



PENGARUH INTENSITAS KONSUMSI KONTEN ONLINE DAN *PARASOCIAL INTERACTION* DENGAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA PENGGEMAR K-POP USIA DEWASA AWAL

Fitria Aniswari¹, Rifqi Farisan Akbar², Pratidina Ekanesia³

Universitas Indonesia Membangun^{1,2,3}

e-mail: fitriaaniswari@student.inaba.ac.id¹, rifqi.farisan@inaba.ac.id²,
pratidina.ekanesia@inaba.ac.id³

Diterima: Tgl/Bulan/Tahun; Direvisi: 26/06/2026; Diterbitkan: Tgl/Bulan/Tahun

ABSTRAK

Perkembangan media digital dan media sosial telah meningkatkan akses penggemar terhadap berbagai informasi mengenai idola, sehingga memperkuat keterikatan psikologis dan berpotensi mendorong munculnya perilaku *celebrity worship*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara intensitas konsumsi konten online dan *parasocial interaction* terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Sampel penelitian terdiri atas 109 penggemar K-Pop berusia 18–25 tahun yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas konsumsi konten online dan *parasocial interaction* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *celebrity worship*. Selain itu, kedua variabel secara bersama-sama berkontribusi terhadap tingkat *celebrity worship* pada penggemar K-Pop dewasa awal. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas konsumsi konten online dan semakin kuat *parasocial interaction* yang dimiliki penggemar, maka semakin tinggi pula kecenderungan *celebrity worship*. Penelitian ini menegaskan bahwa aktivitas konsumsi media digital dan keterikatan psikologis dengan idola merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku *celebrity worship* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal.

Kata Kunci: *Intensitas Konsumsi Konten Online, Parasocial Interaction, Celebrity Worship, Penggemar Korean Pop, Dewasa Awal.*

ABSTRACT

The rapid development of digital media and social networking platforms has increased fans' access to information about their idols, strengthening psychological attachment and potentially fostering *celebrity worship*. This study aimed to examine the relationship between online content consumption, parasocial interaction, and celebrity worship among early adult K-Pop fans. A quantitative approach with a correlational design was employed. The participants consisted of 109 K-Pop fans aged 18–25 years selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings revealed that online content consumption and parasocial interaction were positively and significantly associated with celebrity worship. Furthermore, both variables jointly contributed to the level of celebrity worship among early adult K-Pop fans. These findings indicate that higher levels of online content consumption and stronger parasocial interaction are associated with greater tendencies toward celebrity worship. This study highlights that digital media



engagement and psychological attachment to idols are important factors contributing to the development of celebrity worship among early adult K-Pop fans.

Keywords: *Online Content Consumption Intensity, Parasocial Interaction, Celebrity Worship, Korean Pop Fans, Early Adulthood*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola kehidupan masyarakat, khususnya dalam mengakses informasi dan hiburan melalui media digital. Berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X memungkinkan pengguna memperoleh beragam konten secara cepat dan tanpa batas ruang maupun waktu. Menurut Anugrafianto (2023), perubahan tersebut telah menggeser pola konsumsi media masyarakat dari media konvensional menuju media digital yang lebih interaktif. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara masyarakat memperoleh informasi, tetapi juga membentuk kebiasaan baru dalam mengonsumsi konten hiburan. Salah satu bentuk hiburan digital yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah budaya populer Korea Selatan atau *Korean Wave* (Hallyu). Perkembangan media digital juga memengaruhi berbagai perilaku masyarakat, termasuk kepatuhan, interaksi sosial, dan aktivitas sehari-hari. Anjani % Fikri (2022) menjelaskan bahwa perilaku individu dalam memanfaatkan media dan mengikuti berbagai kebijakan dipengaruhi oleh keyakinan serta penerimaan terhadap informasi yang diterima melalui lingkungan sosial maupun media digital. Hal ini menunjukkan bahwa media digital memiliki peran besar dalam membentuk perilaku dan sikap individu.

Transformasi media digital menjadikan K-Pop sebagai salah satu fenomena budaya populer yang memiliki penggemar sangat besar di Indonesia. Christopher dan Pribadi (2025) menjelaskan bahwa generasi Z memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam mengakses konten hiburan sehingga intensitas keterpaparan terhadap idol K-Pop semakin meningkat. Kemudahan memperoleh berbagai konten eksklusif melalui media sosial membuat penggemar dapat mengikuti aktivitas idolanya hampir setiap saat. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya komunitas penggemar (*fandom*) yang aktif melakukan interaksi, berbagi informasi, serta memberikan dukungan kepada idola melalui berbagai aktivitas digital. Fandom kemudian berkembang menjadi komunitas sosial yang memiliki identitas dan karakteristik tersendiri. Fenomena meningkatnya konsumsi konten K-Pop melalui media digital juga telah ditemukan pada mahasiswa di Indonesia. Safitri et al. (2023) menjelaskan bahwa media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook menjadi sarana utama penggemar untuk memperoleh informasi serta memperluas pengetahuan mengenai K-Pop. Kondisi tersebut menyebabkan penggemar semakin mudah mengikuti aktivitas idola dan berpotensi meningkatkan keterlibatan emosional terhadap selebritas favorit.

Di dalam komunitas fandom, hubungan antara penggemar dan idola tidak lagi sebatas hubungan sebagai penikmat karya, tetapi berkembang menjadi kedekatan emosional yang dikenal sebagai *parasocial relationship*. Latifa dan Hendra (2026) mengemukakan bahwa hubungan parasosial memiliki keterkaitan dengan konstruksi sosial yang terbentuk dalam komunitas penggemar K-Pop sehingga memengaruhi pola interaksi antaranggota fandom. Hubungan tersebut terjadi karena penggemar merasa mengenal kehidupan idolanya melalui berbagai konten digital yang mereka konsumsi setiap hari. Seiring meningkatnya intensitas interaksi tersebut, penggemar dapat merasakan ikatan emosional yang semakin kuat meskipun tidak pernah berinteraksi secara langsung dengan selebritas yang dikagumi. Simanjuntak (2026) juga menjelaskan bahwa hubungan parasosial dapat memengaruhi keyakinan individu terhadap



hubungan romantis dan tingkat kepuasan dalam hubungan interpersonal. Penelitian Ayunda & Sastri (2025) menunjukkan bahwa parasocial relationship memiliki hubungan positif dengan prosocial behavior pada anggota fandom ARMY di Kota Bandung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan emosional yang terbentuk antara penggemar dan idola dapat memengaruhi berbagai perilaku penggemar, baik dalam bentuk keterlibatan sosial maupun perilaku lainnya dalam komunitas fandom.

Kedekatan emosional yang terbentuk melalui hubungan parasosial dapat berkembang menjadi fenomena *celebrity worship*. Furqon dan Fauzia (2025) menjelaskan bahwa *celebrity worship* merupakan bentuk kekaguman yang ditunjukkan melalui perhatian, keterlibatan emosional, dan ketertarikan yang tinggi terhadap kehidupan selebritas. Pada tingkat tertentu, kondisi tersebut masih merupakan bentuk apresiasi yang wajar sebagai seorang penggemar. Namun, apabila keterikatan emosional semakin meningkat, *celebrity worship* dapat berkembang menjadi perilaku yang berlebihan sehingga memengaruhi berbagai aspek psikologis individu. Oleh karena itu, fenomena *celebrity worship* menjadi salah satu isu yang banyak mendapat perhatian dalam kajian psikologi penggemar K-Pop. Dari perspektif psikologis, dukungan sosial merupakan faktor yang berperan penting dalam kesejahteraan individu. Ekanesia (2024) menjelaskan bahwa perceived social support berkaitan dengan tingginya psychological well-being dan rendahnya gejala emosional pada remaja. Dukungan sosial yang diperoleh melalui lingkungan sosial maupun komunitas fandom diduga dapat memengaruhi pengalaman emosional penggemar dalam memaknai hubungan dengan idolanya. Psychological well-being juga dipengaruhi oleh berbagai kondisi psikologis yang dialami individu. Rahayu & Bernadus (2026) menjelaskan bahwa tekanan psikologis yang tinggi dapat menurunkan psychological well-being individu, sedangkan dukungan dan kemampuan coping yang memadai dapat membantu mempertahankan kesejahteraan psikologis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kondisi psikologis individu berperan penting dalam menentukan kualitas fungsi psikologis dan kesejahteraan secara keseluruhan. Selain dukungan sosial, kemampuan regulasi emosi juga menjadi aspek penting dalam kehidupan psikologis individu. Sastri & Saskia (2025) menemukan bahwa rendahnya social support dan tingginya loneliness berhubungan dengan meningkatnya disregulasi emosi pada remaja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor emosional dapat memengaruhi cara individu membangun keterikatan dengan lingkungan sosial maupun figur yang dikagumi. Regulasi emosi juga sering dikaitkan dengan kemampuan individu dalam mengelola berbagai emosi negatif. Akbar (2022) menjelaskan bahwa individu dengan regulasi emosi yang rendah cenderung mengalami kesulitan dalam mengendalikan impuls dan mengekspresikan emosi secara adaptif. Dalam konteks penggemar K-Pop, kemampuan regulasi emosi dapat berperan dalam menentukan sejauh mana keterikatan terhadap idola berkembang menjadi *celebrity worship*. Rahayu & Bernadus (2026) menjelaskan bahwa tekanan psikologis yang tinggi dapat menurunkan psychological well-being individu, sedangkan dukungan dan kemampuan coping yang memadai dapat membantu mempertahankan kesejahteraan psikologis.

Akbar (2022) menjelaskan bahwa individu dengan regulasi emosi yang rendah cenderung mengalami kesulitan dalam mengendalikan impuls dan mengekspresikan emosi secara adaptif. Dalam konteks penggemar K-Pop, kemampuan regulasi emosi dapat berperan dalam menentukan sejauh mana keterikatan terhadap idola berkembang menjadi *celebrity worship*. Selain dipengaruhi oleh hubungan parasosial, *celebrity worship* juga berkaitan dengan karakteristik individu yang menjadi bagian dari komunitas fandom. Handoko et al. (2024) menjelaskan bahwa fanatisme penggemar K-Pop dipengaruhi oleh identitas fandom, tipe



kepribadian, serta tingkat *celebrity worship* yang dimiliki setiap individu. Identitas sebagai anggota fandom membuat penggemar memiliki rasa memiliki yang tinggi terhadap komunitas maupun idolanya. Kondisi tersebut mendorong penggemar untuk terus mengikuti berbagai aktivitas idola sebagai bentuk loyalitas. Semakin kuat identitas fandom yang dimiliki, semakin besar pula kemungkinan individu menunjukkan keterlibatan emosional terhadap selebritas favoritnya. Selain dipengaruhi oleh faktor situasional, perilaku individu juga dipengaruhi oleh karakteristik personal yang dimiliki. Nuradina et al., (2023) menjelaskan bahwa persepsi individu terhadap lingkungannya dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai personal, serta kondisi emosional yang berbeda pada setiap individu. Oleh karena itu, perbedaan karakteristik personal memungkinkan setiap penggemar memiliki tingkat *celebrity worship* yang berbeda-beda meskipun berada dalam lingkungan fandom yang sama. Selain karakteristik personal, identitas sosial dan keterlibatan individu dalam komunitas juga berperan dalam memperkuat keterikatan terhadap kelompok. Jauhary dan Akbar (2026) menemukan bahwa identitas sosial dan keterlibatan individu berhubungan positif dengan *sense of community* pada komunitas penggemar Day6 di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dalam fandom dapat memperkuat solidaritas dan loyalitas anggota terhadap komunitas maupun idolanya.

Fenomena *celebrity worship* juga memiliki konsekuensi terhadap perilaku konsumsi penggemar. Pasya (2023) menemukan bahwa *celebrity worship* berpengaruh terhadap kecenderungan *online compulsive buying* pada penggemar K-Pop generasi Z. Keinginan untuk selalu mendukung idola mendorong penggemar membeli album, merchandise, tiket konser, maupun berbagai produk yang berkaitan dengan selebritas favorit mereka. Temuan tersebut diperkuat oleh Andadini dan Darmawanti (2023) yang menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship syndrome* berhubungan dengan munculnya perilaku konsumtif pada komunitas NCTZEN dewasa awal. Dengan demikian, *celebrity worship* tidak hanya memengaruhi aspek emosional, tetapi juga berdampak pada perilaku ekonomi penggemar. Tingginya intensitas penggunaan media sosial juga dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan individu, termasuk perilaku konsumsi. Dayyana & Sarah (2023) menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa preferensi dan gaya hidup individu dapat mendorong munculnya keinginan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks penggemar K-Pop, gaya hidup yang berorientasi pada budaya populer dapat meningkatkan kecenderungan penggemar untuk membeli berbagai produk yang berkaitan dengan idolanya. Savitri & Kosadi (2025) menjelaskan bahwa media sosial dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif melalui tekanan sosial dan fenomena *fear of missing out* (FOMO).

Dampak *celebrity worship* tidak hanya terlihat pada perilaku konsumsi, tetapi juga berkaitan dengan kondisi psikologis individu. Rashida dan Mardiawan (2026) menjelaskan bahwa *celebrity worship* berperan dalam hubungan antara *self-esteem* dengan kecenderungan melakukan pembelian kompulsif. Di sisi lain, penggunaan media sosial yang semakin intens juga memengaruhi pola konsumsi informasi masyarakat. Muskita dan Andris (2024) menyatakan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi berita sehingga pengguna cenderung memperoleh informasi sesuai dengan preferensi yang dibangun oleh algoritma platform digital. Kondisi tersebut semakin memperkuat intensitas penggemar dalam mengikuti perkembangan idolanya melalui berbagai media digital.

Fenomena fandom K-Pop di Indonesia tidak hanya menghasilkan perilaku konsumtif, tetapi juga melahirkan berbagai aktivitas sosial yang positif. Witarti et al. (2026) menjelaskan



bahwa komunitas penggemar K-Pop di Indonesia aktif membangun nasionalisme digital melalui berbagai aksi sosial, kampanye kemanusiaan, dan kegiatan berbasis komunitas. Di sisi lain, Rahmad dan Yngwie (2026) menjelaskan bahwa influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas promosi melalui kedekatan yang dibangun dengan audiens di media digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kedekatan emosional dengan figur publik mampu memengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya dalam berbagai konteks, termasuk pada komunitas penggemar K-Pop. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian mengenai *celebrity worship* pada penggemar K-Pop masih penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika hubungan antara media digital, hubungan parasosial, dan perilaku penggemar di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh intensitas konsumsi konten online (X_1) dan *Parasocial Interaction* (X_2) terhadap *Celebrity Worship* (Y) pada penggemar K-Pop usia dewasa awal. Populasi penelitian adalah penggemar Korean idol yang aktif mengakses konten idola melalui media digital. Sampel penelitian berjumlah 109 responden yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Responden ditetapkan berdasarkan kriteria berusia 18–25 tahun, merupakan penggemar K-Pop, aktif mengikuti perkembangan idola, serta mengakses konten idola melalui media digital. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju. Instrumen penelitian terdiri atas skala *Celebrity Worship*, skala *Parasocial Interaction*, dan skala intensitas konsumsi konten online yang telah diadaptasi sesuai dengan konteks penelitian. Sebelum digunakan, seluruh instrumen diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan pengukuran. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan prosedur penelitian yang telah dilaksanakan, data yang diperoleh selanjutnya dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu menguji pengaruh intensitas konsumsi konten online dan *Parasocial Interaction* terhadap *Celebrity Worship* pada penggemar Korean idol usia dewasa awal. Analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dengan penyajian karakteristik responden, dilanjutkan dengan statistik deskriptif, pengujian kualitas instrumen, uji asumsi klasik, hingga pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan secara komprehensif melalui pembahasan dengan mengaitkan temuan empiris terhadap teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Dengan demikian, bagian hasil dan pembahasan diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai hubungan antarvariabel sekaligus menjelaskan makna ilmiah dari temuan penelitian yang diperoleh.

Hasil

Bagian hasil penelitian ini menyajikan temuan empiris mengenai pengaruh intensitas konsumsi konten online dan *Parasocial Interaction* terhadap *Celebrity Worship* pada penggemar Korean idol usia dewasa awal. Analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh dari



109 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Penyajian hasil disusun secara sistematis yang diawali dengan karakteristik responden, dilanjutkan statistik deskriptif, pengujian kualitas instrumen, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Seluruh analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan hubungan antarvariabel secara objektif. Penyajian hasil penelitian mengacu pada urutan analisis yang dilakukan agar memudahkan pembaca memahami setiap tahapan pengujian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 tahun	14	12,8%
19 tahun	3	2,8%
20 tahun	5	4,6%
21 tahun	12	11,0%
22 tahun	31	28,4%
23 tahun	17	15,6%
24 tahun	7	6,4%
25 tahun	20	18,3%
Total	109	100%

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari seluruh rentang usia yang telah ditetapkan sebagai kriteria penelitian, yaitu 18–25 tahun. Distribusi responden memperlihatkan bahwa kelompok usia dewasa awal telah terwakili dengan baik sehingga mampu memberikan gambaran mengenai karakteristik penggemar K-Pop pada fase perkembangan tersebut. Komposisi responden juga menunjukkan bahwa kelompok usia yang lebih matang dalam kategori dewasa awal memiliki proporsi yang lebih dominan dibandingkan kelompok usia yang lebih muda. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penelitian memperoleh partisipasi yang cukup beragam sehingga dapat meningkatkan representativitas data. Dengan demikian, karakteristik usia responden telah sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada penggemar K-Pop usia dewasa awal.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	5	4,6%
Perempuan	104	95,4%
Total	109	100%

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik responden didominasi oleh penggemar perempuan dibandingkan laki-laki. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan perempuan dalam penelitian ini jauh lebih tinggi sehingga memberikan gambaran mengenai karakteristik fandom K-Pop yang memang banyak diikuti oleh perempuan. Perbedaan proporsi tersebut juga menunjukkan bahwa minat terhadap idol Korea pada kelompok responden penelitian lebih



banyak berasal dari kalangan perempuan. Meskipun demikian, keberadaan responden laki-laki tetap memberikan variasi karakteristik dalam data penelitian. Oleh karena itu, distribusi jenis kelamin responden masih mampu mendukung analisis yang dilakukan terhadap variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Intensitas Konsumsi Konten Online (IN)	109	13,00	24,00	18,9633	2,61380
Parasocial Interaction (PI)	109	11,00	31,00	24,8440	3,79369
Celebrity Worship (CW)	109	15,00	34,00	25,4862	4,26357
Valid N (listwise)	109				

Hasil statistik deskriptif pada Tabel 3 memberikan gambaran umum mengenai sebaran data pada setiap variabel penelitian. Nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki kecenderungan berada pada kategori sedang hingga tinggi, sehingga menggambarkan bahwa responden cukup aktif mengakses konten idol, memiliki hubungan parasosial yang relatif kuat, serta menunjukkan tingkat *celebrity worship* yang cukup tinggi. Nilai simpangan baku pada masing-masing variabel juga memperlihatkan bahwa variasi jawaban responden masih berada dalam rentang yang wajar sehingga tidak menunjukkan penyimpangan data yang ekstrem. Temuan ini mengindikasikan bahwa data memiliki karakteristik yang memadai untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis inferensial. Hasil statistik deskriptif tersebut menjadi dasar awal sebelum dilakukan pengujian kualitas instrumen dan pengujian asumsi model regresi.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten. Pengujian kualitas instrumen menjadi tahapan penting karena hasil analisis regresi akan memberikan kesimpulan yang akurat apabila data diperoleh dari instrumen yang memenuhi persyaratan pengukuran. Hasil pengujian validitas disajikan pada Tabel 4, sedangkan hasil uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 5. Kedua pengujian tersebut dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian yang meliputi Intensitas Konsumsi Konten Online, *Parasocial Interaction*, dan *Celebrity Worship*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen telah memenuhi persyaratan untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Total Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Intensitas Konsumsi Konten Online (IN)	6	0,188	0,549–0,737	Valid
Parasocial Interaction (PI)	8	0,188	0,529–0,758	Valid
Celebrity Worship (CW)	8	0,188	0,360–0,795	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistics.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel memenuhi kriteria validitas sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Tidak ditemukan



item yang harus dieliminasi karena semua indikator telah memenuhi persyaratan pengujian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap instrumen mampu mengukur konsep intensitas konsumsi konten online, *Parasocial Interaction*, dan *Celebrity Worship* secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dapat dipertahankan untuk proses analisis data selanjutnya. Keberhasilan uji validitas juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memiliki tingkat ketepatan pengukuran yang baik.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Intensitas Konsumsi Konten Online (IN)	6	0,687	Reliabel
Parasocial Interaction (PI)	8	0,809	Reliabel
Celebrity Worship (CW)	8	0,788	Reliabel

Sumber: Output IBM SPSS Statistics.

Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Nilai koefisien reliabilitas setiap variabel telah memenuhi kriteria kelayakan sebagai instrumen penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif stabil terhadap setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Dengan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas, instrumen dinyatakan layak digunakan pada tahap pengujian asumsi klasik dan analisis regresi. Temuan ini memperkuat kualitas data yang menjadi dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

Setelah kualitas instrumen dinyatakan memenuhi persyaratan, tahapan berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi statistik sehingga hasil estimasi dapat dipercaya. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil masing-masing pengujian disajikan pada Tabel 6 sampai dengan Tabel 8. Seluruh hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar analisis regresi linear berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Kolmogorov-Smirnov	Monte Carlo Sig. (2-tailed)
Unstandardized Residual	109	0,086	0,379

Sumber: Output IBM SPSS Statistics.

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa residual model regresi telah memenuhi asumsi distribusi normal. Nilai signifikansi yang diperoleh mengindikasikan bahwa penyebaran residual tidak mengalami penyimpangan dari distribusi normal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu persyaratan penting sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Terpenuhinya asumsi normalitas memberikan keyakinan bahwa analisis regresi dapat menghasilkan estimasi parameter yang tidak bias. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi berikutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas



Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Intensitas Konsumsi Konten Online (IN)	0,683	1,465	Tidak terjadi multikolinieritas
Parasocial Interaction (PI)	0,683	1,465	Tidak terjadi multikolinieritas

Hasil pengujian pada Tabel 7 memperlihatkan bahwa kedua variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu tinggi satu sama lain. Dengan demikian, masing-masing variabel tetap mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara independen. Tidak ditemukannya gejala multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari permasalahan korelasi antarprediktor yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi. Kondisi ini memperkuat kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, pengujian dilanjutkan dengan uji heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Intensitas Konsumsi Konten Online (IN)	0,243	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Parasocial Interaction (PI)	0,171	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output IBM SPSS Statistics.

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Varians residual pada setiap tingkat prediksi relatif konstan sehingga model memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear berganda. Hasil ini menunjukkan bahwa kesalahan prediksi model tersebar secara homogen dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Tahap berikutnya adalah menganalisis pengaruh intensitas konsumsi konten online dan *Parasocial Interaction* terhadap *Celebrity Worship* melalui analisis regresi linear berganda.

Setelah seluruh asumsi klasik dinyatakan terpenuhi, tahap berikutnya adalah menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh intensitas konsumsi konten online dan *Parasocial Interaction* terhadap *Celebrity Worship*, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis regresi juga memberikan informasi mengenai arah hubungan antarvariabel yang diteliti. Ringkasan hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 9. Selanjutnya, pengujian hipotesis diperkuat melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	2,988	1,308	0,194
Intensitas Konsumsi Konten Online (IN)	0,326	2,439	0,016
Parasocial Interaction (PI)	0,656	7,118	0,000

Sumber: Output IBM SPSS Statistics.

Berdasarkan Tabel 9, kedua variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap *Celebrity Worship*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas konsumsi



konten online maupun *Parasocial Interaction* diikuti oleh peningkatan kecenderungan *Celebrity Worship* pada penggemar K-Pop. Selain menunjukkan arah hubungan, hasil regresi juga mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa keterlibatan penggemar dalam mengakses konten idola dan kedekatan emosional yang terbentuk melalui interaksi parasosial merupakan faktor yang berkontribusi terhadap munculnya perilaku *Celebrity Worship*. Oleh karena itu, pengujian dilanjutkan melalui uji parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individual.

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	B	Standardized Beta	t	Sig.	Keterangan
Intensitas Konsumsi Konten Online (IN)	0,326	0,200	2,439	0,016	Signifikan
Parasocial Interaction (PI)	0,656	0,584	7,118	0,000	Signifikan

Sumber: Output IBM SPSS Statistics.

Hasil uji parsial pada Tabel 10 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Celebrity Worship*. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan intensitas konsumsi konten online maupun *Parasocial Interaction* akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan *Celebrity Worship* pada responden penelitian. Selain itu, besarnya koefisien beta memperlihatkan bahwa *Parasocial Interaction* memberikan kontribusi yang lebih kuat dibandingkan intensitas konsumsi konten online. Dengan demikian, hipotesis pertama dan hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa hubungan emosional dengan idola merupakan faktor dominan dalam menjelaskan terbentuknya perilaku *Celebrity Worship*.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1006,962	2	503,481	55,810	0,000
Residual	956,267	106	9,021		
Total	1963,229	108			

Sumber: Output IBM SPSS Statistics.

Tabel 11 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian simultan memperlihatkan bahwa intensitas konsumsi konten online dan *Parasocial Interaction* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *Celebrity Worship*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam menjelaskan variasi perilaku *Celebrity Worship* pada penggemar K-Pop. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap *Celebrity Worship* dapat diterima. Hasil ini sekaligus menguatkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian memiliki tingkat kelayakan yang baik.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,716	0,513	0,504	3,003

Sumber: Output IBM SPSS Statistics.

Berdasarkan Tabel 12, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi *Celebrity Worship*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas konsumsi konten online dan *Parasocial Interaction* merupakan faktor yang berkontribusi penting terhadap terbentuknya perilaku *Celebrity Worship* pada penggemar K-Pop. Meskipun demikian, masih terdapat proporsi variasi perilaku yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Kondisi tersebut membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memasukkan variabel lain, seperti identitas fandom, kontrol diri, kesejahteraan psikologis, atau karakteristik kepribadian, agar model prediksi menjadi lebih komprehensif. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dengan baik dan seluruh hipotesis yang diajukan berhasil didukung oleh data empiris.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa intensitas konsumsi konten online berpengaruh positif terhadap *Celebrity Worship* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggemar dalam mengakses berbagai konten digital yang berkaitan dengan idol, semakin besar kecenderungan mereka mengembangkan keterikatan psikologis terhadap figur yang dikagumi. Intensitas tersebut tidak hanya mencerminkan frekuensi penggunaan media digital, tetapi juga menggambarkan tingginya keterlibatan individu dalam mengikuti informasi, aktivitas, dan kehidupan sehari-hari idol melalui berbagai platform media sosial. Menurut Sumarni dan Nursanti (2022), intensitas penggunaan media sosial mendorong meningkatnya perhatian dan keterlibatan pengguna terhadap konten yang mereka minati karena media digital menyediakan akses yang cepat, berkelanjutan, dan interaktif. Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh Mubin dan Pramitha (2025) yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dengan intensitas tinggi mampu meningkatkan fokus individu terhadap informasi yang terus-menerus diterima, sehingga paparan konten yang berulang dapat memperkuat keterikatan pengguna terhadap objek yang sering mereka konsumsi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan konten idol yang berlangsung secara terus-menerus memungkinkan penggemar membangun persepsi kedekatan dengan figur yang mereka kagumi. Paparan tersebut membuat penggemar tidak hanya menikmati karya yang dihasilkan idol, tetapi juga mengikuti aktivitas pribadi, interaksi dengan penggemar, hingga berbagai informasi keseharian yang dibagikan melalui media digital. Perspektif ini sejalan dengan Samudra et al. (2024) yang menjelaskan bahwa dalam teori *Stimulus-Response*, paparan stimulus yang diterima secara berulang melalui media sosial akan menghasilkan respons psikologis yang semakin kuat pada individu. Dengan demikian, konten digital yang dikonsumsi secara intensif berfungsi sebagai stimulus yang memperkuat perhatian, keterlibatan emosional, dan pembentukan sikap terhadap figur publik. Fenomena tersebut juga didukung oleh Shafwa dan Sudrajat (2023) yang menyatakan bahwa modernisasi budaya K-Pop melalui media digital telah mengubah pola interaksi sosial penggemar sehingga aktivitas mengikuti konten idol menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda.



Pengaruh intensitas konsumsi konten online terhadap *Celebrity Worship* juga dapat dipahami melalui perubahan perilaku konsumsi penggemar di era digital. Kemudahan memperoleh berbagai informasi mengenai idol mendorong penggemar untuk terus mengikuti setiap aktivitas yang dilakukan figur favorit mereka, mulai dari peluncuran karya baru, siaran langsung, hingga aktivitas di media sosial. Keterlibatan yang semakin tinggi tersebut tidak hanya meningkatkan perhatian terhadap idol, tetapi juga memengaruhi keputusan konsumsi yang berkaitan dengan aktivitas fandom. Putri dan Setiawan (2025) menjelaskan bahwa tingginya keterlibatan penggemar terhadap konten idol menjadi salah satu faktor yang mendorong motivasi untuk membeli tiket konser sebagai bentuk dukungan terhadap artis favorit. Temuan tersebut diperkuat oleh Sari et al. (2026) yang mengemukakan bahwa tingginya *social media exposure* berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumsi pada generasi Z, sehingga semakin besar intensitas individu mengakses media digital, semakin besar pula kemungkinan berkembangnya keterikatan emosional dan perilaku yang berkaitan dengan *Celebrity Worship*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Parasocial Interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Celebrity Worship* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku *Celebrity Worship* tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya konten yang dikonsumsi, tetapi juga oleh kualitas hubungan psikologis yang terbentuk antara penggemar dan idol. Hubungan tersebut berkembang melalui interaksi satu arah yang memungkinkan penggemar merasa mengenal, memahami, dan memiliki kedekatan emosional dengan figur yang dikaguminya meskipun tidak pernah berinteraksi secara langsung. Saputra dan Siagian (2024) menjelaskan bahwa teori *parasocial relationship* menerangkan bagaimana media mampu menciptakan ilusi hubungan interpersonal antara audiens dan figur publik melalui paparan komunikasi yang berlangsung secara berulang. Dalam konteks penggemar K-Pop, hubungan tersebut berkembang melalui berbagai platform digital yang menyediakan akses terhadap aktivitas, pemikiran, maupun kehidupan sehari-hari idol sehingga penggemar merasa memiliki hubungan yang bersifat personal dengan figur yang mereka ikuti.

Kedekatan emosional yang terbentuk melalui *Parasocial Interaction* selanjutnya menjadi landasan munculnya *Celebrity Worship*. Semakin kuat persepsi bahwa idol merupakan bagian penting dalam kehidupan penggemar, semakin tinggi pula perhatian, loyalitas, dan keterlibatan emosional yang diberikan kepada figur tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial tidak lagi sebatas proses menikmati hiburan, tetapi telah berkembang menjadi keterikatan psikologis yang memengaruhi sikap maupun perilaku individu. Temuan ini sejalan dengan Rahmawati dan Puspaningrum (2025) yang menjelaskan bahwa *Parasocial Interaction* mampu meningkatkan pengaruh figur publik terhadap pengikutnya karena hubungan emosional yang terbentuk menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan psikologis. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Tandayong dan Palumian (2022) yang menemukan bahwa kedekatan emosional yang dibangun influencer melalui media sosial memperkuat *Parasocial Interaction*, sehingga audiens menjadi lebih mudah menerima pesan maupun menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap figur yang diikutinya.

Dominannya pengaruh *Parasocial Interaction* dibandingkan intensitas konsumsi konten online menunjukkan bahwa kualitas hubungan emosional memiliki kontribusi yang lebih besar daripada sekadar frekuensi paparan media. Artinya, tidak semua penggemar yang sering mengakses konten idol akan menunjukkan tingkat *Celebrity Worship* yang sama, karena keterikatan psikologis merupakan faktor yang membedakan tingkat pemujaan terhadap figur publik. Hubungan emosional tersebut dapat berkembang menjadi bentuk loyalitas yang sangat



kuat sehingga idol dipandang sebagai bagian penting dalam kehidupan penggemar dan menjadi salah satu sumber identifikasi diri. Temuan penelitian ini sejalan dengan Hidayah et al. (2026) yang menjelaskan bahwa penggemar K-Pop dengan tingkat *Celebrity Worship* yang lebih tinggi umumnya memperlihatkan keterikatan emosional yang lebih mendalam terhadap idol dibandingkan penggemar pada tingkat yang lebih rendah. Kondisi tersebut juga diperkuat oleh Mubarakah et al. (2025) yang menyatakan bahwa kecenderungan *Celebrity Worship* tidak hanya berkaitan dengan perilaku penggemar terhadap idol, tetapi juga memengaruhi aspek psikologis individu, sehingga hubungan parasosial menjadi salah satu mekanisme penting yang menjelaskan terbentuknya pemujaan terhadap selebriti pada penggemar K-Pop usia dewasa awal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *Celebrity Worship* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh keterpaduan antara tingginya intensitas konsumsi konten online dan kuatnya *Parasocial Interaction* yang terbentuk melalui media digital. Intensitas paparan terhadap berbagai konten idol tidak hanya meningkatkan akses penggemar terhadap informasi, tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional yang mendorong munculnya hubungan psikologis dengan figur yang dikagumi. Di sisi lain, *Parasocial Interaction* menjadi faktor yang memberikan kontribusi lebih besar karena mampu membangun persepsi kedekatan personal yang membuat idol memiliki makna penting dalam kehidupan penggemar. Temuan ini menegaskan bahwa perkembangan media digital tidak hanya mengubah pola konsumsi hiburan, tetapi juga membentuk dinamika hubungan antara penggemar dan figur publik yang dapat berkembang menjadi *Celebrity Worship*. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh intensitas konsumsi konten online dan *Parasocial Interaction* terhadap *Celebrity Worship* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal telah tercapai.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan literasi digital dan kemampuan mengelola keterlibatan emosional menjadi penting agar penggemar mampu menikmati konten hiburan secara lebih proporsional tanpa berkembang ke arah keterikatan yang berlebihan. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya kajian psikologi media dan perilaku penggemar dengan menunjukkan bahwa *Celebrity Worship* dipengaruhi oleh kombinasi faktor paparan media dan hubungan parasosial, bukan semata-mata oleh intensitas penggunaan media digital. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel lain, seperti identitas fandom, kontrol diri, *fear of missing out* (FoMO), kesejahteraan psikologis, atau regulasi emosi, serta melibatkan responden yang lebih beragam dari berbagai kelompok usia maupun komunitas fandom agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Celebrity Worship* di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. F. (2022). Efektivitas problem solving therapy untuk meningkatkan kemampuan regulasi emosi. *Schema: Journal of Psychological Research*, 1-10. \ <https://doi.org/10.29313/schema.v0i0.5002>
- Anjani, S. A., Kadiyono, A. L., & Fikri, A. (2022). The single and joint effects of health protocol intervention policies and collectivism on people activities during the COVID-19



- pandemic. *International Journal of Health Sciences*, 6(S7), 4101-4116.. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS7.12716>
- Anugrafiyanto, T. R. (2023). Analisis dampak media digital terhadap pola konsumsi berita generasi milenial di Indonesia. *Amerta Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(3), 21–25. <https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/amerta/article/view/222>
- Andadini, T. A. S., & Darmawanti, I. (2023). Perilaku konsumtif ditinjau dari *celebrity worship syndrome* pada komunitas NCTZEN dewasa awal. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 268–286. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v10i2.53249>
- Ayunda, P., & Sastri, P. D. (2025). Hubungan parasocial relationship dan self-compassion dengan prosocial behavior pada ARMY (fanbase BTS) Kota Bandung. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.53697/iso.v5i2.2798>
- Christopher, E., & Pribadi, M. A. (2025). Transformasi konsumsi hiburan generasi Z melalui TikTok: Pendekatan ekologi media. *Koneksi*, 9(2), 524–530. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/33298>
- Dayyana, Z. A., & Sarah, S. (2023). Pengaruh lifestyle, brand awareness, dan design terhadap minat beli pada busana Muslim Shafa Marwa di Kota Bandung. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1416-1431. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i3.239>
- Ekanesia, P., Akbar, R. F., & Sastri, P. D. (2024). Profil Perceived Social Support dan Hubungannya dengan Kesehatan Mental Remaja di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 22(01). <https://doi.org/10.47007/jpsi.v22i01.361>
- Furqon, H., & Fauzia, R. (2025). Peran kontrol diri terhadap *celebrity worship* pada Kpopers di Indonesia: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1128–1133. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1553>
- Handoko, F. A., Rahaju, S., & Siaputra, I. B. (2024). Fanatisme penggemar K-pop Indonesia: Identitas fandom, tipe kepribadian, dan pemujaan selebritas pada penggemar K-pop. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 11(1), 55–74. <https://www.publication.k-pin.org/index.php/jpu/article/view/714>
- Hidayah, M., Rasyada, D. A., Sholikhah, A., & Maulidiyah, E. F. (2026). Gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-pop usia remaja. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 13(1), 20–27. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v13n01.p20-27>
- Latifa, N. P., & Hendra, M. D. (2026). Hubungan konstruksi sosial dan *parasocial relationship* dengan interaksi sosial komunitas Carat Sumbar. *Jurnal Perspektif*, 9(1), 63–72. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v9i1.1423>
- Mubarakah, A., Zainuddin, K., & Kusuma, P. (2025). Pengaruh kecenderungan *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-pop dewasa awal di Makassar. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(5), 467–477. <https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/2924>
- Mubin, H., & Pramitha, D. (2025). Pengaruh intensitas penggunaan sosial media terhadap tingkat konsentrasi peserta didik: Studi kasus di Sekolah Indonesia Kuala Lumpur. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(3), 69–76. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i3.4529>
- Muskita, M., & Andris, B. P. (2024). Pengaruh konten media sosial terhadap pola konsumsi berita. *Jurnal Badati*, 6(1), 110–121. <https://www.ojs.ukim.ac.id/index.php/badati/article/view/1442>
- Nuradina, K., Ekanesia, P., Athallah, S. F., & Mukin, R. (2023). The importance of personal



- characteristic in shaping positive perceptions of organizational climate in universities. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 721-730.
<https://doi.org/10.58812/wsis.v1i09.204>
- Pasya, A. D. (2023). Pengaruh *celebrity worship* pada penggemar K-pop generasi Z terhadap *online compulsive buying* dengan *materialism* sebagai variabel mediasi. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.773>
- Putri, N. A., & Setiawan, J. H. (2025). Motivasi konsumen dalam pembelian tiket konser NCT: Studi pada penggemar K-pop di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.29303/jseh.v11i1.734>
- Rahayu, K., & Bernadus, B. (2026). The effect of job demands on psychological well-being through job stress: Evidence from the beauty industry. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 7(1), 501–516.
<https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v7i1.3395>
- Rahmad, M., & Yngwie, I. J. (2026). Pemasaran influencer dalam promosi destinasi wisata: Imbal hasil investasi dan efektivitas. *DESTINASI: Jurnal Ilmiah Pariwisata & Hospitality*, 1(1), 10–21. <https://jurnaldestinasi.id/index.php/destinasi/article/view/8>
- Rahmawati, C. I., & Puspaningrum, A. (2025). The effect of parasocial interaction and influencer credibility on purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 4(3). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2025.04.3.05>
- Rashida, A. F., & Mardiwani, O. M. (2026). Peran *celebrity worship* dalam hubungan *self-esteem* dan *compulsive buying*. In *Bandung Conference Series: Psychology Science* (Vol. 6, No. 1, pp. 45–52). <https://doi.org/10.29313/bcsp.v6i1.21722>
- Safitri, D., & Hanifa, S. (2023). Fanatisme Mahasiswa Universitas Inaba Terhadap K-Pop. *Journal of Digital Communication Science*, 1(1), 22-32.
<https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i1.181>
- Samudra, A., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2024). Sistem teori stimulus-respon dalam kesesuaian influencer-produk dan interaksi media sosial untuk meningkatkan niat beli. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 100–114. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8211>
- Saputra, G., & Siagian, Y. M. (2024). Teori *parasocial* dalam *parasocial relationship* untuk meningkatkan peran kongruensi dan hubungan parasosial. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 5631–5641. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13653>
- Sari, N. S., Nurhaliza, S., Azizah, G. L., Maharani, N., Cathlya, T. E., & Sangapan, L. H. (2026). Pengaruh gaya hidup konsumtif, *social media exposure*, dan kontrol diri terhadap *financial stress* pada generasi Z. *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 188–217. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jpmp/article/view/63>
- Shafwa, A. F., & Sudrajat, A. (2023). Analisis modernisasi budaya K-pop terhadap kehidupan sosial mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 184–191.
<https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i4.5999>
- Sastri, P. D., & Saskia, N. N. (2025). Hubungan antara social support dan loneliness dengan disregulasi emosi pada remaja pelaku self-harm di Sekolah Menengah Kejuruan X Kota Bandung. *PAEDAGOGY: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, 5(2), 577–588.
<https://doi.org/10.51878/paedagogy.v5i2.6231>
- Savitri, D., & Kosadi, F. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme Dan Efikasi Diri Keuangan Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi: Studi Kasus Mahasiswa Karyawan di Kota Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3), 1434-1447. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1366>



- Simanjuntak, E. J. (2026). Romantic beliefs and romantic relationship satisfaction of K-pop fans: Parasocial relationships as a moderator. *Selaras: Journal of Psychological Studies*, 2(1), 16–31. <https://ojs.uph.edu/index.php/selaras/article/view/11027>
- Sumarni, T., & Nursanti, S. (2022). Intensitas pengguna media sosial Instagram terhadap minat fotografi generasi Z Indonesia. *Media Bina Ilmiah*, 16(10), 7617–7624. <https://doi.org/10.33578/mbi.v16i10.13>
- Tandayong, F. A., & Palumian, Y. (2022). Peranan influencer dalam meningkatkan *parasocial interaction* dan *purchase intention* produk kosmetik lokal Scarlett. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1(2), 171–191. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5375>
- Witarti, D. I., Putri, S. R., & Ariyani, P. F. (2026). Aktivitas nasionalisme digital: Studi netnografi fandom K-pop di Indonesia. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 18(1), 1–28. <https://journals2.ums.ac.id/komuniti/article/view/13303>