



Pengaruh *Self-esteem* terhadap *Parasocial Relationship* Penggemar *K-Pop* di Kota Bandung

Desanty Rachmayani Rochendy Putri, Muhammad Ilmi Hatta*

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 10/10/2024
Revised : 30/12/2024
Published : 31/12/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4
No. : 2
Halaman : 115-120
Terbitan : **Desember 2024**

Terakreditasi Sinta [Peringkat 5](#)
berdasarkan Ristekdikti
No. 177/E/KPT/2024

ABSTRAK

Pada platform X fenomena hubungan *parasocial*, banyak yang mengaku terjebak dengan idolanya. Turner menjelaskan bahwa individu yang berada pada kategori *self-esteem* rendah memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk menciptakan suatu hubungan parasosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *self-esteem* terhadap *parasocial relationship* terhadap penggemar *K-Pop* di Kota Bandung. Penelitian menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas. Sampel penelitian terdiri dari 306 responden penggemar *K-Pop* dengan teknik *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah *Rosenberg Self-Esteem Scale* yang sudah dikonstruksikan oleh Maroqi (2018) dan *Multiple Parasocial Relationship Scale* yang diadaptasi oleh peneliti. Proses analisis data menggunakan teknik regresi berganda untuk mengukur pengaruh *self-esteem* dan kedua aspeknya yaitu *self-competence* dan *self-worthiness* terhadap *parasocial relationship*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem* memiliki pengaruh sebesar 0,8% terhadap *parasocial relationship* terhadap penggemar *K-Pop* di Kota Bandung. Aspek *self-competence* tidak memberikan pengaruh pada *parasocial relationship* dan aspek *self-worthiness* memberikan pengaruh sebesar 0,16%. Temuan ini menunjukkan bahwa kontribusi *self-esteem* terhadap *parasocial relationship* rendah. Hal ini menunjukkan terdapat faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap perkembangan hubungan parasosial ini.

Kata Kunci : Harga Diri, Hubungan Parasosial, Penggemar K-Pop.

ABSTRACT

On the platform X parasocial relationship phenomenon, many claim to be stuck with their idols. Turner explained that individuals who are in the low self-esteem category are more likely to form a parasocial relationship. This study aims to determine how much self-esteem influences parasocial relationships among K-Pop fans in Bandung. The study used a quantitative research design with a causality method. The research sample consisted of 306 K-Pop fan respondents with a purposive sampling technique. The measuring instrument used was the Rosenberg Self-Esteem Scale which was constructed by Maroqi (2018) and the Multiple Parasocial Relationship Scale which the researcher adapted. The data analysis process was carried out using multiple regression techniques to measure the influence of self-esteem and its two aspects, self-competence and self-worthiness, on parasocial relationships. The results showed that self-esteem had an influence of 0.8% on parasocial relationships among K-Pop fans in Bandung. The self-competence aspect does not affect parasocial relationships and the self-worthiness aspect has an effect of 0.16%. This finding shows that the effect of self-esteem on parasocial relationships is in the low category. This indicates that other factors may have a greater influence on the development of this parasocial relationship.

Keywords : Self-esteem, Parasocial Relationship, K-Pop fans.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Self-esteem merupakan variabel psikologis yang sudah banyak diketahui orang-orang awam. *Self-esteem* seringkali dihubungkan dengan beberapa bagian diri dalam istilah deskriptif seperti kekuatan, kepercayaan diri, dan hak pilihan. Menurut Kassin *et al.* [1], *self-esteem* dapat berdampak besar pada bagaimana cara seseorang berpikir, merasakan, dan menampilkan diri. *Self-esteem* adalah keadaan pikiran yang berfluktuasi sebagai respons terhadap kesuksesan, kegagalan, naik turunnya keberuntungan, hubungan sosial, dan pengalaman hidup lainnya. Fenomena *self-esteem* pada individu merupakan topik yang penting karena *self-esteem* merupakan faktor utama pembentuk konsep diri serta menjadi faktor penentu yang penting pada proses pembentukan perilaku manusia.

Kondisi tinggi atau rendahnya *self-esteem* dipengaruhi oleh *feedback* yang didapatkan individu di lingkungannya. *Self-esteem* yang tinggi berpengaruh pada kesejahteraan mental dan emosional, performa dan kesuksesan, serta hubungan interpersonal yang baik. Menurut Orth *et al.* [2] seseorang dengan *self-esteem* yang baik sering kali memiliki hubungan yang lebih sehat. Mereka cenderung memilih pasangan atau teman yang mendukung dan memperlakukan diri mereka dengan rasa hormat yang sama sehingga memperkuat kualitas hubungan mereka. Sedangkan seseorang dengan *self-esteem* rendah cenderung mendapatkan kesulitan ketika berinteraksi secara langsung dengan orang di sekitarnya, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk membentuk hubungan parasosial dengan tokoh media yang mereka saksikan [3]. Selain itu, menurut Robert Cialdini *et al.*, seseorang akan mengasosiasikan dirinya dengan orang-orang yang berhasil untuk meningkatkan *self-esteem*-nya atau biasa disebut sebagai *bask in reflected glory* (BIRG) [1]. Hal ini dapat dipenuhi dengan menjalin hubungan dengan individu yang sukses atau bergabung dengan kelompok orang terkenal.

Rosenberg menjelaskan bahwa *self-esteem* bersifat sangat stabil dalam jangka waktu yang lama [4]. *Self-esteem* seseorang cenderung tinggi setelah mengalami kesuksesan dan penerimaan sosial yang baik. Sedangkan ketika mengalami kegagalan atau penolakan di lingkungan sosial, seseorang cenderung memiliki *self-esteem* yang rendah. Menurut Rosenberg (1965) adapun aspek harga diri adalah: 1) *Self-Competence* adalah aspek yang menyangkut bagaimana kemampuan diri seseorang terhadap suatu hal. Hal ini mengarahkan pada penilaian terhadap diri sendiri yang menganggap dirinya kompeten, memiliki potensi, efektif dan dapat diandalkan, *Self-Worthiness* adalah aspek yang menyangkut bagaimana seseorang menerima dan mengevaluasi kemampuan diri sendiri [5].

Melansir dari Kumparan, di Indonesia sedang marak terjadinya hubungan parasosial [6]. Hal tersebut dipengaruhi dari mulai mendominasinya budaya-budaya pop di Indonesia. Waktu yang senggang seringkali digunakan untuk menikmati hiburan tersebut sampai-sampai karakter di dunia maya dibawa ke dunia nyata. Dilansir dari Kaspersky, sebuah penelitian dilakukan kepada lebih dari 15.000 orang di 25 negara menunjukkan bahwa hampir setengah (47%) pengguna *social media* merasa bahwa *influencer* favorit mereka dapat menjadi 'pelarian dari kenyataan' bagi mereka. Studi global ini dilakukan untuk menunjukkan adanya *parasocial relationship* yang berkembang pesat di seluruh dunia di saat pembatasan sosial dan *lockdown* akibat *Covid-19* [7]. Hoffner & Bond menjelaskan bahwa *platform* media sosial memberikan peluang bagi *parasocial relationship* untuk memengaruhi berbagai dimensi kesejahteraan di antara pengguna media, tetapi dampak buruk bagi kesejahteraan juga dapat terjadi. *Parasocial relationship* di media sosial dapat mempromosikan sikap dan perilaku yang sehat dan menurunkan stigma terkait kesehatan, tetapi dapat berdampak buruk pada kesehatan mental melalui *self-comparisons* yang negatif [8].

Indonesia menjadi negara yang terpapar *Korean Wave*. Banyak masyarakat Indonesia yang terbawa emosi ketika menonton drama *The World of the Married* sampai menghujani kolom komentar unggahan pemain antagonisnya, Han So Hee dengan penuh caci maki. Menurut Nadya Pramesrani yang merupakan seorang psikolog, fenomena tersebut memiliki kaitan dengan *parasocial relationship*. Selain *K-Drama*, Indonesia menjadi negara yang menduduki peringkat atas sebagai penggemar *K-Pop* [9]. Melansir dari CNN Indonesia, Indonesia menempati posisi atas sebagai negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbesar di dunia maya pada tahun 2021, yang didapatkan dari laporan pada *platform Twitter* yang berdasarkan pada *unique authors*. Adapun 10 grup yang paling banyak diminati dan dibahas oleh masyarakat Indonesia, yaitu BTS, NCT, Enhypen, EXO, Blackpink, Tomorrow x Together, Treasure, Seventeen, Ateez, dan Stray Kids [10].

Beberapa interaksi yang seringkali dilakukan *fans* dengan idola adalah dengan mengirimkan pesan melalui *platform* khusus penggemar, memberikan dukungan melalui *streaming* lagu dan *video clip*, menonton *live* idola di sosial media sehingga terasa seperti sedang berinteraksi langsung, dan tidak jarang ada penggemar yang meluapkan isi hatinya kepada idola di media sosial seperti *X* atau *platform* khusus penggemar. Perilaku-

perilaku tersebut dapat dikategorikan sebagai *parasocial relationship*. Menurut Horton dan Wohl *Parasocial Interaction* atau *Parasocial Relationships (PSI/PSR)* adalah ikatan sosial simbolis dan sepihak yang dibayangkan individu dengan tokoh media dan selebriti. Adapun dampak dari perilaku ini yaitu, 1) *Feeling of companionship*, 2) *To embody one's ideal*, dan 3) *Provide the chance to communicate with individuals that are not part of their viewer's or the listener's social environment in real life* [11].

Parasocial relationship dapat menjadi bentuk hiburan dan juga meningkatkan perasaan empati dan keterhubungan sosial. Di sisi lain, hubungan ini dapat menjadi *boomerang* bagi individu yang menjalaninya. Dalam *parasocial relationship*, penggemar akan merasa memiliki kedekatan dengan tokoh idola yang mana hal tersebut seakan-akan membuat penggemar merasa membangun kedekatan interpersonal. Tetapi pada hal ini, kedekatan interpersonal yang terjalin hanya pada satu pihak saja, yakni penggemar [12]. Hal tersebut dapat menyebabkan idealisasi yang tidak realistis dan dampak negatif pada kesehatan mental. Hubungan parasosial, terutama pada tingkat ekstrim, dapat menimbulkan gangguan psikologis seperti obsesi, depresi, dan kesulitan membedakan antara kenyataan dan dunia maya [11].

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Andennisa membahas mengenai Hubungan Antara *Self-Esteem* dan Interaksi Parasosial pada Penggemar K-Pop. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *self-esteem* dan interaksi parasosial pada peserta *gathering* GOT7 Bandung dinilai signifikan [13]. Selain itu, penelitian Hanifah tentang Hubungan *Self-Esteem* dengan Interaksi Parasosial pada Nijikon di Komunitas "X" juga menunjukkan adanya hubungan yang relatif positif pada *self-esteem* dan interaksi parasosial pada nijikon di Komunitas "X" [14]. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, *self-esteem* memiliki hubungan dengan kecenderungan seseorang menjalin hubungan parasosial. Di Indonesia, fenomena *parasocial relationship* sering bermunculan di *platform X*. Banyak *fans* yang merasa sudah masuk ke dalam hubungan parasosial. Adapun suatu cuitan pengguna *platform X* yang menilai bahwa fans Indonesia banyak yang sudah berada pada hubungan parasosial dengan berlebihan. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh *self-esteem* terhadap *parasocial relationship*. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu: (1) untuk mengetahui tingkat *self-esteem* penggemar K-Pop di Kota Bandung; (2) untuk mengetahui *parasocial relationship* penggemar K-Pop di Kota Bandung; (3) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *self-esteem* terhadap *parasocial relationship* pada penggemar K-Pop di Kota Bandung.

B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas. Sampel penelitian terdiri dari 306 responden penggemar K-Pop dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui google form secara online. Alat ukur yang digunakan adalah Rosenberg *Self-Esteem Scale* yang sudah dikonstruksikan oleh Maroqi [15] dan *Multiple Parasocial Relationship Scale* yang diadaptasi oleh peneliti. Populasi dari penelitian ini adalah penggemar BTS, Seventeen, dan Tomorrow x Together sebagai grup yang merepresentasikan K-Pop di Kota Bandung yang didapatkan berdasarkan jumlah anggota pada grup WhatsApp *fanbase*. Proses analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi berganda untuk mengukur pengaruh *self-esteem* dan kedua aspeknya yaitu *self-competence* dan *self-worthiness* terhadap *parasocial relationship*.

C. Hasil dan Pembahasan

Tingkat *Self-Esteem* Penggemar K-Pop di Kota Bandung

Berdasarkan hasil kategorisasi *self-esteem* yang terdiri dari dua kategori, yaitu *self-esteem* rendah, dan *self-esteem* tinggi. Dari 306 responden, hasil rata-rata *self-esteem* yaitu 21. Maka dari itu, hasil kategorisasi *self-esteem* menunjukkan bahwa 146 responden (48%) berada pada kategori *self-esteem* rendah dan 160 responden berada pada kategori *self-esteem* tinggi (52%).

Tabel 1. Hasil Kategorisasi *Self-esteem*

Kategori	Rumus	Frekuensi	Persentase
<i>Self-Esteem</i> Rendah	$X \leq 21$	146	48%
<i>Self-Esteem</i> Tinggi	$X > 21$	160	52%

Kategori	Rumus	Frekuensi	Persentase
Total		306	100%

Gambaran *Parasocial Relationship* Penggemar *K-Pop* di Kota Bandung

Berdasarkan hasil kategorisasi *parasocial relationship* yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu *parasocial relationship* rendah, dan *parasocial relationship* tinggi. Pada 306 responden, hasil menunjukkan bahwa 137 responden (45%) berada pada kategori rendah dan 169 responden berada pada kategori tinggi (55%).

Tabel 2. Hasil Kategorisasi *Parasocial Relationship*

Kategori	Rumus	Frekuensi	Persentase
<i>Parasocial Relationship</i> Rendah	$X \leq 120$	137	45%
<i>Parasocial Relationship</i> Tinggi	$X > 120$	169	55%
Total		306	100%

Selanjutnya untuk melihat kecenderungan jenis *parasocial relationship*, berdasarkan hasil kategorisasi *parasocial relationship* yang dilihat dari aspeknya, yaitu *parasocial friendship* dan *parasocial love*, peneliti membagi dua jenis kategorisasi tersebut menjadi dua kategori, yaitu rendah dan tinggi. Pada aspek *parasocial friendship*, dari 306 responden, hasil menunjukkan bahwa 44 responden (14%) berada pada kategori rendah dan 262 responden berada pada kategori tinggi (86%). Sedangkan pada aspek *parasocial love*, dari 306 responden, hasil menunjukkan bahwa 60 responden (20%) berada pada kategori rendah dan 246 responden berada pada kategori tinggi (80%). Dari hasil kategorisasi tersebut, dapat diketahui bahwa gambaran *parasocial relationship* pada penggemar *K-Pop* cenderungimbang. Namun, skor pada kategori tinggi lebih banyak terdapat pada aspek *parasocial friendship*.

Tabel 3. Hasil Kategorisasi

Kategori	Jenis			
	<i>Parasocial Friendship</i>	<i>Parasocial Love</i>		
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Rendah	44	14%	60	20%
Tinggi	262	86%	246	80%
Total	306	100%	306	100%

Pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Parasocial Relationship* di Kota Bandung

Hasil dari uji regresi berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta 130.036. Hal tersebut berarti bahwa jika variabel Y (*Parasocial Relationship*) bernilai konstan (0), maka variabel dependen sebesar 130.036. Koefisien regresi variabel X1 (*Self-Competence*) bernilai positif (+) sebesar 1.821, yang berarti bahwa variabel Y akan meningkat jika variabel X1 meningkat, begitupun sebaliknya. Selanjutnya pada koefisien regresi variabel X2 (*Self-Worthiness*) bernilai negatif (-) sebesar 1.981, yang berarti bahwa variabel Y akan menurun jika variabel X2 meningkat, begitupun sebaliknya.

Selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada uji ini, peneliti melakukan pengujian pada variabel X (*Self-Esteem*) dan kedua aspeknya X1 (*Self-Competence*) dan X2 (*Self-Worthiness*) terhadap variabel Y (*Parasocial Relationship*).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi pada *Self-Esteem*

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.090 ^a	.008	.005	21.280

a. Predictors: (Constant), *Self-Esteem*

Hasil dari pengujian koefisien determinasi yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.008. Hasil tersebut berarti bahwa pengaruh variabel bebas (*Self-Esteem*) terhadap variabel terikat (*Parasocial Relationship*) sebesar 0,8 %, berada pada kategori rendah.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi pada aspek *Self-Competence*

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.019 ^a	.000	-.003	21.369

a. Predictors: (Constant), Self-Competence

Hasil dari pengujian koefisien determinasi yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.000. Hasil tersebut diartikan sebagai pengaruh aspek variabel bebas (*Self-Competence*) terhadap variabel terikat (*Parasocial Relationship*) sebesar 0% yang berarti tidak ada pengaruh *self-competence* pada *parasocial relationship*. Hal tersebut mungkin terjadi karena individu yang menjalani hubungan parasosial memiliki kompetensi diri yang baik pada berbagai hal, khususnya kompetensi dalam menjalani relasi sosial. Berdasarkan penelitian Fauziah [12], aktivitas penggemar dalam *social media* berupa interaksi sesama *fans* dan juga mengadakan *fan project* yang mana membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik dengan lingkungan sekitarnya.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi pada aspek *Self-Worthiness*

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.126 ^a	.016	.013	21.204

a. Predictors: (Constant), Self-Worthiness

Hasil dari pengujian koefisien determinasi yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.016. Hasil tersebut dapat dijelaskan dengan pengaruh aspek variabel bebas (*Self-Worthiness*) terhadap variabel terikat (*Parasocial Relationship*) mendapatkan nilai 0,16% yang berarti masuk pada kategori rendah. Hal tersebut dapat terjadi karena individu merasa butuh *support system* dan ingin meningkatkan *self-esteem*-nya dengan cara mengasosiasikan dirinya dengan idolanya.

Dari hasil pemaparan di atas menunjukkan bahwa *parasocial relationship* dipengaruhi oleh hal lainnya yang cenderung berpengaruh lebih besar pada *parasocial relationship*. Rendahnya pengaruh *self-esteem* terhadap *parasocial relationship* juga disampaikan pada penelitian Möri dan Fahr yaitu *self-esteem* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap interaksi parasosial [16]. Adapun faktor-faktor lain seperti kesepian dan kebutuhan akan hubungan sosial seringkali menjadi prediktor yang lebih kuat untuk *parasocial relationship* dibandingkan dengan *self-esteem*.

Studi Taylor et al. memberikan penjelasan mengenai individu yang merasa kesepian memiliki kemungkinan yang lebih besar dalam membentuk hubungan parasosial yang kuat sebagai cara untuk mengisi kekosongan sosial mereka [17]. Adapun faktor lainnya adalah keterikatan emosional dan frekuensi interaksi dengan konten media atau tokoh idola. Tukachinsky et al. juga menjelaskan bahwa *parasocial relationship* dipengaruhi oleh kondisi isolasi sosial saat pandemi *Covid-19* memperkuat *parasocial relationship* sebagai alternatif untuk interaksi sosial yang terbatas [18]. *Parasocial relationships* dapat berfungsi sebagai *coping mechanism* ketika interaksi sosial secara langsung berkurang. Selain itu, pengaruh tekanan sosial, rasa *fear of missing out* (FOMO), dan fanatisme juga dapat berpengaruh pada kecenderungan seseorang dalam menjalin *parasocial relationship*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *self-esteem* terhadap *parasocial relationship* pada penggemar *K-Pop* di Kota Bandung dapat disimpulkan diantaranya, yaitu tingkat *self-esteem* penggemar *K-Pop* di Kota Bandung berada pada kategori tinggi atau *high self-esteem*. Selain itu, pada *parasocial relationship*, penggemar *K-Pop* di Kota Bandung berada pada tingkat yang tinggi. Bila dilihat dari aspek *parasocial relationship*, penggemar *K-Pop* di Kota Bandung cenderung berada pada *parasocial friendship*. Serta berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, dapat diketahui bahwa kontribusi dari *self-esteem* terhadap *parasocial relationship* penggemar *K-Pop* di Kota Bandung berada pada kategori rendah.

Daftar Pustaka

- [1] S. M. Kassin, S. Fein, H. R. Markus, and S. S. Brehm, *Social Psychology*, 10th ed. Boston: Cengage Learning, 2017.
- [2] U. Orth, R. Robins, and K. F. Widaman, "Life-span development of self-esteem and its effects on important life outcomes," *J Pers Soc Psychol*, vol. 102, no. 6, pp. 1271–1288, 2012.
- [3] C. A. Hoffner, "Attachment to Media Characters," *encyclopedia*. 2002. [Online]. Available: <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/attachment-media-characters>
- [4] C. H. Jordan, V. Zeigler-Hill, and J. J. Cameron, "Self-Esteem," in *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, Cham: Springer International Publishing, 2020, pp. 4738–4748. doi: 10.1007/978-3-319-24612-3_1169.
- [5] C. J. Mruk, *Self-Esteem research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self-esteem*, 3rd ed. Springer Publishing Co, 2006.
- [6] N. Avisha, "Interaksi Parasosial, Fenomena Sosial yang Menyita Perhatian Masyarakat," Kumbaran. [Online]. Available: Interaksi Parasosial, Fenomena Sosial yang Menyita Perhatian Masyarakat
- [7] D. Emm, "Social media users seek one sided relationships to escape lockdown reality," Kapersky. [Online]. Available: https://www.kapersky.com/about/press-release/2021_social-media-users-see-one-sided-relationships-to-escape-lockdown-reality-research-finds
- [8] C. A. Hoffner and B. J. Bond, "Parasocial relationships, social media, & well-being," *Curr Opin Psychol*, vol. 45, p. 101306, Jun. 2022, doi: 10.1016/j.copsyc.2022.101306.
- [9] Yenisca Juniar and E. N. Nugrahawati, "Self Discrepancy pada Roleplayer K-Pop pada Komunitas Entertainment 'X' di Twitter," *Jurnal Riset Psikologi*, vol. 1, no. 1, pp. 18–25, Jul. 2021, doi: 10.29313/jrp.v1i1.89.
- [10] CNN Indonesia, "Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter," CNN Indonesia. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-741687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter/1>
- [11] T. Forster, *The Oxford Handbook of Parasocial Experiences*, Rebecca. Oxford University Press, 2023.
- [12] A. Sagita and D. Kadewardana, "Hubungan Parasosial di Media Sosial: Studi pada fandom army di twitter," *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, vol. 8, no. 1, pp. 45–58, 2017.
- [13] R. R. P. Andennisa, "Hubungan Antara Parasocial Relationship dengan Self-Esteem Pada Penggemar K-Pop: Studi Korelasional pada Peserta Gathering GOT7," Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, 2019.
- [14] A. Hanifah, "Indonesian Gen Z Work Values, Preference between Startups and Corporations, and Intention to Apply," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, vol. 1, no. 3, pp. 236–245, 2024.
- [15] N. Maroqi, "Uji Validitas Konstruk Pada Instrumen Rosenberg Self Esteem Scale Dengan Metode Confirmatory Factor Analysis (CFA)," *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, vol. 7, no. 2, pp. 92–96, Jul. 2019, doi: 10.15408/jp3i.v7i2.12101.
- [16] M. Möri and A. Fahr, "Parasocial interactions with media characters: the role of perceived and actual sociodemographic and psychological similarity," *Front Psychol*, vol. 14, Dec. 2023, doi: 10.3389/fpsyg.2023.1297687.
- [17] H. O. Taylor, T. K. M. Cudjoe, F. Bu, and M. H. Lim, "The state of loneliness and social isolation research: current knowledge and future directions," *BMC Public Health*, vol. 23, no. 1, p. 1049, Jun. 2023, doi: 10.1186/s12889-023-15967-3.
- [18] R. Tukachinsky, N. Walter, and C. J. Saucier, "Antecedents and Effects of Parasocial Relationships: A Meta-Analysis," *Journal of Communication*, vol. 70, no. 6, pp. 868–894, Dec. 2020, doi: 10.1093/joc/jqaa034.