

# HUBUNGAN ANTARA *PARASOCIAL RELATIONSHIP* DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA PUTRI PENGGEMAR *BOYGROUP NEO CULTURE TECHNOLOGY* (NCT) DI SEMARANG

Putri Ananda Rahmah Yuliana<sup>1</sup>, Dewi Endah Kumala<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

[anandarahmahyp@gmail.com](mailto:anandarahmahyp@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *parasocial relationship* dan pembelian impulsif pada remaja putri penggemar *boygroup Neo Culture Technology* (NCT) di Semarang. Perkembangan teknologi yang turut berpengaruh pada penyebaran *K-Pop* menyebabkan banyak remaja putri yang tertarik pada *K-Pop* khususnya NCT yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian impulsif para penggemar. Subjek penelitian berjumlah 223 partisipan remaja putri penggemar NCT yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat ukur penelitian berupa skala *parasocial relationship* (17 aitem  $\alpha = 0,902$ ) dan skala pembelian impulsif (41 aitem  $\alpha = 0,933$ ). Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, diketahui bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *parasocial relationship* dan pembelian impulsif pada remaja putri penggemar NCT di Semarang ( $r = 0,320$ ,  $p < ,001$ ). Semakin tinggi tingkat *parasocial relationship* yang dirasakan maka semakin tinggi pula pembelian impulsif pada remaja putri penggemar NCT sehingga remaja dan orang tua perlu memperhatikan tingkat *parasocial relationship* yang terbentuk antara penggemar dan idola.

**Kata kunci :** *Parasocial relationship*, pembelian impulsif, remaja

# **THE RELATIONSHIP BETWEEN PARASOCIAL RELATIONSHIP AND IMPULSIVE BUYING IN FEMALE TEENAGERS WHO ARE FANS OF THE BOYGROUP NEO CULTURE TECHNOLOGY (NCT) IN SEMARANG**

**Putri Ananda Rahmah Yuliana<sup>1</sup>, Dewi Endah Kumala<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Faculty of Psychology, Diponegoro University  
JL. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

[anandarahmahyp@gmail.com](mailto:anandarahmahyp@gmail.com)

## **ABSTRACT**

This study aims to examine the relationship between parasocial relationships and impulsive buying among female adolescents who are fans of the boy group Neo Culture Technology (NCT) in Semarang. The advancement of technology, which also influences the spread of K-Pop, has led many female adolescents to become interested in K-Pop particularly NCT which can affect the level of impulsive buying among fans. The research involved 223 female adolescent participants who are NCT fans, selected using a purposive sampling method. The research instruments included a parasocial relationship scale (17 items,  $\alpha = 0,902$ ) and an impulsive buying scale (41 items,  $\alpha = 0,933$ ). Based on the results of a simple regression analysis, there is a significant positive relationship between parasocial relationships and impulsive buying among female adolescent fans of NCT in Semarang ( $r = 0,320$ ,  $p < ,001$ ). The higher the level of parasocial relationship experienced, the higher the level of impulsive buying among these adolescents. Therefore, both adolescents and parents need to pay attention to the level of parasocial relationships formed between fans and idols.

**Keywords:** Parasocial relationship, impulsive buying, adolescents

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Salah satu pengguna internet paling banyak masa kini adalah remaja dimana mereka amat sering menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi dari dunia luar. Remaja masa kini bahkan digolongkan sebagai *digital native* atau generasi yang sangat sering mengakses teknologi jejaring digital serta memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang komputer (Pramiyanti dkk., 2014). Remaja yang “melek” teknologi menjadikan mereka menghabiskan banyak waktu “berselancar” di internet khususnya di media sosial. Kepribadian tersebut juga didukung oleh media sosial yang memberi ruang terbuka dan seakan menghilangkan jarak antar benua sehingga dapat menghubungkan setiap penggunanya satu sama lain walaupun berada di belahan dunia yang berbeda (Coutinho & Pereira, 2023). Berkembangnya penggunaan media sosial juga menyebabkan semakin banyak budaya dari berbagai belahan dunia semakin dikenali, salah satu budaya yang kini sangat ramai digandrungi oleh para remaja di seluruh dunia adalah *K-Pop*.

Korean Pop atau lebih sering disebut *K-Pop* merupakan gabungan dari berbagai jenis genre musik yang menggunakan lirik bahasa korea dengan adanya beberapa selipan *rapp* didalamnya sebagai salah satu ciri khasnya (Wulandari, 2023). *K-Pop* kini menjadi hal yang cukup tenar diperbincangkan di internet.

Kepopuleran *K-Pop* di internet dimulai semenjak tahun 2000-an dengan kemunculan beberapa grup generasi pertama yang cukup terkenal seperti Shinhwa, H.O.T, Fin.K.L dan masih banyak lagi (Angeline, 2019). Pada tahun tersebut *K-Pop* masih cukup awam di telinga masyarakat, kemudian seiring dengan perkembangan zaman tepatnya pada awal tahun 2000 hingga 2009, *K-Pop* mulai lebih dikenal dikalangan internasional dan terus berlanjut hingga masa kini dengan grup generasi yang mendominasi penyebaran industri *K-Pop* di mancanegara (Angeline, 2019).

Penyebaran *K-Pop* juga didukung dengan adanya peran media sosial yang membuat penggemar dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai idola mereka dimanapun, kapanpun dan oleh siapapun (Sari & Prasetyawan, 2023) selama masih memiliki koneksi internet. Lewat media sosial, remaja dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai *K-Pop* yang tengah ramai diperbincangkan di masa kini. Hal tersebut menyebabkan remaja menjadi tertarik kepada *K-Pop* khususnya pada para idol *K-Pop*. Ketertarikan tersebut akhirnya mendorong para remaja untuk mencari tahu lebih dalam mengenai idol *K-Pop* yang paling menarik perhatiannya dan musik yang dibuat oleh idol tersebut sehingga menjadikan remaja sebagai salah satu penggemar idol tersebut.

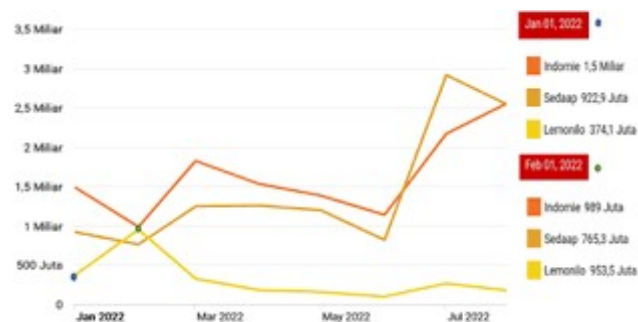
Para penggemar *K-Pop* biasanya tertarik pada idol karena adanya daya tarik fisik idol yang dikombinasikan dengan iringan musik yang dinikmati oleh para remaja. Para idol *K-Pop* selain diharapkan memiliki fisik yang rupawan mereka juga diharapkan memiliki bakat yang bagus dalam menyanyi, menari, bermain alat musik maupun bakat musik lainnya (Alhamid, 2022). Kombinasi tersebut

dimanfaatkan dalam promosi untuk menarik penggemar sebanyak-banyaknya hingga terbentuk sebuah komunitas penggemar atau *fandom*. Sayangnya para penggemar *K-Pop* yang berada di usia remaja dan dewasa awal seringkali “dilabeli” berlebihan, obsesif, gila, histeris, adiktif, fanatik serta konsumtif dalam membeli produk mengenai idola mereka (Wulandari, 2023).

Sifat konsumtif para penggemar *K-Pop* ditunjukkan dari kegiatan membeli produk yang terasosiasi dengan idola mereka seperti poster, album, kaos, lightstick dan lain-lain guna mendukung idola mereka dari segala aspek (Ghazwani, 2019). Sifat konsumtif tersebut seringkali dimanfaatkan oleh industri *K-Pop* dan *brand* dalam rangka mendobrak penjualan dengan menggaet idol *K-Pop* sebagai *brand ambassador* atau *global ambassador* sehingga mereka dapat meningkatkan daya tarik produk dan menarik lebih banyak konsumen dari kalangan penggemar *K-Pop* usia remaja dan dewasa awal. Tidak hanya *brand* internasional, *brand* lokal Indonesia juga turut memanfaatkan sifat konsumtif tersebut dengan menggunakan idol *K-Pop* sebagai *brand ambassador* produk mereka.

Salah satu produk yang sempat ramai karena menggunakan idol *K-Pop* adalah mie instan Lemonilo yang berkolaborasi dengan NCT DREAM, dimana mulai tahun 2019 kemarin NCT cukup banyak menarik penggemar dari Indonesia karena konten Youtube mereka yang banyak mengulas budaya Indonesia mulai dari bermain gasing, belajar tari saman hingga turut mencoba membatik. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim internal Kompas, sebelum Lemonilo melakukan kolaborasi dengan NCT DREAM volume penjualan mereka sebesar 6,3% (Rp 374,1 juta) dimana angka tersebut masih jauh tertinggal dari pesaing mereka.

Kemudian setelah kolaborasi Lemonilo dengan NCT DREAM berjalan penjualan Lemonilo pada bulan Februari 2022 mengalami peningkatan pesat sebesar 154,9% atau senilai Rp 953,5 juta (Sapitri dkk., 2023). Peningkatan penjualan tersebut menunjukkan keberhasilan *brand* dalam meningkatkan pembelian produk dengan memanfaatkan *brand ambassador* mereka, NCT DREAM, untuk menggaet konsumen remaja penggemar idol *K-Pop*.



**Gambar 1. Peningkatan Penjualan Lemonilo**

**Sumber : Sapitri dkk., 2023**

Grafik tersebut menunjukkan seberapa besar dampak kolaborasi dengan NCT DREAM dapat meningkatkan pembelian produk Lemonilo. Pembelian tersebut kebanyakan berasal dari kalangan penggemar remaja putri yang mulai memiliki ketertarikan akan produk Lemonilo setelah adanya kolaborasi dengan NCT DREAM. Hal tersebut dapat terjadi karena pembelian yang dilakukan oleh para penggemar idol *K-Pop* NCT DREAM tidak hanya berlaku pada *merchandise* seperti kaos, tas, topi, poster, album saja, namun juga berlaku pada jenis produk lain seperti mie instan hingga makanan ringan.

Salah satu fenomena juga dapat dilihat lebih jelas melalui hasil wawancara singkat dengan A, salah satu mahasiswi asal Semarang yang mengaku bahwa ketika

berbelanja ia terkadang membuat rencana terkadang pula tidak, namun, setiap berbelanja ketika ia melihat barang yang menggunakan wajah idola nya, NCT DREAM dan NCT 127 di kemasannya ia akan langsung membeli barang tersebut tanpa berpikir matang dengan yakin walaupun sebenarnya tidak berencana untuk membeli produk tersebut.

Pembelian tersebut tidak hanya dilakukan sebagai konsumsi pribadi saja, melainkan juga sebagai apresiasi dan upaya meningkatkan penjualan album serta pernik-pernik lain sehingga idola mereka dapat lebih dikenal khalayak ramai dan mendapatkan penghargaan (Wulandari, 2023) tanpa memperhatikan kegunaan atau kebermanfaatan pembelian produk bagi individu tersebut. Pembelian tersebut juga dilakukan oleh para penggemar karena mereka menganggap pembelian produk yang berkaitan dengan idola membuat mereka merasa senang walaupun hanya sesaat. Lewat pembelian tersebut, penggemar berharap bahwa mereka dapat merasakan lebih banyak kesenangan semu sehingga sehingga seringkali ketika melihat suatu produk yang menggunakan wajah idol *K-Pop* kesukaan mereka, para penggemar biasanya akan langsung membeli produk tersebut karena tampak menarik bagi mereka.

Pembelian produk dengan cepat dan tanpa perencanaan disebut sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif termasuk salah satu perilaku maladaptif yang didefinisikan sebagai perilaku tak rasional dan dihubungkan dengan pembelian cepat dan tidak direncanakan dimana pembelian ini biasanya diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Dorongan emosional tersebut berkaitan dengan perasaan intens yang diwujudkan

melalui kegiatan pembelian karena terdapat suatu dorongan untuk melakukan pembelian produk tertentu sesegera mungkin sehingga individu merasakan kepuasan tersendiri dari kegiatan pembelian tersebut, namun individu mengabaikan konsekuensi negatif dan akhirnya merasakan konflik dalam pikiran.

Dorongan emosional yang dirasakan sebelum melakukan pembelian impulsif menyebabkan kemampuan pengambilan keputusan secara masuk akal yang dimiliki individu melemah sehingga menyebabkan pembelian impulsif yang dilakukan oleh para penggemar NCT. Pada beberapa kasus pembelian impulsif bahkan digunakan sebagai *coping mechanism* untuk meredakan stress (Hirschman 1992). Apabila tidak dikontrol, maka pembelian impulsif berlebih dapat memberikan dampak buruk terhadap keuangan yang dapat berlanjut ke berbagai permasalahan psikologis seperti kecemasan dan depresi (Yu, 2022), perasaan negatif berlebih, munculnya pemikiran untuk selalu dipenuhi segala keinginannya hingga distorsi kognitif (Mukaromah dkk., 2021).

Dorongan emosional tersebut juga dapat berupa emosi positif seperti rasa kepercayaan maupun rasa kedekatan interpersonal yang dirasakan oleh penggemar akan para anggota *boy group* NCT kesukaan mereka. Emosi tersebut cukup kuat dirasakan oleh para penggemar sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk membeli suatu produk ketika produk tersebut terasosiasi atau terhubung dengan idola mereka. Kepercayaan dan kedekatan interpersonal sepihak yang dirasakan oleh penggemar kepada idola mereka secara berlebihan merupakan salah satu konsep yang sudah sering diteliti dalam psikologi dengan istilah *parasocial relationship*.



*Parasocial relationship* merupakan konsep milik Horton dan Wohl (1956) yang menyatakan bahwa penggemar dapat menciptakan suatu hubungan imajinasi bersifat satu arah dengan karakter media sehingga mereka seakan-akan memiliki hubungan interpersonal yang nyata. Konsep tersebut kemudian dikembangkan kembali oleh Schramm dan Hartmann (2008) yang mengemukakan bahwa *parasocial relationship* memiliki bentuk yang mirip dengan interaksi satu arah dalam komunikasi interpersonal karena *parasocial relationship* merupakan hubungan satu arah yang ditimbulkan akibat citra publik karakter media sehingga dalam interaksi ini hal yang dapat diobservasi hanyalah reaksi dari para penggemar.

Bagi para penggemar yang mengalami *parasocial relationship*, pandangan mereka akan segala jenis perilaku dan sikap idolanya akan diproses dengan positif (Gao dkk., 2023), dimana penggemar meyakini bahwa semua perilaku dan rekomendasi dari idola mereka adalah benar (Chung & Cho, 2017). Pandangan tersebut akan menyebabkan individu cenderung mengikuti prinsip kepuasan sehingga individu tersebut bereaksi tanpa berpikir jernih mengenai efek dari tindakan yang ia lakukan (Rook, 1987) yang menyebabkan para penggemar yang merasakan *parasocial relationship* akan membeli suatu produk secara impulsif. Berdasarkan teori tersebut, *parasocial relationship* dipilih sebagai variabel prediktor (X) karena hubungan yang timbul dari adanya *parasocial relationship* secara teoritis terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif para penggemar. Sementara itu, pembelian impulsif dipilih sebagai variabel kriterium (Y) mengingat bahwa pembelian impulsif muncul sebagai akibat dari perasaan kedekatan interpersonal yang intens antara penggemar dengan idola nya.

Penelitian mengenai hubungan antara *parasocial relationship* dengan pembelian impulsif sebenarnya sudah banyak dilakukan di luar negeri maupun di Indonesia. Penelitian milik Xiang dkk. (2016) yang meneliti mengenai hubungan antara *parasocial relationship* pada kecenderungan pembelian impulsif pada 248 partisipan di Cina menunjukkan hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Penelitian serupa dilaksanakan oleh Zafar dkk. (2021) pada 452 warga Pakistan pengguna Facebook dimana penelitian tersebut meneliti mengenai hubungan antara unggahan media sosial selebriti dan interaksi kontekstual pada pembelian impulsif dimana hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut dengan dugaan bahwa *parasocial relationship* menjadi penghubung antara hubungan kedua variabel tersebut.

Sementara itu penelitian yang dilakukan di Indonesia, tepatnya di pulau Jawa pada tahun 2023 kemarin mengenai pengaruh *flow experience* dan *parasocial interaction* pada dorongan pembelian impulsif di *live streaming commerce* menunjukkan hasil signifikan antara *parasocial interaction* dengan dorongan pembelian impulsif di pulau Jawa (Agatha, 2023). Penelitian-penelitian tersebut memang menunjukkan hasil signifikan, namun penelitian mengenai hubungan antara *parasocial relationship* dan pembelian impulsif yang spesifik dilakukan pada remaja putri penggemar NCT dalam konteks psikologi klinis guna memahami lebih mendalam kerangka perilaku emosional remaja secara mendalam jarang ditemukan karena penelitian-penelitian serupa masih tertuju pada penggemar pria dan wanita atau hanya pada penggemar wanita dewasa saja dalam ranah psikologi industri dan organisasi. Kota Semarang dipilih menjadi lokasi utama penelitian atas dasar

pertimbangan semenjak tahun 2024 mulai banyak *event* NCT yang dilaksanakan di Semarang setelah hampir 2 tahun tidak ada *event* yang dilaksanakan di Semarang.

Maka dari itu, peneliti merasa bahwa perlu dilakukan adanya penelitian mengenai hubungan antara *parasocial relationship* dengan pembelian impulsif pada remaja putri penggemar NCT di Semarang untuk mengkaji konsistensi teori mengenai hubungan antara *parasocial relationship* dengan pembelian impulsif dengan sasaran penelitian remaja putri yang belum pernah diteliti sebelumnya. Selain itu penelitian mengenai hubungan antara *parasocial relationship* dengan pembelian impulsif pada remaja putri penggemar *boygroup Neo Culture Technology* (NCT) di Semarang dapat memberikan lebih banyak wawasan dalam bidang psikologi klinis mengenai dinamika emosi remaja yang menjadi penggemar *boygroup* Korea dan perilaku maladaptif yang menyertai dinamika emosi tersebut.

Penelitian yang akan dilaksanakan peneliti akan mencakup remaja putri penggemar NCT di Semarang yang telah bergabung dalam *fandom* selama minimal 6 bulan sebagai populasi dan responden utama dalam penelitian terkait. Populasi remaja putri dipilih oleh peneliti atas dasar pertimbangan bahwa data statistik dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan penggemar NCT tepatnya sekitar 98,3% dari total *fandom* berasal dari kalangan remaja putri (Kusumawardani & Agustina, 2022) dan berdasarkan penelitian milik Verplanken dan Herabadi (2001) menunjukkan bahwa remaja putri mulai memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi dibanding remaja putra. Berdasarkan riset yang dilakukan peneliti, belum banyak penelitian dengan variabel *parasocial relationship* dan pembelian impulsif yang spesifik tertuju pada penggemar remaja putri.

Karakteristik populasi yang mengikuti kegiatan NCT dalam kurun waktu 6 bulan terakhir ditentukan atas dasar pertimbangan bahwa hasil penelitian yang nantinya dicantumkan dapat dikategorikan sebagai data terbaru dan masih relevan dengan kondisi remaja di masa kini.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di bagian sebelumnya maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara *parasocial relationship* dengan pembelian impulsif pada remaja putri penggemar NCT di Semarang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Selaras dengan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *parasocial relationship* dengan pembelian impulsif pada remaja putri penggemar NCT di Semarang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat diberikan. Manfaat tersebut antara lain adalah manfaat teoritis yang memberikan kontribusi terhadap pemahaman konseptual dan teori yang lebih baik serta manfaat praktis yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai penerapan teori dalam dunia nyata. Manfaat teoritis dan manfaat praktis penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap bidang psikologi khususnya dalam psikologi klinis dengan meneliti

mengenai hubungan antara *parasocial relationship* dengan pembelian impulsif khususnya pada remaja putri penggemar nct.

- b. Penelitian ini memberikan wawasan dan pemahaman baru mengenai bagaimana hubungan interpersonal satu arah antara remaja putri dan idola dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka akan suatu produk atau jasa.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan dan referensi bagi penelitian di masa depan yang memiliki kaitan dengan *parasocial relationship* dan pembelian impulsif pada remaja putri dalam bidang psikologi klinis.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi para orang tua yang memiliki anak perempuan usia remaja untuk lebih memperhatikan perilaku remaja dalam pembelian produk yang terafiliasi dengan idol K-Pop terutama NCT agar tidak melakukan pengeluaran yang terlalu besar melebihi budget bulanan mereka.