

HARGA DIRI SEBAGAI MODERATOR DALAM HUBUNGAN RELASI PARASOSIAL DAN INTENSI MEMBELI

Shavina Lathifah¹ & Fransisca Iriana Roesmala Dewi²

¹Program Studi Sarjana Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: shavina.7052002253@stu.untar.ac.id

²Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: fransiscar@fpsi.untar.ac.id

Masuk : 08-12-2023, revisi: 01-07-2024, diterima untuk diterbitkan : 05-10-2024

ABSTRACT

The development of globalization influences the development of technology making it easier to access information from various things. The rise of the Korean Wave, which is dominated by boy groups and girl groups, is one of the impacts of technological and information developments that have occurred, with the support of these developments making it easier for interactions between fans and artists from South Korea. The interactions that occur can lead to parasocial relationship behavior, especially in teenagers who are still looking for their identity. This behavior can also trigger purchasing intentions, which can also be triggered by a person's level of self-esteem. The research was conducted to examine the relationship between parasocial relationships and purchase intentions among teenage K-Pop fans, which is moderated by self-esteem. This research involved 267 respondents with data collection methods using a questionnaire compiled on parasocial interaction (PSI) Scale ($\alpha = 0.831$), Purchase Intention Scale ($\alpha = 0.814$), dan Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) ($\alpha = 0.803$). According to this study, self-esteem affects the relationship between parasocial relationships and purchase intentions among teenagers who are fans of K-Pop.

Keywords: parasocial relationship, purchase intention, self-esteem, adolescent, k-pop

ABSTRAK

Perkembangan Globalisasi mempengaruhi berkembangnya teknologi mempermudah akses informasi dari berbagai hal. Maraknya *Korean Wave* yang didominasi oleh *boygroup* dan *girlgroup* menjadi salah satu dampak adanya perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi, dengan dukungan perkembangan tersebut mempermudah terjadinya interaksi antara penggemar dan artis berasal Korea Selatan tersebut. Interaksi yang terjadi dapat menimbulkan perilaku parasocial relationship terutama pada remaja dalam masa mencari jati diri mereka. Adanya perilaku tersebut juga dapat menimbulkan tindakan intensi membeli yang juga dapat dipicu oleh tingkat *self-esteem* seseorang. Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan *parasocial relationship* dan intensi membeli pada remaja penggemar *K-Pop* yang dimoderasi dengan *self-esteem*. Penelitian ini melibatkan 267 responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun atas *Parasocial Interaction* (PSI) Scale ($\alpha = 0.831$), *Purchase Intention Scale* ($\alpha = 0.814$), dan *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) ($\alpha = 0.803$). Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa harga diri terbukti memiliki peran dalam hubungan yang terjadi pada *parasocial relationship* dan intensi membeli pada remaja yang merupakan penggemar *K-Pop*.

Kata Kunci: hubungan parasosial, intensi membeli, harga diri, remaja, k-pop

1. PENDAHULUAN

Pengaruh perkembangan teknologi yang mempermudah untuk mengakses berbagai informasi menjadi pembuka masuknya hiburan mancanegara ke dalam industri hiburan Indonesia salah satunya berasal dari negara Korea Selatan. Kemunculan hiburan dari Korea Selatan diawali dengan kemunculan K-Drama di televisi Indonesia pada tahun 2002 yang disambut baik oleh masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya waktu, perkembangan hiburan asal Korea Selatan mengalami perkembangan yang pesat hingga dapat disebut sebagai *Korean Wave*.

Korean Wave merupakan istilah untuk fenomena penyebaran budaya pop berasal dari negara Korea Selatan secara global termasuk di Indonesia (Shim, 2009; dalam Putri et al., 2019). Antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap *Korean Wave* di Indonesia merupakan pengaruh adanya perkembangan teknologi informasi yang masif akibat globalisasi yang terjadi (Sarajwati,

2020). Salah satu industri hiburan yang menjadi banyak sorotan merupakan musik *K-Pop* (*Korean Pop*) yang identik dengan *boyband* dan *girlband* telah berhasil menarik perhatian generasi muda Indonesia (Sumirna, 2023). Mendominasinya fenomena *Korean Wave* di industri hiburan Indonesia menjadi bukti keberhasilan Korea Selatan dalam menyebarkan budaya mereka melalui dunia hiburan (Nabila, 2023).

Grup *K-Pop* menjadi yang paling menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan talenta dan visual yang dimiliki oleh anggota grup *K-Pop*. Hal tersebut berdasarkan hasil survei yang mengatakan bahwa alasan utama masyarakat menyukai grup *K-Pop* karena penampilan artis *K-Pop* yang menarik diikuti dengan talenta serta karakter yang mereka punya (Naurah, 2023). Penggemar artis *K-Pop* di Indonesia didominasi oleh remaja (Maryam & Dewi, 2016). Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang sering terjadinya krisis identitas dalam prosesnya (Kusumawardani & Agustina, 2023). Remaja dalam masa perkembangannya masih dipengaruhi *self-esteem* untuk mencari jati dirinya. *Self-Esteem* merupakan evaluasi seseorang tentang apa yang dirasakan oleh diri mereka sendiri dan bagaimana mereka menyukai diri sendiri dan menilai seberapa kompeten diri mereka (Putri & Dewi, 2021).

Remaja yang merupakan penggemar *K-Pop* biasanya akan melakukan aktivitas seperti mengikuti *update* kegiatan tentang idola yang mereka kagumi, menonton *video* musik atau acara yang menampilkan idola mereka dan mengikuti gaya hidup idolanya seperti model baju, gaya rambut, sepatu yang digunakan dan lainnya (Marsinondang & Dewi, 2022). Mengidolakan seorang selebriti akan membuat remaja merasa dirinya lebih berharga (Aufa et al., 2019). Kemunculan media sosial pada saat ini mempermudah komunikasi yang terjalin antar individu tanpa sebatas tatap muka secara langsung, setiap individu dapat mengakses informasi yang dibutuhkan dan berteman dengan siapa saja tanpa terhalang oleh jarak, ruang dan waktu (Sari & Purwanti, 2022). Perkembangan teknologi mempermudah terjadinya interaksi antara anggota grup *K-Pop* dengan penggemar melalui media sosial dan juga memanfaatkan *live streaming* di media sosial untuk dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan penggemar. Interaksi yang dibangun antar artis *K-Pop* dengan penggemar dapat membangun sebuah rasa ikatan pada penggemar yang mengarah sebuah hubungan parasosial atau *parasocial relationship* (Perbawanti & Nuralin, 2021).

Parasocial Relationship atau hubungan parasosial merupakan suatu hubungan khayalan antara penggemar terhadap idolanya dan hanya terjadi secara satu arah yaitu dari penggemar ke idolanya tersebut (Sitasari et al., 2019). Menurut Horton dan Wohl (1956) hanya dengan menonton program televisi menjadi bentuk peran atas hubungan parasosial yang terjadi. Hal tersebut menjadi hal yang dirasakan antara penggemar *K-Pop* dengan idolanya ketika melakukan interaksi baik melalui media sosial maupun *live streaming*.

Hubungan parasosial yang terjadi memunculkan rasa keinginan untuk memiliki barang yang sama dengan artis yang digemari atau barang yang diproduksi oleh idolanya. Hal tersebut memicu terjadinya intensi membeli dengan sukarela mengeluarkan uang dalam jumlah banyak untuk membeli *merchandise* terkait idolanya atau produk yang serupa milik idolanya. Intensi membeli diartikan sebagai intensi perilaku seseorang menurut cara tertentu untuk memiliki, menggunakan hingga membuang produk (Kotler & Armstrong, 2017). Remaja penggemar *K-Pop* membeli *merchandise* karena adanya keinginan untuk memenuhi kesenangan mereka dan mudahnya ketertarikan mereka terhadap bentuk dan warna pada kemasan *merchandise K-Pop* (Saneva et al., 2022).

Sebuah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Bi dan Zhang (2023) memiliki hasil yang

menyatakan bahwa konsumen yang mengalami hubungan parasosial dengan *youtube influencer* memiliki korelasi terhadap intensi membeli dengan adanya *self-esteem* sebagai moderator. Hal tersebut dijelaskan bahwa apabila individu yang mengalami hubungan parasosial dengan *self-esteem* yang rendah maka tingkat intensi membeli pada individu tersebut akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya (Bi & Zhang, 2023). Dalam hal tersebut *self-esteem* dapat menjadi sebagai pemicu terjadinya intensi membeli dalam hubungan parasosial yang terjadi. Meskipun penelitian tersebut memiliki cakupan umum dan difokuskan pada populasi dewasa, namun belum menjelaskan pada remaja khususnya penggemar *K-Pop*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti kembali dengan subjek yang berbeda. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan pada *parasocial relationship* dan intensi membeli penggemar *K-Pop* dan apakah harga diri memiliki peranan sebagai moderator dalam hubungan parasosial dan intensi membeli *merchandise* pada remaja akhir.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian dalam penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari bagian *informed consent* (pernyataan persetujuan untuk mengikuti penelitian dan penggunaan jawaban sebagai data dalam penelitian), pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dengan bentuk skala likert, serta bagian terakhir sebagai penutup. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menentukan kriteria tertentu dalam proses pengambilan data. Pengambilan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan *Google Form* melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Twitter*, *Telegram*, dan *Instagram*. Selain itu, peneliti juga menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung pada acara khusus *K-Pop noraebang* di salah satu mall di Jakarta.

Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini merupakan remaja akhir berdomisili JABODETABEK dengan rentang usia 18-21 tahun yang merupakan penggemar *K-Pop* selama minimal 6 bulan. Selain itu, kriteria lainnya remaja tersebut pernah atau sering membeli *merchandise* atau barang yang serupa dengan idolanya. Penelitian ini menggunakan tiga alat ukur untuk mengukur setiap variabel penelitian. Alat ukur pertama yang digunakan adalah *Parasocial Interaction Scale* (PSI) digunakan untuk mengukur tingkat perilaku *parasocial relationship* yang dikembangkan oleh Dibble dan Rosaen (2016). Alat ukur ini terdiri dari 10 butir pernyataan dan diukur menggunakan 5 poin skala likert yang diurutkan dari 1 = Sangat Tidak setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Alat ukur kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention Scale* yang dikembangkan oleh van Reijmersdal et al. (2016) digunakan untuk mengukur intensi membeli pada suatu produk. Pada alat ukur ini memiliki 4 butir pernyataan yang diadaptasi berdasarkan teori dan konsep mengenai intensi membeli milik Spears dan Singh (2008) dan diukur menggunakan 7 poin skala likert dengan rentang 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 7 = Sangat Setuju.

Pada penelitian ini juga menggunakan alat ukur *Rosenberg Self-Esteem* (RSES) milik Rosenberg (1965) yang telah diadaptasi oleh Robins dan Trzesniewski (2001) yang tersusun atas 10 butir pertanyaan yang diukur dengan 4 poin dengan skala *likert* yang diurutkan dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju. Pada alat ukur ini, terdapat 1 butir yang tidak dapat digunakan dalam pengolahan data dikarenakan butir tersebut tidak sesuai dengan standar nilai yang mempengaruhi perubahan kepada nilai *Alpha Cronbach* sehingga butir tersebut harus dibuang.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

	Jumlah butir sebelum	Alpha Cronbach sebelum	Jumlah butir sesudah	Alpha Cronbach sesudah
<i>Parasocial Interaction</i>	10	0.831		
<i>Purchase Intention</i>	4	0.814		
<i>Rosenberg Self-Esteem Scale</i>	10	0.568	9	0.803

Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data statistic SPSS versi 24. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini berupa uji normalitas, uji korelasi, dan uji regresi. Tahap pertama analisis dilakukan uji normalitas dengan tujuan untuk mengetahui distribusi data serta menentukan pengujian yang akan dilakukan selanjutnya akan menggunakan statistic parametrik atau non-parametrik. Tahap kedua akan dilanjutkan dengan pengujian korelasi untuk menguji variabel *parasocial relationship*, intensi membeli, dan *self-esteem* berhubungan atau tidak sebelum dilakukan uji regresi. Tahap terakhir analisis data dilakukan uji regresi untuk melihat apakah *self-esteem* memiliki peran sebagai moderator dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan dalam penelitian ini memiliki kriteria yang merupakan seorang remaja laki-laki atau perempuan berusia 18-21 tahun yang merupakan penggemar *K-Pop* minimal selama 6 bulan dan pernah membeli merchandise atau barang yang serupa dengan idolanya dalam jangka waktu tersebut. Jumlah partisipan yang terkumpul sejumlah 267 partisipan dengan 244 partisipan perempuan dan 23 partisipan laki-laki.

Tabel 2
Gambaran Partisipan Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Presentase (%)	Frekuensi
Perempuan	91.4	244
Laki-Laki	8.6	23
Total	100	267

Partisipan yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner memiliki rentang usia 18 hingga 21 tahun. Sebanyak 32 partisipan merupakan remaja berusia 18 tahun, 45 partisipan dengan usia 19 tahun, 72 partisipan yang berusia 20 tahun dan 118 partisipan dengan usia 21 tahun.

Tabel 3
Gambaran Partisipan Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18	32	12
19	45	16.9
20	72	27
21	118	44.2
Total	267	100

Hasil uji analisis data dilakukan untuk melihat gambaran pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian. Diketahui, hasil rata-rata untuk variabel *parasocial relationship* didapatkan nilai sebesar 2.062. Nilai rata-rata untuk variabel intensi membeli sebesar 2.127 dan nilai rata-rata untuk variabel *self-esteem* adalah 2.059. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *parasocial relationship*, intensi membeli, dan *self-esteem* pada partisipan berada di kategori rendah.

Tabel 4

Hasil Uji Analisis Data

	N	Max	Min	Mean	SD
<i>Parasocial Relationship</i>	267	3	2	2.062	0.160
<i>Intensi Membeli</i>	267	3	2	2.127	0.333
<i>Self-Esteem</i>	367	3	2	2.059	0.237

Pengujian normalitas pada data penelitian dilakukan dengan pengujian Kolmogorov-Smirnov berdasarkan nilai residual. Hasil yang diperoleh dari uji normalitas adalah tidak signifikan dengan nilai p sebesar $0.362 > 0.05$ sehingga data dikatakan sebagai data yang terdistribusi secara normal.

Tabel 5

Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-Tailed)
0.923	0.362

Proses uji analisis setelah data dikatakan sebagai data berdistribusi normal adalah uji korelasi. Hasil uji korelasi pada variabel *parasocial relationship* pada intensi membeli menghasilkan nilai r adalah 0.299 dengan nilai $p < 0.05$ yang menunjukkan bahwa *parasocial relationship* berhubungan secara signifikan dengan intensi membeli. Hasil tersebut mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lou dan Kim (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *parasocial relationship* dan intensi membeli.

Tabel 6

Hasil Uji Korelasi Parasocial Relationship dan Intensi Membeli

Variabel	Pearson Correlation	Sig.
<i>Parasocial Relationship</i> - Intensi Membeli	0.299	0.000

Tahap terakhir uji analisis data penelitian ini merupakan uji regresi dengan menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Tabel 7

Hasil Uji Moderated Regression Analysis

	Koefisien Regresi	t	F	Sig.
<i>Parasocial Relationship</i>	1.070	4.725		0.000
<i>Self-Esteem</i>	1.317	3.660		0.000
PSI*SE	-0.034	-3.864	14.429	0.000

Hasil uji regresi MRA pada variabel *parasocial relationship* dan *self-esteem* terhadap variabel intensi membeli didapatkan nilai t pada *parasocial relationship* sebesar 4.725, nilai t *self-esteem* sebesar 3.660 dan nilai t variabel PSI*SE adalah -3.864 dengan nilai signifikan $p < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *self-esteem* merupakan variabel moderator dalam hubungan variabel *parasocial relationship* dan intensi membeli. . Nilai f pada hasil uji yang dilakukan mendapatkan nilai f hitung sebesar 14.429 dengan nilai signifikan $p < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *parasocial relationship*, *self-esteem* dan PSI*SE memiliki pengaruh signifikan karena interaksi yang terjadi antara PSI dan SE merupakan interaksi moderator dengan *parasocial relationship* yang merupakan variabel independen terhadap variabel intensi membeli. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Bi dan Zhang (2023) yang menyatakan bahwa seseorang yang mengalami *parasocial relationship* berkorelasi dengan intensi membeli dengan adanya *self-esteem* sebagai moderator.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *parasocial relationship* merujuk pada hubungan khayalan antara penggemar dan idolanya, di mana interaksi satu arah terjadi ketika penggemar melihat media sosial dan *live streaming* idolanya dengan melakukan interaksi satu arah tersebut penggemar ingin memiliki barang atau merchandise yang terkait dengan idolanya sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif seperti intensi membeli. Hal ini dapat dilihat dalam intensitas aktivitas remaja, seperti mengikuti update tentang idola, menonton konten terkait, dan mengadopsi gaya hidup idola. Oleh karena itu, terjalinnya *parasocial relationship* dapat memotivasi remaja untuk mengkonsumsi produk terkait dengan idolanya, meningkatkan intensi membeli.

Self-esteem (harga diri) dalam penelitian ini berperan sebagai moderator dalam hubungan antara *parasocial relationship* dan intensi membeli. *Self-esteem* merupakan evaluasi individu terhadap dirinya sendiri dan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Hasil menunjukkan bahwa tingkat *self-esteem* remaja memoderasi sejauh mana *parasocial relationship* mempengaruhi intensi membeli. Remaja dengan tingkat *self-esteem* yang rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh *parasocial relationship* dalam meningkatkan intensi membeli. Ketika remaja mengidentifikasi diri mereka dengan idola mereka dan merasa terhubung secara emosional dengan mereka melalui *parasocial relationship*, mereka cenderung ingin meniru gaya hidup idola dan dapat menjadi mekanisme untuk meningkatkan harga diri remaja yang merasa lebih berharga dengan mengadopsi elemen-elemen dari kehidupan idola mereka.

Sebaliknya, remaja dengan tingkat *self-esteem* yang tinggi memiliki kecenderungan untuk tetap mempertahankan intensi membeli yang tinggi, tetapi pengaruh *parasocial relationship* mungkin kurang signifikan bagi mereka. Tingkat *self-esteem* yang tinggi dapat memberikan dasar yang lebih stabil untuk harga diri remaja, dan mereka mungkin memiliki kepercayaan diri yang lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian tanpa terlalu dipengaruhi oleh *parasocial relationship*. Hubungan antara *parasocial relationship* dan intensi membeli, *self-esteem* diidentifikasi sebagai moderator. Di mana, tingkat *self-esteem* remaja dapat mempengaruhi sejauh mana pengaruh *parasocial relationship* mempengaruhi intensi membeli mereka. Tingkat *self-esteem* dapat menguatkan atau melemahkan hubungan antara ikatan emosional dengan idola dan perilaku konsumtif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *parasocial relationship* dan intensi membeli yang dimoderasi oleh *self-esteem*. Dapat dijelaskan jika seorang remaja memiliki tingkat *parasocial relationship* yang tinggi dengan tingkat harga diri yang rendah maka dapat meningkatkan tingkat intensi membeli, begitu pula sebaliknya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat *self-esteem* akan memiliki peran terhadap hubungan *parasocial relationship* terhadap intensi membeli pada remaja penggemar *K-Pop*. Pada penelitian ini saran yang dapat diberikan adalah untuk penelitian selanjutnya yang akan dilakukan dapat memperluas wilayah data responden dan juga rentang usia. Selain itu, peneliti juga berharap bahwa variabel *parasocial relationship* dapat diteliti lebih lanjut dengan melibatkan aspek lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang mendukung penelitian serta partisipan dan pihak-pihak yang telah ikut serta dalam proses penelitian ini.

REFERENSI

- Aufa, R., Mar'at, S., & Tiatri, S. (2019). Peranan cognitive flexibility, self-esteem, dan loneliness terhadap celebrity worship pada remaja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, dan Seni*, 3(2). 539-548. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i2.3483.2019>.
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). "I will buy what my 'friend' recommends": The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2). 157-175. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>.
- Dibble, J. L., Hartmann, T. and Rosaen, S.F. (2016), Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Kusumawardani, V., & Agustina. (2023). Perilaku celebrity worship dan psychological well-being pada remaja penggemar nct di masa pandemi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(3). 625-633. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i3.19442.2022>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Consumer markets and buying behavior*. Dalam P. T. Kotler, & G. Armstrong, *Principles of marketing* (p. 159). Pearson Education Limited.
- Lou, C., & Kim, H. .K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influncer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intention. *Front. Psychol*, 10(2567). 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>.
- Marsinondang, M., & Dewi, F. I. R. (2022). Self-Control and Aggressive Behavior in Adolescent Fans of Korean Pop (K-pop). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 655. 1403-1407. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.224>.
- Nabila, M. (2023, Januari 4). *Fenomena korean wave di Indonesia*. Kumparan. <https://kumparan.com/maulidyanabilawidyanaputri/fenomena-korean-wave-di-indonesia-1zZ4C4vVHRd>
- Naurah, N. (2023, Februari 1). *Ini sederet alasan orang Indonesia menggemari k-pop*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/ini-sederet-alasan-orang-indonesia-menggemari-k-pop-TzcDq>
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-drama dan penyebaran korean wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68-80.
- Putri, N. Z. H., & Dewi, F. I. R. (2021). Students who are active in organizations: Implications for self-esteem with social loafing. *Advances in Science, Eductaion and Humanities Research*, 570. 1377-1382. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.216>.
- Reijmersdal, E. A. V., Fransen, M. L., Noort, G. V., Opre, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., Lieshout, F. V., & Boerman, S. C. (2016). Effect of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effect on persuasion. *American Behavioural Scientist*, 60(2), 1458-1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>.
- Robins, R.W., Hendin, H.M. and Trzesniewski, K.H. (2001), Measuring global self-esteem: construct validation of a single-item measure and the rosenberg self-esteem scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(2), 151-161.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Saneva, T. A., Ninawati., & Kurniawati, M. (2022). Peran motivasi belanja dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada k-poper perempuan remaja akhir. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(2). 393-400. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i2.19230.2022>.
- Sumirna, W. O., Maulana, H. F., & Putra, M. R. A. (2023). Hubungan parasosial antara fangirl

- dan selebriti k-pop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1612-1626.
<https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25238>.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>.