



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 14308-14319

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Interaksi Parasosial di Media Sosial X dan Perilaku Loyalitas bagi NCTzen Indonesia

Vina Rosalina Lukman^{1✉}, Zainal Abidin², Tri Widya Budhiharti³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: vinarosalina6@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh interaksi parasosial di media sosial X terhadap perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia. Khususnya, bagi NCTzen Indonesia di media sosial X yang juga memiliki aplikasi Bubble Lysn. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teori yang digunakan adalah Uses and Effect dengan populasi followers akun X @nctzenbase. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Hasil penelitian berdasarkan uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis t, dan koefisien determinasi memberikan hasil bahwa Task Attraction, Identification Attraction, dan Romantic Attraction dalam interaksi parasosial di media sosial X berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku loyalitas NCTzen Indonesia.

Kata Kunci: *Loyalitas, Parasosial, Uses and Effects*

Abstract

This study aims to determine how much influence parasocial interactions on social media X have on loyalty behavior for NCTzen Indonesia. In particular, for Indonesian NCTzen on social media X who also have the Bubble Lysn application. This research uses quantitative methods. The theory used is Uses and Effect with a population of X account followers @nctzenbase. The data collection method used is the questionnaire method. The results of the study based on the normality test, simple linear regression analysis, t hypothesis test, and the coefficient of determination provide the results that Task Attraction, Identification Attraction, and Romantic Attraction in parasocial interactions on social media X have a significant effect on the loyalty behavior of NCTzen Indonesia.

Keyword: *Loyalty, Parasocial, Uses and Effects*

PENDAHULUAN

Perkembangan media teknologi dan informasi telah mengubah budaya dan pola komunikasi masyarakat secara global, termasuk di Indonesia. Informasi dan komunikasi kini mudah diakses melalui internet, memungkinkan interaksi luas tanpa batasan ruang dan waktu. Media massa dan internet mempermudah dan mempercepat akses informasi, mendorong munculnya *new media* seperti media sosial. Media sosial memungkinkan penyebaran budaya, termasuk budaya populer Korea Selatan (*Korean Wave* atau *Hallyu*) yang mendunia (Hidayatulloh, 2023). Menurut Abidin et al., (2018) *Korean Wave* telah memicu demam Korea di berbagai negara. Survei JakPat menunjukkan bahwa K-Pop adalah salah satu genre musik favorit di Indonesia, dengan penggemar wanita (28,2%) lebih banyak daripada pria (4,2%) (Annur, 2022).

Internet dan media sosial berperan penting dalam menyebarkan budaya Korea, khususnya K-Pop. Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi penggemar untuk mengetahui perkembangan idola mereka. Selain melalui media sosial, penggemar kini dapat berinteraksi dengan idola mereka melalui aplikasi komunitas berbayar seperti *Bubble Lysn*. Aplikasi ini menawarkan fitur pesan pribadi, sesuai dengan slogannya, "*special private message just between you and your favorite artist*". Dengan membayar sekitar 5.088 Won atau 60.000 Rupiah per bulan, penggemar dapat mengirim dan membalas pesan teks, gambar, video, dan *voice note* dari idola K-Pop favorit mereka (Hanif dan Rachmawati, 2022). Idol K-pop yang berpartisipasi dalam layanan ini dapat berinteraksi dengan penggemar, berbagi tentang kehidupan sehari-hari, jadwal *live*, jadwal *comeback*, dan mengungkapkan perasaan mereka lewat *Bubble*. Interaksi ini menumbuhkan rasa kedekatan dan ikatan emosional yang mendalam antara penggemar dan idola, dikenal sebagai interaksi parasosial.

Istilah parasosial diperkenalkan oleh Horton dan Wohl pada tahun 1956. Mereka mendefinisikannya sebagai hubungan yang terjalin ketika individu berulang kali membangun koneksi emosional dan merasa memiliki persahabatan dekat dengan figur media (Giles, 2010). Menurut Stever (2013), interaksi parasosial mengacu pada respons penggemar terhadap idola mereka di media, seolah-olah idola tersebut ada di ruangan yang sama. Intensitas kedekatan antara penggemar dan idola dalam interaksi parasosial dapat meningkat melalui tiga aspek, yaitu *task attraction* (mengidolakan karena bakat, kemampuan, karya, atau gaya hidup), *identification attraction* (mengidolakan karena kesamaan latar belakang, minat, dan nilai), dan *romantic attraction* (mengidolakan karena penampilan fisik dan keinginan untuk menjalin hubungan nyata).

NCT (*Neo Culture Technology*), *boyband* dari SM Entertainment dengan lima sub-unit

(NCT U, NCT Dream, NCT 127, WayV, dan NCT Wish), dikenal aktif berinteraksi dengan penggemar melalui aplikasi *Bubble Lysn*. Hal ini mendorong banyak NCTzen Indonesia untuk berlangganan aplikasi *Bubble Lysn* agar selalu mendapatkan informasi terbaru dari NCT serta merasakan pengalaman interaksi seolah-olah bertukar pesan langsung dengan anggota NCT. Interaksi parasosial di media sosial memungkinkan idola dapat memengaruhi penggemar, mendorong identifikasi diri, dan menunjukkan empati tinggi. Konsumsi konten idola secara rutin dapat menjadi investasi emosional bagi penggemar. Fanatisme yang muncul membantu membangun identitas dan mendorong konsumsi produk terkait idola, menunjukkan loyalitas tinggi terhadap merek (Fuschillo, 2020). Perilaku konsumtif penggemar didasari motivasi mendukung idola, tanpa terlalu mempertimbangkan harga. Menurut Griffin (2005), loyalitas adalah perilaku rutin membeli dari perusahaan tertentu. Penelitian Labrecque (2014) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek terbentuk dari hubungan parasosial antara merek dan konsumen melalui interaksi dan komunikasi yang erat (Perbawani dan Nuralin, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur aspek *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction* dari interaksi parasosial terhadap perilaku loyalitas penggemar. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul "Interaksi Parasosial di Media Sosial X dan Perilaku Loyalitas bagi NCTzen Indonesia".

Teori *Uses and Effects*

Pada tahun 1979, Sven Windahl pertama kali mengemukakan teori *uses and effects*, yang merupakan gabungan dari pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep *use* (penggunaan) adalah elemen kunci dalam teori ini. Dengan memahami bagaimana media digunakan, dapat membuka pemahaman dan prediksi hasil dari proses komunikasi massa. Hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan oleh media massa dan efek yang dialami oleh pengguna media tersebut dijelaskan oleh teori *uses and effect* (Bungin, 2006:291). Terkait dengan penelitian ini, teori ini menyoroti penggunaan aplikasi *Bubble Lysn*, terlepas dari efektivitas dan konsekuensi penggunaannya. Pemahaman tentang bagaimana media atau aplikasi digunakan akan memberikan wawasan dan memungkinkan perkiraan hasil dari suatu proses komunikasi. Demikian halnya pada penggunaan aplikasi *Bubble Lysn*. Pengetahuan tentang karakteristik dan fitur aplikasi serta cara penggunaannya oleh para NCTzen Indonesia, dapat membantu memahami efek yang dihasilkan oleh aplikasi ini bagi penggunanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. *Google Form* digunakan untuk membuat kuesioner secara daring sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Angket yang digunakan mengandung pertanyaan tertutup dengan skala *Likert*. Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui *Fanbase @nctzenbase* di media sosial X, yang memiliki fitur *auto-menfess*. Objek penelitian ini adalah interaksi parasosial dan perilaku loyalitas. Subjek penelitian adalah NCTzen Indonesia dengan populasi yang didasarkan pada jumlah pengikut (*followers*) akun X @nctzenbase, yang memiliki 904,765 pengikut (data diakses pada tanggal 19 Februari 2024). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan kriteria dari responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Penggemar NCT atau NCTzen Indonesia, b) Memiliki aplikasi *Bubble Lysn*, c) Berusia 15-30 tahun. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 400 responden dan diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi sebesar 5%.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik statistik berupa uji normalitas, regresi sederhana, Uji t (parsial) digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan koefisien determinasi mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Adapun hipotesis penelitian ini, yaitu:

H1: *Task Attraction* memengaruhi perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia,

H2: *Identification Attraction* mempengaruhi perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia,

H3: *Romantic Attraction* mempengaruhi perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa 395 responden merupakan perempuan dan 5 responden merupakan laki-laki. Dengan 99% dari total responden adalah perempuan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan.

Responden dalam penelitian ini memiliki distribusi usia dari antara 15 - <18 tahun sebanyak 17 orang, responden yang berusia antara 18 - <21 tahun sebanyak 110 orang, responden yang berusia antara 21 - <24 tahun sebanyak 175 orang, responden yang berusia antara 24 - <27 tahun sebanyak 75 orang, responden yang berusia antara 27 - <30 tahun sebanyak 19 orang, dan yang terakhir responden yang berusia 30 tahun yakni sebanyak 4 orang. Dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu responden berusia antara 21 - <24 tahun sebanyak 175 Orang dengan persentase 44%.

Terakhir, berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya pelajar/mahasiswa sebanyak 229 orang, wiraswasta sebanyak 12 orang, karyawan swasta sebanyak 95, PNS sebanyak 7 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 57 orang. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagian besar pelajar/mahasiswa sebanyak 229 orang dengan persentase 57%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Task Attraction (X1)</i>	X1.1	0,542	0,444	Valid
	X1.2	0,448	0,444	Valid
	X1.3	0,671	0,444	Valid
	X1.4	0,465	0,444	Valid
	X1.5	0,589	0,444	Valid
<i>Identification Attraction (X2)</i>	X2.1	0,813	0,444	Valid
	X2.2	0,514	0,444	Valid
	X2.3	0,776	0,444	Valid
	X2.4	0,733	0,444	Valid
	X2.5	0,540	0,444	Valid
<i>Romantic Attraction (X3)</i>	X3.1	0,733	0,444	Valid
	X3.2	0,566	0,444	Valid
	X3.3	0,700	0,444	Valid
	X3.4	0,750	0,444	Valid
Perilaku Loyalitas (Y)	Y.1	0,706	0,444	Valid
	Y.2	0,674	0,444	Valid
	Y.3	0,648	0,444	Valid
	Y.4	0,858	0,444	Valid
	Y.5	0,703	0,444	Valid
	Y.6	0,755	0,444	Valid

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dengan nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa Cronbach	Standar	Keterangan
Interaksi Parasosial	0,884	0,600	Realibel
Perilaku Loyalitas	0,807	0,600	Realibel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh *item* pernyataan pada variabel X dan Y dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi dengan nilai *Alfa Cronbach* > 0,600.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82728375
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.026
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.135
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* di program aplikasi *IBM SPSS Statistics 27*, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,135 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X (Interaksi parasosial di media sosial X) dan variabel Y (Perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia) memiliki distribusi yang normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.146	1.165		6.991	.000
	Interaksi Parasosial	.284	.020	.571	13.869	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Penggemar

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai konstanta perilaku loyalitas penggemar (Y) sebesar 8,146 menunjukkan bahwa jika interaksi parasosial (X) bernilai nol, skor loyalitas penggemar tetap 8,146. Koefisien regresi interaksi parasosial sebesar 0,284 mengindikasikan bahwa setiap penambahan 1% dalam interaksi parasosial meningkatkan perilaku loyalitas penggemar sebesar 0,284. Dengan koefisien regresi positif, terdapat hubungan positif antara interaksi parasosial dan loyalitas penggemar; semakin tinggi interaksi parasosial, semakin tinggi loyalitas penggemar.

Maka, hasil pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana bernilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel interaksi parasosial di media sosial X (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas penggemar bagi NCTzen Indonesia (Y). selain itu, nilai t hitung sebesar $13.869 > t$ tabel 1,9659, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel interaksi parasosial di media sosial X (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas penggemar bagi NCTzen Indonesia (Y).

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.612	1.406		3.991	.000
	Task Attraction	.523	.072	.349	7.276	.000
	Identification Attraction	.215	.055	.217	3.893	.000
	Romantic Attraction	.192	.071	.141	2.682	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Penggemar

Dengan tingkat kepercayaan 95%, probabilitas dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Nilai t tabel yang dihasilkan adalah 1,9659 (N= 400, df= 398, $\alpha = 0,05$).

Hasil uji statistik menggunakan SPSS menunjukkan bahwa variabel X1 (*Task Attraction*) memiliki nilai t hitung sebesar 7,276, > t tabel 1,9659, dan nilai sig sebesar 0,00 < 0,05. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H₁ diterima, menunjukkan bahwa variabel X1 atau *Task Attraction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia.

Variabel X2 (*Identification Attraction*) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,893 > t tabel 1,9659 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H₁ diterima, menunjukkan bahwa variabel X2 atau *Identification Attraction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia.

Variabel X3 (*Romantic Attraction*) memiliki nilai t hitung sebesar 2,682 > t tabel 1,9659, dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Hal ini menyebabkan penolakan H₀ dan penerimaan H₁, menunjukkan bahwa variabel X3 atau *Romantic Attraction* juga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.341	2.795
a. Predictors: (Constant), Romantic Attraction, Task Attraction, Identification Attraction				

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi atau hubungan antara variabel bebas (interaksi parasosial di media sosial X) dan variabel terikat (perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia) adalah sebesar 0,588. Dari *output* tersebut, koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,346, yang mengindikasikan bahwa 34,6% merupakan pengaruh dari interaksi parasosial di media sosial X terhadap perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia. Sementara itu, sebesar 65,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Selain itu, Koefisien determinasi parsial untuk setiap variabel independen juga harus dipastikan. Mengevaluasi kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen adalah tujuan dari pengujian ini. Rumus untuk menghitung dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen disebut rumus Beta x Zero Order, di mana korelasi parsial antara setiap variabel independen dan variabel dependen dilambangkan dengan zero order dan Beta adalah koefisien regresi terstandarisasi.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients		Correlations	
		Beta		Zero-order	Partial
1	(Constant)				
	Task Attraction	.349	.520	.343	.296
	Identification Attraction	.217	.484	.192	.158
	Romantic Attraction	.141	.424	.134	.109

a. Dependent Variable: Loyalitas Penggemar

Maka berdasarkan tabel 7 dihasilkan nilai koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi Parsial

No	Variabel	Beta	Zero-Order	Beta x Zero Order	%
1	<i>Task Attraction</i>	0,349	0,520	0,18148	18,14%
2	<i>Identification Attraction</i>	0,217	0,484	0,105028	10,50%
3	<i>Romatic Attraction</i>	0,141	0,424	0,059784	5,97%
Total					34,61%

Berdasarkan hasil tabel data di atas, diperoleh bahwa besaran pengaruh *Task Attraction* terhadap perilaku loyalitas NCTzen Indonesia pada media sosial X sebesar 18,14%. Pengaruh *Identification Attraction* terhadap perilaku loyalitas NCTzen Indonesia pada media sosial X sebesar 10,50%. Dan pengaruh *Romatic Attraction* terhadap perilaku loyalitas NCTzen Indonesia pada media sosial X sebesar 5,97%.

Pembahasan

Pengaruh *Task Attraction* di media sosial X terhadap perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia

Interaksi parasosial melalui *Task Attraction* di media sosial X berpengaruh 18,14% terhadap perilaku loyalitas NCTzen Indonesia, khususnya bagi NCTzen Indonesia di media sosial X yang juga memiliki aplikasi *Bubble Lysn*. Ditunjukkan dengan nilai t hitung > nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05, serta nilai signifikansi yang sangat rendah (0,000). Ketertarikan penggemar terhadap kemampuan, bakat, karya, dan penampilan NCT di media dan *Bubble Lysn* termasuk langganan rutin *Bubble Lysn*, meningkatkan loyalitas NCTzen Indonesia.

Pengaruh *Identification Attraction* di media sosial X terhadap perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia

Interaksi parasosial melalui *Identification Attraction* di media sosial X berpengaruh 10,50% terhadap perilaku loyalitas NCTzen Indonesia, khususnya bagi NCTzen Indonesia di media sosial X yang juga memiliki aplikasi *Bubble Lysn*. Ditunjukkan dengan nilai t hitung > nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05, serta nilai signifikansi yang sangat rendah (0,000). NCTzen merasa akrab dengan NCT seperti teman karena kesamaan gaya hidup, nilai, dan sikap. Kedekatan ini mendorong mereka untuk rutin berkomunikasi dan berlangganan *Bubble Lysn*, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap NCT.

Pengaruh *Romantic Attraction* di media sosial X terhadap perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia

Interaksi parasosial melalui *Romantic Attraction* di media sosial X berpengaruh 5,97% terhadap perilaku loyalitas NCTzen Indonesia, khususnya bagi NCTzen Indonesia di media sosial X yang juga memiliki aplikasi *Bubble Lysn*. Ditunjukkan dengan nilai t hitung > nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05, serta nilai signifikansi yang sangat rendah (0,008). Ketertarikan pada penampilan fisik anggota NCT dan efek penggunaan aplikasi *Bubble Lysn* memberikan NCTzen Indonesia perasaan seperti mengenal idola mereka layaknya teman atau pasangan di dunia nyata. Langganan rutin *Bubble Lysn* setiap bulan meningkatkan loyalitas tinggi para NCTzen terhadap NCT.

Teori *Uses and Effect* membantu memahami motif penggunaan media dan mengetahui hasil yang didapat setelah menggunakan media tersebut, kemudian melihat efek yang terjadi. Dalam konteks aplikasi *Bubble Lysn*, NCTzen Indonesia menggunakan aplikasi ini untuk berinteraksi dengan idola mereka, menciptakan ikatan emosional yang kuat atau interaksi parasosial. Akibatnya, NCTzen Indonesia merasa lebih dekat dengan idolanya dan terus berlangganan aplikasi *Bubble Lysn* setiap bulan, menunjukkan perilaku loyalitas.

Ditemukan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Perbawani & Nuralin (2021) yang menyatakan bahwa ditemukan hubungan yang signifikan antara parasosial dengan loyalitas fans. Hubungan tersebut ditemukan dari hasil uji korelasi yang menunjukkan adanya hubungan positif dari kedua variabel tersebut. Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti hubungan (korelasi) sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pengaruh (kausalitas). Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai temuan baru.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa interaksi parasosial melalui *Task Attraction*, *Identification Attraction*, dan *Romantic Attraction* di media sosial X berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyalitas NCTzen Indonesia. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi interaksi parasosial, semakin besar pula perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia. Interaksi melalui aplikasi *Bubble Lysn* merupakan salah satu yang dapat meningkatkan interaksi parasosial NCTzen Indonesia dengan NCT, sehingga NCTzen Indonesia terus berlangganan aplikasi *Bubble Lysn* tiap bulannya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial melalui *Task Attraction*, *Identification Attraction*, dan *Romantic Attraction* tepat untuk meningkatkan perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Tayo, Y., & . M. (2018). Fanaticism of a Korean Boy Band, "Shinee" as Perceived by K-Popers "Shinee World Indonesia" in Karawang Regency. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.30), 74. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.30.18159>
- Annur, C. M. (2022). *Survei JakPat: Musik K-Pop Lebih Disukai Perempuan Ketimbang Laki-laki*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-jakpat-musik-k-pop-lebih-disukai-perempuan-ketimbang-laki-laki>
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (1st ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347–365. <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>
- Giles, D. (2010). Parasocial Relationships. In *Characters in Fictional Worlds: Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media* (pp. 442–458). DE GRUYTER. <https://doi.org/10.1515/9783110232424.4.442>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya (ed.)). Jill Griffin.
- Hanif, K., & Rachmawati, I. (2022). Hubungan antara Penggunaan Aplikasi LYSN dengan Kedekatan Interpersonal Fans Kpop pada Boygroup NCT. *Communication Management*, 2(2), 538–544. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3766>
- Hidayatulloh, N. (2023). Interaksi Parasosial Idol NCT dalam Membangun Kedekatan dengan NCTzen. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 277–287.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans

dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54.
<https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>

Steever, G. S. (2013). Mediated vs. parasocial relationships: An attachment perspective. *Journal of Media Psychology*, 17(3), 1–31.