

## Peran *Parasocial Love* terhadap Perilaku Konsumtif pada Fans K-Pop

Nur Auliya<sup>1</sup>, Wahyu Jati Anggoro<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

e-mail: \*[1nurauliya@mail.ugm.ac.id](mailto:nurauliya@mail.ugm.ac.id), [2wjanggoro@mail.ugm.ac.id](mailto:wjanggoro@mail.ugm.ac.id)

### Abstrak

*Parasocial love* merupakan salah satu aspek dari hubungan parasosial, berarti adanya hubungan idola dengan individu yang menyerupai hubungan romantis dalam kehidupan nyata seolah individu benar-benar berpasangan dengan idolanya dengan penilaian aspek fisik dan emosional. Dampak *parasocial love* adalah secara signifikan memberikan keinginan individu untuk terus-menerus terpapar eksposur idolanya, hingga membeli produk dan berperilaku konsumtif. Sehingga, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui peran *parasocial love* terhadap perilaku konsumtif menggunakan regresi linier. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan Skala Perilaku Konsumtif dan Skala *Para-Romantic Love and Para-Friendships*. Partisipan merupakan fans K-Pop yang pernah membeli *merchandise* maupun produk terkait idolanya ( $n=210$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *parasocial love* memiliki peran pada perilaku konsumtif ( $p<0,05$ ) dalam memprediksi perilaku secara positif sebanyak 5,02%. Aspek *emotional* pada *Parasocial love* merupakan aspek yang paling dapat memprediksi perilaku konsumtif, dan *parasocial love* dapat memprediksi aspek *non-rational buying* dari variabel perilaku konsumtif sebagai aspek yang paling dipengaruhi.

**Kata Kunci:** *fandom, K-Pop, parasocial love, perilaku konsumtif*

### Abstract

*Parasocial love is one of many aspects from parasocial relationships, meaning that an individual could develop a romantic relationship with their idol that resembles a romantic relationship in real life as if they really partnered with the idol from physical and emotional aspects to analyze. Parasocial love significantly gives individuals the desire to attach to their idols, like buying products and behaving consumptively as one of many ways to keep them attached with their idol. Thus, this study aims to determine the role of parasocial love on consumptive behavior using linear regression. This study uses a survey method with The Consumptive Behavior and Para-Romantic Love and Para-Friendships as the scale. Participants collected are K-Pop fans who have bought merchandise and product related to their idols ( $n=210$ ). Result showed that parasocial love has a positive role in consumptive behavior ( $p<0.05$ ) in predicting consumptive behavior as much as 5.02%. The emotional aspects of parasocial love is the most predictive aspect of consumptive behavior; and parasocial love can predict the non-rational buying aspect from consumptive behavior as the most influenced aspect.*

**Keywords:** *consumptive behavior, fandom, K-Pop, parasocial love*