

Peran *Parasocial Relationship* pada *Loyalty* terhadap Idola K-Pop

Theresa Margaretha Palupi¹, Isaac Jogues Kiyok Sito Meiyanto²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada

e-mail: *1 theresa.margaretha.p@mail.ugm.ac.id, 2 smeiyanto@ugm.ac.id

Abstrak

Dalam industri hiburan, perusahaan berlomba-lomba untuk memelihara loyalitas penggemar selebriti naungannya dengan memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *parasocial relationship* pada *brand loyalty* terhadap idola K-Pop sebagai human brand. Partisipan penelitian merupakan 272 orang penggemar K-Pop berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Indonesia. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan 2 kuesioner yaitu *Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale (CPPI)* ($\alpha=0,85$) untuk mengukur *parasocial relationship* dan *Three-Dimensional Loyalty Model* ($\alpha=0,78$) untuk mengukur *brand loyalty*. Partisipan dari penelitian ini adalah penggemar K-Pop dalam rentang usia 18-25 tahun. Data uji regresi menunjukkan bahwa *parasocial relationship* kontribusi sebesar 43% terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan temuan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *parasocial relationship* dengan *brand loyalty* pada idola K-Pop sebagai *human brand*.

Kata kunci: *parasocial relationship, brand loyalty, human brand, K-Pop, industri hiburan*

Abstract

In the entertainment industry, companies compete to maintain the loyalty of fans to their endorsed celebrities by utilizing social media to establish consistent communication. This study aims to determine the role of parasocial relationships in brand loyalty towards K-Pop idols as human brands. The research participants consisted of 272 K-Pop fans aged 18-25 years residing in Indonesia. This research will be conducted using two questionnaires: the *Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale (CPPI)* ($\alpha=0.85$) to measure parasocial relationships, and the *Three-Dimensional Loyalty Model* ($\alpha=0.78$) to measure brand loyalty. The participants in this study are K-Pop fans within the age range of 18-25 years. Regression test data indicate that parasocial relationships contribute 43% to brand loyalty. Based on these findings, it can be concluded that there is a significant positive relationship between parasocial relationships and brand loyalty toward K-Pop idols as human brands.

Keyword: *parasocial relationship, brand loyalty, human brand, K-Pop, entertainment industry*