

From Idolizing to Idealizing Love: Parasocial Relationship and Romantic Beliefs Among Emerging Adults K-Pop Fans

Dari Mengidolakan hingga Mengidealisasi Cinta: Parasocial Relationship dan Romantic Beliefs pada Emerging Adults Penggemar K-Pop

Athala Nabila Ramadhani¹, Vania Ardelia²

Universitas Negeri Surabaya

Email: athalanabila.23208@mhs.unesa.ac.id & vaniaardelia@unesa.ac.id

Artikel Info

Article History:

Submission 22/05/2026

Revision 05/09/22026

Accepted 09/10/2026

Keywords:

K-Pop Fans;

Parasocial Relationship;

Romantic Beliefs

ABSTRACT

The development of K-Pop culture in Indonesia has encouraged the increasing intensity of interactions between fans and their idols through various social media platforms. Continuous exposure to K-Pop idol content on social media enables fans to form parasocial relationships, which are one-sided emotional attachments toward media figures without direct reciprocal interaction. This phenomenon potentially shapes romantic beliefs among fans, referring to individuals' idealized beliefs about love and romantic relationships. This phenomenon is particularly relevant among emerging adults, as individuals at this developmental stage are in the process of exploring identity, emotional intimacy, and expectations regarding romantic relationships. This study employed a quantitative correlational approach using purposive sampling technique. The participants consisted of 265 respondents aged 18–25 years who actively use social media as K-Pop fans. The research instruments used were the Parasocial Relationship Scale (PRS) developed by Claessens and Van den Bulck (2015) and the Romantic Beliefs Scale (RBS) developed by Sprecher and Metts (1989). Data analysis was conducted using Pearson Product Moment correlation technique. The results showed a positive relationship between parasocial relationship and romantic beliefs ($r = 0.339$; $p < 0.01$). These findings indicate that the higher the intensity of parasocial relationship experienced by K-Pop idol fans, the higher the romantic beliefs possessed by individuals.

ABSTRAK

Perkembangan budaya K-Pop di Indonesia mendorong meningkatnya intensitas interaksi antara penggemar dan idolanya melalui berbagai platform media sosial. Paparan konten idol K-Pop di media sosial yang berlangsung secara terus-menerus memungkinkan penggemar membentuk *parasocial relationship*, yaitu keterikatan emosional yang terbentuk terhadap figur media secara satu arah dan tidak terdapat interaksi timbal balik secara langsung. Hal ini berpotensi membentuk *romantic beliefs* pada penggemar, yaitu keyakinan ideal yang dimiliki individu mengenai cinta dan hubungan romantis. Fenomena ini menjadi relevan pada emerging adults karena individu pada tahap perkembangan ini sedang berada dalam proses eksplorasi identitas, kedekatan emosional, serta pembentukan harapan terhadap hubungan romantis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *parasocial relationship* dan *romantic beliefs* pada *emerging adults* penggemar idol K-Pop. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan 265 responden berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial sebagai penggemar K-Pop. Instrumen penelitian menggunakan Parasocial Relationship Scale (PRS) yang dikembangkan oleh Claessens dan Van den Bulck (2015) dan Romantic Beliefs Scale (RBS) yang dikembangkan oleh Sprecher dan Metts (1989). Analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif antara *parasocial relationship* dan *romantic beliefs* ($r = 0,339$; $p < 0,01$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas *parasocial relationship* yang dirasakan penggemar idol K-Pop, maka semakin tinggi juga *romantic beliefs* yang dimiliki oleh individu.

Kata Kunci:

Parasocial Relationship;

Penggemar K-Pop;

Romantic Beliefs

Copyright (c) 2026 Athala Nabila Ramadhani & Vania Ardelia

Korespondensi:

Athala Nabila Ramadhani

Universitas Negeri Surabaya

Email: athalanabila.23208@mhs.unesa.ac.id



LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan penggunaan media sosial secara global (Sahputra & Darmawan, 2023). Laporan Digital 2025 Global Overview Report mencatat data jumlah pengguna media sosial di dunia telah mencapai lebih dari 5.24 miliar pengguna atau sekitar 63.9% dari total populasi global (Kemp, 2025). Di Indonesia, laporan Digital 2025: Indonesia mencatat terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial pada awal 2025 atau setara dengan 50.2% dari total populasi Indonesia (Kemp, 2025). Tingginya jumlah pengguna menjadikan media sosial sebagai ruang untuk memperoleh informasi dan hiburan budaya Korea Selatan (Saraswati et al., 2024). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat dengan mudah diakses secara luas di berbagai belahan dunia tanpa batas (Nasution, 2017). Kemudahan aksesnya membuat media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi wadah dalam perkembangan budaya populer (Nabila, 2022). Salah satu fenomena budaya populer yang berkembang melalui media sosial adalah musik Korean Pop (K-Pop) (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Korean Pop atau K-Pop merupakan salah satu genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan (Valencialaw & Utami, 2023). Musik ini umumnya ditandai dengan lagu-lagu bernuansa ceria, bertempo cepat, menggunakan lirik berbahasa Korea yang kerap dipadukan dengan sedikit bahasa Inggris, serta disertai pertunjukan tari modern (Felicia & Sagala, 2023). Budaya populer Korea memiliki peranan yang signifikan terhadap industri hiburan di berbagai belahan dunia (Wahdani & Aufa, 2021). Besarnya jumlah penggemar K-Pop menjadikan negara Indonesia sebagai salah satu target pasar penting bagi industri hiburan Korea Selatan (Valencialaw & Utami, 2023). Indonesia tercatat sebagai peringkat ketiga dalam jumlah streaming global untuk 100 grup K-Pop teratas dengan total streaming 7.4 miliar (Prasastisiwi, 2024). Tingginya angka streaming tersebut menunjukkan bahwa K-Pop memiliki jangkauan audiens yang besar di Indonesia, sehingga dapat berkembang menjadi basis penggemar yang luas.

Basis penggemar K-Pop di Indonesia dapat dilihat lebih spesifik melalui distribusi usia. Survei menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 20-25 tahun dengan persentase 40.7%, diikuti oleh kelompok usia 15-20 tahun sebesar 38.1%, kelompok usia lebih dari 25 tahun sebesar 11.9%, dan persentase paling rendah berasal dari kelompok usia 10-15 tahun tercatat 9.3% (Triadanti et al., 2019). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-Pop di Indonesia berada pada rentang usia yang berdekatan dengan fase *emerging adulthood*. *Emerging adulthood* merupakan fase transisi dari remaja menuju dewasa yang terjadi pada rentang usia 18-25 tahun (Arnett, 2000). Fase perkembangan ini penting karena individu mulai membangun hubungan romantis yang lebih intim dan lebih kompleks (Papalia et al., 2007). Oleh karena itu, *romantic beliefs* menjadi aspek yang relevan untuk dikaji pada individu dalam fase *emerging adulthood*.

Romantic beliefs adalah cara pandang individu yang relatif tetap terhadap cinta dan berfungsi sebagai skema kognitif untuk mengatur dan menilai perilaku diri maupun pasangan, baik secara aktual atau potensial (Sprecher & Metts, 1989). *Romantic beliefs* berkaitan dengan cara individu memandang, mengharapkan, dan menilai hubungan romantis (Sprecher & Metts, 1989). Dalam proses pembentukannya, keyakinan tersebut berkembang dari pengalaman langsung dan tidak langsung, seperti melalui figur media. Paparan terhadap aktivitas dan kehidupan figur media dapat menumbuhkan perasaan kedekatan afektif pada individu (Horton & Wohl, 1956). Fenomena tersebut dikenal sebagai hubungan parasosial (*parasocial relationship*), yaitu hubungan satu arah atau individu tidak terlibat interaksi secara langsung (Horton & Wohl, 1956).

Dalam konsumsi budaya populer seperti K-Pop, hubungan parasosial dapat terbentuk ketika penggemar secara konsisten mengikuti konten di akun media sosial idol yang mereka kagumi (Pahlevi et al., 2024). Penggemar idol K-Pop perlu membangun *romantic beliefs* yang realistis, sehingga hubungan parasosial dengan idola tidak dijadikan acuan utama dalam membentuk harapan terhadap pasangan dan hubungan romantis di dunia nyata (Pahlevi et al., 2024). Namun dalam realitanya, *parasocial relationship* berisiko menimbulkan ketergantungan penggemar pada figur media yang dapat memicu perasaan kesepian dan menjauhkan individu dari lingkungan sosialnya (Qairani, 2023).

Parasosial mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku yang turut berperan dalam pembentukan identitas individu, sehingga idol kerap dipandang sebagai panutan karena adanya kesamaan nilai dan minat dengan penggemarnya (Sindy, 2025). Adanya kesamaan tersebut memberikan berpotensi terbentuknya sikap dan keyakinan individu mengenai hubungan romantis (Rahmayani et al., 2025). Menurut Jin dan Kim (2015), *romantic beliefs* cenderung terbentuk lebih kuat pada individu yang menonton cerita dan karakter drama dengan intensitas yang tinggi. Ketika karakter favorit dalam serial drama Korea menampilkan perilaku romantis, maka idealisasi individu terhadap hubungan romantis atau *romantic beliefs* yang dimilikinya dapat meningkat (Syafriana et al., 2016). Keyakinan pada hubungan romantis ini dapat menumbuhkan pandangan optimis yang dapat mendorong pasangan dalam menghadapi berbagai kesulitan dalam hubungan (Karandashev, 2019). Namun, *romantic beliefs* juga dapat berdampak negatif ketika ekspektasi romantis yang ideal sulit dicapai atau tidak dapat dipenuhi dalam hubungan nyata (Vannier & O'Sullivan, 2017).

Penelitian mengenai hubungan antara *Parasocial Relationship* dan *Romantic Beliefs* telah dilakukan pada berbagai konteks media dan kelompok penggemar. Penelitian Tukachinsky dan Dorros (2018) melibatkan 153 remaja berusia 13–17 tahun dan 274 mahasiswa berusia 18–22 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dalam hubungan parasosial dengan figur media berkaitan dengan *romantic beliefs* yang lebih idealis. Selain

itu, intensitas keterlibatan emosional terhadap figur media pada masa remaja juga berkaitan dengan kepuasan hubungan romantis yang lebih rendah serta penilaian yang kurang positif terhadap pasangan romantis pada kelompok mahasiswa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan individu dengan figur media melalui hubungan parasosial dapat berkaitan dengan cara individu memandang dan mengevaluasi hubungan romantis di kehidupan nyata (Tukachinsky & Dorros, 2018).

Rahmayani et al. (2025) meneliti adanya pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap *Romantic Beliefs* pada perempuan dewasa awal penggemar drama Korea. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *Parasocial Relationship* terhadap *Romantic Beliefs* dengan kontribusi sebesar 17,6%. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam mengkaji hubungan antara *Parasocial Relationship* dan *Romantic Beliefs* pada individu dalam rentang usia dewasa awal yang mengonsumsi budaya populer Korea. Perbedaan penelitian terletak pada konteks figur media yang menjadi objek hubungan parasosial, yaitu penggemar drama Korea. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada penggemar idol K-Pop.

Penelitian-penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam mengkaji keterkaitan antara interaksi parasosial dan *romantic beliefs* serta menggunakan pendekatan kuantitatif pada individu yang memiliki keterlibatan dengan figur media. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan pada karakteristik subjek dan konteks fandom yang dikaji. Penelitian ini berfokus pada penggemar idol K-Pop dalam konteks *parasocial relationship* dengan figur idola, sedangkan penelitian sebelumnya mencakup figur media, seperti penggemar drama Korea dan fandom NCT Dream secara spesifik. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memperluas kajian mengenai keterkaitan *Parasocial Relationship* dan *Romantic Beliefs* pada penggemar K-Pop dengan karakteristik subjek penelitian yang berada di fase *emerging adulthood*.

Romantic beliefs menjadi relevan dalam penelitian ini karena fase *emerging adulthood* adalah periode penting bagi individu untuk membangun intimasi dan komitmen dalam hubungan romantis (Arnett, 2000). Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *romantic beliefs* berkontribusi sebesar 25% terhadap *relationship satisfaction*, serta dapat memprediksi penurunan kepuasan dalam hubungan (Pricilia & Theresia, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai fenomena *parasocial relationship* dan *romantic beliefs* yang sedang berkembang di kalangan generasi muda, serta dapat dijadikan salah satu rujukan bagi peneliti selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu *parasocial relationship* sebagai variabel bebas (X) dan *romantic beliefs* sebagai variabel terikat (Y). Variabel X diukur menggunakan skor total *Parasocial Relationship Scale* (PRS) yang dikembangkan oleh Claessens dan Bulck (2015), di mana skor yang lebih tinggi menunjukkan intensitas *parasocial*

relationship yang lebih kuat. Sedangkan, variabel Y diukur menggunakan skor total *Romantic Beliefs Scale* (RBS) yang berarti skor tinggi mencerminkan keyakinan romantis yang lebih kuat.

Populasi dan sampel penelitian ini adalah penggemar idol K-Pop yang aktif menggunakan media sosial dengan rentang usia 18-25 tahun (*emerging adults*). Kelompok penggemar K-Pop dipilih karena fenomena K-Pop memiliki komunitas penggemar yang besar dan aktif, khususnya dalam berinteraksi dengan idola melalui berbagai platform media sosial (Handoko et al., 2024). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 265 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Pertimbangan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah individu yang berada pada tahap *emerging adulthood*, penggemar idol K-Pop, dan memiliki pengalaman mengikuti atau berinteraksi dengan konten idol yang disukai melalui media sosial. Karakteristik tersebut digunakan sebagai dasar pemilihan responden karena dinilai relevan dengan variabel yang diteliti.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua skala, yaitu *Parasocial Relationship Scale* (PRS) dan *Romantic Beliefs Scale* (RBS). Skala PRS mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Claessens dan Bulck (2015), kemudian diterjemahkan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia oleh Rahmawati (2024). Skala PRS terdiri atas 13 aitem yang disusun berdasarkan dua dimensi, yaitu koneksi emosional (*emotional connection*) dan analogi hubungan sosial (*analogy to social relationship*). Sementara itu, skala RBS dikembangkan oleh Sprecher dan Metts (1989). Skala RBS diterjemahkan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia melalui proses adaptasi yang dilakukan oleh peneliti. Skala RBS memiliki 15 aitem yang mencakup empat dimensi, yaitu *Love at First Sight*, *One and Only*, *Idealization*, dan *Love Finds a Way*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui google form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data responden yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal dan uji linearitas untuk memastikan terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel. Kedua, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment untuk menguji hubungan antara *parasocial relationship* dan *romantic beliefs*. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics for Windows 25.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Skala		Jumlah Aitem	Cronbach's Alpha	Keterangan
Parasocial Scale (PRS)	Relationship	13	0.787	Reliabel
Romantic Beliefs Scale (RBS)	Beliefs	15	0.779	

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's alpha pada kedua instrumen yang digunakan. Hasil uji reliabilitas *Parasocial Relationship Scale* (PRS) menunjukkan nilai koefisien Cronbach's alpha sebesar 0.787, sedangkan *Romantic Beliefs Scale* (RBS) memperoleh nilai sebesar 0.779. Kedua nilai tersebut telah melampaui batas minimum koefisien reliabilitas yang disyaratkan, yaitu ≥ 0.70 , sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini memperoleh data dari 265 responden penggemar idol K-Pop berusia 18 hingga 25 tahun. Analisis data dilakukan secara bertahap, meliputi deskripsi data demografis subjek, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment.

Tabel 2. Karakteristik Responden: Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	Persentase
1	Perempuan	253	95.5%
2	Laki-laki	12	4.5%
	Total	265	100%

Berdasarkan data karakteristik responden pada tabel 2, subjek penelitian didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 253 orang (95,5%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki terdapat 12 orang (4,5%) dari total 265 responden. Temuan ini sejalan dengan hasil survei IDN Times yang menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia didominasi oleh perempuan sebanyak 92,1% dibandingkan laki-laki yang hanya 7,9% (Triadanti et al., 2019).

Tabel 3. Karakteristik Responden: Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18	11	4.2%
2	19	27	10.2%
3	20	72	27.2%
4	21	56	21.1%
5	22	35	13.2%
6	23	18	6.8%
7	24	14	5.3%
8	25	32	12.1%
	Total	265	100%

Berdasarkan data karakteristik responden pada tabel 3, subjek penelitian tersebar pada rentang usia 18 hingga 25 tahun. Proporsi terbesar berada pada usia 20 tahun yang mencapai 72 responden (27,2%). Selain itu, usia 21 tahun terdapat 56 responden (21,1%), usia 22 tahun terdapat 35 responden (13,2%), usia 25 tahun sebanyak 32 responden

(12,1%), usia 19 tahun sebesar 27 responden (10,2%), usia 24 tahun sebanyak 14 responden (5,3%), dan usia 23 tahun sebesar 18 responden (6,8%). Proporsi terkecil berada pada usia 18 tahun, yaitu hanya 11 responden (4,2%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase awal hingga pertengahan emerging adulthood, dengan puncak keterwakilan pada usia 20 hingga 21 tahun.

Tabel 4. Karakteristik Responden: Durasi Menggemari K-Pop

No.	Durasi Menggemari K-pop	Jumlah Responden	Persentase
1	< 6 bulan	1	0.4%
2	1-2 tahun	18	6.8%
3	3-4 tahun	26	9.8%
4	5-6 tahun	49	18.5%
5	> 6 tahun	171	64.5%
	Total	265	100%

Berdasarkan data karakteristik responden pada tabel 4, sebagian besar responden telah menjadi penggemar K-Pop dalam durasi yang cukup lama. Proporsi terbesar berada pada kategori lebih dari 6 tahun yang mencapai 171 responden (64,5%). Selain itu, durasi 5–6 tahun sebanyak 49 responden (18,5%), durasi 3–4 tahun sebesar 26 responden (9,8%), durasi 1–2 tahun sebanyak 18 responden (6,8%). Sementara itu, proporsi terkecil berada pada kategori kurang dari 6 bulan dengan hanya 1 responden (0,4%). Distribusi data ini mengartikan bahwa mayoritas responden merupakan penggemar K-Pop dengan durasi yang lama, sehingga memungkinkan terbentuknya *parasocial relationship* yang lebih intens terhadap idol K-Pop yang mereka gemari. Dengan demikian, karakteristik durasi menjadi penggemar dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai tingkat keterpaparan responden terhadap budaya K-Pop yang berpotensi berkaitan dengan keterlibatan emosional dan kedekatan psikologis terhadap idol yang dikagumi.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel *Parasocial Relationship* dan *Romantic Beliefs*

No.	Variabel	Jumlah Responden	Min.	Max.	Mean	Standar Deviasi
1	<i>Parasocial Relationship</i>	265	20	51	37.8415	5.53068
2	<i>Romantic Beliefs</i>	265	21	60	43.7358	6.11986

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 5, penelitian ini melibatkan sebanyak 265 responden untuk mengukur dua variabel penelitian, yaitu *parasocial relationship* dan *romantic beliefs*. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, mean, dan

standar deviasi pada masing-masing variabel. Pada variabel *parasocial relationship*, diperoleh skor minimum sebesar 20 dan skor maksimum sebesar 51. Nilai mean sebesar 37,8415 dan standar deviasi sebesar 5,53068.

Pada variabel *romantic beliefs*, diperoleh skor minimum sebesar 21 dan skor maksimum sebesar 60. Nilai mean yang diperoleh adalah sebesar 43,7358, sedangkan nilai standar deviasi sebesar 6,11986. Nilai mean tersebut menggambarkan bahwa skor *romantic beliefs* responden secara keseluruhan berada pada rata-rata 43,7358. Rentang skor yang cukup luas, yaitu 21–60 menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat *romantic beliefs* yang beragam.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa data dari 265 responden memiliki variasi skor pada kedua variabel penelitian. Temuan deskriptif ini memberikan gambaran awal mengenai distribusi skor responden pada kedua variabel sebelum dilakukan analisis lebih lanjut untuk menguji hubungan antara *parasocial relationship* dan *romantic beliefs*. Hasil statistik deskriptif tersebut selanjutnya dapat menjadi dasar untuk memahami karakteristik data sebelum memasuki tahap pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 6. Skor Kategorisasi *Parasocial Relationship*

No.	Interval	Jumlah Responden	Persentase	Keterangan
1	$13 \leq x \leq 26$	6	2.3%	Rendah
2	$27 \leq x \leq 39$	148	55.8%	Sedang
3	$40 \leq x \leq 52$	111	41.9%	Tinggi
Total		265	100%	

Berdasarkan Tabel 6, hasil kategorisasi skor *parasocial relationship* menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 148 orang (55.8%), diikuti kategori tinggi sebanyak 111 orang (41.9%), dan kategori rendah sebanyak 6 orang (2.3%). Data ini mengartikan bahwa mayoritas penggemar idol K-Pop dalam penelitian ini memiliki intensitas *parasocial relationship* yang cukup kuat.

Tabel 7. Skor Kategorisasi *Romantic Beliefs*

No.	Interval	Jumlah Responden	Persentase	Keterangan
1	$15 \leq x \leq 30$	5	1.9%	Rendah
2	$31 \leq x \leq 45$	164	61.9%	Sedang
3	$46 \leq x \leq 60$	96	36.2%	Tinggi
Total		265	100%	

Berdasarkan Tabel 7, hasil kategorisasi skor *romantic beliefs* menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 164 orang (61.9%), diikuti kategori tinggi sebanyak 96 orang (36.2%), dan kategori rendah sebanyak 5 orang (1.9%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas *emerging adults* penggemar idol K-Pop dalam penelitian ini memiliki keyakinan romantis pada tingkat sedang. Keyakinan mereka mengenai cinta

romantis telah terbentuk, tetapi belum sepenuhnya teridealisasi.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Skala	Teknik Analisis	Sig.	Keterangan
<i>Parasocial Relationship Scale (PRS)</i>	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	0.200 (p>0.05)	Data Normal
<i>Romantic Beliefs Scale (RBS)</i>			

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk mengetahui data residual berdistribusi normal atau tidak normal. Hasil uji menunjukkan nilai Test Statistic sebesar 0,036 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($p = 0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas

Hubungan Antar Variabel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	574.921	27	21.293	0.615	0.934

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 9, diperoleh nilai F sebesar 0,615 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,934. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,934 > 0,05$), sehingga hubungan antara *Parasocial Relationship* dan *Romantic Beliefs* dinyatakan linear. Dengan demikian, kedua variabel memiliki hubungan yang memenuhi asumsi linearitas dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Uji	Variabel	Hasil		Keterangan
		r	Sig.	
Pearson Correlation	<i>Parasocial Relationship</i> <i>Romantic Beliefs</i>	0.339	0.000 (p<0.05)	Terdapat hubungan positif antara kedua variabel

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment. Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0.339 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis penelitian diterima. Oleh karena itu, terdapat hubungan positif antara *parasocial relationship* dan *romantic beliefs* pada *emerging adults* penggemar idol K-Pop. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.339 menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat positif, yaitu semakin tinggi intensitas *parasocial relationship* yang

dirasakan penggemar terhadap idol K-Pop, maka semakin tinggi pula *romantic beliefs* yang dimiliki. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai $r = 0.339$ termasuk dalam kategori lemah karena berada pada rentang

nilai 0.20–0.399 (Sugiyono, 2019). Hal ini diartikan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel secara statistik, tetapi kekuatan hubungannya tergolong dalam kategori rendah.

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi Aspek *Parasocial Relationship* dengan *Romantic Beliefs* (n = 265)

Variabel		Emotional Connection	Analogy to Social Relationship	Romantic Beliefs
Emotional Connection	Pearson Correlation	1,000	0,465**	0,284**
	Sig. (2-tailed)	–	0,000	0,004
Analogy to Social Relationship	Pearson Correlation	0,465**	1,000	0,298**
	Sig. (2-tailed)	0,000	–	0,000
Romantic Beliefs	Pearson Correlation	0,284**	0,298**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	–

Hubungan Aspek *Emotional Connection* dengan *Romantic Beliefs*

Hasil uji menunjukkan bahwa aspek *Emotional Connection* pada *Parasocial Relationship* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Romantic Beliefs* ($r = 0.284$; $p < 0.01$). Koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa kedua variabel bergerak searah, yaitu semakin tinggi nilai *Emotional Connection* maka semakin tinggi pula nilai *Romantic Beliefs*. Koefisien korelasi digunakan untuk menggambarkan arah serta kekuatan hubungan antarvariabel, sedangkan nilai signifikansi menunjukkan apakah hubungan yang ditemukan secara statistik berbeda dari hubungan yang terjadi secara kebetulan (Akoglu, 2018). Berdasarkan klasifikasi tingkat kekuatan korelasi menurut Sugiyono (2019), nilai koefisien korelasi sebesar 0,284 berada pada kategori rendah. Hasil statistik menunjukkan bahwa individu yang memiliki keterikatan emosional lebih tinggi terhadap idol K-Pop cenderung memiliki *romantic beliefs* yang lebih tinggi. Koneksi emosional dalam *parasocial relationship* menggambarkan adanya keterlibatan afektif individu terhadap figur yang dikagumi, sehingga pengalaman emosional tersebut dapat berkaitan dengan cara individu memahami cinta, kedekatan, dan hubungan romantis.

Hubungan Aspek *Analogy to Social Relationship* dengan *Romantic Beliefs*

Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek *Analogy to Social Relationship* pada *Parasocial Relationship* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Romantic Beliefs* ($r = 0.298$; $p < 0.01$). Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa peningkatan pada *Analogy to Social Relationship* berkaitan dengan peningkatan pada *Romantic Beliefs*. Dalam analisis korelasi, nilai koefisien menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel, sedangkan nilai signifikansi digunakan untuk menentukan kebermaknaan hubungan tersebut secara statistik (Akoglu, 2018). Berdasarkan klasifikasi kekuatan korelasi menurut Sugiyono (2019), nilai koefisien korelasi sebesar 0.298 berada pada

kategori rendah. Hasil statistik tersebut menunjukkan bahwa semakin individu memandang hubungan dengan idol K-Pop menyerupai hubungan sosial nyata, maka ada kecenderungan individu memiliki *romantic beliefs*. *Analogy to Social Relationship* menunjukkan bagaimana individu memberikan pemaknaan interpersonal terhadap figur idol yang dikagumi. Persepsi mengenai kedekatan tersebut dapat berkaitan dengan cara individu membangun pandangan mengenai cinta, hubungan pasangan, serta harapan terhadap hubungan romantis.

Tabel 12. Hasil Uji Perbedaan *Parasocial Relationship* dan *Romantic Beliefs* Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Mean	Sig.	Sig. (2-tailed)
Parasocial Relationship	Perempuan	253	37.91	0.252	0.362
	Laki-laki	12	36.42		
Romantic Beliefs	Perempuan	253	43.60	0.385	0.090
	Laki-laki	12	46.67		

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji Independent Samples t-test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *Parasocial Relationship* berdasarkan jenis kelamin. Kelompok perempuan ($n = 253$) memiliki nilai rata-rata *Parasocial Relationship* sebesar 37,91, sedangkan kelompok laki-laki ($n = 12$) memiliki nilai rata-rata sebesar 36,42. Selisih rata-rata sebesar 1,49 poin menunjukkan bahwa kelompok perempuan memiliki kecenderungan skor *Parasocial Relationship* yang lebih tinggi dibandingkan kelompok laki-laki. Namun, hasil pengujian memperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,362 ($p > 0,05$), sehingga perbedaan rata-rata tersebut belum menunjukkan bukti statistik yang cukup untuk menyatakan adanya perbedaan *Parasocial Relationship* berdasarkan jenis kelamin pada sampel penelitian ini.

Pada variabel *Romantic Beliefs*, kelompok perempuan memperoleh nilai rata-rata sebesar 43,60, sedangkan

kelompok laki-laki memperoleh nilai rata-rata sebesar 46,67. Secara deskriptif, kelompok laki-laki menunjukkan skor *Romantic Beliefs* yang lebih tinggi dengan selisih rata-rata sebesar 3,07 poin dibandingkan kelompok perempuan. Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,090 ($p > 0,05$). Dengan demikian, perbedaan rata-rata yang terlihat secara deskriptif tersebut belum memberikan bukti statistik yang memadai untuk menunjukkan adanya perbedaan *Romantic Beliefs* berdasarkan jenis kelamin pada sampel penelitian ini.

Interpretasi hasil ini perlu dilakukan dengan mempertimbangkan distribusi responden yang tidak seimbang, yaitu 253 responden perempuan dan 12 responden laki-laki. Jumlah kelompok laki-laki yang relatif kecil dapat memengaruhi ketepatan estimasi rata-rata dan kemampuan analisis dalam mendeteksi perbedaan antarkelompok. Oleh karena itu, hasil uji beda berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai gambaran pola skor pada sampel penelitian, bukan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan yang lebih luas mengenai perbedaan berdasarkan jenis kelamin pada populasi. Hasil uji ini memberikan gambaran mengenai pola *parasocial relationship* dan *romantic beliefs* pada responden penelitian, serta dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk melibatkan jumlah responden laki-laki dan perempuan yang lebih seimbang.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *parasocial relationship* dengan *romantic beliefs* pada *emerging adults* penggemar idol K-pop. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu terdapat hubungan positif antara *parasocial relationship* dan *romantic beliefs* pada *emerging adults* penggemar idol K-Pop. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi intensitas *parasocial relationship* yang dirasakan oleh penggemar idol K-Pop, maka semakin tinggi pula *romantic beliefs* yang dimiliki.

Berdasarkan hasil uji korelasi antar aspek, ditemukan bahwa kedua aspek dari *parasocial relationship*, yaitu koneksi emosional (*emotional connection*) dan analogi hubungan sosial (*analogy to social relationships*) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *romantic beliefs*. Aspek koneksi emosional menunjukkan bahwa keterikatan afektif individu terhadap idol K-Pop berkaitan dengan meningkatnya keyakinan romantis yang dimiliki. Keterlibatan perasaan terhadap figur idol tidak hanya terbatas pada aktivitas menggemari, tetapi juga dapat berkaitan dengan cara individu memahami konsep cinta dan hubungan romantis (Claessens & Bulck, 2015). Ketika individu mengalami keterlibatan emosional yang lebih tinggi terhadap figur media, individu dapat membangun representasi mengenai kedekatan, perhatian, dan karakteristik hubungan berdasarkan pengalaman parasosial tersebut (Tukachinsky & Dorros, 2018). Aspek analogi hubungan sosial juga menunjukkan hubungan positif dengan *romantic beliefs*. Semakin individu memandang hubungan dengan idol K-Pop menyerupai hubungan interpersonal nyata, maka semakin

berkaitan dengan keyakinan tertentu mengenai hubungan romantis. Persepsi hubungan parasosial sebagai bentuk kedekatan sosial dapat membuat individu menggunakan pengalaman tersebut sebagai referensi dalam membentuk hubungan romantis (Horton & Wohl, 1956).

Parasocial relationship terdiri atas dua aspek, yaitu koneksi emosional (*emotional connection*) dan analogi hubungan sosial (*analogy to social relationship*) yang mengacu pada instrumen dari Claessens dan Bulck (2015). *Emotional connection* merujuk pada keterikatan emosional individu terhadap figur media, sedangkan *analogy to social relationships* menggambarkan hubungan parasosial yang dipersepsikan menyerupai hubungan sosial nyata (Claessens & Bulck, 2015). Koneksi emosional penggemar dalam *parasocial relationship* berkaitan dengan terbentuknya *romantic beliefs* yang lebih teridealisasi, di mana semakin intens keterikatan emosional yang dirasakan terhadap figur media, semakin tinggi pula standar romantis yang terbentuk dalam diri individu (Tukachinsky & Dorros, 2018).

Sejalan dengan hasil analisis hubungan antar aspek, penelitian ini juga menemukan bahwa kedua aspek dalam *parasocial relationship* memiliki hubungan positif dengan *romantic beliefs*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan individu terhadap figur idol K-Pop tidak hanya terlihat melalui intensitas keterikatan emosional, tetapi juga melalui kecenderungan individu dalam memaknai hubungan parasosial sebagai bentuk kedekatan yang menyerupai hubungan sosial. Berdasarkan pedoman Sugiyono (2019), kedua hubungan tersebut berada pada kategori rendah. Meskipun demikian, hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa kedua aspek dalam *parasocial relationship* memiliki keterkaitan dengan terbentuknya *romantic beliefs* pada penggemar idol K-Pop.

Aspek koneksi emosional menunjukkan hubungan positif dengan *romantic beliefs*. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional individu terhadap idol K-Pop berkaitan dengan kecenderungan individu dalam membangun keyakinan mengenai hubungan romantis. Hal tersebut dapat dipahami melalui konsep *parasocial relationship*, yaitu hubungan satu arah yang memungkinkan individu merasakan kedekatan psikologis dan keterikatan emosional terhadap figur media meskipun tidak terdapat interaksi timbal balik (Claessens & Bulck, 2015; Horton & Wohl, 1956). Keterlibatan emosional terhadap figur media juga dapat berkaitan dengan terbentuknya representasi mengenai kedekatan dan hubungan romantis pada individu (Tukachinsky & Dorros, 2018). Aspek analogi hubungan sosial juga menunjukkan hubungan positif dengan *romantic beliefs*. Hasil uji menunjukkan bahwa kecenderungan individu dalam memandang hubungan dengan idol K-Pop menyerupai hubungan sosial nyata berkaitan dengan *romantic beliefs* yang dimiliki. Persepsi mengenai kedekatan sosial dengan figur media merupakan salah satu karakteristik dalam *parasocial relationship*, di mana individu dapat merasakan hubungan interpersonal secara psikologis meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah (Horton & Wohl, 1956).

Menurut Sprecher dan Metts (1989), *romantic beliefs* merupakan keyakinan ideal individu mengenai cinta dan

hubungan romantis yang mencakup dimensi *Love at First Sight*, *One and Only*, *Idealization*, dan *Love Finds a Way*. *Love at First Sight* mencerminkan keyakinan bahwa perasaan cinta dapat muncul secara spontan sejak pertemuan pertama dan menekankan peran daya tarik fisik dalam membentuk ketertarikan awal dalam hubungan romantis. Penampilan visual idol K-Pop yang dinilai menarik dapat memengaruhi *parasocial relationship* antara idol dan penggemarnya, bahkan melalui media sosial saja (Liu, 2025).

Dimensi *Love Finds a Way* mencerminkan keyakinan bahwa cinta yang tulus mampu melampaui berbagai hambatan, baik perbedaan latar belakang, konflik, maupun jarak. Dimensi ini dapat termanifestasi melalui kecenderungan penggemar untuk tetap mempertahankan keterikatan emosional dengan idol K-Pop, karena hubungan tersebut bersifat satu arah dan tidak melibatkan interaksi secara langsung (Perdana, 2023). Meskipun terdapat jarak fisik dan keterbatasan interaksi langsung, ikatan antara penggemar dan idol tetap menjadi sumber motivasi dan inspirasi bagi penggemar (Angela, 2024), sehingga keyakinan bahwa perasaan tulus kepada seseorang mampu melampaui hambatan jarak semakin diperkuat.

Dimensi *One and Only* merujuk pada keyakinan bahwa setiap individu memiliki satu pasangan yang ditakdirkan untuknya. Keyakinan ini dapat memperkuat komitmen dalam hubungan romantis, tetapi di sisi lain juga berpotensi membatasi individu dalam menjalin relasi yang lebih sehat (Meneses et al., 2020). Keyakinan romantis yang dipegang terlalu kuat berisiko membuat individu tetap bertahan dalam hubungan yang sejatinya tidak memberikan dampak positif bagi kesejahteraan psikologisnya (Hefner & Wilson, 2013). Namun, individu yang terlalu kuat memegang keyakinan ini cenderung melihat konflik dalam hubungan sebagai pertanda bahwa pasangan mereka bukanlah orang yang tepat, sehingga berpotensi menghambat kemampuan mereka dalam membangun relasi yang lebih sehat (Gander et al., 2025).

Dimensi terakhir adalah *Idealization*, yaitu dimensi yang menggambarkan kecenderungan individu untuk memandang pasangan atau figur yang dikagumi sebagai sosok yang sempurna. Keterlibatan emosional dalam hubungan parasosial berkaitan erat dengan keyakinan romantis yang lebih teridealisasi, di mana individu cenderung menginternalisasi figur media sebagai acuan dalam memahami hubungan romantis (Tukachinsky & Dorros, 2018). Individu yang saling mengidealisasi satu sama lain cenderung dapat mempertahankan hubungan meskipun menghadapi konflik dan keraguan dalam hubungan tersebut (Murray et al., 1996). Namun, intensitas *parasocial relationship* yang berlebihan berpotensi menumbuhkan harapan romantis yang tidak realistis pada penggemar yang pada akhirnya dapat memengaruhi cara mereka memandang dan menjalani hubungan romantis di kehidupan nyata (Simanjuntak, 2023).

Berdasarkan pedoman interpretasi Sugiyono (2019), nilai koefisien korelasi sebesar 0.339 dalam penelitian ini

tergolong lemah dan menunjukkan adanya hubungan positif antara *parasocial relationship* dan *romantic beliefs*, tetapi kekuatan hubungannya masih terbatas. Temuan penelitian sebelumnya dari Rahmayani et al. (2025) menunjukkan bahwa *parasocial relationship* hanya berkontribusi sebesar 17.6% terhadap *romantic beliefs*, sementara 82.4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel tersebut. Oleh karena itu, *parasocial relationship* bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan terbentuknya *romantic beliefs* pada *emerging adults*. *Romantic beliefs* juga dapat dipengaruhi oleh interaksi antara faktor personal, sosial, budaya, serta paparan media digital secara lebih luas (Baharuddin & Rosiana, 2026).

Penelitian ini telah memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai hubungan antara *parasocial relationship* dan *romantic beliefs* pada *emerging adults* penggemar idol K-Pop di Indonesia. Pembahasan topik ini masih relatif terbatas dalam literatur psikologi di Indonesia. Kelebihan penelitian terletak pada jumlah sampel yang cukup besar, yakni 265 responden, penggunaan dua instrumen penelitian yang telah tervalidasi secara psikometri, serta pendekatan kuantitatif korelasional yang dapat menguji hubungan antara variabel. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel didominasi oleh perempuan sebesar 95,5%, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara merata untuk seluruh penggemar K-Pop, baik perempuan maupun laki-laki. Kedua, penelitian ini belum mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *romantic beliefs*, seperti intensitas konsumsi konten media sosial. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lainnya serta menggunakan desain penelitian yang lebih beragam supaya dapat memperoleh berbagai pemahaman mengenai pembentukan *parasocial relationship* dan *romantic beliefs* pada *emerging adults*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *parasocial relationship* terbukti berhubungan positif dengan *romantic beliefs* pada *emerging adults* penggemar idol K-Pop. Semakin tinggi intensitas *parasocial relationship* yang dirasakan penggemar terhadap idol K-Pop, maka semakin tinggi pula *romantic beliefs* yang dimiliki. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang terbentuk melalui hubungan parasosial dengan idol K-Pop berperan dalam membentuk keyakinan romantis penggemar, khususnya pada fase *emerging adulthood* yang merupakan periode aktif eksplorasi identitas dan hubungan romantis.

Mengingat *parasocial relationship* hanyalah salah satu dari sekian banyak faktor yang berpotensi membentuk *romantic beliefs*, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti pengalaman romantis pada individu atau intensitas konsumsi konten media sebagai variabel yang turut diperhitungkan. Selain itu, perluasan keragaman sampel dari segi gender pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu menghasilkan temuan yang

lebih representatif dan dapat diterapkan pada konteks populasi yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dan mengisi kuesioner dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan pendampingan yang diberikan selama proses penelitian hingga penyusunan manuskrip. Apresiasi turut diberikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyebaran kuesioner maupun memberikan dukungan selama penelitian berlangsung. Dukungan dan kontribusi yang diberikan telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penyusunan artikel ini.

PERSETUJUAN ETIS

Pengisian kuesioner dilakukan oleh responden yang telah memperoleh informasi mengenai tujuan penelitian, prosedur pengisian, serta penggunaan data dan menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi. Keikutsertaan dalam penelitian bersifat sukarela, sehingga responden memiliki kebebasan untuk tidak melanjutkan pengisian atau mengundurkan diri dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi. Data yang diberikan responden digunakan khusus untuk kepentingan penelitian dan dijaga kerahasiaannya. Identitas pribadi responden tidak dicantumkan dalam penyajian maupun pelaporan hasil penelitian sehingga informasi yang diperoleh tidak dapat dikaitkan dengan individu tertentu.

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat kepentingan pribadi, profesional, maupun finansial yang berpotensi memengaruhi pelaksanaan penelitian, pengolahan data, penyusunan, dan publikasi artikel ini. Penelitian dilaksanakan secara independen tanpa adanya hubungan atau kepentingan dari pihak lain yang dapat memengaruhi objektivitas penelitian dan penyajian hasilnya.

TRANSPARANSI DATA

Data penelitian dikelola dan disimpan oleh penulis. Akses terhadap data dapat diberikan untuk keperluan akademik, dengan tetap memperhatikan perlindungan privasi serta kerahasiaan informasi partisipan.

SUMBER PENDANAAN

Penelitian ini merupakan penelitian mandiri dan tidak didukung oleh hibah, sponsor, atau sumber pendanaan eksternal. Tidak terdapat pihak pendana yang terlibat dalam perancangan penelitian, pengumpulan maupun analisis data, interpretasi hasil, penyusunan manuskrip, atau keputusan untuk mempublikasikan artikel ini.

PERNYATAAN PENGGUNAAN AI

Penulis memanfaatkan perangkat berbasis AI sebagai pendukung dan penyuntingan bahasa. Penggunaan tersebut tidak mencakup pembuatan, perubahan, maupun interpretasi data penelitian. Penulis tetap bertanggung jawab atas seluruh materi yang disampaikan dalam artikel.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis pertama bertanggung jawab atas perumusan dan pelaksanaan penelitian, pengumpulan serta pengolahan data, analisis hasil, dan penyusunan manuskrip. Penulis kedua berperan dalam memberikan supervisi selama proses penelitian, memberikan masukan dan revisi terhadap manuskrip, serta melakukan pemeriksaan menyeluruh untuk memastikan kualitas dan kelengkapan naskah. Kedua penulis telah meninjau dan menyetujui versi akhir manuskrip untuk dipublikasikan.

REFERENSI

- Akoglu, H. (2018). User's Guide to Correlation Coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91–93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Angela, L. (2024). From Screens to Souls: Parasocial Relationship, Belongingness, and Zest for Life Among Emerging Adulthood K-pop Fans. *The Asian Conference on Psychology & the Behavioral Sciences 2024 Official Conference Proceedings*, 203–215. <https://doi.org/10.22492/issn.2187-4743.2024.18>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Baharuddin, N. P., & Rosiana, D. (2026). Romantic Belief: Studi Literatur. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 6(1). <https://doi.org/10.29313/bcsp.v6i1.22703>
- Claessens, N., & Bulck, H. V. den. (2015). Parasocial relationships with audiences' favorite celebrities: The role of audience and celebrity characteristics in a representative Flemish sample. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 40(1). <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0027>
- Felicia, J., & Sagala, J. M. (2023). Minat Pendengar Streaming Lagu K-Pop 'Super' Karya SEVENTEEN pada Popular Chart di Spotify. *Promusika*, 11(2), 104–114. <https://doi.org/10.24821/promusika.v11i2.9728>
- Gander, F., Uhlich, M., & Alex Christoph Traut. (2025). The role of relationship beliefs in predicting levels and changes of relationship satisfaction. *European Journal of Personality*, 39(1). <https://doi.org/10.1177/08902070241240029>
- Handoko, F. A., Rahaju, S., & Siaputra, I. B. (2024). Fanatisme penggemar K-pop Indonesia: Identitas fandom, tipe kepribadian, dan pemujaan selebritas pada penggemar K-pop. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 11(1), 55–74. <https://doi.org/10.24854/jpu714>

- Hefner, V., & Wilson, B. J. (2013). From Love at First Sight to Soul Mate: The Influence of Romantic Ideals in Popular Films on Young People's Beliefs about Relationships. *Communication Monographs*, 80(2), 150–175. <https://doi.org/10.1080/03637751.2013.776697>
- Horton, D., & Wohl, R. 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>
- Jin, B., & Kim, J. (2015). Television Drama Viewing and Romantic Beliefs: Considering Parasocial Interaction and Attachment Style. <https://ijhss.thebrpi.org/journal/index/3293>
- Karandashev, V. (2019). *Cross-Cultural Perspectives on the Experience and Expression of Love*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15020-4>
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal & We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Liu, J. (2025). Virtual presence, real connections: Exploring the role of parasocial relationships in virtual idol fan community participation. *Global Media and China*. <https://doi.org/10.1177/20594364231222976>
- Meneses, E., Holmes, J. G., & Stephenson, H. (2020). Childhood Trauma and Patterns of Later Romantic Belief. <https://digitalcommons.ithaca.edu/>
- Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. (1996). The self-fulfilling nature of positive illusions in romantic relationships: Love is not blind, but prescient. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(6), 1155–1180. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.6.1155>
- Nabila, N. M. (2022). *Media Sosial dalam Lanskap Masyarakat Industri dan Kaitannya dengan Budaya Populer*. Publiciana. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/376>
- Nasution, R. D. (2017). Effect of the Development of Communication Information Technology on Local Cultural Existence. <https://www.neliti.com/publications/123858/effect-of-the-development-of-communication-information-technology-on-local-cultu>
- Pahlevi, M. R., Nurdin, M. N. H., & Sulastri, T. (2024). The Relationship Between Parasocial Relationships and Partner Selection Preferences in Early Adult Women K-Pop Fans. *Journal of Correctional Issues*, 7(2), 356–365. <https://doi.org/10.52472/jci.v7i2.520>
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2007). *Human Development*, 10th ed (pp. xxxv, 738). McGraw-Hill.
- Perdana, K. E. (2023). A Descriptive Analysis of Parasocial Interactions of Korean-Pop Fans on Indonesian Social Media. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(5), 859–872. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i5.5523>
- Prasastisiwi, A. H. (2024, July 11). *Fenomena Musik Korea: Indonesia Tempati Posisi Ke-3 Pasar K-Pop Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/fenomena-musik-korea-indonesia-tempati-posisi-ke-3-dalam-pasar-k-pop-dunia-gclpb>
- Pricilia, B., & Theresia, A. (2023). Romantic Beliefs in Dating Life: Its Impact on Satisfaction in Emerging Adults. 6(2). <https://doi.org/10.29103/jpt.v6i2.15438>
- Rahmawati, A. (2024). *Adaptasi Alat Ukur Parasocial Relationship Scale Pada Remaja Kota Bandung [Universitas Pendidikan Indonesia]*. <https://repository.upi.edu/id/eprint/115785>
- Rahmayani, N., Zainuddin, K., & Piara, M. (2025). Pengaruh Parasocial Relationship Terhadap Romantic Beliefs Perempuan Dewasa Awal Penggemar Drama Korea Genre Romantis. 5(1). <https://doi.org/10.26858/jtm.v5i1.71274>
- Sahputra, A., & Darmawan, B. A. (2023). Faktor-Faktor Teknologi dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya bagi Kinerja UMKM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(1), 55–68. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/27698>
- Saraswati, K. A., Hutasuht, A. M., & Irwansyah. (2024). Analisis Konten Instagram @Fyi.Korea Sebagai Sumber Informasi Industri Hiburan Korea Selatan. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 9–22. <https://doi.org/10.51353/kvg.v5i1.943>
- Simanjuntak, E. J. (2023). Parasocial Relationship: Bentuk “Kehaluan” Para Penggemar Terhadap Idola. 9(1). <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/1190-parasocial-relationship-bentuk-kehaluan-para-penggemar-terhadap-idola>
- Sindy, E. N. (2025). Makna Interaksi Parasosial dengan Idola K-Pop dalam kehidupan Remaja: Studi Fenomenologi. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 12(01), 500–507. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v12n01.p500-507>
- Sprecher, S., & Metts, S. (1989). Development of the ‘Romantic Beliefs Scale’ and Examination of the Effects of Gender and Gender-Role Orientation. *Journal of Social and Personal Relationships*, 6(4), 387–411. <https://doi.org/10.1177/0265407589064001>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafrina, D., Permatasari, D. P., & Dara, Y. P. (2016). *Parasosial dan Romantic Beliefs: Studi pada Penonton Serial Drama Korea*. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2016.002.02.3>
- Triadanti, N., Azasya, S., Barus, R., & Wardoyo, E. (2019, February 26). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* IDN Times. IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/jadi>

- gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota-00-7bx9b-3hnnj7
- Tukachinsky, R., & Dorros, S. M. (2018). Parasocial romantic relationships, romantic beliefs, and relationship outcomes in USA adolescents: Rehearsing love or setting oneself up to fail? *Journal of Children and Media*, 12(3), 329–345. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1463917>
- Valencialaw, N., & Utami, L. S. S. (2023). K-Pop dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser. *Koneksi*, 7(1), 112–119. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21301>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Vannier, S. A., & O’Sullivan, L. F. (2017). Passion, connection, and destiny: How romantic expectations help predict satisfaction and commitment in young adults’ dating relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 34(2), 235–257. <https://doi.org/10.1177/0265407516631156>
- Wahdani, F. R. R., & Aufa, A. A. (2021). Concerning K-Pop: Pengenalan Singkat Tentang Korean Wave (Hallyu Star). *An-Nas: Jurnal Humaniora*, 5(2), 51–63. <https://journal.unugiri.ac.id/index.php/an-nas/article/view/2759>