

***Self-esteem* Pada Mahasiswa Yang Menjalिन Hubungan Parasosial**

Didik Irawan, Fildzah Ayudhia, Sefiana Larashanty,

Anjly Fahreza, Erik Saut H Hutahaeen

Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Abstrak

Hubungan yang terjadi antara penggemar dan idola rentan dengan hubungan yang bersifat searah, dikenal sebutan hubungan parasosial. Hal ini menjadikan penggemar merasa memiliki kedekatan personal dengan idola secara tidak nyata. Mahasiswa yang menjalin hubungan parasosial akan memiliki kecenderungan penilaian terhadap dirinya yang rendah. Karena kecenderungan tersebut mahasiswa akan lebih sulit untuk membangun interaksi sosial yang realistis. Penelitian ini menganalisis *self-esteem*, dengan melibatkan 109 mahasiswa yang menjalin hubungan parasosial. Alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian adalah skala *self-esteem* dari Rosenberg. Data penelitian dianalisis dengan statistik deskriptif. Hasil analisis mendapatkan tidak terdapat perbedaan *self-esteem* berdasarkan kategori publik figur yang disukai dari mahasiswa yang menjalani hubungan parasosial. Di antara kategori publik figur KPOP, *Anime*, *Western*, Lokal kategori *self-esteem* responden berada pada tingkatan yang sama. Dalam penelitian ini belum bisa menjangkau pada kedalaman hubungan parasosial. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali dimensi kedalaman hubungan parasosial.

Kata kunci : Parasosial, Mahasiswa, *Self-esteem*, Publik Figur.

PENDAHULUAN

Mengakses informasi kini menjadi lebih mudah dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini menjadikan masuknya budaya asing ke Indonesia menjadi lebih cepat. Dengan ini pula banyak dari sebagian kalangan masyarakat Indonesia menjadikan hal tersebut sebagai hiburan. Namun kini banyak dari mereka yang menganggap hal ini bukan hiburan semata, melainkan terdapat keinginan untuk memiliki hubungan atau interaksi yang lebih dekat dan personal. Hal ini dikenal dengan istilah hubungan parasosial.

Hubungan parasosial didefinisikan sebagai hubungan antara penggemar dengan figur favoritnya, di mana hubungan tersebut sifatnya satu arah dan tidak dapat berkembang (Hanifah, 2019). Selain itu, dapat juga diartikan sebagai suatu hubungan dekat dengan figur favorit, yang mana di dalamnya timbul kedekatan emosional yang menjadikan penggemar merasa dirinya akrab dengan figur favoritnya tersebut (Aldi Saifuddin and Mujab Masykur 2014). Anggota dance cover K-Pop biasanya akan mengikuti acara K-Pop dengan mengenakan t-shirt atau aksesoris yang menandakan mereka sebagai K-poppers. Ketika tiba waktunya untuk tampil, mereka akan berganti kostum yang telah mereka siapkan agar terlihat seperti idola yang mereka cover erta berdandan semenarik mungkin, kemudian setelah tampil mereka akan menyapa dan berfoto Bersama member atau penonton lainnya menurut Kenzy & Sugandi (dalam Perdini et al. 2022). Sehingga fenomena ini berdampak dengan timbulnya perilaku-perilaku tertentu seperti, merasakan sakit hati ketika figur favoritnya dihina, senang mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan figur favorit, dan menenonton tayang yang berkaitan dengan figur favorit. Selain itu, mereka juga susah berinteraksi dengan lawan jenis, kemampuan beradaptasi yang kurang, dan merasa frustrasi dengan keadaan dirinya. Hal-hal ini yang menunjukkan adanya indikasi rendahnya *self-esteem* seseorang.

Self-esteem merupakan cara pandang seseorang baik negatif maupun positif terhadap dirinya sendiri (Ryanda Aziza and Ria Dewi Eryani 2022). Disamping itu, *self-esteem* juga dimaknai sebagai penilaian seseorang terhadap diri mencakup perubahan dalam beberapa aspek mengenai dirinya seperti, fisik, kognitif, emosi, dan sosial (Frederika, Suprpto, and Tanojo 2015). *Self-esteem* didefinisikan sebagai penilaian diri baik positif maupun negatif terhadap sikap dalam dirinya (Sholichah, Paulana, and Putri 2018). Selain itu, Menurut Refnadi (2018) *self-esteem* adalah penerimaan diri terkait pantas, berharga, mampu, dan berguna terhadap kondisi yang telah, sedang, atau akan terjadi pada diri kita. *Self-esteem*

juga merupakan penilaian seseorang terhadap segala sesuatu mengenai pribadinya dicerminkan oleh diterima atau tidak diterima serta keyakinan dalam dirinya bahwa memiliki kemampuan, berharga, dan penting (Widad and Arjanggi 2021). Pendapat dari orang lain dan pengalaman tertentu mempengaruhi penilaian seseorang terhadap dirinya. Dengan demikian, seseorang dapat menjalani hidupnya dengan perasaan keberhargaan ataupun ketidakberhargaan.

Fenomena budaya pop yang berasal dari korea selatan atau biasa dikenal dengan sebutan K-Pop kian hari semakin mendunia. Layaknya virus hal ini menyebar begitu sangat cepat, tanpa terkecuali di Indonesia. Masyarakat Indonesia kini mulai bisa lebih menerima budaya K-Pop, hal ini dapat dilihat dengan diputarnya lagu K-Pop di ruang publik diberbagai penjuru daerah-daerah di Indonesia. Berdasarkan hasil survei IDN TIMES (dalam Faizah 2021) dari responden sebanyak 580 orang yang merupakan penggemar K-Pop, tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Provinsi Jawa Timur memiliki persentase paling besar dengan 32,1%, kemudian disusul dengan Jawa Barat dengan persentase sebesar 17,8%, diurutan ketiga diisi oleh DKI Jakarta dengan angka sebesar 15,9%, selanjutnya Jawa Tengah dengan persentase 5,9%, dan urutan terakhir ditempati Provinsi Banten dengan sebesar 5%. Selain itu, persentase gabungan dari beberapa provinsi di luar jawa ialah sebesar 23,3%. Dengan begini penggemar K-Pop di Indonesia masih terpusat di pulau jawa dengan total 76,7%. Walaupun begitu, hal ini tetap menandakan bahwa penggemar K-Pop telah tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini juga menandakan bahwa orang-orang di Indonesia rentan memiliki hubungan parasosial.

Di industri K-pop sendiri seorang idola sangat dituntut untuk banyak berinteraksi dengan penggemarnya. Hal ini diwujudkan dengan banyaknya konten-konten yang disediakan oleh agensi dari sang idola, mulai dari video yang berisikan aktivitas keseharian idola, mengunggah foto-foto idola melalui media sosial dengan berisikan pesan-pesan dari sang idola kepada penggemarnya, hingga

membagikan perasaan yang dialami oleh idola kepada penggemar baik dalam bentuk video atau tulisan. Melalui konten-konten yang dikonsumsi oleh sang penggemar tersebut, berakhirnya pada timbulnya perasaan empati pada sang idola, sehingga akibatnya para penggemar merasa memiliki kedekatan yang lebih intens dan personal dengan idolanya tersebut. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah perilaku yang demikian dipengaruhi oleh kualitas harga diri individu atau tidak.

TELAAH PUSTAKA

Berdasarkan pada penelitian Dalifa (2021) menunjukkan hasil, kelekatan orang tua dengan anak mempengaruhi kualitas *self-esteem* yang terbentuk pada individu anak. Selain itu Dalam penelitian Farhan and Rosyidah (2021) yang berjudul menunjukkan korelasi yang negatif antara kedua variabel. Yang mana individu dengan *self-esteem* tinggi menunjukkan kecenderungan *nomophobia* rendah, sedangkan pada individu dengan *self-esteem* rendah ialah sebaliknya.

Penelitian Wahyuni and Auriella (2021), ditemukannya hubungan yang positif antara kedua variabel, artinya semakin tinggi *body image* maka makin tinggi harga dirinya begitu sebaliknya semakin rendah *body image* maka harga diri juga menjadi makin rendah. Pada penelitian oleh Perbawani and Nuralin (2021) yang mengemukakan bahwa adanya korelasi antara hubungan parasosial dengan perilaku loyalitas, yaitu perilaku konsumsi terhadap *brand* dan produk yang terasosiasikan dengan idola mereka.

Dalam penelitian Praswati and Suryandari (2021) ditemukan fakta, perasaan empati yang terbangun akibat jalinan antara selebritas dan pengikut media sosialnya menimbulkan niat pembelian produk yang ada pada laman sosial media milik selebriti tersebut. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut.

1. Objek dalam penelitian sebelumnya adalah perilaku loyalitas, niat beli dan niat eWOM. Sedangkan, objek penelitian pada penelitian sekarang adalah *self-esteem*.
2. Subjek pada penelitian sebelumnya adalah remaja putri, pengguna media sosial, penggemar K-pop. Sedangkan subjek penelitian pada penelitian sekarang adalah mahasiswa.
3. Fenomena dalam penelitian sebelumnya adalah *parent attachment*, kecenderungan *nomophobia*, *body image*. Sedangkan pada penelitian sekarang, fenomenanya adalah hubungan parasosial.

Self-esteem didefinisikan sebagai penilaian diri baik positif maupun negatif terhadap sikap dalam dirinya (Sholichah, Paulana, and Putri 2018). Selain itu, Menurut Refnadi (2018) *self-esteem* adalah penerimaan diri terkait pantas, berharga, mampu, dan berguna terhadap kondisi yang telah, sedang, atau akan terjadi pada diri kita. *Self-esteem* juga merupakan penilaian seseorang terhadap segala sesuatu mengenai pribadinya dicerminkan oleh diterima atau tidak diterima serta keyakinan dalam dirinya bahwa memiliki kemampuan, berharga, dan penting (Widad and Arjanggi 2021).

METODE PENELITIAN

Subjek pada penelitian adalah mahasiswa aktif yang mengidolakan selebritas. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non probability* sampling dengan jenis teknik *convenience sampling*. Pada penelitian ini digunakan karakteristik sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif
2. Usia 18-24
3. Seorang yang mengidolakan selebritas
4. Merasa memiliki kedekatan personal dengan selebritas yang diidolakan

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Alat ukur yang digunakan adalah skala harga diri dengan mengambil teori yang dikembangkan oleh Morris Rosenberg (Dalrymple and Herbert 2007). Data yang dihasilkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan 10 butir pernyataan seputar *self-esteem*. Responden yang telah mengisi kuesioner tersebut berjumlah 109 orang yang merupakan mahasiswa yang menjalin hubungan parasosial. Setelah semua data terkumpul, maka data dianalisis menggunakan *software* JASP. Hal tersebut bertujuan supaya terlihat gambaran tingkat harga diri pada mahasiswa yang menjalin hubungan parasosial. Berikut ini adalah tabel-tabel hasil dari analisis statistik:

Tabel 1. Descriptive Data Self-Esteem

	Self-esteem
Valid	109
Missing	0
Mean	26.908
Std. Deviation	4.364
Minimum	17
Maximum	38

Sumber. Hasil Analisis

Berdasarkan data tabel 1, dapat diketahui bahwa skor minimum untuk skala *self-esteem* sebesar 17. Kemudian, juga dapat diketahui skor maksimumnya

adalah 38. Selain itu, skor rata-rata *self-esteem* yang diperoleh adalah 26,9, sedangkan skor standar deviasinya sebesar 4,36.

Tabel 2. Deskripsi Data Self-esteem Berdasarkan Kategori

Kategori publik figur yang disukai	Mean	SD	N
Anime	26.143	2.40	7
KPOP	26.891	4.55	55
Lokal	28.179	4.27	28
Western	25.368	4.16	19

Sumber. Hasil Analisis

Berdasarkan pada tabel tersebut, data dengan kategori Anime memiliki jumlah responden sebesar 7 orang dengan rata-rata skor *self-esteem* adalah 26,14. Sedangkan pada kategori KPOP mendapat responden dengan jumlah 55 orang dengan 26,89 sebagai rata-rata skornya. Kategori Lokal memiliki jumlah responden sebanyak 28 orang dengan rata-rata skornya yang sebesar 28,17. Di samping hal tersebut, kategori *Western* memiliki jumlah responden dengan jumlah sebanyak 19 orang dengan rata-rata skor sebesar 25,36. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kategori KPOP memiliki jumlah responden paling banyak, sedangkan kategori Anime memiliki jumlah respons yang paling sedikit. Selain itu, kategori *Western* menjadi kategori dengan rata-rata skor *self-esteem* paling sedang, sebaliknya kategori Lokal menjadi kategori dengan rata-rata skor paling tinggi.

Tabel 3. Kategori Self-esteem

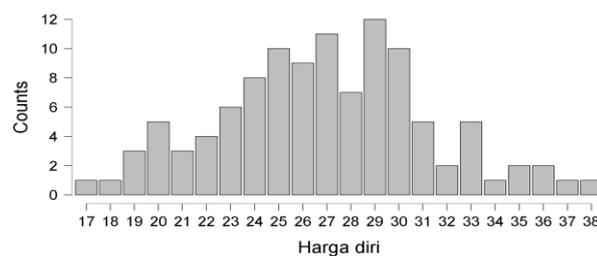
Kategori	Batas Interval	Frekuensi	Presentase (%)
Rendah	$X < 20.6$	10	9
Sedang	$20.6 < X < 29.4$	70	64

Tinggi	$X > 29.4$	29	27
Jumlah		109	100

Sumber. Hasil Analisis

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa total dari 109 responden terdapat 29 responden dengan persentase 27% memiliki *self esteem* dalam kategori tinggi, kemudian 70 responden dengan presentasi 64% dalam kategori sedang, dan 10 responden dengan 9% dalam kategori rendah. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang.

Gambar 1. Grafik Batang *Self-esteem*



Sumber. Hasil Analisis

Berdasarkan pada gambar 1, skor dengan besaran 17 memiliki jumlah sebanyak satu. Kemudian, skor yang bernilai 18 memiliki jumlah sebanyak dua. Skor dengan nilai 19 berjumlah tiga, sedangkan skor yang memiliki nilai 20 berjumlah lima. Selain itu, terdapat skor yang memiliki besaran 21 dengan jumlah sebanyak tiga. Skor dengan nilai 22 terhitung ada sebanyak empat, sedangkan skor dengan nilai 23 berjumlah enam. Skor yang bernilai 24 memperoleh hasil sebesar delapan, skor yang bernilai 25 memperoleh hasil sebesar sepuluh. Selanjutnya skor 26 mendapatkan kuantitas sebesar delapan, dan skor 27 mendapatkan kuantitas sebesar sebelas, lalu yang terakhir skor pada angka 28 mendapatkan kuantitas sebesar tujuh

Di samping itu, terdapat skor dengan besaran 29 dengan jumlah sebanyak dua belas. Kemudian, skor yang bernilai 30 memiliki jumlah sebanyak sepuluh. Skor dengan nilai 31 berjumlah lima, sedangkan skor yang memiliki nilai 32 berjumlah dua. Selain itu, terdapat skor yang memiliki besaran 33 dengan jumlah sebanyak lima. Skor dengan besaran 34 memiliki jumlah sebanyak satu, kemudian skor dengan nilai 35 berjumlah sebanyak dua, kemudian pada skor 36 juga memiliki jumlah sebesar dua, lalu pada skor yang bernilai 37 memiliki jumlah sebanyak satu, dan terakhir pada skor besaran 38 memiliki jumlah sebanyak satu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa skor dengan nilai 29 menjadi skor dengan paling banyak dimiliki dari total 109 responden.

Tabel 3. ANOVA – Self-Esteem

Case	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
Kategori publik figur yang disukai	94.352	3	31.451	1.683	0.175
Residuals	1962.731	105	18.693		

Sumber. Hasil Analisis

Berdasarkan pada tabel ANOVA di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 1,68 dan nilai P hitungnya sebesar 0,175. Dikarenakan nilai P hitung lebih besar dari 0,05 atau ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya perbedaan di antara kelompok dalam kategori publik figur yang disukai.

Perkembangan teknologi yang semakin cepat menyebabkan pengaksesan informasi menjadi lebih mudah, sehingga informasi yang tersebar pun menjadi lebih cepat untuk sampai kepada khalayak umum. Dengan begini, segala jenis konten yang tersebar pun dapat dikonsumsi oleh siapa pun tanpa terkecuali melalui media yang dikenal sebagai internet. Hubungan parasosial yang diartikan sebagai keterlibatan emosional dari penonton terhadap tokoh di media ataupun

selebriti, di mana hal ini bersifat satu arah dan tidak nyata. Kemudahan dalam mengakses konten melalui internet ini menjadi satu faktor yang mengakibatkan fenomena ini dapat hadir di tengah era digital. Pasalnya internet sendiri dapat bebas diakses oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Namun kalangan yang paling rentan untuk terjebak dengan fenomena hubungan parasosial adalah kalangan remaja (Qaulan Sadida dan Suryanto 2022). Remaja menjadi sebuah fase transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa ini mengakibatkan perubahan fisik dan juga hormon yang drastis, sehingga orang-orang yang sedang berada di fase ini lebih mudah untuk dipengaruhi pikirannya.

Tidak hanya remaja, orang dewasa pun juga dapat terjebak dengan hubungan ini. Hal ini banyak ditemui di kehidupan sehari-hari di mana saat orang yang seusianya sudah mulai untuk mencari pasangan untuk membina sebuah keluarga, dirinya sibuk menghabiskan uangnya untuk membeli barang yang berkaitan dengan tokoh idolanya, menganggap dirinya memiliki kesempatan untuk menjalin dengan idolanya tersebut, menghabiskan waktu di media sosial hanya untuk melihat hal yang berkaitan dengan idolanya (Mustafa and Halimah 2018). Di mana apabila dirinya terus mengabaikan tugas perkembangannya yang sebenarnya dengan meneruskan hubungannya tersebut, hal ini tentu akan membawa pengaruh buruk bagi dirinya. Mereka akan menjadi susah ketika berinteraksi dengan lawan jenis, kemampuan beradaptasi yang kurang, dan merasa frustrasi dengan keadaan dirinya. Hal-hal inilah yang menunjukkan adanya indikasi rendahnya *self-esteem* seseorang.

Mahasiswa yang merupakan kalangan dengan rentang umur 18-24 ini menjadikan kalangan ini diisi oleh orang-orang yang berada pada fase remaja akhir dan dewasa awal. Hal ini tentu menjadikan bahwa kelompok mahasiswa juga rentang untuk menjalin hubungan parasosial. Pasalnya hanya melalui penelitian ini saja telah terkumpul 109 responden mahasiswa yang mengagumi baik itu publik figur ataupun selebriti, yang tentunya hal ini dapat mengindikasikan

hubungan parasosial di dalamnya. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, kebanyakan dari mahasiswa tersebut memiliki *self-esteem* yang berada pada kategori sedang. Dikarenakan hasil tersebut tidak memiliki paparan yang cukup untuk mencapai faktor yang mengarah pada *self esteem* yang tinggi maupun rendah (Husna and Rusli 2019). Hal ini dapat diartikan juga bahwa kebanyakan dari mahasiswa telah memiliki penilaian atau pandangan terhadap dirinya yang dimanifestasi melalui sikap penerimaan atau penolakan ini sebagai seseorang yang layak.

Di samping itu juga, berdasarkan dari data yang telah terkumpul dan diolah tersebut, KPOP menjadi kategori publik figur yang disukai dengan responden paling banyak yaitu berjumlah 55 orang. Hal ini dapat terjadi karena industri musik KPOP sendiri memang sudah banyak diterima dan juga digandrungi oleh orang-orang di luar dari negeri Korea Selatan itu sendiri, termasuk Indonesia. Selain itu, konsep yang dibangun oleh kebanyakan agensi musik di sana juga memang sangat mendukung untuk terjadinya hubungan parasosial ini. Pasalnya mereka tidak segan untuk memfasilitasi hubungan antara artis-artis mereka dengan para penggemarnya. Hubungan tersebut dibangun melalui konten-konten foto atau video yang mereka unggah setiap harinya di media sosial mereka, ataupun membuat konten-konten semacam *video blog (Vlog)* yang mengekspos kehidupan sehari-hari idolanya tersebut, sampai membuat aplikasi yang menjadi penghubung antara idola dan penggemar melalui pesan teks. Dengan demikian, bukan suatu hal yang mengagetkan jika banyak dari penggemar KPOP yang menghabiskan uangnya dalam jumlah tidak sedikit hanya untuk membeli barang-barang terkait idolanya tersebut ataupun untuk bertemu dengan idolanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menjalin hubungan

parasosial berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan pandangan mahasiswa terhadap diri sendiri cukup baik. Selain itu, data yang telah dianalisis menunjukkan tidak terdapatnya perbedaan *self-esteem* pada kategori publik figur yang disukai dari mahasiswa yang menjalani hubungan parasosial. Hal ini berarti di antara kategori publik figur KPOP, Anime, *Western*, Lokal kategori *self-esteem* responden berada pada tingkatan yang sama. Di samping itu, kategori K-POP menjadi kategori publik figur yang paling banyak disukai. Hal ini karena industri K-POP telah banyak diterima oleh orang-orang di luar dari negara Korea Selatan itu sendiri. Ditambah agensi yang menaungi artis KPOP juga tidak segan memfasilitasi penggemar dan artisnya untuk menjalin hubungan yang sifatnya satu arah tersebut. Dalam penelitian ini belum bisa menjangkau pada kedalaman hubungan parasosial. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali dimensi kedalaman hubungan parasosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Saifuddin, Dimas, and Achmad Mujab Masykur. 2014. *INTERAKSI PARASOSIAL (Sebuah Studi Kualitatif Deskriptif Pada Penggemar JKT48)*.
- Dalifa, Popy Apria. 2021. "Hubungan Antara Parent Attachment Dengan Self Esteem Pada Mahasiswa Di Sumatera Barat." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(2):3621–26.
- Dalrymple, Kristy L., and James D. Herbert. 2007. "Acceptance and Commitment Therapy for Generalized Social Anxiety Disorder a Pilot Study." *Behavior Modification* 31(5):543–68. doi: 10.1177/0145445507302037.
- Faizah, Nihayatul. 2021. "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Akhir Penggemar K-Pop Di Dki Jakarta."
- Farhan, Yusrina Tsabita, and Rezkiyah Rosyidah. 2021. "Hubungan Antara Self-Esteem Dengan Kecenderungan Nomophobia Pada Mahasiswa Perempuan Di Surabaya." *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi* 12(2):162–79. doi:

10.21107/personifikasi.v12i2.11921.

Frederika, Eunike, Maria Helena Suprpto, and Karin Lucia Tanojo. 2015. "Hubungan Antara Harga Diri Dan Konformitas Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Di Surabaya." *Jurnal Gema Aktualita* 4(1):61–69.

Hanifah, Nurul, Prodi Psikologi, and Fakultas Psikologi. 2019. "Prosiding Psikologi Hubungan Self Esteem Dengan Interaksi Parasosial Pada Nijikon Di Komunitas 'X' Correlation between Self Esteem and Parasocial Interaction on Nijikon in 'X' Community."

Husna, and Rusli. 2019. "Pengaruh Body Image Terhadap Self-Esteem Pada Remaja Fans K-Pop." *Jurnal Riset Psikologi* 2019(3):1–11.

Mustafa, Firda Latifa, and Lilim Halimah. 2018. "Hubungan Antara Social Skill Dengan Parasocial Relationship (PSR) Pada Wanita Dewasa Awal Di Komunitas Exo-L Bandung Relationship between Social Skill and Parasocial Relationship (PSR) in Early Adulthood Women at Bandung EXO-L Community." *Jurnal Prosiding Psikologi* 4(1):224–32.

Perbawani, Pulung Setiosuci, and Almara Jati Nuralin. 2021. "Hubungan Parasosial Dan Perilaku Loyalitas Fans Dalam Fandom KPop Di Indonesia." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9(1):42–54. doi: 10.30656/lontar.v9i1.3056.

Perdini, Tiara Anggita, Tugimin Supriyadi, Erik Saut H. Hutahaean, and Yuarini Wahyu Pertiwi. 2022. "International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Self-Presentation Analysis of the K-POP Dance Cover Community Member." 139–49.

Praswati, Aflit Nuryulia, and Rullynta Siska Suryandari. 2021. "Pengaruh Hubungan Parasosial Antara Selebriti Dan Pengikutnya Terhadap Niat Beli Dan Niat E-WOM." *Prosiding 14th Urecol: Seri Ekonomi Dan Bisnis* 105–13.

Qaulan Sadida dan Suryanto. 2022. "Interaksi Parasosial Pada Remaja : Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis." *Berajah Journal* 679–88.

Refnadi, Refnadi. 2018. "Konsep Self-Esteem Serta Implikasinya Pada Siswa."

Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia 4(1):16. doi: 10.29210/120182133.

Ryanda Aziza, and Ria Dewi Eryani. 2022. "Hubungan Celebrity Worship Dengan Self-Esteem Pada BTS ARMY Di Kota Bandung." *Bandung Conference Series: Psychology Science* 2(1). doi: 10.29313/bcps.v2i1.740.

Sholichah, Ima Fitri, Andi Nadira Paulana, and Fitriya Putri. 2018. "Self-Esteem Dan Resiliensi Akademik Mahasiswa." *Proceeding National Conference Psikologi UMG* 1(1):191–97.

Wahyuni, Nini Sri, and Anisty Auriella. 2021. "Hubungan Body Image Dengan Harga Diri Pada Remaja Putri Penggemar Kpop Di Komunitas A.R.M.Y Medan." *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 3(3):1365–71. doi: 10.34007/jehss.v3i3.566.

Widad, K. N. N., and R. Arjanggi. 2021. "Hubungan Antara Self Esteem Dengan Penyesuaian Diri Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA." *Prosiding Konferensi Ilmiah*. 000:128–35.