

Pengaruh Brand Image Seventeen Terhadap Interaksi Parasosial Pada Generasi Z (Studi Kuantitatif Pada Penggemar Seventeen/Carat)

Awan Dina Marsela

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

awandina.22021@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan media digital telah memperkuat interaksi antara idola K-Pop dan penggemar sehingga mendorong terbentuknya hubungan parasosial. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi hubungan tersebut adalah brand image yang dibangun oleh figur publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* Seventeen terhadap interaksi parasosial pada penggemar Generasi Z (Carat). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 400 responden yang merupakan penggemar Seventeen Generasi Z (Carat) dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* Seventeen berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial pada penggemar Generasi Z. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,432 menunjukkan bahwa *brand image* mampu menjelaskan 43,2% variasi interaksi parasosial, sedangkan 56,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif *brand image* Seventeen yang dipersepsikan oleh penggemar, semakin tinggi pula tingkat interaksi parasosial yang terbentuk. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai hubungan antara *brand image* figur publik dan interaksi parasosial pada penggemar K-Pop.

Kata kunci: *Brand Image*, Interaksi Parasosial, Seventeen, Carat, Generasi Z.

Abstract

The rapid development of digital media has strengthened interactions between K-Pop idols and their fans, fostering the formation of parasocial relationships. One factor that is presumed to influence these relationships is the brand image established by public figures. This study aims to examine the effect of Seventeen's brand image on parasocial interaction among Generation Z fans (Carats). A quantitative approach with a survey method was employed in this study. The sample consisted of 400 Generation Z Seventeen fans (Carats) selected using a purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. The data were analyzed using validity and reliability tests, normality testing, simple linear regression, the t-test, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The findings indicate that Seventeen's brand image has a positive and significant effect on parasocial interaction among Generation Z fans. The coefficient of determination (R^2) value of 0.432 indicates that 43.2% of the variance in parasocial interaction can be explained by Seventeen's brand image, while the remaining 56.8% is influenced by other factors beyond the scope of this study. These findings suggest that a more positive perception of

Seventeen's brand image is associated with a higher level of parasocial interaction among fans. This study contributes to the field of communication studies, particularly by providing empirical evidence on the relationship between public figures' brand image and parasocial interaction among K-Pop fans.

Keywords: Brand Image, Parasocial Interaction, Seventeen, Carat, Generation Z.

PENDAHULUAN

Fenomena *pop culture* dalam masyarakat modern menunjukkan bahwa audiens tidak lagi berperan sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang menafsirkan dan menciptakan makna dari budaya yang dikonsumsi (Fiske, 2010). Perkembangan teknologi digital turut memperluas distribusi *pop culture* sehingga memperkuat perannya sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas sosial yang terus berkembang (Fisher & Salmon dalam Istiqomah, 2020). Salah satu bentuk penyebaran *pop culture* yang berkembang secara global adalah *Korean Wave (Hallyu)*, yang mencakup musik, drama, animasi, mode, kuliner, hingga teknologi (Ahmad et al., 2024; Siregar et al., 2024; Zaini, 2023). Di Indonesia, *Korean Wave* menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi sejak masuknya drama Korea pada tahun 2002, didukung oleh tingginya ketertarikan masyarakat terhadap budaya Korea sebesar 86,3% serta konsumsi musik K-Pop yang mencapai 18,47% dari pasar dunia (Pertiwi dalam Hendarsin et al., 2024; Irhamni, 2024; Alfathi, 2025; Glodev et al., 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya eksposur terhadap figur publik K-Pop berpotensi membentuk persepsi positif

sekaligus mendorong munculnya hubungan emosional antara idola dan penggemar.

Fenomena tersebut tercermin pada popularitas Seventeen sebagai salah satu grup K-Pop yang memiliki jangkauan global melalui berbagai platform media sosial. Seventeen memiliki jutaan pengikut di Instagram, X (Twitter), TikTok, dan Weverse, yang menunjukkan tingginya intensitas interaksi antara idola dan penggemar melalui berbagai konten digital. Selain memiliki basis penggemar yang besar, Seventeen juga mencatat berbagai pencapaian internasional, seperti tingginya penjualan album, penghargaan dalam ajang *Mnet Asian Music Awards*, penunjukan sebagai *UNESCO Goodwill Ambassador for Youth*, serta keberhasilan tur dunia yang memperoleh pendapatan tinggi (Min-Hee, 2024; Supintou, 2024; UNESCO, 2024; Frankenberg, 2025; Stalastiana, 2025; Touring Data, 2025). Jakarta bahkan menjadi kota dengan jumlah pendengar bulanan Seventeen tertinggi di Spotify, yang menunjukkan besarnya antusiasme penggemar Indonesia terhadap grup tersebut. Berbagai pencapaian tersebut memperkuat citra positif Seventeen sehingga berpotensi membangun

kedekatan emosional dengan para penggemarnya.

Tingginya popularitas Seventeen tidak terlepas dari keberadaan komunitas penggemar yang dikenal sebagai Carat. Komunitas ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi melalui berbagai aktivitas di media sosial sehingga membentuk interaksi yang intens antara penggemar dan idola. Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh dominasi Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh bersama perkembangan internet dan media sosial sehingga memiliki intensitas konsumsi konten digital yang tinggi (Arum et al., 2023; Rainer, 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Generasi Z berjumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk Indonesia dan memiliki preferensi terhadap K-Pop yang lebih tinggi dibandingkan generasi Milenial (BPS, 2023; Yonatan, 2025). Karakteristik tersebut memungkinkan terbentuknya hubungan emosional yang lebih kuat antara Generasi Z dengan figur publik yang mereka konsumsi melalui media digital.

Hubungan emosional tersebut tidak terlepas dari peran *brand image* yang dimiliki oleh Seventeen sebagai figur publik. Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen terhadap suatu merek dan terbentuk melalui pengalaman serta proses komunikasi yang berlangsung secara

konsisten. Dalam industri hiburan, *brand image* dibangun melalui karakter, identitas, nilai, serta representasi yang ditampilkan oleh figur publik kepada audiens. Seventeen dikenal sebagai *self-producing idol group* yang aktif dalam proses kreatif, memiliki citra kerja sama tim yang kuat, serta mempertahankan komunikasi yang intens dengan penggemar melalui berbagai media digital (Isabel et al., 2024; Rahmawati & Hermina, 2024). Oleh karena itu, *brand image* yang positif diperkirakan mampu memperkuat keterikatan emosional sekaligus membentuk hubungan yang lebih dekat antara Seventeen dan para penggemarnya.

Hubungan tersebut dalam kajian komunikasi dijelaskan melalui konsep interaksi parasosial yang pertama kali dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956). Interaksi parasosial merupakan hubungan satu arah yang membuat audiens merasa memiliki kedekatan personal dengan figur publik meskipun tidak terjadi interaksi secara langsung. Schramm dan Hartmann (2008) menjelaskan bahwa hubungan tersebut berkembang melalui respons kognitif, afektif, dan perilaku audiens terhadap figur media yang mereka konsumsi secara berulang. Dalam konteks K-Pop, media sosial memungkinkan penggemar terus mengikuti aktivitas idola sehingga memperkuat rasa akrab, keterikatan emosional, dan ilusi hubungan interpersonal (Sokolova et al., 2022; Perbawani & Nuralin, 2021;

Rahmawati & Hermina, 2024). Dengan demikian, semakin sering penggemar terpapar konten Seventeen, semakin besar peluang terbentuknya interaksi parasosial.

Penelitian mengenai brand image dan interaksi parasosial telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks, namun masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Wijayanti et al. (2024) menemukan bahwa *brand image* dan interaksi parasosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada pengguna TikTok, sedangkan Wardani dan Kusuma (2021) lebih berfokus pada proses terbentuknya interaksi parasosial dalam fandom K-Pop di media sosial. Penelitian Perbawani dan Nuralin (2021) juga menunjukkan bahwa interaksi parasosial berkaitan dengan loyalitas penggemar, tetapi belum mengkaji *brand image* sebagai faktor yang memengaruhinya. Dengan demikian, penelitian terdahulu cenderung membahas brand image dan interaksi parasosial secara terpisah atau menempatkannya dalam konteks perilaku konsumsi. Kondisi tersebut menunjukkan masih terdapat ruang penelitian untuk mengkaji hubungan langsung antara *brand image* dan interaksi parasosial pada penggemar K-Pop.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand image* Seventeen terhadap interaksi parasosial pada penggemar Generasi Z (Carat) di Indonesia.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena menempatkan *brand image* sebagai variabel yang memengaruhi terbentuknya interaksi parasosial pada komunitas penggemar Seventeen, yang masih jarang dikaji dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini secara khusus menggunakan Generasi Z sebagai subjek penelitian mengingat karakteristik mereka sebagai digital natives yang memiliki intensitas tinggi dalam mengonsumsi media digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai hubungan antara *brand image* figur publik dan interaksi parasosial pada komunitas penggemar K-Pop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* Seventeen terhadap interaksi parasosial pada penggemar Generasi Z (Carat).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *brand image* Seventeen terhadap interaksi parasosial pada penggemar Generasi Z (Carat). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik. Metode survei digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sehingga mampu menggambarkan persepsi

responden terhadap variabel yang diteliti. Penelitian dilaksanakan secara daring mengingat karakteristik responden yang berasal dari komunitas penggemar Seventeen yang aktif menggunakan media sosial.

Populasi penelitian ini adalah penggemar Seventeen (Carat) yang mengikuti akun *fanbase @caratstalk* pada platform X (Twitter) dan aktif berinteraksi dengan berbagai konten Seventeen di media sosial. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden meliputi penggemar Seventeen yang termasuk dalam Generasi Z, mengikuti akun @caratstalk, serta pernah berinteraksi dengan konten Seventeen di media sosial. Berdasarkan proses seleksi tersebut, diperoleh 400 responden yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui *Google Form*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya sehingga setiap butir pernyataan layak digunakan dalam

proses pengumpulan data. Penggunaan kuesioner secara daring dipilih karena memudahkan distribusi kepada responden yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu *brand image* sebagai variabel independen (X) dan interaksi parasosial sebagai variabel dependen (Y). Variabel *brand image* diukur menggunakan tiga dimensi yang dikemukakan oleh Keller dan Swaminathan (2019), yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Sementara itu, variabel interaksi parasosial diukur berdasarkan tiga dimensi yang dikemukakan oleh Schramm dan Hartmann (2008), yaitu respons kognitif (*cognitive response*), respons afektif (*affective response*), dan respons perilaku (*behavioral response*). Dimensi-dimensi tersebut kemudian dikembangkan menjadi indikator dan butir pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Tahapan analisis dimulai dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan uji normalitas sebagai uji prasyarat analisis. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap interaksi parasosial. Pengujian

hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *brand image* dalam menjelaskan variasi interaksi parasosial pada penggemar Generasi Z (Carat).

HASIL PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil penggemar Seventeen (Carat) Generasi Z yang menjadi sampel penelitian. Seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu merupakan penggemar Seventeen, mengikuti akun fanbase @caratstalk pada platform X (Twitter), serta aktif berinteraksi dengan konten Seventeen di media sosial. Penelitian ini melibatkan 400 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	13,0
	Perempuan	348	87,0
Usia	13-15 tahun	14	3,5
	16-18 tahun	84	21,0
	19-21 tahun	136	34,0
	22-24 tahun	112	28,0
	25-28 tahun	54	13,5
	Total	400	100

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 348 responden (87,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 52 responden (13,0%). Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 19-21 tahun sebanyak 136 responden (34,0%), diikuti usia 22-24 tahun sebanyak 112 responden (28,0%), usia 16-18 tahun sebanyak 84 responden (21,0%), usia 25-28 tahun sebanyak 54 responden (13,5%), dan usia 13-15 tahun sebanyak 14 responden (3,5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial sehingga sesuai dengan karakteristik objek penelitian. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki intensitas tinggi dalam mengakses konten Seventeen melalui media digital sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh *brand image* terhadap interaksi parasosial.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh *brand image* Seventeen terhadap interaksi parasosial pada penggemar Generasi Z (Carat). Pengujian dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (Model Summary), uji simultan (ANOVA), dan uji parsial (t). Hasil pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan, besarnya kontribusi, serta signifikansi

pengaruh *brand image* terhadap interaksi parasosial.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,650	0,432	0,421	7,011

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,650, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *brand image* Seventeen dengan interaksi parasosial pada penggemar Generasi Z (Carat). Nilai R Square sebesar 0,432 menunjukkan bahwa *brand image* mampu menjelaskan 43,2% variasi interaksi parasosial, sedangkan 56,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk interaksi parasosial pada penggemar Seventeen.

Tabel 3. Hasil Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.820,868	1	14.820,868	301,510	<0,001
Residual	20.252,071	41	49,156		

Total	35.072,940	41	3		
-------	------------	----	---	--	--

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS.

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 301,510 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara *brand image* dengan interaksi parasosial. Dengan demikian, *brand image* Seventeen secara signifikan berpengaruh terhadap interaksi parasosial pada penggemar Generasi Z (Carat).

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	39,595	2,975	-	13,311	<0,001
Brand Image (X)	1,008	0,058	0,650	17,364	<0,001

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS.

Berdasarkan Tabel 4, variabel *brand image* memperoleh nilai t hitung sebesar 17,364 dengan nilai signifikansi <0,001, sehingga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial pada penggemar Generasi Z (Carat). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi penggemar terhadap *brand image* Seventeen, semakin tinggi pula tingkat interaksi parasosial yang

terbentuk. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa brand image Seventeen berpengaruh terhadap interaksi parasosial pada penggemar Generasi Z (Carat) diterima.

Baik. Untuk artikel jurnal, saya sarankan tetap memakai subjudul, tetapi tanpa penomoran (tidak menggunakan 4.3.1, 4.3.2, dan 4.3.3). Formatnya menjadi:

Pembahasan

1. Brand Image Seventeen pada Penggemar Generasi Z (Carat)

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* Seventeen memperoleh penilaian yang positif dari penggemar Generasi Z (Carat). Persepsi tersebut menunjukkan bahwa penggemar memiliki asosiasi yang kuat terhadap identitas, kualitas, serta karakteristik yang dimiliki oleh Seventeen sebagai grup idola. Citra positif tersebut terbentuk melalui berbagai aspek, seperti kualitas musik, kekompakan antaranggota, kemampuan dalam memproduksi karya secara mandiri, serta konsistensi dalam membangun komunikasi dengan penggemar melalui berbagai platform media digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa Seventeen tidak hanya dipandang sebagai grup musik, tetapi juga sebagai figur publik yang memiliki nilai, karakter, dan identitas yang membedakannya dari grup K-Pop lainnya. Persepsi positif tersebut menjadi dasar terbentuknya hubungan

yang lebih dekat antara penggemar dengan Seventeen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *brand image* yang dikemukakan oleh Keller dan Swaminathan (2019), yang menyatakan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi tersebut dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Pada penelitian ini, ketiga dimensi tersebut tercermin dari persepsi penggemar terhadap Seventeen yang dinilai memiliki citra positif, reputasi yang baik, serta karakteristik yang unik dibandingkan grup K-Pop lainnya. Kekuatan asosiasi tersebut menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya mengenali Seventeen sebagai grup musik populer, tetapi juga mengaitkannya dengan kualitas, profesionalisme, dan kedekatan dengan penggemar. Oleh karena itu, brand image yang positif menjadi salah satu faktor penting dalam membangun persepsi dan hubungan emosional penggemar terhadap Seventeen.

2. Interaksi Parasosial pada Penggemar Generasi Z (Carat)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar Generasi Z (Carat) memiliki tingkat interaksi parasosial yang tinggi terhadap Seventeen. Interaksi tersebut tercermin dari

adanya perhatian, kedekatan emosional, serta keterlibatan penggemar dalam mengikuti berbagai aktivitas Seventeen melalui media sosial dan platform digital lainnya. Intensitas paparan terhadap berbagai konten yang dibagikan oleh Seventeen membuat penggemar merasa mengenal para anggota secara lebih dekat meskipun hubungan yang terjalin bersifat satu arah. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital memberikan ruang bagi penggemar untuk terus mengikuti aktivitas idola sehingga hubungan emosional dapat berkembang secara berkelanjutan.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep interaksi parasosial yang dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956), yang menjelaskan bahwa audiens dapat membentuk hubungan semu dengan figur media melalui paparan yang berulang. Schramm dan Hartmann (2008) kemudian menjelaskan bahwa hubungan tersebut tercermin melalui respons kognitif, afektif, dan perilaku yang muncul ketika individu mengonsumsi media secara terus-menerus. Dalam penelitian ini, ketiga respons tersebut terlihat dari keterlibatan penggemar dalam mengikuti aktivitas Seventeen, memberikan dukungan terhadap berbagai karya yang dihasilkan, serta merasakan kedekatan emosional dengan para anggota. Dengan demikian, interaksi parasosial pada penggemar Seventeen terbentuk melalui proses komunikasi yang

berlangsung secara berkesinambungan melalui media digital.

3. Pengaruh *Brand Image* Seventeen terhadap Interaksi Parasosial pada Penggemar Generasi Z (Cerat)

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *brand image* Seventeen berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial pada penggemar Generasi Z (Cerat). Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,432, yang menunjukkan bahwa *brand image* mampu menjelaskan 43,2% variasi interaksi parasosial, sedangkan 56,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi penggemar terhadap *brand image* Seventeen, maka semakin tinggi pula tingkat interaksi parasosial yang terbentuk. Dengan kata lain, citra positif yang dimiliki Seventeen menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya kedekatan emosional antara penggemar dengan idola.

Hasil penelitian ini mendukung teori *brand image* yang dikemukakan oleh Keller dan Swaminathan (2019), yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik mampu membentuk persepsi positif dalam benak audiens. Dalam konteks industri hiburan, asosiasi tersebut tidak hanya memengaruhi

cara penggemar memandang figur publik, tetapi juga mendorong terbentuknya keterikatan emosional. Ketika penggemar memandang Seventeen sebagai grup yang berkualitas, autentik, dan memiliki karakter yang konsisten, persepsi tersebut berkembang menjadi rasa kedekatan yang lebih kuat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa brand image tidak hanya berfungsi sebagai identitas sebuah grup, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi hubungan antara figur publik dan penggemarnya.

Temuan penelitian ini juga mendukung konsep interaksi parasosial yang dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956) serta Schramm dan Hartmann (2008), yang menjelaskan bahwa paparan media secara berulang dapat menumbuhkan ilusi hubungan interpersonal antara audiens dan figur media. Dalam penelitian ini, *brand image* yang positif memperkuat proses tersebut karena penggemar tidak hanya mengenal Seventeen melalui karya-karyanya, tetapi juga melalui berbagai konten yang memperlihatkan kepribadian, interaksi, dan aktivitas sehari-hari para anggota. Paparan yang berlangsung secara konsisten melalui media digital membuat penggemar merasa semakin dekat dan terhubung dengan Seventeen, sehingga interaksi parasosial berkembang secara lebih kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijayanti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk respons audiens pada lingkungan media digital. Selain itu, penelitian Wardani dan Kusuma (2021) menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana yang memperkuat interaksi parasosial dalam komunitas penggemar K-Pop, sedangkan Perbawani dan Nuralin (2021) menemukan bahwa interaksi parasosial berkontribusi terhadap loyalitas penggemar terhadap figur publik. Penelitian ini melengkapi temuan-temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa brand image Seventeen tidak hanya membentuk persepsi positif penggemar, tetapi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya interaksi parasosial pada penggemar Generasi Z (Cerat). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai peran brand image figur publik dalam membangun hubungan emosional dengan penggemar melalui media digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, brand image Seventeen dipersepsikan secara positif oleh penggemar Generasi Z (Cerat), yang tercermin dari kuatnya asosiasi terhadap kualitas, karakteristik, dan keunikan grup. Di sisi lain, penggemar juga menunjukkan tingkat interaksi parasosial yang tinggi melalui

keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku dalam mengikuti berbagai aktivitas Seventeen di media digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital berperan dalam memperkuat hubungan antara figur publik dan penggemar melalui paparan konten yang berkelanjutan.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *brand image* Seventeen berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial pada penggemar Generasi Z (Carat). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,432 menunjukkan bahwa *brand image* mampu menjelaskan 43,2% variasi interaksi parasosial, sedangkan 56,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin positif persepsi penggemar terhadap *brand image* Seventeen, semakin tinggi pula tingkat interaksi parasosial yang terbentuk. Dengan demikian, *brand image* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan emosional antara figur publik dan penggemarnya di era media digital.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi interaksi parasosial, seperti intensitas penggunaan media sosial, kredibilitas selebriti, *celebrity worship*, atau *electronic word of mouth*, sehingga mampu menjelaskan variasi interaksi parasosial secara lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan grup idola, fandom, atau platform media sosial yang berbeda, serta menggunakan pendekatan atau metode analisis yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam mengenai hubungan antara *brand image* dan interaksi parasosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. Y., Irwan, Ruhamah, Jannah, N. I., Hasanah, I., & Arabi, R. F. (2024). Fenomena Korean Wave pada Kehidupan Mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Jurnal Adabiya*, 26(1), 110–121. <https://doi.org/10.22373/adabiy a.v26i1.21626>
- Alfathi, B. R. (2025). Indonesia Jadi Konsumen Terbesar K-Pop di Dunia, Sentuh 18% Pangsa Pasar Global. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-konsumen-terbesar-k-pop-di-dunia-sentuh-18-pangsa-pasar-global-rneOI>
- Amanda, N. A. J. (2022). Analisis Fenomena Fandom K-Pop dalam Kajian Hubungan Parasosial: Literature Review. *Jurnal Psimawa*, 5(2), 86–90.
- Amesz, M. F., & Candraningrum, D. A. (2025). Keterikatan Parasosial Penggemar dan Idola (Studi Fanatisme NCTzen). *Kiwari*, 4(1), 44–52. <https://doi.org/10.24912/ki.v4i1.33733>
- Antoro, B. (2024). Analisis Penerapan Formula Slovin dalam

Penelitian Ilmiah: Kelebihan, Kelemahan, dan Kesalahan dalam Perspektif Statistik. *Jurnal Multidisiplin Sosial Humaniora*, 1(2), 53–63.

Apriyanto, S., Kasiyarno, K., Rosadi, R., & Apriza, T. (2024). The Impact of Globalisation on Local Cultural Identity: A Systematic Review. *Symposium of Literature, Culture, and Communication*, 1–10.

Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.

Budi, A. D. A. S., Septiana, L., & Mahendra, B. E. P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01-11.

Darmawan, I. A. A., Zamsir, M. P., Widiastiti, A. A. I. P., Sos, S., Sugiharni, G. A. D., Amir, F. L., & Par, S. M. (2025). Pengembangan Instrumen Penelitian. PENERBIT NAGA PUSTAKA.

Dator, J. (2019). *Jim Dator: A Noticer in Time*. New York: Springer.

Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1), Article 012009.

<https://doi.org/10.1088/17426596/949/1/012009>

Faturachman, F., Ahman, A., & Hadiwinata, A. H. (2023). Konseling Kelompok Self-Management untuk Mereduksi Hubungan Parasosial. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Ar-Rahman*, 9(2), 195–206.

Fiske, J. (2010). *Understanding Popular Culture* (2nd ed.). London: Routledge.

Frankenberg, E. (2025). Seventeen Leads K-Pop's Highest Midyear Boxscore Total. *Billboard*. <https://www.billboard.com/lists/top-k-pop-artists-2025-midyear-boxscore-charts/>

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Glodev, V., Wijaya, G., & Ida, R. (2023). The Korean Wave as the Globalization of South Korean Culture. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 108–120. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2671>

Gumelar, S. A., Almaida, R., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>

Hendarsin, A. M. C. A., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media Awareness. *Procedia Computer Science*, 234, 787–794.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

Hung, K., Chen, K., & Tse, C. H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608–623. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-4-608-623>

Irhamni, M. A. F. (2024). Survei Korean Wave: Indonesia jadi negara pusat Hallyu dengan antusiasme budaya Korea tertinggi di dunia. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu-dengan-antusiasme-budaya-korea-tertinggi-di-dunia-9f0mf>

Istiqomah, A. (2020). Ancaman budaya pop (pop culture) terhadap penguatan identitas nasional masyarakat urban. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 2(1), 47–54. <https://doi.org/10.21580/jpw.2020.2.1.3633>

Jadidah, I. T., Alfarizi, M. R., Liza, L. L., Sapitri, W., & Khairunnisa, N. (2023). Analisis pengaruh arus globalisasi terhadap budaya lokal (Indonesia). *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 3(2), 40–47. <https://doi.org/10.47200/AoSSaGCJ.v3i2.2136>

Kariono, R. (2023). Interaksi parasosial anggota membership VTuber [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang].

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson.

Kim, Y. (2013). *The Korean Wave*. Routledge.

Machmudi, R. D. S., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh kemudahan bertransaksi cashless menggunakan digital payment terhadap perilaku konsumtif masyarakat Muslim di Jawa Timur. *Edunomika*, 7(1), 1–7.

Mardhiyah, M., Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Populasi dan sampel dalam penelitian pendidikan: Memahami perbedaan, implikasi, dan strategi pemilihan yang tepat. *Katalis Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Matematika*, 2(2), 208–218.

Min-Hee, S. (2024). Seventeen close to breaking 10 million album sales this year. *Korea JoongAng Daily*. <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2024-12-16/entertainment/kpop/Seventeen-close-to-breaking-10-million-album-sales-this-year/2201589>

Mubarak, Z. A. H. (2022). Penelitian kuantitatif dan statistik pendidikan: Cara praktis meneliti berbasis contoh aplikatif dengan SPSS. CV. Pustaka Turats Press.

- Murhadi, W. R. (2025). Metode penelitian: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif.
- Nurullita, D. I., & Mutmainah, D. (2021). Fanatisme penggemar K-Pop. Dalam Teori komunikasi dalam praktik. CV. ZT Corpora.
- Park, J. (2023). From cultural export to economic engine: Examining the role of K-Pop in the growth of the South Korean economy. *Open Journal of Business and Management*, 11(1), 2198–2214.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115121>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans dalam fandom K-Pop di Indonesia. *Jurnal Lontar*, 9(1), 42–54.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis. Universitas Brawijaya Press.
- Pratiwi, E. P., Sholahudin, A. N., & Dewi, M. W. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat Kelurahan Giriroto Kota Boyolali. *JAP: Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 24(2), 1–8.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68–80.
- Putri, S. A., & Widhiandono, D. (2025). Budaya pop dan soft power: Strategi diplomasi publik Korea Selatan melalui K-Pop. *At-Taklim: Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, 2(6), 637–653.
- Rahmawati, I. C., & Hermina, C. (2024). Interaksi parasosial pada penggemar K-Pop di Kalimantan Selatan. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 1–15.
<https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2821>
- Rainer, P. (2023). Sensus BPS: Saat ini Indonesia didominasi oleh Gen Z. GoodStats.
<https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Saádi, A. (2025). Pengumpulan data yang efisien pada penelitian tindakan kelas: Teknik, alat, dan tantangan. *Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 2(2), 90–108.
- Saipul, Rahmawati, U., Widyastuti, Elisabeth, C. R., & Haryanto, R. (2025). Membangun branding melalui komunikasi digital. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2695–2706.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1665>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134.
<https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-process scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(1), 385–401.
<https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- Sianturi, R. (2025). Uji normalitas sebagai syarat pengujian hipotesis. *Jurnal Pembelajaran dan*

Matematika Sigma (JPMS), 11(1), 1-14.

<https://doi.org/10.36987/jpms.v10i2.5881>

Sihotang, H. (2023). Buku metode penelitian kuantitatif.

Simanullang, R. H., & Tambunan, D. M. (2023). Pengantar metodologi penelitian.

Siregar, A., Yanti, D. D., Sipayung, D. V., Adani, M. I., Rianti, N. P., & Purnamasari, I. (2024). Pengaruh globalisasi terhadap identitas budaya lokal. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(8), 4142-4151.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. Literasi Media Publishing.

Soelistiyono, K. A. I. (2024). Analisis perilaku konsumtif penggemar idol K-Pop Seventeen dan Treasure dalam pembelian merchandise ,Skripsi, Universitas Islam Indonesia.

Sokolova, K., Kefi, H., & Dutot, V. (2022). Beyond the shallows of physical attractiveness: Perfection and objectifying gaze on Instagram. *International Journal of Information Management*.

Stalastiana, D. (2025). Pengaruh fear of missing out (FoMO) dan fanatisme terhadap panic buying tiket konser K-Pop (Studi kasus pada konser Seventeen "Right Here" di Jakarta) [Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta].

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal*

Ilmiah Profesi Pendidikan, 9(4), 2721-2731.

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Supintou, A. (2024). Daftar pemenang MAMA Awards 2024 Day 3, Seventeen-aespa raih Daesang. IDN Times. <https://www.idntimes.com/korea/kpop/daftar-pemenang-mama-awards-2024-day-3>

Susilowati, N. I., Susilowati, D., & Hadi, S. (2017). Pengaruh alokasi dana desa, belanja modal, dan produk domestik regional bruto terhadap kemiskinan kabupaten/kota di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(4), 514-526.

Sysca, D. H., & Dwivayani, K. D. (2024). Fenomena hubungan parasosial penggemar dan idol K-Pop dalam penggunaan aplikasi Weverse. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(1), 498-511. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.517>

Toding, M. K., & Hening, L. C. (2024). How Korean pop culture reshapes Indonesian consumer. *Latte: A Journal of Language, Culture, and Technology*, 1(1), 1-12.

Touring Data. (2025). Right Here Tour (2024). <https://touringdata.org/2025/06/19/seventeen-right-here-tour/>

Umul, N. F., Lubis, F. M., & Marsingga, P. (2025). Celebrity diplomacy boygroup Seventeen dalam mendukung soft power Korea Selatan di Indonesia (Studi

kasus pada fanbase di Indonesia). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(10), 106-122.

Multikultura, 2(3), 373-387.
<https://doi.org/10.7454/multikultura.v2i3.1059>

UNESCO. (2024). Seventeen. <https://www.unesco.org/en/goodwill-ambassadors/seventeen>

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>

Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi parasosial penggemar K-Pop di media sosial (Studi kualitatif pada fandom Army di Twitter). Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 7(2), 243-260.

Wijayanti, Y., Hidayat, A. T., & Puspitasari, I. (2024). Pengaruh kredibilitas social media influencer, hubungan parasosial, dan brand image terhadap niat beli konsumen pada pengguna TikTok. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 4(1), 311-320.

Yanti, W. I. P. (2019). Pengaruh inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Moyo Utara. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2(1), 1-10.

Yonatan, A. Z. (2025). Ini genre musik favorit publik Indonesia 2025. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/ini-genre-musik-favorit-publik-indonesia-2025-aWmjg>

Zaini, Z. (2023). Globalisasi musik populer Korea (K-Pop) dalam konteks industri budaya.