



Gambaran *Parasocial Relationship* pada Penggemar *K-pop* Usia *Emerging Adulthood* dengan Idola yang Pernah Menjadi Target *Cancel Culture*

Naila Luthfia Zahra* dan Aulia Hanafitri

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM. 21, Sumedang, Jawa Barat 45363, Indonesia

*E-mail: nailaluthfiazahra@gmail.com

Abstrak

Parasocial relationship dalam industri *K-pop* semakin umum terjadi seiring dengan berkembangnya media sosial yang memungkinkan interaksi maupun hubungan satu arah menjadi lebih intens. Di sisi lain, media sosial juga memberikan ruang pada *cancel culture* yang justru memunculkan respon ambivalen sehingga menghadirkan dinamika menarik dalam *parasocial relationship* penggemar dengan idolanya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran *parasocial relationship* pada penggemar *K-pop* yang berada pada tahap usia *emerging adulthood*, khususnya yang idolanya pernah menjadi target *cancel culture*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan instrumen *Parasocial Relationship Scale* dari Claessens dan Bulck (2015). Pengambilan data dilakukan secara daring melalui Google Form menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh sebanyak 196 partisipan dianalisis menggunakan statistika deskriptif, tabulasi silang, dan uji beda dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas partisipan (51.3%) berada pada tingkat *parasocial relationship* kategori sedang yang didapatkan dari hasil skor kedua dimensi, *emotional connection* dan *analogy with social relationship*, pada kategori sedang. Penemuan ini mengindikasikan bahwa partisipan memiliki hubungan satu arah dengan idola yang pernah menjadi target *cancel culture*, ditandai dengan keterlibatan emosional yang tidak terlalu mendalam dan cenderung mempersepsikan hubungan tersebut seperti individu yang dekat dengan mereka di kehidupan sosialnya, tetapi masih dalam batasan yang tidak melampaui hubungan yang sangat personal.

Kata kunci: *cancel culture*, *emerging adults*, hubungan parasosial, penggemar *K-pop*.

Parasocial Relationship Among K-pop Fans in Emerging Adulthood Whose Idols Have Been Targets of Cancel Culture

Abstract

Parasocial relationships in the K-pop industry have become more common alongside the development of social media, which enables more intense one-sided interactions and connections. On the other hand, social media also provides space for the emergence of cancel culture, which creates unique dynamics within the parasocial relationships between fans and their idols. This study aims to obtain an overview of parasocial relationships among K-pop fans in the stage of emerging adulthood, particularly those whose idols have been targets of cancel culture. The research uses a quantitative descriptive method using the Parasocial Relationship instrument developed by Claessens and Bulck (2015). Data collection was conducted online via Google Forms using purposive sampling technique. A total of 196 participants were obtained and analyzed using descriptive statistics, cross-tabulation, and comparative tests through SPSS version 26. The results show that the majority of the participants (51.3%) exhibit a moderate level of parasocial relationship. These findings indicate that K-pop fans in emerging adulthood maintain a meaningful emotional connection with their idols, even those who have been targets of cancel culture, and perceive the relationship as socially meaningful in some aspects with their real lives but still with an awareness that the relationships are not reciprocal.

Keywords: *cancel culture*, *emerging adults*, fans, *parasocial relationship*, *K-pop*.

Pendahuluan

Ketika penggemar berinteraksi atau memberikan respons terhadap idolanya dalam paparan media secara langsung maupun dalam bentuk tertulis, interaksi ini disebut dengan interaksi parasosial (Cohen, 2014). Interaksi parasosial yang terjadi secara berulang dapat membentuk hubungan secara sepihak dan keterikatan emosional dengan sang idola yang disebut sebagai hubungan parasosial atau *parasocial relationship* (Fitrianingsih & Kusuma, 2023). Dalam industri *K-pop*, *parasocial relationship* dapat memberikan dampak positif seperti peningkatan motivasi dan inspirasi yang diperoleh dari idola, hingga dampak negatif yang mengarah pada perilaku obsesif seperti menguntit (Ascue et al., 2023).

Saat ini, Indonesia menjadi negara dengan potensi pasar yang besar bagi industri *K-pop* (Prasastisiwi, 2024). Survei yang dilakukan media sosial X menyatakan bahwa Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar *K-pop* terbanyak dan membicarakan *K-pop* di platform tersebut (Rafdinal, 2023). Tingginya keterlibatan ini berbanding lurus dengan hasil penelitian terkait *parasocial relationship* pada penggemar *K-pop* di Indonesia bahwa tingkat *parasocial relationship* mereka cenderung sangat tinggi, terutama karena intensnya interaksi melalui media sosial (Nurjati, 2023). Selain itu, hasil survei dari IDN Times (2019) juga menunjukkan bahwa 40.7% penggemar *K-pop* di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20–25 tahun; 38.1% berusia 15–20 tahun; 11.9% berusia lebih dari 25 tahun; dan persentase paling sedikit berasal dari usia 10–15 tahun yakni sebanyak 9.3% (Triadanti, 2019). Hal ini menandakan adanya minat yang tinggi dari para penggemar *K-pop* di Indonesia yang mayoritas berada dalam rentang usia *emerging adulthood*.

Usia *emerging adulthood* memiliki karakteristik *identity exploration* yang paling umum terjadi dan mendukung terbentuknya *parasocial relationship* (McCutcheon et al., 2002). Menurut Dunn (2020), *parasocial relationship* terbentuk sebagai bentuk respons kognitif dan emosional terhadap figur media, serta sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan individu pada *emerging adulthood* dalam membentuk dan mengeksplorasi identitas. Dengan demikian, tingginya *parasocial relationship* di kalangan penggemar *K-pop* bukan sekadar fenomena tren semata, tetapi juga selaras dengan tugas perkembangan pada fase *emerging adulthood*, di mana individu cenderung mencari hubungan dengan figur yang mereka kagumi.

Dalam komunitas *K-pop*, media sosial menjadi hal utama bagi mereka. Selain menjadi sarana komunikasi utama, media sosial juga dapat menjadi wadah yang bersifat bebas untuk mengungkapkan suatu pendapat. Terlebih ketika ditemukan suatu tindakan yang dianggap melenceng dari norma sosial, orang-orang akan mengemukakan reaksi akan isu tersebut dan berujung pada terciptanya fenomena *cancel culture* (Rahmanida & Hidayatullah, 2023). *Cancel culture* adalah suatu tindakan pengenyahan atau pembatalan pada seseorang yang melakukan suatu kesalahan yang dianggap ofensif atau tidak sesuai dengan norma sosial masyarakat. *Cancel culture* pada idola *K-pop* merujuk pada tindakan masyarakat ataupun penggemar yang menghentikan dukungan terhadap idola tersebut, termasuk boikot terhadap karya mereka, mengakhiri segala bentuk interaksi, mengungkapkan kekecewaan atau kebencian, memberikan tekanan sosial, serta menolak keterlibatan mereka dalam industri hiburan (Ramadani, 2023).

Dalam industri *K-pop*, *cancel culture* dapat dipicu oleh berbagai macam tindakan/pelanggaran. Dalam banyak kasus, bukan hanya karena pelanggaran berat seperti kekerasan atau penggunaan narkoba, tetapi alasan yang berkaitan dengan kehidupan pribadi atau pilihan gaya hidup, seperti merokok, menjalin hubungan asmara, atau perubahan penampilan pun dapat menjadi alasan terjadinya *cancel culture*. Beragamnya penyebab ini menunjukkan bahwa standar sosial yang diterapkan kepada idola *K-pop* sangatlah ketat (Anjarini, 2020), sehingga seringkali memicu berbagai respons dari penggemar terutama di negara dengan latar budaya dan standar sosial yang berbeda, seperti Indonesia. Berdasarkan penelitian sebelumnya, mayoritas penggemar di Indonesia tetap menunjukkan dukungan terhadap idola

mereka meskipun terlibat skandal, sementara sebagian lainnya menekankan perlunya evaluasi yang lebih adil sebelum memutuskan untuk berhenti mendukung idolanya (Elizabeth et al., 2024).

Adanya perbedaan respons penggemar mengindikasikan bahwa *cancel culture* dapat menjadi situasi sosial yang mengubah dinamika *parasocial relationship* baik dengan memperkuat, melemahkan, maupun mengubah arahnya (Tukachinsky & Spitz, 2025; Zhao, 2023). Munculnya fenomena *cancel culture* dapat menjadi tantangan bagi penggemar karena mereka dihadapi oleh dilema antara tetap mendukung karena keterikatan yang dimilikinya atau ikut serta menyalahkan perilaku idolanya tersebut untuk menegakkan keadilan atau norma. Keterikatan emosional dalam *parasocial relationship* dapat memicu reaksi emosional negatif dan agresi ketika penggemar mengalami *parasocial deterioration* akibat berhenti mendukung idolanya karena kekecewaan terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi (Haden & Hojjat, 2006; Hu, 2016). Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Jones et al. (2022) menggambarkan bahwa berakhirnya *parasocial relationship* akibat dari *cancel culture* dapat menimbulkan dampak emosional yang serupa, seperti yang dialami dalam hubungan sosial nyata. Selain itu, ikatan emosional yang kompleks dalam *parasocial relationship* juga secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi dan respon penggemar terhadap tindakan idolanya (Osterman & Hecmanczuk, 2020). Melihat hal ini, *cancel culture* menjadi penting dalam dinamika *parasocial relationship*.

Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai parasosial penggemar *K-pop* di Indonesia memang sudah banyak dilakukan. Misalnya, penelitian terkait hubungan parasosial pada penggemar *K-pop* yang hasilnya menunjukkan korelasi positif dengan variabel psikologis seperti *self-esteem* (Widyadhana, 2023), *loneliness* (Rafifah & Nawangsih, 2024), loyalitas (Perbawani & Nuralin, 2021) hingga *belongingness* dan *zest for life* (Angela, 2024). Meskipun begitu, hingga saat ini penelitian parasosial terhadap penggemar *K-pop* dalam konteks fenomena *cancel culture* masih sangat terbatas, terutama di Indonesia. Penelitian sebelumnya tentang *cancel culture* lebih banyak membahas dari persepsi individu yang menjadi target *cancel* atau kecenderungan respon penggemar ketika idolanya melakukan pelanggaran dan bagaimana *parasocial relationship* memengaruhi perilaku *cancellation* seperti yang ditemukan dalam studi Hobbs dan O'Keefe (2024). Studi lainnya tentang *cancel culture* dan parasosial juga baru dilakukan di luar negeri dengan fokus subjek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan data dan fenomena yang peneliti temukan, penggemar *K-pop* yang idolanya pernah menjadi target *cancel culture* menunjukkan respons yang beragam, mulai dari penarikan diri hingga peningkatan keterikatan emosional. Kondisi ini tidak hanya mencerminkan variasi respons, tetapi juga mengindikasikan adanya potensi konflik psikologis, seperti disonansi kognitif, maupun *distress* akibat ketidaksesuaian antara citra idola dan nilai pribadi penggemar. Terlebih, penggemar *K-pop* di Indonesia sebagai subjek dari penelitian ini didominasi oleh individu pada fase usia *emerging adulthood*, sebagai fase kritis dalam pembentukan identitas, yang seringkali melibatkan pencarian figur idola untuk dijadikan referensi dalam membangun identitas sehingga mereka cenderung lebih intens dalam membangun keterikatan emosional dengan idola, termasuk *parasocial relationship*. Dengan demikian, mengetahui tingkat *parasocial relationship* penggemar dapat memberikan pemahaman mengenai cara mereka menanggapi situasi *cancel culture* idolanya. Fenomena ini tidak hanya relevan untuk dipahami sebagai bentuk keterikatan emosional semata, tetapi juga sebagai dinamika psikologis yang dapat memengaruhi perkembangan individu dalam konteks sosial digital. Penelitian ini difokuskan pada penggemar *K-pop* usia *emerging adulthood* untuk memahami tingkat *parasocial relationship* mereka dengan idola yang pernah menjadi target *cancel culture*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian *non-experimental descriptive study*. Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode survei untuk mengukur variabel *parasocial relationship* individu. Partisipan adalah penggemar *K-pop* usia *emerging adulthood* yang idolanya pernah menjadi target *cancel culture*. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan jumlah minimum sampel sebanyak 196 orang. Partisipan direkrut melalui media sosial dengan mengisi kuesioner daring melalui Google Form.

Variabel *parasocial relationship* diukur menggunakan alat ukur *Parasocial Relationship Scale* (Claessens & Bulck, 2015) yang diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia. Instrumen terdiri dari 13 *item* dengan 2 dimensi, *emotional connection* dan *analogy with social relationship* menggunakan skala Likert 5 poin. Hasil CFA menunjukkan validitas konstruk yang baik (CFI = 1.000; GFI = .980; RMSEA = .023;) dan reliabilitas tinggi (α total = .915).

Dalam penelitian ini, peneliti juga akan mengambil data penunjang yang digunakan untuk melengkapi dan mendukung data utama penelitian. Data ini diambil dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mungkin memengaruhi tingkat *parasocial relationship* yang dialami partisipan. Data penunjang yang akan diajukan kepada responden dalam penelitian ini meliputi pendidikan terakhir responden (Claessens & Bulk, 2015), lamanya menggemari idola (Tukachinsky et al., 2020), persepsi kesamaan dengan idola (Tukachinsky et al., 2020), indikasi keberlanjutan parasosial, serta pengalaman partisipan terkait *cancel culture* (Hu, 2016) seperti persepsi partisipan terhadap dampak yang dirasakan dan jenis kasus yang mengakibatkan *cancel culture*. Respons atas pertanyaan terbuka tentang jenis kasus dalam *cancel culture* akan diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori yang muncul dari data. Kategorisasi ini dilakukan untuk menghitung frekuensi jawaban yang serupa dalam melengkapi analisis data utama. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan kriteria inklusi partisipan dengan usia responden 18–25 tahun, mengidentifikasi diri sebagai penggemar *K-pop* (*Band/Boygroupp/Girlgroup*), dan pernah/sedang menggemari idola *K-pop* yang pernah menjadi target *cancel culture*. Pengumpulan data dilakukan pada Mei–Juni 2025. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26.

Hasil

Penelitian ini melibatkan 196 partisipan yang merupakan penggemar *K-pop* usia *emerging adulthood* yang idolanya pernah menjadi target *cancel culture*, dengan usia rata-rata 21.83 tahun. Rincian demografi dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan hasil data demografi, partisipan dengan usia 22 tahun memiliki persentase paling besar yaitu 29.1% (57 orang) dan partisipan dengan usia 19 tahun memiliki persentase paling kecil yaitu 6.1% (12 orang). Sebagian besar partisipan merupakan perempuan sebanyak 185 orang (94.4%) dan sisanya merupakan laki-laki sebanyak 11 (5.6%).

Tabel 1. Data Demografi

Data Demografi	<i>n</i>	%	Data Demografi	<i>n</i>	%
Usia			Jenis kelamin		
18	15	7.7	Perempuan	185	94.4
19	12	6.1	Laki-laki	11	5.6
20	14	7.1	Pendidikan terakhir		
21	36	18.4	SD/MI/ sederajat	0	0
22	57	29.1	SMP/MTs/ sederajat	3	1.5
23	19	9.7	SMA/SMK/MA/ sederajat	119	60.7
24	22	11.2	D-IV/S1/ sederajat	2	36.7
25	21	10.7	Lainnya	2	1

Tabel 2. Gambaran *Parasocial Relationship*

Kategori	Min.	Max.	M	SD
<i>Parasocial relationship</i>	13	62	37.52	11.308
<i>Emotional connection</i>	6	30	19.11	5.458
<i>Analogy with social relationship</i>	7	32	18.44	6.634
Kategori			n	%
<i>Parasocial relationship</i>				
Rendah			55	28.06
Sedang			101	51.53
Tinggi			40	20.41
<i>Dimensi emotional connection</i>				
Rendah			42	21.4
Sedang			97	49.5
Tinggi			57	29.1
<i>Dimensi analogy with social relationship</i>				
Rendah			76	38.8
Sedang			97	49.5
Tinggi			23	11.7

Kemudian, mayoritas partisipan berpendidikan terakhir SMA/SMK/MA/ sederajat sebanyak 119 orang (60.7%). Pada data pendidikan, terdapat 2 responden yang menjawab kategori lainnya, mengacu pada pendidikan D-III dan S2.

Gambaran statistik mengenai *parasocial relationship* dijelaskan pada Tabel 2. Hasil menyatakan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel *parasocial relationship* adalah 37.52. Apabila dilihat dari kedua dimensinya, dimensi *emotional connection* memiliki rata-rata lebih tinggi yaitu 19.11 dengan skor *min.* = 6 dan *max.* = 30.

Tabel 3. Gambaran Data Penunjang

Data Penunjang	n	%	Data Penunjang	n	%
Persepsi kesamaan dengan idola			Keterlibatan dengan <i>brand</i> kontroversial	24	12.2
Ya	106	54.1	Penggunaan NAPZA	22	11.2
Tidak	90	45.9	Perundungan	17	8.7
Lamanya menggemari idola			Tindakan SARA	18	9.2
≤3 tahun	69	35.2	Konflik dengan agensi	12	6.1
3–5 tahun	48	24.5	Kekerasan verbal	20	10.2
5–7 tahun	41	20.9	Kontroversi hubungan asmara	10	5.1
>7 tahun	38	19.4	Kontroversi penampilan dan performa	6	3.1
Dampak <i>cancel culture</i>			Indikasi keberlanjutan parasosial setelah <i>cancel culture</i>		
Dampak negatif	149	76	Ya	123	62.8
Dampak positif	10	5.1	Tidak	73	37.2
Tidak merasakan dampak	37	18.9			
Alasan idola menjadi target <i>cancel culture</i>					
Kekerasan seksual	67	34.2			

Tabel 4. Uji Beda *Parasocial Relationship*

Kategori	Min.	Max.	M	SD	p
Pendidikan					.169
SMP/MTs/ sederajat	20	39	29	9.539	
SMA/SMK/MA/ sederajat	14	62	36.89	11.278	
D-IV/S1/ sederajat	13	58	38.92	11.442	
Lainnya	34	40	37	4.243	
<i>Perceived similarity</i>					.000
Ya	15	62	41.81	9.952	
Tidak	13	54	32.46	10.743	
<i>Exposure</i>					.629
≤3 tahun	18	62	38.72	10.757	
3-5 tahun	13	58	35.67	12.435	
5-7 tahun	19	58	38.40	9.873	
>7 tahun	14	54	32.75	12.215	
Dampak <i>cancel culture</i>					.000
Dampak negatif	13	58	35.65	11.263	
Dampak positif	37	58	48.20	6.764	
Tidak merasakan dampak	18	62	42.14	9.572	
Jenis kasus dalam <i>cancel culture</i>					.000
Kekerasan seksual	13	55	30.42	11.204	
Keterlibatan dengan <i>brand</i> kontroversial	21	55	42.58	9.273	
Penggunaan NAPZA	24	58	43.77	8.263	
Perundungan	34	58	42.06	7.154	
Tindakan SARA	22	52	37.17	9.376	
Konflik dengan agensi	29	62	42.42	10.361	
Kekerasan verbal	14	58	38.65	11.513	
Kontroversi hubungan asmara	29	53	46.50	7.153	
Kontroversi penampilan dan performa	23	42	33.17	8.035	

Sementara itu, dimensi *analogy with social relationship* memiliki rata-rata yang sedikit lebih rendah yaitu 18.44 dengan skor *min.* = 7 dan *max.* = 32.

Parasocial relationship yang dimiliki mayoritas subjek terhadap idolanya yang pernah menjadi target *cancel culture* berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 51.53% ($n = 101$). Kemudian, 28.06% ($n = 55$) berada pada kategori rendah dan sisanya yaitu 20.41% ($n = 40$) berada pada kategori tinggi. Pada dimensi *emotional connection*, jumlah partisipan pada kategori tinggi lebih besar dibandingkan kategori rendah, sedangkan pada dimensi *analogy with social relationship* jumlah partisipan pada kategori rendah lebih besar dibandingkan kategori tinggi. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan merasa memiliki kesamaan dengan idola, berada dalam kategori lamanya menggemari idola kurang dari 3 tahun, merasakan dampak dalam aktivitas pengidolaannya ketika idolanya menjadi target *cancel culture*, menyebutkan kategori kekerasan seksual sebagai alasan idolanya menjadi target *cancel culture*, dan masih menunjukkan ciri parasosial setelah *cancel culture* terjadi.

Peneliti melakukan uji beda untuk melihat apakah terdapat perbedaan skor *parasocial relationship* pada partisipan berdasarkan beberapa faktor yang mungkin dapat memengaruhi munculnya *parasocial relationship* pada

penggemar. Hasil uji beda dengan menggunakan uji Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan skor *parasocial relationship*, *emotional connection*, dan *analogy with social relationship* berdasarkan tingkat pendidikan dan lamanya responden menggemari idola. Sebaliknya, ditemukan perbedaan yang signifikan pada variabel dan kedua dimensinya berdasarkan alasan idola menjadi target *cancel culture* dan persepsi terhadap dampak *cancel culture*, dengan nilai $p = .000$ pada semua variabel dan dimensi, kecuali untuk skor *analogy with social relationship* berdasarkan persepsi terhadap dampak *cancel culture* menunjukkan nilai p yang sedikit berbeda namun masih menunjukkan adanya perbedaan signifikan yaitu $p = .001$.

Selanjutnya, hasil uji beda juga dilakukan menggunakan Mann-Whitney U menunjukkan perbedaan yang signifikan berdasarkan persepsi kesamaan dengan idola. Hasil pada variabel *parasocial relationship* dan kedua dimensinya menunjukkan nilai signifikansi sebesar $p = .000$, yang mengindikasikan adanya perbedaan skor berdasarkan data penunjang tersebut.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tingkat *parasocial relationship* pada penggemar *K-pop* usia 18–25 tahun dengan idola yang pernah menjadi target *cancel culture*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 196 partisipan, mayoritas berada pada kategori *parasocial relationship* sedang (51.53%). Artinya, partisipan memiliki hubungan satu arah dengan idola yang pernah menjadi target *cancel culture*, ditandai dengan keterlibatan emosional yang tidak terlalu mendalam dan cenderung mempersepsikan hubungan tersebut seperti individu yang dekat dengan mereka di kehidupan sosialnya, namun masih dalam batasan yang tidak melampaui hubungan sangat personal. Temuan ini didapatkan dari hasil skor kedua dimensi, yaitu *emotional connection* dan *analogy with social relationship* yang keduanya berada pada kategori sedang.

Pada dimensi *emotional connection*, partisipan digambarkan memiliki keterlibatan emosional mencakup rasa empati, intimasi, dan pemahaman terhadap sikap idolanya yang pernah menjadi target *cancel culture* (Claessens & Bulck, 2015). Dalam *parasocial relationship*, aspek emosi berperan penting dalam cara seseorang dapat membangun hubungan satu arah dengan idola. Dalam tahap perkembangan *parasocial relationship*, emosi yang terbentuk pada pertemuan awal dapat memicu perilaku yang mendorong keterlibatan lebih lanjut dengan idola tersebut. Misalnya, rasa kagum atau ketertarikan yang muncul saat pertama kali melihat penampilan idola atau dalam konten media sosial dapat menimbulkan perasaan senang, terhibur, hingga rasa penasaran yang mendorong individu untuk mencari lebih banyak informasi tentang idola. Pada individu usia *emerging adulthood*, kondisi ini menjadi umum terjadi karena berkaitan dengan tugas perkembangan mereka untuk mencari sosok idola dalam pencarian identitas diri (McCutcheon et al., 2002). Apabila keterlibatan mereka dengan idola berulang, maka hal ini dapat memperkuat persepsi seolah-olah ada kedekatan personal meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah.

Dalam penelitian ini, partisipan mungkin merasa kecewa, sedih, atau tidak nyaman akibat dari *cancel culture* yang dialami idolanya namun tidak larut dalam perasaan tersebut secara berlebihan. Meskipun penggemar telah membentuk keterikatan emosional yang kuat sebelumnya, munculnya emosi negatif ini dapat membuat penggemar kembali ke tahap awal perkembangan *parasocial relationship*, yaitu fase di mana mereka memiliki rasa ketidakpastian, tapi bukan karena rasa penasaran akan ketertarikan namun karena keraguan terhadap citra idola. Kondisi ini mengindikasikan adanya *parasocial deterioration*, yaitu pelemahan dalam *parasocial relationship* yang terjadi ketika suatu insiden melibatkan figur media memicu penurunan kualitas *parasocial relationship* yang sebelumnya terbentuk (Hu, 2023). Dalam hal ini, hubungan satu arah tetap ada tetapi keterikatan secara emosional mungkin mengalami penurunan

sehingga *parasocial relationship* yang ditunjukkan berada pada kategori sedang.

Dampak emosi negatif yang dirasakan penggemar dapat muncul karena mereka mungkin menyusun ekspektasi terhadap idola layaknya hubungan sosial mereka di dunia nyata. Claessens dan Bulck (2015) mengatakan bahwa penggemar menyusun ekspektasi, memahami, dan menyimpan informasi tentang idola serupa dengan yang mereka lakukan dalam hubungan sosialnya. Ketika penggemar menganalogikan *parasocial relationship* dengan teman atau orang dekat, *parasocial relationship* tersebut akan berkembang menyerupai proses berteman dalam kehidupan sehari-hari (Chung & Cho, 2014). Dalam penelitian ini, adanya *cancel culture* yang terjadi pada idola memungkinkan partisipan merasakan dampak yang serupa dengan ketika pelanggaran dilakukan oleh seseorang yang dekat secara personal. Namun pada partisipan dengan *parasocial relationship* sedang, hubungan tersebut tidak sepenuhnya disamakan dengan hubungan sosial nyata. Mereka tetap memiliki kesadaran bahwa hubungan tersebut bersifat satu arah dan terbentuk melalui representasi media. Artinya, meskipun mereka merasa mengenal idola, mereka menyadari bahwa yang mereka kenal hanyalah citra publik yang ditampilkan melalui media dan mungkin tidak menunjukkan kepribadian sebenarnya.

Apabila ditinjau dari skor rata-rata item pada dimensi *analogy with social relationship*, item berkaitan dengan bagaimana individu mengumpulkan dan menyimpan informasi terkait idola, seperti bagaimana seseorang mengenal dan mengikuti kehidupan individu didekatnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa meskipun idola menjadi target *cancel culture*, partisipan tetap melakukan pencarian informasi secara aktif. Misalnya, ketika penggemar mengikuti perkembangan atau kabar terbaru tentang idola tersebut baik sebagai bentuk dukungan maupun pemantauan. Namun, meskipun partisipan menganggap hubungan mereka dengan idola mirip dengan hubungan sosial seperti dengan teman atau kerabat, mereka tetap menyadari adanya batasan antara hubungan nyata dan *parasocial relationship*, khususnya dalam hal berkomunikasi.

Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, penggemar *K-pop* yang idolanya pernah mengalami *cancel culture* memiliki *parasocial relationship* pada tingkat sedang. Hal ini mencerminkan bahwa mereka masih dapat membangun hubungan satu arah dengan idola yang pernah menjadi target *cancel culture*. Namun, keterikatan dalam hubungan ini tidak sampai pada tingkat yang mendalam karena adanya kemungkinan perubahan emosional, kurangnya pemahaman terhadap sikap, dan kesadaran akan batasan interaksi dalam hubungan dengan idola tersebut. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Zhao (2023) yang mengatakan bahwa penggemar tetap menunjukkan empati dan loyalitas terhadap idola yang menjadi target *cancel culture*, tetapi juga memiliki potensi untuk mengalami perubahan emosi, seperti kekecewaan dan rasa dikhianati ketika ekspektasi mereka tidak terpenuhi (Reinikainen et al., 2021; Zhao, 2023).

Selain ditunjukkan dari skor kedua dimensi *parasocial relationship*, temuan bahwa mayoritas penggemar pada penelitian ini menunjukkan *parasocial relationship* pada tingkat sedang dapat dijelaskan melalui kemungkinan penggunaan strategi *moral reasoning* sebagai proses berpikir yang dilalui individu untuk menilai tindakan berdasarkan moral yang dianutnya (Gvozden & Zetterlind, 2023). Menurut Hu (2023), *cancel culture* dapat menjadi situasi sosial yang memicu penurunan *parasocial relationship*, terutama jika penggemar mempertimbangkan pelanggaran sosial yang dilakukan idola sebagai bentuk pengabaian terhadap nilai-nilai yang mereka anggap penting (Tukachinsky & Spitz, 2025). Dari tiga strategi *moral reasoning* yang umum digunakan untuk mengurangi ketidaknyamanan akibat pelanggaran idola menurut Lee dan Kwak (2019), studi lapangan dalam penelitian Bhattacharjee et al. (2013) menyatakan bahwa *moral decoupling* lebih mampu memprediksi bagaimana penggemar akhirnya memberi dukungan atau penolakan.

Moral decoupling adalah bentuk penalaran moral di mana individu secara sadar memisahkan penilaian moral terhadap tindakan seseorang dari penilaian terhadap kemampuan atau prestasinya (Bhattacharjee et al., 2013). Dalam konteks ini, penggemar mungkin mengakui bahwa tindakan idola itu salah, tetapi mereka memisahkan kesalahan tersebut dari performa atau karya idola sehingga tetap merasa pantas untuk mendukung idolanya (Bhattacharjee et al., 2013). Dengan demikian, bentuk penalaran moral ini dapat menjelaskan kemungkinan penggemar untuk tetap mendukung dan mempertahankan *parasocial relationship* dengan idolanya meskipun ada pelanggaran yang memicu *cancel culture* pada idola tersebut.

Lebih lanjut, penelitian ini terdiri dari partisipan yang sedang maupun pernah menggemari idola. Dengan kata lain, partisipan dalam penelitian ini memiliki kondisi sebagai penggemar yang berbeda-beda, yaitu terdiri dari individu yang masih maupun sudah tidak lagi aktif mengikuti idola. Data ini diperoleh dalam data penunjang terkait indikasi keberlanjutan parasosial. Hasil menunjukkan bahwa pada *parasocial relationship* sedang, mayoritas partisipan masih menggemari idolanya meskipun mereka menjadi target *cancel culture*. Artinya, diluar dari jenis pelanggaran yang terjadi, *cancel culture* yang dialami idolanya tidak membuat mereka memutuskan hubungan parasosialnya. Temuan ini dapat dijelaskan melalui pernyataan Hu (2016) bahwa penurunan *parasocial relationship* tidak cukup efektif untuk menilai apakah suatu *parasocial relationship* benar-benar berakhir. Artinya, meskipun keterikatan dengan idolanya mungkin telah berkurang akibat *cancel culture*, mereka bisa saja tetap memiliki *parasocial relationship* dalam bentuk keterlibatan lainnya, misalnya dengan tetap mengikuti perkembangan kabar idolanya.

Kecenderungan partisipan yang menunjukkan *parasocial relationship* pada tingkat sedang juga tidak bisa dilepaskan dari faktor-faktor yang dapat memengaruhi *parasocial relationship* seseorang, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, *perceived similarity*, dan *exposure* (Claessens & Bulck, 2015). Dalam penelitian ini, hasil uji beda menunjukkan bahwa perbedaan skor *parasocial relationship* yang signifikan hanya ditemukan pada faktor *perceived similarity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin penggemar merasa memiliki kesamaan, maka semakin tinggi skor *parasocial relationship* yang ditunjukkan.

Pada hasil analisis tabulasi silang, sebagian besar partisipan yang memiliki tingkat *parasocial relationship* sedang merupakan individu yang merasa memiliki kesamaan dengan idolanya. Artinya, meskipun idola menjadi target *cancel culture*, penggemar yang merasa memiliki kesamaan dengan idola cenderung mempertahankan hubungan mereka pada tingkat sedang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kesamaan moral antara penggemar dan idola berperan penting dalam memperkuat *parasocial relationship* (Aprill, 2024). Dalam situasi *cancel culture*, ketika penggemar merasa nilai-nilai moral mereka berbeda dengan idola terutama setelah suatu pelanggaran terjadi, *parasocial relationship* mereka cenderung akan menurun. Sebaliknya, jika penggemar masih melihat adanya kesamaan nilai atau dapat membenarkan perilaku sang idola, maka *parasocial relationship* dapat tetap terjaga atau bahkan menguat (Aprill, 2024).

Penelitian ini juga mendapatkan sejumlah data terkait pengalaman partisipan dalam *cancel culture*, terdiri dari dampak yang dirasakan partisipan dan jenis kasus yang menimpa idola. Mengingat persepsi terhadap *cancel culture* dapat bersifat subjektif, data ini digunakan untuk memperkaya pemahaman terhadap temuan utama. Hasil menunjukkan bahwa kedua data menunjukkan adanya perbedaan signifikan terhadap skor *parasocial relationship*.

Pada *parasocial relationship* sedang, sebagian besar (75,2%) masih merasakan dampak negatif terhadap aktivitas pengidolaan mereka, namun tidak sedikit pula yang menyatakan tidak merasakan dampak (20,8%) atau bahkan ada sebagian kecil (4%) yang mengalami dampak positif. Hal ini mencerminkan bahwa pada tingkat *parasocial relationship* sedang, dampak yang dirasakan partisipan menunjukkan keberagaman. Sebagian partisipan mungkin mengalami kekecewaan namun belum sepenuhnya memutuskan *parasocial relationship* dengan idola mereka. Temuan ini sejalan dengan Zhao (2023) yang mengatakan bahwa reaksi penggemar terhadap pelanggaran yang dilakukan idolanya dapat sangat beragam, mulai dari yang diam dan pasif hingga yang aktif dan defensif.

Lebih lanjut, jika dilihat dari jenis kasus yang menimpa idola, hasil juga menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap skor *parasocial relationship*. Pada tingkat *parasocial relationship* sedang, jenis kasus yang dialami idola cenderung merata dan tidak terlalu dominan pada satu jenis kasus tertentu. Hal ini dapat menjelaskan mengapa *parasocial relationship* masih bertahan dalam tingkat sedang, karena pelanggaran tersebut mungkin masih bisa dimaklumi atau dibenarkan oleh sebagian penggemar. Temuan ini didukung oleh pernyataan Hu (2023) yang menekankan bahwa tidak semua bentuk pelanggaran bersifat negatif secara mutlak. Beberapa kontroversi yang bersifat sosial atau kultural, seperti kesalahan berpakaian atau dukungan terhadap isu politik tertentu, mungkin hanya dianggap sebagai penyimpangan ringan yang tidak selalu berujung pada pemutusan *parasocial relationship*.

Selain dari hasil mayoritas partisipan yang berada pada kategori sedang, apabila dilihat dari hasil tiap responden, 28,06% partisipan menunjukkan tingkat *parasocial relationship* yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa partisipan dengan *parasocial relationship* yang rendah digambarkan kurang memiliki rasa empati, intimasi, dan pemahaman yang baik terhadap sikap idolanya, meskipun idola tersebut pernah menjadi target *cancel culture*. Partisipan juga digambarkan kurang merasakan hubungan yang dimiliki dengan idolanya, mirip dengan hubungan sosial di dunia nyata (Claessens & Bulck, 2015).

Hasil *parasocial relationship* yang rendah pada partisipan dapat dijelaskan dari data terkait indikasi keberlanjutan parasosial setelah *cancel culture* bahwa mayoritas partisipan sebanyak 63,6% pada kategori ini tidak menunjukkan adanya ciri parasosial yang dilakukan setelah *cancel culture* yang dialami idolanya terjadi. Artinya, sebagian besar partisipan dengan tingkat *parasocial relationship* rendah mungkin memutuskan hubungan parasosialnya karena tidak lagi melibatkan diri dalam aktivitas yang berkaitan dengan idola. Temuan ini sejalan dengan penelitian Stever (2013) bahwa penggemar dengan persepsi *parasocial relationship* yang dangkal akan lebih mampu bersikap kritis dan mengevaluasi secara rasional sehingga mereka tidak akan sepenuhnya menyetujui atau membenarkan setiap tindakan idola yang dianggap salah.

Sebanyak 92,7% partisipan pada tingkat *parasocial relationship* yang rendah merasakan dampak negatif dari *cancel culture* yang dialami idolanya. Temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Jones et al. (2020), bahwa ketika menghadapi *cancel culture*, penggemar mungkin akan mengalami *para-loveshock* atau pengalaman dalam merasakan kehilangan akibat berakhirnya hubungannya dengan sosok idola yang tidak memiliki interaksi langsung atau timbal balik dengan mereka. Dalam jawaban partisipan, dampak negatif yang dominan pada kategori ini adalah berhenti mengikuti aktivitas idola serta perasaan kecewa. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian He dan Sun (2022) yang mengatakan bahwa dampak psikologis yang muncul dari penggemar yang mengalami *para-loveshock* akibat kesalahan yang dilakukan idolanya dapat berupa *acute stress responses*, *emotional distress*, atau *behavioral dependencies*.

Behavioral dependencies mengacu pada perubahan atas kebiasaan dan perilaku yang sudah terbentuk (Jones et al., 2020), di mana dalam penelitian ini menjadi aspek *para-loveshock* paling dominan, ditunjukkan pada perilaku berhenti mengikuti aktivitas idola (50,7%). Perilaku ini mencakup berhenti mengikuti kabar, berhenti mengonsumsi konten dan karyanya, hingga membuang barang yang berkaitan dengan idolanya. Diikuti dengan data bahwa partisipan merasa kecewa sebesar 20,5% yang mencerminkan aspek *emotional distress*, mengacu pada tekanan emosional yang dirasakan (Jones et al., 2020). Sedangkan aspek *acute stress response* mengacu pada respons fisik terhadap *stress* (Jones et al., 2020) menjadi aspek yang paling sedikit muncul, yaitu berupa reaksi sesak dan menangis (1,36%).

Secara keseluruhan, dampak negatif yang muncul menunjukkan bahwa meskipun tidak semua penggemar mengalami reaksi *para-loveshock* yang ekstrim, sebagian tetap menunjukkan dampak psikologis yang signifikan. Jones et al. (2020) juga mengatakan bahwa pengalaman *para-loveshock* ini tidak bisa lepas dari adanya perbedaan jenis pelanggaran yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat dalam hasil analisis tabulasi silang, bahwa kasus kekerasan seksual memiliki proporsi paling tinggi (65,5%) pada tingkat *parasocial relationship* rendah. Temuan ini mendukung gagasan bahwa pelanggaran moral yang berat cenderung memicu penurunan ikatan emosional antara penggemar dan idola (Tukachinsky & Spitz, 2025). Pada studi yang dilakukan Jones et al. (2022), tuduhan kekerasan seksual terhadap selebriti menimbulkan reaksi emosional yang kuat pada penggemar, berupa kesedihan, rasa kehilangan, dan rusaknya kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pemutusan *parasocial relationship* (Aprill, 2024). Lebih lanjut, meskipun pada hasil penelitian ini kategori *parasocial relationship* yang tinggi memiliki persentase paling kecil (20,41%), tidak menutup fakta bahwa tingkat ini ada dan terjadi di kalangan penggemar *K-pop* yang idolanya pernah menjadi target *cancel culture*. *Parasocial relationship* yang tinggi pada penelitian ini digambarkan memiliki rasa empati, intimasi, dan pemahaman yang sangat baik terhadap sikap idolanya, meskipun idola tersebut pernah menjadi target *cancel culture*. Partisipan juga digambarkan dapat merasakan hubungan yang dimiliki dengan idolanya sangat mirip dengan hubungan sosial di dunia nyata (Claessens & Bulck, 2015).

Pada *parasocial relationship* yang tinggi, partisipan mungkin tidak menilai pelanggaran sebagai ancaman terhadap hubungan mereka dengan idola, melainkan tetap mempertahankan atau bahkan memperkuat hubungan yang dimiliki. Hal ini dapat dilihat dari hasil data terkait indikasi keberlanjutan parasosial setelah *cancel culture* bahwa mayoritas partisipan sebanyak 90% pada kategori ini masih menunjukkan adanya ciri parasosial yang dilakukan setelah *cancel culture* yang dialami idolanya terjadi. Artinya, sebagian besar partisipan dengan tingkat *parasocial relationship* tinggi mungkin masih mempertahankan hubungan parasosialnya. Temuan ini dapat dijelaskan melalui kemungkinan partisipan menggunakan strategi *moral rationalization* sebagai proses di mana seseorang memaknai kembali tindakan tidak bermoral agar tampak lebih dapat diterima secara moral, dengan tujuan mempertahankan dukungan terhadap pelaku yang melakukan pelanggaran (Bhattacharjee et al., 2013). Dengan kata lain, partisipan dengan tingkat *parasocial relationship* yang tinggi mungkin merasionalisasi atau meminimalkan kesalahan yang dilakukan idola.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar *K-pop* usia *emerging adulthood* memiliki tingkat *parasocial relationship* yang berada pada kategori sedang, meskipun idola yang mereka gemari pernah menjadi target *cancel culture*. Temuan ini dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji *parasocial relationship* pada penggemar *K-pop* atau selebriti yang tidak mengalami *cancel culture*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggemar *K-pop* umumnya memiliki tingkat *parasocial relationship* yang tinggi (Gucci et al., 2024). Dalam konteks idola yang tidak terkena *cancel culture*, hubungan parasosial umumnya berkembang seiring dengan intensitas

paparan media, kesamaan persepsi (*similarity*), serta fase eksplorasi identitas pada usia *emerging adulthood*. Namun pada penelitian ini, konteks *cancel culture* berpotensi menjadi titik balik dalam hubungan parasosial antara penggemar dan idola. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan dinamika yang berbeda ketika idola pernah menjadi target *cancel culture*. Paparan informasi, tekanan sosial, serta konflik nilai yang muncul berpotensi mengganggu pola hubungan parasosial yang sebelumnya telah terbentuk. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *cancel culture* dapat berperan sebagai titik balik yang memengaruhi keberlanjutan dan kualitas keterikatan emosional penggemar, meskipun tingkat *parasocial relationship* secara umum masih berada pada kategori tertentu.

Penelitian ini telah menghasilkan beberapa temuan. Meskipun begitu, terdapat beberapa limitasi dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini terbatas dalam menjangkau partisipan laki-laki. Meskipun dalam realitas *fandom K-pop* terdapat penggemar laki-laki, sebagian besar partisipan yang berhasil dijangkau dan memenuhi kriteria adalah perempuan. Hal ini mencerminkan realitas di lapangan, di mana mayoritas penggemar *K-pop* adalah perempuan, terlebih dengan adanya kriteria khusus dalam penelitian ini yang membatasi keterlibatan partisipan laki-laki. Kedua, penelitian ini tidak memiliki data awal mengenai *parasocial relationship* yang dialami partisipan sebelum *cancel culture* terjadi sehingga peneliti tidak dapat menggali lebih dalam apakah tingkat *parasocial relationship* yang didapatkan pada penelitian ini merupakan hasil dari suatu perubahan atau bukan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki keterbatasan terkait dengan demografi wilayah asal responden. Responden dalam penelitian ini belum merepresentasikan sebaran geografis penggemar *K-pop* di Indonesia secara merata, sehingga variasi latar belakang sosial, budaya, dan akses terhadap komunitas penggemar di berbagai daerah belum dapat digambarkan secara komprehensif.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat kesimpulan dari penelitian mengenai *parasocial relationship* pada penggemar *K-pop* usia *emerging adulthood* dengan idola yang pernah menjadi target *cancel culture*. Pertama, mayoritas responden mengalami *parasocial relationship* yang sedang. Hal ini mencerminkan bahwa penggemar memiliki koneksi emosional yang moderat terhadap idolanya yang pernah menjadi target *cancel culture* dan hubungan yang dirasakan memiliki beberapa kemiripan dengan kehidupan sosial di dunia nyata, seperti dalam pertemanan atau keluarga. Selanjutnya, terdapat tiga faktor yang menunjukkan adanya perbedaan skor *parasocial relationship* pada partisipan, yaitu persepsi kesamaan dengan idola, dampak *cancel culture* yang dirasakan, dan alasan idola menjadi target *cancel culture*. Partisipan yang memiliki kesamaan dengan idola dan tidak merasakan dampak *cancel culture* berada pada kategori *parasocial relationship* yang lebih tinggi dibandingkan dengan partisipan yang tidak memiliki kesamaan dan merasakan dampak *cancel culture*. Selain itu, jenis pelanggaran yang dilakukan idola menunjukkan perbedaan tingkat *parasocial relationship* partisipan dengan kasus kekerasan seksual memiliki proporsi paling banyak pada kategori rendah dan sedang.

Daftar Pustaka

Abeza, G., O'Reilly, N., Prior, D., Huybers, T., & Mazanov, J. (2019). The impact of scandal on sport consumption: do different scandal types have different levels of influence on different consumer segments?. *European Sport Management Quarterly*, 20(2), 130–150. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1586974>

- Afiatin, T. (2015). Bagaimana menghindarkan diri dari penyalahgunaan NAPZA. *Buletin Psikologi*, 6(2). <https://journal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/7396/5750>
- Angela, L. (2024). From screens to souls: parasocial relationship, belongingness, and zest for life among emerging adulthood K-pop fans. *ACP Official Conference Proceedings*, 203–215. <https://doi.org/10.22492/issn.2187-4743.2024.18>
- Anjarini, D. N. (2020). Cancel culture in the frame of comparison of Indonesia and South Korea. *Jurnal Scientia Indonesia*, 6(1), 59–82. <https://doi.org/10.15294/jsi.v6i1.36131>
- Arnett, J. J. (2016). *The Oxford handbook of emerging adulthood*. Oxford University Press.
- Ascue, A. G., Balmeo, D. K., Unay, R., Yap, C., & Cortez, R. G. C. (2023). “Annyeong saranghae!!!”: a phenomenological study on the effects of parasocial relationships between adult Filipino K-pop fans and their idols. https://animorepository.dlsu.edu.ph/cgi/viewcontent.cgi?article=1788&context=conf_shsrescon
- Bhattacharjee, A., Berman, J. Z., & Reed, A. (2013). Tip of the hat, wag of the finger: how moral decoupling enables consumers to admire and admonish. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1167–1184. <https://doi.org/10.1086/667786>
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2014). *Research methods, design, and analysis* (Global ed.). Pearson Education UK.
- Chung, S., & Cho, H. (2014). Parasocial relationship via reality TV and social media. *Proceedings of the 2014 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video - TVX '14*, 47–54. <https://doi.org/10.1145/2602299.2602306>
- 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*, 40(1). <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0027>
- Cohen, J. (2014). Mediated relationship and social life: current research on fandom, parasocial relationships, and identification. In M. B. Oliver & A. A. Raney (Eds.), *Media and social life* (p. 144). Routledge.
- Downey, S. E. (2023). *Till death do us part: analyzing the impact of multiple moral violations on parasocial relationship boundary conditions*. <https://doi.org/10.36837/chapman.000663>
- Elizabeth, Febe, Cika, & Aniro. (2024). *Persepsi penggemar idol boy group Korea terhadap praktik cancel culture di Korea Selatan*. Universitas Indonesia Library; Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920545938&lokasi=lokal>
- Fitrianingsih, H., & Kusuma, R. S. (2023). *Keterlibatan emosi dalam hubungan parasosial penggemar K-pop remaja*. [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/113053/3/revisi%20sidang%20-%20Copy.pdf>
- Giles, D. (2023). Defining parasocial relationship experiences. In *The Oxford Handbook of Parasocial Experiences* (pp. 33–50). Oxford library of psychology. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197650677.013.2>
- Giles, D. C., & Stever, G. S. (2024). *Parasocial Experiences*. Oxford University Press.
- Gucci, Y. C., Putri, K. Y. S., & Sutjipto, V. W. (2024). Analysis of interpersonal communication patterns in Kpop fans’ parasocial interactions. *Journal of Media, Culture and Communication*, 4(02), 1–7. <https://doi.org/10.55529/jmcc.42.1.7>

- Gvozden, N., & Zetterlind, L. (2023). *The complexity of cancel culture: unveiling the personal and social drivers that influences the decision to cancel*. DIVA. <http://umu.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1774245>
- Hobbs, M. J., & O'Keefe, S. (2024). Agonism in the arena: analyzing cancel culture using a rhetorical model of deviance and reputational repair. *Public Relations Review*, 50(1), 102420. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102420>
- Hu, M. (2023). Parasocial relationship dissolution and deterioration. In *The Oxford Handbook of Parasocial Experiences*. Oxford University Press.
- Lee, J. S., & Kwak, D. H. (2015). Consumers' responses to public figures' transgression: moral reasoning strategies and implications for endorsed brands. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 101–113. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2544-1>
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters—an inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2). <https://scholarcommons.scu.edu/crt/vol38/iss2/1/>
- Maibom, H. (2017). Affective empathy. In H. L. Maibom (Ed.), *The Routledge handbook of philosophy of empathy* (pp. 22–32). Routledge/Taylor & Francis Group.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Möri, M., & Fahr, A. (2023). Parasocial interactions with media characters: the role of perceived and actual sociodemographic and psychological similarity. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1297687>
- Mueller, T. S. (2021). Blame, then shame? Psychological predictors in cancel culture behavior. *The Social Science Journal*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1949552>
- Nurjati, A. S. (2023). *Gambaran Parasocial Relationship Pada Penggemar K-pop Di Media Sosial*. [Skripsi, Universitas Padjadjaran].
- Osterman, L. L., & Hecmanczuk, T. A. (2019). Parasocial forgiveness: the roles of parasocial closeness and offense perceptions. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(3), 026540751987951. <https://doi.org/10.1177/0265407519879511>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans dalam fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- 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). *Fenomena musik Korea: Indonesia tempati posisi ke-3 pasar K-Pop dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/fenomena-musik-korea-indonesia-tempati-posisi-ke-3dalam-pasar-k-pop-dunia-gclpb>
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Gava Media.
- Rafdinal, W., Juniarti, C., & Ardianti, I. (2023). *Perkembangan hallyu di Indonesia: melalui K-drama dan Kpop* (p. 10). Dewa Publishing. https://www.researchgate.net/publication/377921747_PERKEMBANGAN_HALLYU_DI_INDONESIA_Melalui_K-Drama_dan_K-Pop

- Rafifah, H., & Nawangsih, E. (2024). Remaja penggemar Kpop kesepian? studi pada treasure maker di Kota Bandung. *Jurnal Riset Psikologi*, 4(2), 71–76. <https://doi.org/10.29313/jrp.v4i2.5052>
- Rahmanida, S., & Hidayatullah, T. (2023a). E-booklet Sebagai Media Informasi Mengenai Fenomena Cancel Culture di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 03(02), 151–170. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/divagatra/article/download/11298/3997/>
- Ramadani, F. (2023). *Studi budaya boikot (cancel culture) di Korea Selatan tahun 2017-2022*. Repository Universitas Sulawesi Barat. In [Unsulbar.ac.id](https://repository.unsulbar.ac.id/id/eprint/569/1/SKRIPSI%20FITRIA%20RAMADANI.pdf). <https://repository.unsulbar.ac.id/id/eprint/569/1/SKRIPSI%20FITRIA%20RAMADANI.pdf>
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(120990), 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Rizaly, E. I. (2022). *Tipologi strategi cancel culture dalam fandom BTS Army (studi analisis isi pada tweet mengenai “James Corden cancelled”)*.
- Roldan, C. J. L., Ong, A. K. S., & Tomas, D. Q. (2024). Cancel culture in a developing country: a belief in a just world behavioral analysis among generation Z. *Acta Psychologica*, 248, 104378. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104378>
- Saeji, C. T., Choi, G., Selinger, D., Shababo, G., Cheung, E. Y. N., Khalaf, A., Owens, T., & Tang, K. (2018). Regulating the idol: the life and death of a South Korean popular music star. *Asia-Pacific Journal*, 16(13). <https://apjif.org/2018/13/Saeji>
- Santrock, J. W. (2020). *A topical approach to life-span development* (10th ed., p. 14). McGraw-Hill Education.
- Spanjaard, P. (2020). *Responding to the irresponsible : a study on the responses of followers experiencing parasocial relationships with influencers involved in controversial incidents*.
- Stever, G. S. (2017). Parasocial theory: concepts and measures. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–12. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0069>
- Triadanti. (2019, February 26). *Jadi gaya hidup, benarkah fans Kpop kaya raya atau cuma modal kuota?* IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fanspop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>
- Tukachinsky Forster, R., & Spitz, D. H. (2025). *I love you, but I have got to cancel you: psychological consequences of participation in cancel culture*. *Psychology of Popular Media*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000598>
- Tukachinsky, R. (2023). *The Oxford Handbook of Parasocial Experiences*. Oxford University Press, USA.
- 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>
- Tukachinsky, R., & Stever, G. (2018). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29(3), 297–318. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>
- Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: a meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(6). <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa034>

- Wang, S., & Kim, K. J. (2019). Consumer response to negative celebrity publicity: the effects of moral reasoning strategies and fan identification. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 114– 123. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2018-2064>
- Widyadhana, D. C. (2023). *Hubungan Self Esteem dengan Parasocial Relationship pada Remaja* - Repository UNTAR. In <http://repository.untar.ac.id/39008/1/File%207.%20Cover-Abstrak.pdf>
- Zhao, Y. (2023). *Celebrity affect, social media fandom, and parasocial interactions: a thematic analysis of fan reactions to Kris Wu's sexual scandals in China*. In UNM Digital Repository. https://digitalrepository.unm.edu/cj_etds/160