

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori Interaksi Parasosial

Horton dan Wohl pertama kali mengungkapkan istilah parasosial pada tahun 1956, dan menyebutkan dua istilah yakni Interaksi Parasosial dan Relasi Parasosial. Interaksi parasosial adalah suatu hubungan satu arah antara penonton dengan figure media di media.²⁵ Ciri utama dari interaksi parasosial adalah hubungan yang searah, merasa seolah memiliki kedekatan hubungan dengan figure media, dikontrol oleh figure media, dan tidak berkembang.

Interaksi parasosial menurut Stever adalah seseorang yang memberikan respon pada figur media di televisi seolah-olah figur tersebut berada dalam satu ruangan dengannya. Ia juga menjelaskan tentang tingkatan atau level fans berdasarkan konsep yang berhubungan dengan interaksi parasosial yang memperlihatkan seberapa besar intensitas perhatian yang diberikan fans pada idolanya. Pada level terendah disebut dengan *obsessive non-pathological*, dimana tingkat ketertarikannya tidak mengganggu kehidupan seperti pekerjaan, keluarga, dan sebagainya. Sementara, level tertinggi disebut dengan *obsessive pathological*, dimana biasanya pada level ini sudah mengganggu kehidupan normal.²⁶

Bentuk-bentuk interaksi parasosial menurut Stever adalah:²⁷

1. *Task Attraction*. Adalah seseorang yang mengidolakan orang lain karena bakat, talenta, dan kemampuan yang dimiliki.
2. *Identification Attraction*. Diartikan sebagai ketertarikan untuk dapat menjadi seperti idola.
3. *Romantic Attraction*. Adalah ketertarikan penggemar yang ingin memiliki hubungan lebih dengan idolanya. Hal ini mengacu pada

²⁵ Gayle S. Stever, "Mediated vs. Parasocial Relationships: An Attachment Perspective", *Journal of Media Psychology*, Vol. 17 No. 3, (2013), hal. 2

²⁶ Ibid. hal. 7

²⁷ Ibid. hal. 8-10

keinginan untuk menjalin hubungan seperti berpacaran, menikah, atau bersahabat dengan idola.

Adapun beberapa dampak yang terjadi dari interaksi parasosial diungkapkan oleh Hoffner antara lain adalah sebagai berikut:²⁸

2. *Sense of companionship*. Individu yang mempunyai atau melakukan interaksi parasosial akan merasakan kepuasan dalam interaksi sosialnya.
3. *Pseudo-friendship*. Artinya persahabatan semu, dikarenakan individu yang merasa berhubungan langsung dengan idola mereka, layaknya berhubungan dengan teman sendiri.
4. Panutan dalam tingkah laku. Figur idola dapat memberikan pengaruh positif atau negative dalam bertingkah laku yang akan selalu dilihat dan dicontoh oleh penggemarnya. Penggemar dapat mencontoh setiap tingkah laku yang diperlihatkan oleh idolanya.
5. Penonton Patologis.

Gejala patologis dapat timbul pada seorang penggemar sebagai dampak dari interaksi parasosial yang kuat, dimana individu tersebut akan mengikuti semua hal yang dilakukan oleh idolanya, bahkan sampai pada perilaku yang buruk.

6. Identitas Personal.

Dalam kehidupan sehari-hari, penggemar dapat menerapkan situasi dan tingkah laku dari idolanya yang dia lihat dari media.

2.2 Landasan Teori Perilaku Konsumtif

Istilah “perilaku” dalam KBBI memiliki pengertian persepsi individu pada rangsangan. Lalu, “konsumtif” berarti konsumsi (hanya memakai, tidak

²⁸ Hoffner C. A., Attachment to media characters. Encyclopedia of Communication and Information (New York:

menghasilkan sendiri). Jadi, perilaku konsumtif adalah kegiatan untuk mengonsumsi suatu barang karena rangsangan.²⁹

Arti dari perilaku konsumtif menurut beberapa ahli diartikan sebagai berikut. Perilaku yang mewan berlebihan, menggunakan barang-barang mahal untuk memberikan kepuasan, serta pola hidup yang dikendalikan oleh pemenuhan hasrat kesenangan semata adalah pengertian perilaku konsumtif menurut Dahlan. Sementara itu, Lubis mengartikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak didasari pada pertimbangan yang rasional. Anggasari memberi batasan pada perilaku konsumtif sebagai tindakan berlebihan dalam pembelian barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan.³⁰

Dapat disimpulkan perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan untuk mengambil keputusan dalam memilih barang yang bukan kebutuhan dan hanya berdasarkan emosi yang mendominasi. Serta perilaku berlebihan yang menggambarkan manusia tak rasional, menimbulkan pemborosan secara ekonomis, dan kecemasan serta rasa tidak aman secara psikologis.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler ada dua, yaitu faktor eksternal dan faktor internal.³¹

1. Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal berupa lingkungan tempat seseorang dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini termasuk factor eksternal adalah keluarga, kelompok sosial, kelas sosial, dan kebudayaan.

- a. Keluarga. Keluarga merupakan satuan terkecil dalam masyarakat dimana perilaku seseorang menentukan pengambilan keputusan saat membeli. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda kebutuhan dan barang yang dibelinya.

²⁹ KBBI online diakses pada 8 Juli 2021 pukul 19.57

³⁰ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002), hal. .

³¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management Ed 13 Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), hal 200.

- b. Kelompok sosial. Menjadi rujukan seseorang ketika dihadapkan pada perilaku dan gaya baru. Pun dapat memengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi pilihan mereka.
- c. Kelas sosial. Pengelompokan kelas sosial di Indonesia terbagi menjadi tiga golongan, yaitu golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antar kelompok sosial satu dengan lainnya akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif.
- d. Kebudayaan. Diartikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi selanjutnya yang menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

2. Faktor Internal

Faktor internal adalah factor yang muncul dalam diri individu, yang terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

- a. Faktor psikologis, yang mempengaruhi seseorang dalam berdaya hidup konsumtif diantaranya ada motivasi, persepsi, sikap pendirian, dan kepercayaan.
- b. Faktor pribadi.

1. Usia.

Remaja lebih mudah terbujuk rayu iklan, mengikuti, tidak realistis, dan boros dalam penggunaan uangnya. Kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar pada masa remaja dibanding masa dewasa.

2. Keadaan ekonomi.

Seseorang yang mempunyai uang berlebih akan senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan

ekonomi rendah akan menghemat pengeluarannya.

3. Kepribadian.

Dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian pula perilaku konsumtif seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadiannya.

4. Jenis kelamin. Jenis kelamin dapat menjadi faktor internal seseorang dalam berperilaku konsumtif. Perempuan pada umumnya memiliki kebutuhan yang lebih banyak dari laki-laki, maka dari itu perempuan dapat lebih sering dalam membelanjakan uangnya.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri atas kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga. Sedangkan, faktor internal terdiri atas faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap pendirian, dan kepercayaan) dan faktor pribadi (usia, keadaan ekonomi, kepribadian, dan jenis kelamin).

Berikutnya ialah aspek-aspek dalam perilaku konsumtif menurut Lina dan Rasyid yakni:³²

1. Pembelian impulsif.

Impulsif adalah dorongan dari diri individu yang muncul secara spontan. Keinginan sesaat dan spontan saat membeli dengan tidak memikirkan kegunaan suatu barang adalah salah satu aspek seorang remaja yang berperilaku konsumtif.

2. Pembelian tidak rasional.

³² Lina dan Rasyid, H.F, "Perilaku Konsumtif Berdasarkan *Locus of Control* pada Remaja Putra", *Jurnal Psikologika*, (1997), hal. 8

Membeli barang karena untuk menjaga harga diri dan untuk membuat orang lain berkesan, bukan karena membeli sebagai kebutuhan.

3. Pembelian yang berlebihan.

Aspek ini dilakukan oleh seseorang bukan karena kebutuhan, namun karena gengsi agar dapat mengikuti mode dan berkesan bagi orang lain.

Jadi, disimpulkan bahwa keinginan seseorang dalam melakukan pembelian tidak didasarkan kebutuhan, melainkan karena dorongan impulsive dalam diri seseorang, pembelian yang tidak rasional, dan membeli barang yang berlebihan.

Perbedaan mendasar antara system ekonomis Islam dan konvensional ialah masalah kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan umumnya berkaitan dengan sesuatu yang harus dipenuhi setiap kebutuhan dasar untuk kehidupan. Khan dalam Rozalinda mengatakan dalam perspektif ekonomi Islam, semua barang dan jasa memengaruhi kemaslahatan disebut dengan kebutuhan manusia. Misalnya, makan makanan yang halal dan bergisi merupakan kebutuhan untuk tetap sehat bagi manusia. Budaya dan kepribadian individual merupakan hasil dari kebutuhan manusia, yang keinginannya nyaris tanpa batas, namun sumber dayanya terbatas.³³

Rozalinda mengungkapkan dalam ekonomi konvensional tidak membedakan kebutuhan dan keinginan, dan konsep kapitalis sangat mengedepankan keinginan. Keinginan dapat dijadikan standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya, hal ini yang menjebak manusia dalam perilaku konsumtif. Berbeda dengannya, dalam Islam ada keseimbangan. Konsep keperluan dasar manusia adalah dinamis dan merujuk pada tingkat ekonomi yang ada pada masyarakat. Dalam tingkat ekonomi

³³ Rozalinda, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syariah Cet. 3* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hal 106.

tertentu, bisa saja suatu barang dikonsumsi karena motivasi keinginan, dan bisa menjadi kebutuhan jika tingkat ekonomi berada di tingkat yang lebih baik.³⁴

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama tidak berlebihan, baik, dan halal. Pemenuhan kebutuhan maupun keinginan dibolehkan selama mampu menambah manfaat dan tidak mendatangkan *mudharat*. Konsumsi berlebihan adalah ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dalam Islam disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tadzir* (menghamburkan harta tanpa guna). Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan seimbang.³⁵

Islam tidak menganjurkan budaya konsumerisme, sebagaimana diatur dalam QS. Al A'raaf ayat 31: "*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*" Dalam Hadis Riwayat Imam Ahmad Matan lain: An-Nasa'I (2512), Ibnu Majah (3595), al-Hakim dan dihasankan dalam Sahih al-Jami' ash Shaghir (4505) Nabi Muhammad SAW bersabda: "*makan dan minumlah, bersedekahlah, serta berpakaian serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan.*" Ayat Al Quran dan Hadis tersebut berarti bahwa jika memahami konsep konsumsi yang diajarkan oleh Islam, maka manusia dapat membatasi nafsu dan keinginan sesuai dengan kebutuhan saja.³⁶

Para *fuqaha* membagi tingkatan konsumsi menjadi tiga, yaitu primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajiyyat*), dan tersier (*tahsiniyat*). Primer untuk mewujudkan kelangsungan hidup melalui makanan, tempat tinggal, agama, pakaian, dan pernikahan. Sekunder untuk mempertahankan prinsip-prinsip dasar kehidupan, seperti barang dan jasa. Dan tersier untuk mewujudkan

³⁴ Ibid. hal. 107.

³⁵ M. Nur Arianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik Cet. 2* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), hal. 188.

³⁶ Eddy Rohayedi dan Maulina, "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Transformatif*, Vol. 4, No. 1, (April, 2020), hal. 33

kehidupan yang lebih menyenangkan dan nyaman, termasuk didalamnya barang mewah.³⁷

Rozalinda menyatakan nilai-nilai etika Islam yang harus diaplikasikan dalam konsumerisme adalah:³⁸

a) Seimbang dalam konsumsi.

Kewajiban dalam Islam bagi pemilik harta adalah menafkahkan hartanya sebagian untuk dirinya sendiri, keluarga, dan *fi sabilillah*. Islam mengharamkan sifat kikir, boros, dan menghamburkan harta. Ini adalah bentuk dari keseimbangan yang diperintahkan dalam Al Quran Q.S. Al Isra' ayat 29 yang berbunyi: “*dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada pundakmu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu akan menjadikanmu tercela*”.

b) Membelanjakan harta yang dihalalkan dengan cara yang baik.

Islam mendorong dan memberi kebebasan pada manusia untuk membelanjakan hartanya pada barang yang baik dan halal, dengan ketentuan tidak melanggar batas dan tidak mendatangkan bahaya.

c) Larangan bersikap royal (*israf*) dan sia-sia (*tadzir*).

Gaya hidup mewah adalah sikap yang dilarang dalam nilai-nilai akhlak, karena bertolak belakang dengan konsep ekonomi Islam yang hidup sederhana. Gaya hidup mewah identic dengan merusak individu dan masyarakat, karena menyibukkan mereka dengan hawa nafsu.

2.3 Landasan Teori Remaja

³⁷ Ibid. hal. 39-40

³⁸ Rozalinda, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syariah Cet. 3* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hal 108.

Remaja berasal dari kata serapan bahasa latin *adolescene* yang memiliki arti tumbuh menjadi dewasa. Istilah yang lebih luas adalah mencakup kematangan mental, fisik, dan emosi sosial. Santrock mengartikan remaja sebagai masa peralihan dari kanak-kanak ke masa dewasa pada seseorang berupa perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional.³⁹

Menurut Piaget masa remaja adalah masa dimana seseorang sudah mulai tergabung dengan orang deasa di sekitarnya dan memiliki hak untuk mengemukakan pendapatnya dan berada di tingkatan yang sama. Karena, kekuatan berpikir seorang remaja sedang berkembang mengenai pengetahuan dan sosial yang ia peroleh, serta melatih untuk dapat menyelesaikan masalahnya karena perkembangan kognitif.⁴⁰

Menurut Santrock, tahapan masa remaja dimulai pada rentang usia 10 sampai 13 tahun dan berakhir pada sekitar usia 18 sampai 20 tahun.⁴¹ Masa remaja dapat disebut juga sebagai masa *storm and stress*, seperti yang diungkapkan oleh Hall, dimaknai sebagai terjadinya berbagai perubahan penting pada periode remaja. Hal ini disebabkan dalam masa ini terjadi fluktuasi emosi yang sering jika dibandingkan dengan sebelumnya. Pikiran, perasaan, dan tindakan sering berubah-ubah.⁴²

Remaja dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan usia tahapan perkembangan menurut Hurlock, yakni:

1. Remaja Awal (*Early Adolescence*)

Masa yang berlangsung pada rentang usia 12 sampai 15 tahun ini dapat dikatakan sebagai masa yang negatif, karena adanya sikap dan sifat negative yang belum terlihat dalam masa kanak-kanak, individu yang merasa bingung, cemas, takut, dan gelisah.

2. Remaja Pertengahan (*Middle Adolescence*)

³⁹ Elizabeth B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Jakarta: Erlangga, 2019), hal 206

⁴⁰ Ibid. hal 208

⁴¹ J. W. Santrock, *Psikologi Perkembangan. Ed 11 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 304

⁴² Ibid.

Pada masa ini berlangsung di rentang usia 15 sampai 18 tahun. Individu mulai menginginkan dan mencari-cari sesuatu, merasa sunyi, dan merasa tidak dimengerti oleh orang lain.

3. Remaja Akhir (*Late Adolescence*)

Berada pada rentang usia 18 sampai 21 tahun. Pada masa ini, individu mulai stabil dan memahami arah hidup serta menyadari tujuan hidupnya.

Dapat disimpulkan dari uraian diatas bahwa remaja ialah usia peralihan, dimana seseorang melewati usia kanak-kanak yang lemah dan penuh ketergantungan, namun belum mampu untuk ke tahap usia yang kuat dan penuh tanggung jawab, baik pada dirinya maupun masyarakat.

Aspek-aspek perkembangan remaja menurut Santrock terjadi perubahan-perubahan sebagai berikut:

1. Perkembangan Fisik

Perubahan fisik pada remaja adalah yang paling jelas muncul, utamanya pada tinggi badan dan berat badan, pertumbuhan kerangka tubuh, fungsi reproduksi, dan perubahan hormone. Puncak dari perubahan terjadi pada masa puber, yaitu alat reproduksi yang telah matang dan mampu melakukan hubungan seksual.

2. Perkembangan Kognitif.

Remaja adalah tahapan dalam membangun struktur kognitifnya dan mencapai tahap pemikiran operasional dan sudah mampu berpikir logis dalam pemecahan masalah, berpikir logis, dan berbagi gagasan. Ia tak lagi terbatas pada pengalaman yang ada dihadapannya, namun juga membayangkan situasi yang terjadi. Pemikiran yang idealis sebagai hasil dari perkembangan kognitif.

3. Perkembangan Sosial.

Remaja harus melepaskan diri dari dominasi keluarga untuk dapat memperoleh kematangan secara penuh, yang akan menghasilkan sebuah identitas yang mandiri. Akan tetapi, proses ini penuh dengan kebingungan, baik bagi remaja ataupun orang tua.

a) Hubungan dengan orang tua.

Hubungan antara anak dengan orang tua berubah menjadi lebih menyayangi dan menuntut persamaan hak selama masa remaja. Jalan untuk mencapai kemandirian berakibat kekacauan dari remaja dan orang tua, tetapi dalam waktu bersamaan menciptakan kerenggangan saat penyelesaian konflik. Remaja ingin menuntut hak-haknya yang akhirnya menciptakan kerenggangan dalam rumah.

b) Hubungan dengan teman sebaya.

Teman sebaya membawa pengaruh penting dalam perkembangan sosial setiap remaja. Pengalaman romantis akan memainkan peran penting dalam perkembangan identitas dan keakraban.

4. Perkembangan Psikososial.

Dalam tahap perkembangannya, remaja akan membentuk identitas. Hal ini disebut dengan teori perkembangan psikososial menurut Erikson dalam Wong (2009). Pada awal pubertas, emosi dan fisik remaja sudah mulai stabil. Periode berikutnya, remaja akan menahan diri dari otonomi keluarga dan mengembangkan identitas diri untuk tidak memunculkan kebingungan peran.

a) Identitas kelompok.

Remaja mulai untuk menolak identitas orang tuanya dan menyesuaikan diri dengan kelompok sebayanya. Mereka beranggapan bahwa kelompok penting untuk dapat memberikan mereka status.

Tekanan untuk memiliki suatu kelompok semakin kuat pada tahap remaja awal.

b) Identitas individual.

Perkembangan identitas pribadi adalah proses yang memakan waktu dan penuh dengan kebingungan. Identitas dan dunia merupakan hal penting dan menakutkan bagi remaja. Namun, jika dilakukan dengan benar, identitas yang positif akan muncul dari kebingungan.

Perlu waktu dan proses yang penuh dengan kebingungan dalam perkembangan seseorang dalam pencarian identitas. Identitas dan dunia adalah hal penting sekaligus menakutkan bagi seorang remaja. Tetapi, jika dilakukan dengan benar maka identitas yang positif akan muncul dari kebingungan.

c) Identitas peran seksual.

Kelompok teman sebaya dapat memberikan pengaruh dalam hubungan heteroseksual bersamaan dengan pengharapan seksual, karena masa remaja merupakan masa untuk menemukan identitas peran seksual.

2.4 Hubungan Antara Interaksi Parasosial dengan Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak berdasarkan pertimbangan yang rasional dan hanya sebagai pemuasan hasrat semata. Seseorang harus menyadari kegunaan dan kebutuhan dari benda yang akan dibeli. Akan tetapi, kebanyakan remaja cenderung membeli barang yang tidak diperlukan dan bersifat impulsive. Konteks sosial berpengaruh besar dalam perilaku konsumtif seorang remaja.

Individu yang melakukan interaksi parasosial dibagi menjadi tiga tingkatan menurut Maltby, Giles, Barber, dan McCutcheon yaitu *entertainment social-value*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological tendency*.

Entertainment social-value adalah seseorang yang menjadikan idola sebagai hiburan atau sekadar mencari tahu informasi tentang idola melalui sosial media. *Intense-personal feeling* adalah perasaan intensif dan obsesif pada idola sehingga ingin mengetahui setiap hal mengenai idolanya. Terakhir adalah *borderline-pathological tendency* adalah tingkatan yang paling ekstrem, yang mana hubungan antara penggemar dan idolanya sudah menimbulkan efek yang merugikan.⁴³

Penggemar KPOP yang melakukan interaksi pada idolanya mencapai ketiga tingkatan interaksi parasosial diatas. Tahapan pertama adalah yang paling dasar ketika awal mengidolakan seseorang adalah tertarik pada idola, kemudian akan naik pada tahap ingin mengetahui setiap hal tentang idolanya, hingga sampai pada melakukan berbagai hal ekstrem yang merugikan diri sendiri.

Interaksi parasosial yang intensif dapat memengaruhi perilaku membeli secara impulsive. Penelitian yang dilakukan oleh Wells pada tahun 2011 mengungkapkan bahwa konten dalam *social commerce platform* yang penuh akan gambar cenderung menarik minat pengguna sehingga memicu terjadinya interaksi parasosial. Meskipun mereka berinteraksi secara *online*, dapat dimunculkan sebagai *friendship-like relationship* atau hubungan pertemanan yang semu. Penelitian lainnya oleh Park dan Lennon pada tahun 2006, menyebutkan interaksi parasosial adalah factor penting dalam perilaku pembelian impulsive.⁴⁴

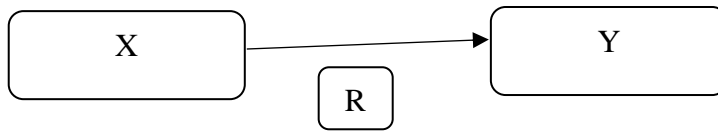
2.5 Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah interaksi parasosial (X) sementara variabel terikat adalah perilaku konsumtif (Y). Penelitian yang akan dilakukan adalah menguji hipotesis dan mengetahui apakah ada hubungan

⁴³ J. Maltby, D. C. Giles, L. Barber, & McCutcheon, “*Intense-Personal Celebrity Worship and Bodyimage: Evidence of a Link Among Female Adolescence*”, *Journal of Health Psychology*, 10, (2005) hal. 19

⁴⁴ Li Xiang, Xiabing Zheng, Matthew K.O. Lee, dan Dongtao Zhao, “*Exploring Consumers’ Impulsive Buying Behavior On Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction*” *International Journal of Information Management*, 36 (2016), hal. 343.

antara interaksi parasosial (X) dengan perilaku konsumtif (Y). Hubungan kedua variabel ini dapat dilihat pada kerangka teoritis dibawah ini:



Keterangan:

X = Interaksi Parasosial

Y = Perilaku Konsumtif

R = Korelasi X pada Y

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat Hubungan Positif Antara Interaksi Parasosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar NCT (NCTzen).

Ho: Tidak Terdapat Hubungan Yang Positif Antara Interaksi Parasosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar NCT (NCTzen).