

---

## Hubungan Parasosial *Fandom PaNaRoMa* Terhadap Tingkat Loyalitas Penggunaan RCTI *Plus* Pada Program *Idolyfe*

Azizah Ghina Aulia<sup>1</sup>, Adam Hermawan.<sup>2</sup>, Btari Mariska Purwaamijaya<sup>3</sup>  
Universitas Pendidikan Indonesia  
E-mail: [azizahghina@upi.edu](mailto:azizahghina@upi.edu)

---

### Article History:

Received: 02 Agustus 2024

Revised: 15 September 2024

Accepted: 22 September 2024

**Keywords:** *OTT, Interaksi Parasosial, Loyalitas Pengguna, Komunikasi Pemasaran*

**Abstract:** *Pertumbuhan pangsa pasar di dunia hiburan dan media digital mengalami peningkatan setiap tahunnya dan diproyeksikan akan mencapai 83.82 miliar. Hal ini menimbulkan lahirnya berbagai platform Over-The-Top (OTT). Indonesia memiliki platform OTT lokal seperti RCTI+ dan Vidio. Pada tahun 2021, RCTI+ menjadi aplikasi OTT populer di Indonesia. Namun, survei Nielsen tahun 2022 menunjukkan bahwa RCTI+ hanya mengalami peningkatan konsumsi sebesar 0.9%. Oleh karena itu, RCTI+ meluncurkan program Idolyfe dengan memanfaatkan interaksi parasosial fandom untuk meningkatkan konsumsi aplikasi dan mendapatkan pengguna baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik fandom yang menggunakan aplikasi RCTI+ dan mengukur seberapa besar hubungan interaksi parasosial terhadap loyalitas penggunaan aplikasi. Data penelitian dikumpulkan melalui studi literatur, observasi, dan penyebaran kuesioner daring dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar fandom baru menggunakan RCTI+ ketika program Idolyfe tersedia. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi parasosial fandom dan loyalitas pengguna aplikasi.*

---

### PENDAHULUAN

Industri hiburan dan media digital, khususnya penggunaan layanan Over-The-Top (OTT), telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tercermin dalam peningkatan pangsa pasar global yang diperkirakan akan mencapai 83,82 miliar pada tahun 2024 (statista.com, 2024). Di Indonesia, tren penggunaan layanan OTT juga meningkat pesat. Menurut survei Nielsen yang dikutip oleh TheTandeDesk & Katar (2022), konsumsi media OTT meningkat sebesar 40%, dengan 83 juta penonton dan rata-rata durasi penggunaan per bulan mencapai 41,4 jam.

Indonesia memiliki beberapa aplikasi OTT lokal yang berkembang dari industri TV, seperti RCTI+ dan Vidio. Data dari Comscore yang dikutip oleh Sindonews (2021) menunjukkan bahwa aplikasi RCTI+ menjadi aplikasi OTT paling populer di Indonesia pada tahun 2021, dengan 19,81 juta pengguna aktif. Pada tahun 2022, MNC Digital melaporkan bahwa RCTI+ memiliki total pengguna aktif bulanan sebanyak 66,9 juta. Namun, meskipun jumlah pengguna

aktif bulanan yang besar, RCTI+ belum berhasil mencapai pertumbuhan konsumsi platform lokal tertinggi. Hal ini dibuktikan oleh survei Nielsen yang dikutip oleh DailySocial (2023) yang menunjukkan bahwa konsumsi RCTI+ hanya meningkat sebesar 0,9% pada tahun 2022.

Persaingan yang kompetitif dalam dunia OTT mendorong masing-masing platform untuk berupaya mempertahankan loyalitas pengguna. RCTI+ melakukan inovasi dengan meluncurkan program eksklusif dan menarik pada tahun 2023 yang disebut Idolyfe. Program ini berhasil menjadi unggulan di RCTI+, dibuktikan dengan peningkatan pesat selama 12 bulan terakhir tahun 2023 di Google Trends dan tagar tentang Idolyfe yang selalu trending di media sosial X. Selain menyajikan konten menarik, program ini juga mendapatkan perhatian tinggi berkat keterlibatan aktif fandom gabungan dari para host yang dikenal sebagai PaNaRoMa. Fandom ini secara aktif menyebarkan informasi di media sosial melalui interaksi parasosial. Daya tarik para host, yang merupakan idola bagi fandom individu, meningkatkan minat menonton dan mendorong loyalitas fandom dalam menggunakan aplikasi RCTI+ untuk menonton dan merekomendasikan program tersebut kepada orang lain.

Aktivitas interaksi parasosial fandom PaNaRoMa terhadap program Idolyfe terus berlanjut selama program tayang. Namun, hingga saat ini belum ada perhitungan mengenai tingkat loyalitas program acara dari interaksi parasosial tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada interaksi parasosial fandom untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara interaksi parasosial dan tingkat loyalitas dalam menggunakan aplikasi RCTI+.

## LANDASAN TEORI

### 1. Interaksi Parasosial

Teori interaksi parasosial pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wolh (dalam Perbawani & Nuralin, 2021) dipahami sebagai “*simulacrum of conversational give-and-take*” yang berarti sebagai hubungan ilusi yang ditimbulkan oleh media, seperti halnya pembawa acara TV. Hubungan ini tercipta ketika seorang penonton atau *fans* dari pembawa acara TV merasakan tokoh pembawa acara dianggap sebagai teman walaupun hanya sekadar dalam dunia maya dan seiring berjalannya waktu, penonton ataupun *fans* akan merasakan keakraban melalui interaksi mereka dengan tokoh media sehingga hal ini memengaruhi peningkatan rasa keintiman antara penggemar dengan tokoh media tersebut.

Teori interaksi parasosial menurut Schramm & Hartmann (dalam Pangestika & Kusuma, 2023) dibagi menjadi dua fenomena: parakomunikasi dan pemrosesan parasosial. Parakomunikasi melibatkan interaksi sosial di mana penggemar merasa mereka dapat berinteraksi dengan artis atau idola mereka melalui media, meskipun mereka sadar bahwa interaksi tersebut hanyalah ilusi yang diatur oleh idola mereka. Dalam konteks bisnis, interaksi parasosial membantu perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Ini karena interaksi parasosial melibatkan hubungan interpersonal antara pengguna media dan apa yang mereka konsumsi, didukung oleh lingkungan sosial yang dapat membangun komunitas yang kuat dan meningkatkan loyalitas. Menurut Zheng dkk. (2019), interaksi parasosial dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan situs belanja online sesuai dengan kebutuhannya.

### 2. Loyalitas Pengguna

Pada platform OTT, loyalitas pengguna menjadi fenomena penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah platform, terutama dalam industri hiburan dan media. Dalam pemasaran, loyalitas pengguna didefinisikan sebagai kesetiaan pengguna terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka pilih (Sahri dkk., 2021). Ada teori yang meneliti kebutuhan

seseorang untuk menggunakan media sehingga membuat mereka loyal terhadap media tersebut, dikenal sebagai teori Uses and Gratification (U&G). Teori U&G digunakan untuk memahami alasan di balik penggunaan media apa pun dan untuk mengetahui apakah media tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi individu (Menon, 2022). Menurut Kaur dkk (2020) ada prinsip penting dalam teori U&G, antara lain pengguna yang aktif, selektif, dan termotivasi untuk menggunakan media tertentu. Dalam teori ini, individu secara sadar dan selektif memilih media tertentu sesuai dengan kebutuhan, ekspektasi, dan preferensi mereka. Ketika kebutuhan, ekspektasi, dan preferensi individu tersebut terpenuhi, akan menimbulkan kepuasan yang memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Hal ini kemudian akan membuat mereka menjadi pengguna aktif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap penggunaan media tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional yang bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji data yang diperoleh dari kejadian alami sehingga menghasilkan informasi yang terukur (Hardani dkk., 2020). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel interaksi parasosial sebagai variabel independen (X) dan loyalitas pengguna sebagai variabel dependen (Y).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyusun daftar pertanyaan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5, yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Sampel penelitian ini adalah 196 anggota fandom. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan software SPSS Statistics 26 dengan teknik regresi sederhana dan pendekatan deskriptif untuk menguji hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner online melalui Google Form kepada 196 anggota fandom PaNaRoMa; dari mereka yang menjawab, 161 adalah perempuan dan 35 adalah laki-laki. Terdapat 98 orang yang tergabung dalam fandom PaNaRoMa, 63 orang yang tergabung dalam fandom salah satu personal PaNaRoMa, dan 35 orang yang tidak tergabung dalam fandom mana pun. Meskipun demikian, semua orang yang disurvei mengatakan mereka menonton program Idolyfe.

Selain itu, peneliti mengumpulkan data tentang interaksi parasosial fandom, penggunaan aplikasi RCTI+, dan menonton Idolyfe. 137 anggota fandom biasanya melakukan aktivitas di media sosial melalui akun resmi Idolyfe, sebagian besar dari mereka melakukannya 1-2 kali seminggu, 50 orang melakukannya 1-2 kali sebulan, dan hanya 9 orang yang tidak pernah melakukannya. Selain itu, anggota fandom juga berinteraksi dengan sesama anggota fandom melalui akun mereka sendiri, dengan 121 orang berinteraksi setiap hari, dan 50 orang berinteraksi dengan orang lain melalui akun mereka sendiri.

Dalam hal minat mengakses aplikasi RCTI+, mayoritas fandom, yaitu 84% atau 165 orang, baru menggunakan RCTI+ ketika program Idolyfe ada, dengan rentang penggunaan beberapa kali dalam seminggu. Aktivitas menonton program Idolyfe oleh para fandom dalam 6 bulan terakhir menunjukkan bahwa mereka menonton 24 kali atau setiap minggu menonton tayangan Idolyfe secara live. Pengujian data dilakukan melalui beberapa tahap, termasuk uji

instrumen, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Berikut adalah hasil dari pengujian data tersebut:

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi Pearson dengan tingkat signifikansi 0.05. Pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, namun jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid. Uji validitas ini melibatkan 30 responden, dengan derajat kebebasan (dF)  $n - 2 = 30 - 2 = 28$ . Pada tingkat signifikansi 0.05, nilai  $r$  tabel adalah 0.361.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

<i>Likeability</i>	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0.861	0.361	Valid
P2	0.721	0.361	Valid
P3	0.924	0.361	Valid
P4	0.913	0.361	Valid
P5	0.811	0.361	Valid
P6	0.865	0.361	Valid
<i>Similarity</i>	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0.897	0.361	Valid
P2	0.836	0.361	Valid
P3	0.830	0.361	Valid
<i>Expertise</i>	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0.887	0.361	Valid
P2	0.852	0.361	Valid
P3	0.760	0.361	Valid
Kepuasan pada program dan aplikasi	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0.798	0.361	Valid
P2	0.788	0.361	Valid
P3	0.716	0.361	Valid
P4	0.763	0.361	Valid
<i>Retention</i>	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0.877	0.361	Valid
P2	0.732	0.361	Valid
P3	0.807	0.361	Valid
P4	0.873	0.361	Valid
Kesetiaan pada program dan aplikasi	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0.859	0.361	Valid
P2	0.420	0.361	Valid
P3	0.867	0.361	Valid
P4	0.833	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

### b. Uji Reliabilitas

Instrumen pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7. Pada Tabel 1, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai > 0.7, sehingga kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel interaksi parasosial dan loyalitas pengguna.

**Tabel. 1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Interaksi Parasosial	0.963	12
Loyalitas Pengguna.	0.939	12

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

## 2. Uji Statistik Deskriptif

Berikut merupakan hasil uji statistik deskriptif dari mvariabel independent dan dependen:

**Tabel. 3 Hasil Uji statistik deskriptif variabel X dan Y**

	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
Interaksi Parasosial	24	60	51.27	6.772
Loyalitas Pengguna	32	60	53.29	7.161

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan beberapa kesimpulan yaitu:

- Variabel interaksi parasosial memiliki nilai minimum 24, nilai maksimum 60. nilai rata-rata 51.27 dan nilai *std. deviation* sebesar 6.772
- Variabel loyalitas pengguna memiliki nilai minimum 32, nilai maksimum 60. nilai rata-rata 53.29, dan nilai *std. deviation* sebesar 7.161
- Hasil dari kedua variabel menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki tingkat interaksi parasosial dan loyalitas yang tinggi. Namun, variasi dalam standar deviasi menunjukkan adanya perbedaan signifikan di antara responden.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Normalitas

Berikut merupakan tabel hasil pengujian normalitas dari dua variable, sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		196
<i>Normal Parameter</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.56018430
<i>Most Extreme Diference</i>	<i>Absolute</i>	.069
	<i>Positive</i>	.064
	<i>Negative</i>	-.069
<i>Test Statistic</i>		.069
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>		.200

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016) pengujian data dengan menggunakan uji normalitas sebelum melakukan uji statistic lainnya penting dilakukan agar dapat mengetahui apakah nilai dari data tersebut terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan pada 196 responden menggunakan One Sample *Kolmogorov-Smirnov Test* (1-KS Test) dengan nilai tingkat signifikansi  $> 0.05$ . Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200, yang mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal.

#### b. Linearitas

**Tabel. 5 Hasil Uji Linearitas**

			<i>Sum of quares</i>	<i>df</i>	<i>Means Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Loyalitas *</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combine</i>	6610.485	25	264.419	13.260	.000
<i>Parasosi al</i>		<i>Linearity</i>	5945.344	1	5945.344	298.149	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	665.141	24	27.714	1.390	.118
	<i>Within Groups</i>		3389.939	170	19.941		
	<i>Total</i>		10000.423	195			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5, hasil uji linearitas antara variabel interaksi parasosial dan loyalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* adalah 0.118. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang linear dan signifikan antara interaksi parasosial dan loyalitas pengguna.

#### c. Heteroskedastisitas

Tabel dibawah ini merupakan hasil uji heteoskedastisitas dengan menggunakan uji glesjeer:

**Tabel 6. Hasil Uji Glesjeer**

	<i>Model</i>	<i>Unstand ardized B</i>	<i>Coefficient s Std. Error</i>	<i>Standardize d Coefficients Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Constant)</i>	14.878	1.316		11.306	.000
	<i>Interaksi parasosial</i>	-.221	.025	-.528	-8.8668	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 6, hasil uji Glesjeer menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, peneliti menerapkan metode uji lain, yaitu uji Spearman Rho, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Spearman's rho

		Interaksi Parasosial	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Spearman's rho</i>	Interaksi Parasosial	<i>Correlation Coefficient</i> 1.000	0.006
		<i>Sig. (2-tailed)</i> N	0.935
			196

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Spearman's Rho pada 196 sampel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.935. Karena nilai ini lebih besar dari 0.05, data tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis regresi sederhana antara variabel interaksi parasosial dan loyalitas.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1. <i>(Constant)</i>	11.486	2.500		4,594	.000
Interaksi Parasosial	.815	.048	.771	16.865	.000

*a Dependent Variable: Interaksi Parasosial*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 tersebut, diperoleh hasil dari pengujian regresi linear sederhana, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,486 + 0.815X$$

Interpretasi hasilnya adalah sebagai berikut: nilai konstanta untuk variabel loyalitas adalah 11,486, yang menunjukkan bahwa jika variabel interaksi parasosial bernilai 0, maka loyalitas pengguna akan sebesar 11,486. Sementara itu, nilai untuk interaksi parasosial adalah 0,815, yang berarti setiap kenaikan satu unit pada variabel X akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,815 unit pada variabel Y. Hubungan ini sangat kuat dan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil statistik yang bernilai 0,000.

##### b. Uji Parsial (Uji t)

Berikut merupakan tabel dari hasil pengujian parsial (Uji t) dari kedua variabel, sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1. <i>(Constant)</i>	11.486	2.500		4,594	.000
Interaksi	.815	.048	.771	16.865	.000

## Parasosial

*a Dependent Variable: Interaksi Parasosial*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung adalah 16,886 dengan derajat kebebasan sebesar 194 dan tingkat signifikansi 0,5, sehingga nilai  $t$  tabel yang diperoleh adalah 1,65275. Dengan  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa interaksi parasosial memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pengguna.

**c. Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah hasil dari pengujian koefisien determinasi untuk variabel interaksi parasosial dan loyalitas pengguna:

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>1</i>	<i>0.771</i>	<i>0.595</i>	<i>0.592</i>	<i>4.57192</i>

*a predictors: (constant), Interaksi Parasosial*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 10, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel interaksi parasosial memiliki nilai koefisien determinasi  $R$  Square sebesar 0,595. Ini berarti bahwa hubungan antara variabel independen ( $X$ ) dan variabel dependen ( $Y$ ) adalah sebesar 59,5%, sementara sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Pembahasan**

Penelitian mengenai hubungan parasosial fandom terhadap tingkat loyalitas dalam penggunaan RCTI+ untuk menonton program Idolyfe menggunakan alat analisis IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versi 26. Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa nilai  $R$  hitung lebih besar dari 0,361, sehingga instrumen yang digunakan valid dan dapat mewakili setiap variabel. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,963 untuk variabel interaksi parasosial dan 0,939 untuk variabel loyalitas pengguna. Ini menunjukkan bahwa instrumen dalam variabel interaksi parasosial dan loyalitas pengguna adalah valid dan dapat diandalkan.

Setelah uji validitas dan reliabilitas, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang dihasilkan valid dan dapat diandalkan sebelum pengujian hipotesis. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti data terdistribusi normal tanpa penyimpangan. Uji linearitas menghasilkan nilai sebesar 0,118, menandakan adanya hubungan linear antara variabel interaksi parasosial dan loyalitas pengguna. Uji heteroskedastisitas menggunakan Spearman's Rho menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,935, menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji  $T$ , dengan hasil nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,005$  dan  $t$  hitung sebesar  $16,886 > t$  tabel 1,65275. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, menunjukkan adanya hubungan antara parasosial fandom dan tingkat loyalitas pengguna.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian oleh Perbawani dan Nuralin (2021); Meliala, dkk (2024) yang mengungkapkan hubungan signifikan antara parasosial dan loyalitas



fans. Perbedaannya terletak pada jumlah sampel yang digunakan, yaitu 196 orang dari fandom lokal, serta fokus pada loyalitas menonton program *Idolyfe* di aplikasi RCTI+.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagian besar fandom baru menggunakan aplikasi RCTI+ se berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Jawa Barat dan memiliki rentang usia 18 - 22 tahun. Baru menggunakan RCTI+ saat program *idolyfe* ada dengan rentang waktu setiap minggu dan durasi 1 - 2 jam menggunakan aplikasi RCTI+ dan rentang waktu menonton program *Idolyfe* 24 kali dalam enam bulan terakhir.
2. Interaksi parasosial PaNaRoMa memiliki hubungan positif dengan loyalitas penggunaan RCTI+ dengan nilai koefisien determinasi 0.595 yang berarti setiap peningkatan satu unit dari interaksi parasosial maka diperkirakan loyalitas pengguna akan meningkat sebesar 0.595 unit. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi interaksi parasosial yang dilakukan maka dapat meningkatkan loyalitas pengguna.
3. Hasil penelitian dari interaksi parasosial dan loyalitas *fans* mendapatkan hasil yang signifikan namun diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan eksplorasi variabel penelitian lain selain interaksi parasosial dan loyalitas *fans* agar mendapatkan hasil data penelitian yang lebih homogen.

## DAFTAR REFERENSI

- DailySocial. (2023). Rangkuman OTT 2022: Disney+ dan Netflix Kuasai Pangsa Pasar Indonesia. *DailySocial*.
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101376>
- Meliala, Y. H., Islami, D. I., & Salsabila, N. Z. (2024). Pengaruh Parasosial Terhadap Loyalitas Fans Dalam Komunitas Nctzen Di DKI Jakarta. Dalam *Jurnal Cyber PR* (Vol. 4, Nomor 1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Smart Agricultural Technology*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- Pangestika, W., & Kusuma, R. S. (2023). *PENGGEMAR K-POP MUSLIM DAN FENOMENA FANWAR (MOTIVASI PENGGEMAR K-POP MUSLIM MELAKUKAN FANWAR DI TWITTER)* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/116427/2/Publikasi%20Ilmiah%20Wieda%20Pangestika%20Revisi%20%20%281%29.pdf>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). *Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia*. 9.
- Sahri, S. H., Mardia, Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarsono, A., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Munthe, R. N., Gandasari, D., & Murdana, M. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sindonews. (2021). Kuasai 2 Besar OTT di Comscore, Pengguna Aktif RCTI+ Milik MNCN dan

Vision+ Milik IPTV Terbesar di RI! . *Sindonews* .

statista.com. (2024). OTT Video - Worldwide. *Statista Market Forecast*.

TheTandeDesk, & Katar. (2022). The Future of TV. *TheTandeDesk & Katar*.

Zheng, X., Jinqi M, Li X, & Feng Y. (2019). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*.