



Perilaku Keterlibatan TikTok oleh Penggemar K-Pop: Kepuasan yang di Cari, Narsisme, dan Ciri-Ciri Kepribadian

Aulia Nur Rois^{1*}, Reza Safitri²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Brawijaya, Indonesia

*Korespondensi: aulianurrois99@gmail.com

Info Artikel

Diterima 11
Juli 2024

Disetujui 05
Agustus 2024

Dipublikasikan 10
Agustus 2024

Keywords:
TikTok, Uses &
Gratification,
Narsisme, Ciri-ciri
kepribadian,
Perilaku
Keterlibatan

© 2024 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Data statistik yang cukup signifikan tersebut memunculkan asumsi bahwa penggemar K-Pop sangat aktif dalam menggunakan platform TikTok. Dengan segala kecanggihan fitur-fitur kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh TikTok, terdapat indikasi bahwa platform tersebut mampu memenuhi kebutuhan penggemar K-Pop. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui prediktor mana yang paling mempengaruhi perilaku keterlibatan TikTok. Data menunjukkan peningkatan trend K-Pop di TikTok. Namun perilaku keterlibatan seperti apa yang terjadi dalam penggunaan tersebut masih belum sepenuhnya dipahami. Menggunakan kerangka kerja *uses and gratification*, penelitian menunjukkan bahwa perilaku keterlibatan TikTok meliputi kontribusi, peningkatan, dan kreasi yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dicari berdasarkan bawaan individu dan teknologi, narsisme, dan ciri-ciri kepribadian. Data dikumpulkan dari responden yang merupakan penggemar grup NCT ($N = 384$). Hasil menunjukkan bahwa penggemar K-Pop yang dimotivasi oleh fashion dan hiburan, serta yang memiliki kepribadian sombong cenderung terlibat dalam semua perilaku. Sementara penggemar dengan kepribadian ekstrovert, teliti, dan memiliki keterbukaan terhadap pengalaman lebih terlibat dalam perilaku kontribusi dan kreasi.

Abstract

This significant statistical data gives rise to the assumption that K-Pop fans are very active in using the TikTok platform. With all the sophisticated ease-of-use features offered by TikTok, there are indications that the platform is able to meet the needs of K-Pop fans. This research uses multiple regression analysis to find out which predictors most influence TikTok engagement behavior. Data shows an increase in K-Pop trends on TikTok. However, what kind of engagement behavior occurs in this use is still not fully understood. Using a *uses and gratifications* framework, research shows that TikTok engagement behaviors include contribution, improvement, and creation that are influenced by gratifications sought based on individual and technological innateness, narcissism, and personality traits. Data was collected from respondents who are fans of the NCT group ($N = 384$). The results show that K-Pop fans who are motivated by fashion and entertainment, and who have a cocky personality tend to engage in all behaviors. Meanwhile, fans with extroverted, conscientious personalities and openness to experience are more involved in contribution and creation behavior.

1. Pendahuluan

Platform TikTok merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya membuat, membagikan, dan mengonsumsi konten video pendek (Schellewald, 2023). TikTok sebagai platform yang populer telah banyak dikaji oleh akademisi dalam berbagai konteks. Salah satu kelompok pengguna yang cukup signifikan di platform TikTok adalah penggemar K-Pop. Mereka dikenal memiliki reputasi dengan intensitas tinggi (Martín-Rojas et al., 2021) dan seringkali diungkapkan melalui keterlibatan emosional yang intensif melalui media digital (King-O’Riain, 2021).

Teori U&G telah hadir sejak era media tradisional. U&G 1.0 merujuk pada penggunaan media yang bersifat selektif dan dimotivasi oleh kesadaran diri yang rasional akan kebutuhannya sendiri dan harapan bahwa kebutuhan tersebut akan terpenuhi oleh jenis media dan konten tertentu (Katz et al., 1974; Meng & Leung, 2021). Sementara U&G 2.0 merupakan kerangka kerja perluasan U&G tradisional yang menyatakan bahwa kemampuan teknologi media, yaitu kemungkinan tindakan yang disarankan oleh fitur antarmuka dapat menimbulkan kepuasan baru. Berdasarkan premis tersebut, rangkaian baru gratifikasi berbasis keterjangkauan telah dikembangkan untuk memahami bagaimana teknologi memenuhi kebutuhan pengguna dan menjadi sumber utama kepuasan (Chen et al., 2022; Sundar & Limperos, 2013). Dalam U&G 2.0 terdapat tipologi model MAIN yang menjelaskan empat kemudahan utama media digital. Setiap dimensi dari empat kemampuan ini terkait dengan fitur struktural tertentu dari media digital dan dimaknai oleh pengguna ketika mereka terlibat dengan media. Model MAIN terdiri dari modalitas, agensi, interaktivitas, dan navigasi (Sundar & Limperos, 2013; Zhou & Lou, 2023).

Kajian media erat dengan narsisme dan telah menjadi fokus penting dalam penelitian terkait penggunaan media selama bertahun-tahun (Casale & Banchi, 2020). Narsisme dianggap sebagai karakteristik kepribadian yang relatif stabil yang memang memprediksi hasil perilaku, sehingga secara konseptual tepat untuk mempertimbangkannya sebagai variabel prediktor (Grieve et al., 2021; Miller et al., 2007). Narsisme adalah ciri kepribadian yang ditandai dengan keyakinan yang berlebihan tentang kemampuan seseorang, mementingkan diri sendiri, memiliki perasaan superioritas dan keangkuhan (Campbell & Foster, 2002; Liu & Zheng, 2020). Sebuah literatur menyatakan bahwa semakin narsis seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk berinteraksi dengan orang lain di lingkungan online dan mengunggah konten yang mempromosikan diri sendiri (Buffardi & Campbell, 2008; Meng & Leung, 2021). Hal tersebut memunculkan asumsi bahwa penggemar K-Pop yang aktif di media digital memiliki kepribadian narsisme. Namun, perlu dibuktikan lebih lanjut. U&G dinilai sebagai fungsi dari perbedaan individu secara psikologis. Dalam kelompok ini, perbedaan psikologis individu dianggap sebagai anteseden untuk motivasi dan penggunaan, termasuk ciri-ciri kepribadian (Alhabash et al., 2024). Ciri-ciri kepribadian didefinisikan sebagai cara spesifik dari penalaran rasional dan perilaku emosional seseorang yang ditemukan bertahan dari waktu ke waktu dan di berbagai situasi yang berbeda ((Bornstein, 2018; Salem & Alanadoly, 2020).

Perilaku keterlibatan TikTok peneliti adopsi dari konsep “keterlibatan pengguna” (*user engagement*) oleh (Muntinga et al., 2011). Keterlibatan pengguna merupakan perilaku yang mencerminkan keterlibatan dengan media sosial meliputi kreasi, kontribusi, atau konsumsi pelanggan terhadap konten terkait *brand* di jejaring sosial. Tingkat keterlibatan berbeda dari jenis keterlibatan yang sederhana

(misalnya, "menyukai" postingan di Instagram) hingga jenis keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi dalam aktivitas kreasi bersama (misalnya, memposting ulasan) (Muntinga et al., 2011). Pengukuran yang digunakan (Meng & Leung, 2021) dalam penelitiannya juga merujuk dari (Muntinga et al., 2011), namun ia mengganti perilaku konsumsi menjadi peningkatan (*enhancement*). Perilaku kontribusi merepresentasikan keterlibatan yang rendah dari pengguna TikTok. Seperti *liking*, *commenting*, *forwarding*, dan menambahkan video ke favorit. Peningkatan (*enhancement*) memerlukan keterlibatan yang lebih tinggi. Pengguna TikTok secara proaktif menggunakan efek visual, *background*, dan *subtitle* untuk meningkatkan kualitas video mereka. Perilaku kreasi adalah tingkat keterlibatan tertinggi, di mana pengguna TikTok membuat video berdurasi pendek, melakukan *streaming* video langsung, berinteraksi dengan kreator favorit mereka dengan membuat video serupa, mengirimkan pesan pribadi kepada kreator, dan mengirimkan *danmaku* (Meng & Leung, 2021).

TikTok untuk pertama kalinya menerbitkan hasil analisis mengenai wawasan seputar K-Pop yang bertajuk "2021 K-Pop TikTok". Berkolaborasi dengan K-Pop Radar, yakni sebuah layanan data penggemar yang dikembangkan oleh perusahaan rintisan musik Space Oddity untuk memonitor perkembangan trend Kpop di platform TikTok dari tahun 2018 hingga 2021. Hasilnya menunjukkan bahwa jumlah kreasi video K-Pop meningkat 3 kali lipat dalam periode 2019-2021 dan Indonesia menempati urutan pertama dengan persentase 16,4% disusul Filipina (13,5%) dan Amerika Serikat (8,7%) (TikTok, 2021).

Data statistik yang cukup signifikan tersebut memunculkan asumsi bahwa penggemar K-Pop sangat aktif dalam menggunakan platform TikTok. Dengan segala kecanggihan fitur-fitur kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh TikTok, terdapat indikasi bahwa platform tersebut mampu memenuhi kebutuhan penggemar K-Pop. Didukung oleh sebuah gagasan dalam studi media yang menyatakan bahwa media digital dapat memfasilitasi tindakan pengguna (Sundar & Limperos, 2013; X. Zhou & Lou, 2023), sehingga logis apabila terdapat lonjakan penggunaan platform TikTok dalam tren K-Pop berdasarkan kecanggihan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok. Namun, peneliti menduga bahwa penggemar K-Pop tidak sepenuhnya mendapatkan kepuasan dari TikTok karena mereka juga menggunakan media sosial yang lain. Meskipun penggunaan TikTok signifikan, platform ini mungkin belum memenuhi semua kebutuhan penggemar K-Pop. Teori *uses & gratification* telah menjadi primadona dalam kajian media. Teori tersebut telah dikembangkan menjadi *uses and gratification 2.0* oleh (Sundar & Limperos, 2013). Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang baru, kepuasan yang lebih beraneka ragam telah muncul dari penelitian empiris tentang konsumsi media pada perangkat media yang berbeda (J.-D. Lu & Lin, 2022). Sundar dan Limperos (2013) menunjukkan bahwa terdapat tumpang tindih yang cukup besar antara kepuasan yang diperoleh dari media baru dengan media tradisional (Sundar & Limperos, 2013; X. Zhou & Lou, 2023).

Berdasarkan telaah literatur review, peneliti komunikasi menyerukan untuk mengkaji media yang lebih baru dengan pendekatan U&G 2.0 karena berpotensi memunculkan kepuasan baru yang lebih bernuansa. Banyak peneliti yang mendukung gagasan (Sundar & Limperos, 2013), namun masih ada penelitian yang mengkaji media baru dengan pendekatan U&G 2.0 dan masih menyertakan U&G 1.0 (Chen et al., 2024; Meng & Leung, 2021; Nordin et al., 2021; Solis & Wong,

2019). Hal ini memunculkan kebingungan terkait penggunaan teori U&G 1.0 dan 2.0 dalam mengkaji media baru. Apakah teori U&G 1.0 harus ditinggalkan sepenuhnya atau bagaimana sebaiknya kedua pendekatan ini diterapkan. Dalam rangka menyelidiki lonjakan data tren K-Pop di TikTok dan penerapan teori U&G, riset ini merujuk pada penelitian (Meng & Leung, 2021) yang menggunakan U&G 1.0 dan 2.0 untuk mengkaji platform TikTok. Bersamaan dengan narsisme dan ciri-ciri kepribadian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait perilaku keterlibatan TikTok yang menyebabkan lonjakan penggunaan TikTok pada tren K-Pop. Indonesia dianggap menarik sebagai area penyebaran budaya K-Pop karena memiliki populasi terbesar ke-4 di dunia dan memiliki fandom kuat terhadap media Korea, sehingga Indonesia semakin menjadi pasar yang signifikan untuk budaya K-pop (Mulya, 2021; Yoon, 2019). Selain karena populasi yang mendukung akibat jumlahnya yang diprediksi akan terus bertambah (Cheriyah & Hadi, 2022), literatur juga mengkonfirmasi bahwa cakupan penggemar K-Pop sangat signifikan dan layak untuk diteliti secara ilmiah (Laffan, 2021).

2. Metode Penelitian

Responden dari penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang tinggal di Indonesia. Karena negara Indonesia dikatakan memiliki jumlah fandom yang besar dan jumlahnya terus bertambah (Yoon, 2019), maka penelitian ini mempertimbangkan untuk memfokuskan pada penggemar salah satu grup K-Pop yakni NCT yang memiliki nama fandom nctzen. NCT dipilih karena grup tersebut termasuk salah satu grup yang banyak dibicarakan di platform Twitter (Nisrina & Usman, 2021). Selain itu, penggemar NCT dipilih karena popularitasnya yang meningkat di Indonesia baru-baru ini. Popularitasnya ditunjukkan dengan beberapa *brand* di Indonesia yang menggandeng NCT sebagai *brand ambassador* seperti produk skincare somethinc, produk makanan lemonilo, *snack* Tos Tos, hingga *e-commerce* yakni Tokopedia dan Blibli. Jumlah *sample* sebesar 384 yang didapatkan melalui rumus lemeshow. Kriteria responden yakni penggemar grup NCT, berusia 18-30 tahun, dan pengguna aktif platform TikTok. Rentan usia tersebut dipilih karena karena menurut We Are Social, pengguna aktif platform TikTok mulai dari usia 18 tahun dan banyak digunakan oleh individu yang berusia di bawah 30 tahun (Mansoor, 2023). Relevan dengan penggemar K-Pop yang sebagian besar didominasi oleh kaum muda (Rahyadi et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui prediktor mana yang paling mempengaruhi perilaku keterlibatan TikTok. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memungkinkan pengukuran absolut dan komparatif dari pengaruh beberapa faktor terhadap variabel dependen (Stockemer, 2016). Teknik ini digunakan karena relevan dengan penelitian yang ingin mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Mengikuti desain penelitian (Meng & Leung, 2021), U&G 1.0 diukur melalui enam indikator yakni pelarian, *fashion*, hiburan, mencari informasi, menghasilkan uang, dan menjalin hubungan sosial. Sementara U&G 2.0 diukur melalui dimensi dari model MAIN yakni modalitas, agensi, interaktivitas, dan navigasi. Narsisme diukur melalui enam indikator yakni otoritas (*authority*), hak (*entitlement*), kesombongan (*vanity*), superioritas (*superiority*), esibisionisme (*exhibitionism*), dan kemandirian (*self-sufficiency*). Ciri-ciri kepribadian diukur melalui keramahan, ketelitian, ekstraversi, neurotisme, dan keterbukaan terhadap pengalaman. Analisis data dilakukan dengan melihat perilaku keterlibatan TikTok

diukur melalui perilaku kontribusi, peningkatan, dan kreasi. Seluruh skala yang digunakan yakni skala *Likert* 5 poin, di mana “1” berarti “sangat tidak setuju” dan “5” berarti “sangat setuju”.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Faktor Demografi pada Perilaku Keterlibatan TikTok

Berdasarkan faktor demografis tidak berpengaruh terhadap perilaku kontribusi. Ini hasil yang lumrah dan sering terjadi mengingat ini adalah penelitian replikasi. Keadaan demografis penggemar K-Pop di Indonesia dan pengguna TikTok di Cina (Meng & Leung, 2021) jelas berbeda. Perbedaan demografis dapat mempengaruhi hasil penelitian penggunaan media. Didukung oleh literatur yang mengatakan bahwa motivasi penggunaan dan kepuasan dari berbagai negara penting dilakukan karena dapat memunculkan wawasan baru tentang hubungan antar budaya, media, dan perilaku (Deng et al., 2023). Selain itu, literatur lain mengatakan bahwa penelitian tentang TikTok sebagian besar berfokus pada responden dari negara asalnya, yaitu China. Mengingat bahwa nilai-nilai budaya yang berbeda di berbagai negara dapat mempengaruhi cara individu menggunakan dan berinteraksi dengan media sosial, maka penting untuk mengkaji penggunaan TikTok di berbagai negara (Bossen & Kottasz, 2020).

Hanya demografi usia dan pendapatan (*income*) yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku peningkatan dan kreasi. Berdasarkan data responden, mayoritas penggemar K-Pop yang mengakses TikTok berada pada kelompok usia yang paling muda yakni 18-21 tahun. Hal ini mungkin disebabkan oleh keterbukaan mereka terhadap teknologi baru dan tren di platform TikTok (Meng & Leung, 2021). Selain itu, responden paling banyak memiliki pendapatan antara 1 hingga 5 juta. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop dalam rentang pendapatan ini memiliki kecenderungan lebih besar untuk terlibat dalam aktivitas peningkatan dan kreasi konten di TikTok. Terlebih lagi, menghasilkan uang memang menjadi salah satu predictor menggunakan TikTok (Meng & Leung, 2021) yang memperkuat temuan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku peningkatan dan kreasi di platform TikTok.

3.2. Faktor U&G 1.0 pada Perilaku Keterlibatan TikTok

U&G 1.0, indikator *fashion* dan hiburan yang paling signifikan mempengaruhi perilaku keterlibatan TikTok. Hal itu menunjukkan bahwa penggemar K-Pop yang mencari kepuasan *fashion* dan hiburan terlibat dengan perilaku kontribusi, peningkatan, dan kreasi. Saat ini, banyak dari penggemar K-Pop yang meraih jumlah *followers* signifikan di platform TikTok dan dilebeli sebagai *influencer*. Tidak sedikit mereka membagikan konten terkait *fashion*. Biasanya mereka membagikan ide-ide *outfit* untuk konser atau *outfit* yang berkaitan dengan idol mereka. Sementara, bukan hal yang mengejutkan jika semua perilaku keterlibatan TikTok didorong oleh perilaku hiburan, karena fokus penelitian ini adalah budaya K-Pop yang merupakan industri hiburan. Industri hiburan merupakan salah satu yang paling baik menggunakan potensi konvergensi media dan partisipasi konsumen (Moura et al., 2022). Penelitian ini mendukung temuan (Yang & Ha, 2021) bahwa hiburan merupakan motivasi paling umum dalam menggunakan TikTok. Selain itu, Berdasarkan observasi peneliti, penggemar K-Pop memiliki banyak peluang bisnis, seperti usaha *jastip* (jasa titip) barang dari luar negeri, aksesoris K-Pop, dan *merchandise*. Di Indonesia, banyak penggemar K-Pop yang menggunakan platform

TikTok dan memperoleh pengikut yang signifikan karena konten-kontennya yang banyak diminati. Mereka lalu diberi label “*influencer*”. Dalam dunia media sosial dan *influencer marketing*, kemampuan untuk menjalin hubungan sosial yang kuat dengan *followers* dapat menjadi kunci untuk mendapatkan peluang kerja yang menghasilkan uang, seperti *sponsorship* dan *endorsement*. Selain itu, para penggemar yang memiliki bisnis berkaitan dengan K-Pop biasanya merekrut sesama penggemar yang mereka anggap *expertise* atau memiliki *followers* yang signifikan untuk mempromosikan bisnis mereka. Hal tersebut juga menggambarkan kegiatan menjalin hubungan sosial untuk kepentingan menghasilkan uang.

Menghasilkan uang ditemukan signifikan terhadap perilaku peningkatan dan kreasi di TikTok. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Meng & Leung, 2021). Didukung dengan studi yang menyatakan bahwa nilai bisnis dan ekonomi yang dirasakan dari platform TikTok mulai muncul pada tahun 2020 (Shang et al., 2022). Menghasilkan uang merupakan indikator yang ditemukan menjadi kepuasan unik dalam studi (Meng & Leung, 2021), karena pengguna TikTok dapat menghasilkan uang melalui siaran langsung atau mempromosikan produk di TikTok. Relevan jika motivasi menghasilkan uang tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku kontribusi, karena perilaku tersebut merupakan perilaku paling dasar pengguna TikTok. Pengguna hanya melakukan kegiatan seperti *liking*, *commenting*, dan meneruskan video (Meng & Leung, 2021). Sedangkan dalam rangka menghasilkan uang, diperlukan upaya untuk berpartisipasi pada lingkungan digital melalui kegiatan-kegiatan yang termuat dalam perilaku peningkatan dan kreasi.

Indikator menjalin hubungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku kontribusi dan kreasi. Sedangkan studi berpengaruh signifikan terhadap seluruh perilaku (Meng & Leung, 2021). Hal ini relevan karena pengguna dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dapat menggunakan teknologi sebagai sarana untuk bertemu teman baru, menjaga kontak dengan orang-orang yang mereka tidak atau jarang temui secara langsung, dan merasa terlibat dengan apa yang terjadi dengan teman-teman mereka (Meng & Leung, 2021). Penggemar K-Pop bergabung dalam fandom, yakni sebuah komunitas yang mendukung grup favorit mereka. Menurut Kang et al., (2022), kesuksesan besar K-Pop secara signifikan dipengaruhi oleh penggemar yang bergabung dalam fandom. Tanpa menjalin hubungan sosial antar penggemar di dunia maya, kesuksesan ini mungkin tidak akan tercapai. Aktivitas penggemar K-Pop berupa *liking*, *commenting*, dan membagikan video yang berkaitan dengan idol termasuk kontribusi yang dapat meningkatkan popularitas grup K-Pop. Selain itu, platform TikTok menyediakan ruang bagi penggemar untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan mendukung idola mereka secara kolektif, sehingga memudahkan penggemar TikTok untuk menjalin hubungan sosial dengan penggemar lain. Temuan ini selaras dengan studi terdahulu, bahwa sosialisasi menjadi faktor unggul yang mempengaruhi penggunaan SNS (Kircaburun & Alhabash, 2020), dan TikTok (Bossen & Kottasz, 2020; Meng & Leung, 2021; Omar & Dequan, 2020).

Pelarian ditemukan menjadi predictor paling unggul pada perilaku kontribusi, namun tidak berpengaruh pada perilaku peningkatan dan kreasi. Temuan pada perilaku peningkatan dan kreasi sejalan dengan penelitian (Falgoust et al., 2022) yang menyatakan bahwa pelarian menjadi prediktor paling lemah yang mempengaruhi anak muda berpartisipasi pada *challenge* TikTok. *Challenge* di TikTok membutuhkan upaya keterlibatan seperti pada perilaku peningkatan dan

kreasi. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop yang termotivasi oleh kebutuhan pelarian cenderung terlibat dalam perilaku kontribusi saja. Artinya, penggemar K-Pop yang berkontribusi cenderung melarikan diri dengan beristirahat tanpa terlibat dalam tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Kemungkinan besar, kehidupan nyata mereka sudah cukup melelahkan.

Indikator mencari informasi ditemukan hanya berpengaruh pada perilaku kontribusi. Sedikit berbeda dengan studi (Meng & Leung, 2021) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh mencari informasi dengan seluruh keterlibatan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan penggemar K-Pop yang terlibat pada perilaku kontribusi adalah memperoleh informasi atau berita actual yang sedang terjadi. Penggemar K-Pop mungkin berfokus mencari informasi yang relevan dan informatif tentang idol mereka. Mereka mungkin meninggalkan komentar, meneruskan video kepada penggemar lain, dan menyimpan video favorit ke folder penyimpanan sebagai bentuk kontribusi dasar.

3.3. Faktor U&G 2.0 pada Perilaku Keterlibatan TikTok

Kemampuan modalitas tidak memiliki pengaruh terhadap semua perilaku keterlibatan di TikTok. Berlawanan dengan studi (Meng & Leung, 2021) yang menunjukkan bahwa modalitas berpengaruh cukup signifikan terhadap semua perilaku keterlibatan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia tidak didorong oleh kemampuan modalitas ketika mengakses TikTok. Dalam hal ini, peneliti berasumsi bahwa TikTok menunjukkan perkembangannya sehingga dianggap memiliki kemampuan modalitas. TikTok memiliki berbagai fitur menarik seperti jenis-jenis suara (*sound*), variasi durasi, fitur interaktif seperti filter, *template*, dan efek visual (Su et al., 2020; Wahid et al., 2023). Temuan justru membuktikan bahwa kemampuan tersebut tidak mempengaruhi keterlibatan penggemar K-Pop. Peneliti mengasumsikan bahwa penggemar K-Pop mungkin menggunakan platform lain yang lebih mencerminkan kemampuan modalitas.

Kemampuan selanjutnya adalah agensi, yang ditemukan hanya mempengaruhi perilaku kreasi dengan nilai signifikansi yang rendah namun tetap menunjukkan pengaruh. Hal ini menunjukkan relevansi. Kemampuan agensi memungkinkan pengguna menjadi sumber informasi dan memfasilitasi komunikasi dua arah antara pembuat konten dan penonton (Sundar & Limperos, 2013; Zhang & Liu, 2024). Dalam perilaku kreasi, penggemar K-Pop dapat menciptakan konten serta menerima *like* dan komentar, sehingga penggemar dapat menjadi sumber informasi sekaligus menerima *feedback* atas konten mereka. Penggemar K-Pop juga dapat melakukan siaran langsung bersama penggemar lain. Penggemar yang aktif berpartisipasi melalui kolom komentar juga dapat bergabung dalam siaran langsung jika diundang oleh pengguna yang menjadi host. TikTok memiliki fitur tersebut. Temuan ini mendukung studi (J. Zhou et al., 2019) bahwa komentar yang bergulir secara *real time* di layar semakin meningkatkan sifat partisipatif dan mendorong konten buatan pengguna.

Kemampuan interaktivitas hanya ditemukan berpengaruh pada perilaku peningkatan. Ini menandakan bahwa penggemar K-Pop yang terlibat dalam perilaku peningkatan dapat berinteraksi dengan platform menggunakan fitur-fitur yang tersedia melalui tombol-tombol yang disediakan di TikTok. Kemampuan interaktivitas juga menunjukkan peningkatan aktivitas pengguna (Zhang & Liu, 2024), terbukti bahwa interaktivitas tidak berpengaruh pada perilaku kontribusi

sebagai level perilaku yang paling dasar, namun terlibat dalam perilaku peningkatan yang merupakan perilaku yang lebih tinggi.

Berdasarkan table 1., motivasi yang paling unggul adalah kemampuan navigasi pada perilaku peningkatan, sementara navigasi tidak berpengaruh pada perilaku kontribusi dan kreasi. Sedangkan dalam studi (Meng & Leung, 2021) navigasi berpengaruh sangat signifikan pada perilaku kontribusi dan peningkatan. Hal ini relevan karena penggemar K-Pop dapat bersenang-senang ketika terlibat dengan perilaku peningkatan yang meliputi penggunaan fitur-fitur atau filter-filter di TikTok guna meningkatkan kualitas video. TikTok saat ini telah mengembangkan fitur berupa *subtitle* otomatis ketika video yang sedang dimainkan berbahasa asing. Hal ini tentu memudahkan penggemar K-Pop karena idola-idola mereka berbahasa Korea. *Subtitle* otomatis juga dapat digunakan di kolom komentar sehingga memudahkan penggemar K-Pop untuk berinteraksi dengan penggemar dari luar negeri. Temuan penelitian ini mendukung studi (Solis & Wong, 2019) yang mengungkapkan bahwa kemampuan navigasi termasuk dalam faktor pertama yang menjadi motivasi penggunaan media baru.

3.4. Faktor Narsisme pada Perilaku Keterlibatan TikTok

Sifat narsisme berupa otoritas dan *entitlement* (hak) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku keterlibatan TikTok. Sedikit mirip dengan studi (Meng & Leung, 2021), namun *entitlement* berpengaruh terhadap perilaku kontribusi dalam studinya. Hal ini relevan karena penggemar K-Pop merupakan komunitas yang lebih kolektif dan komunal. Esensi budaya "penggemar" adalah budaya partisipatif (Jingke & Jiayi, 2021). Sehingga mereka lebih berfokus pada dukungan bersama dan solidaritas daripada perilaku otoritatif atau hak individu. Fokus utama penggemar adalah pada idola, sehingga mengurangi kecenderungan merasa *entitled* atau otoritatif, karena mereka lebih berusaha mempromosikan dan mendukung idola secara kolektif. Temuan ini serupa dengan (Burnell et al., 2020) yang menyatakan bahwa *entitlement* biasanya menunjukkan hubungan yang lemah dengan penggunaan SNS, serta temuan dari (Balcerowska & Sawicki, 2022) yang menyatakan bahwa *authority* tidak turut mempengaruhi kecanduan SNS.

Hanya kesombongan (*vanity*) yang berpengaruh signifikan terhadap seluruh perilaku keterlibatan TikTok. Hal ini selaras dengan studi (Meng & Leung, 2021). Temuan ini juga sejalan dengan studi yang mengatakan bahwa *vanity* merupakan sifat kepribadian penting yang mempengaruhi perilaku konsumen (Li & Chen, 2017) dan perilaku media sosial (Singh et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa sikap kesombongan tidak selalu berkonotasi negatif. Dalam literatur, dijelaskan bahwa individu dengan sifat kesombongan cenderung menggunakan orang lain sebagai tolok ukur evaluasi diri, yang dapat menyebabkan perasaan lebih buruk setelah membandingkan diri dengan orang yang lebih baik (perbandingan sosial ke atas) atau merasa lebih baik setelah membandingkan diri dengan orang yang lebih buruk (perbandingan sosial ke bawah) (Jin & Ryu, 2024). Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengasumsikan bahwa penggemar K-Pop yang terlibat dengan perilaku keterlibatan TikTok cenderung memiliki sifat sombong, namun dalam hal positif. Menurut literatur, seseorang dengan sifat *vanity* juga memiliki keterampilan berinteraksi sosial dan presentasi diri yang baik untuk mempromosikan kualitas pribadi mereka (Meng & Leung, 2021). Sehingga, Penggemar K-Pop yang cenderung memiliki sifat kesombongan diasumsikan lebih memiliki kepercayaan diri untuk terlibat dalam perilaku keterlibatan di TikTok. Menurut literatur lain, *vanity* telah

berkembang menjadi salah satu jenis perilaku konsumsi media sosial, yang mencakup mengikuti tren, membaca berita tentang selebriti, dan mengunggah foto (Martin et al., 2019). Aktivitas tersebut menunjukkan jenis perilaku keterlibatan di TikTok, yang berarti mendukung hasil penelitian ini.

Superioritas dan eksibisionisme ditemukan hanya berpengaruh terhadap perilaku kreasi. Sama dengan temuan studi (Meng & Leung, 2021). Nilai signifikansinya lebih besar pada indikator eksibisionisme, menunjukkan bahwa penggemar K-Pop yang terlibat lebih banyak pada perilaku kreasi didorong oleh keinginan untuk *showing off* atau pamer yang diekspresikan melalui pembuatan dan pendistribusian konten. Temuan ini sejalan dengan (Park et al., 2022) yang menyatakan bahwa eksibisionisme berhubungan positif dengan intensitas penggunaan SNS melalui produksi konten. Sementara kemandirian berpengaruh signifikan terhadap perilaku peningkatan dan kontribusi, berlawanan dengan studi (Meng & Leung, 2021) yang menemukan bahwa kemandirian tidak berpengaruh terhadap seluruh perilaku keterlibatan TikTok. Kemandirian menunjukkan peran penting dalam aspek keterlibatan mereka di TikTok, meskipun tidak secara konsisten memengaruhi seluruh spektrum perilaku. Penggemar yang lebih mandiri cenderung untuk mengekspresikan kreativitas dan inovasi dalam konten mereka dan mengeksplorasi berbagai tren. Secara keseluruhan, sikap superior dan eksibisionisme berpengaruh terhadap perilaku kreasi. Kesombongan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap seluruh perilaku keterlibatan TikTok. Serta kemandirian ditemukan mempengaruhi perilaku peningkatan dan kreasi. Dengan demikian H1 didukung Sebagian. Hal ini sejalan dengan studi rujukan yakni studi milik (Meng & Leung, 2021).

3.5. Faktor Ciri-ciri pada Perilaku Keterlibatan TikTok

Temuan ini mengungkap bahwa ekstraversi berpengaruh terhadap perilaku kontribusi dan kreasi. Sementara studi (Meng & Leung, 2021) menemukan bahwa ekstraversi berpengaruh terhadap seluruh perilaku keterlibatan TikTok. Hal ini dapat dijelaskan karena individu yang memiliki kepribadian ekstrovert cenderung banyak bicara, ceria, dan menggunakan media sebagai alat untuk berkomunikasi (Meng & Leung, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop dengan kepribadian ekstraversi secara leluasa terlibat dengan perilaku *liking*, *commenting*, melakukan siaran langsung, dan membuat konten video. Sehingga kepribadian ekstraversi relevan dengan penggemar K-Pop yang memiliki budaya partisipatif (Jingke & Jiayi, 2021), orang ekstraversi cenderung tidak malu saat berinteraksi dengan orang asing dan berusaha untuk mendapatkan perhatian dari kelompok besar individu yang tidak mereka kenal (Itani et al., 2020; Kabadayi & Price, 2014). Penelitian ini mengonfirmasi temuan dari penelitian sebelumnya (Itani et al., 2020) yang menegaskan bahwa kepribadian ekstrovert memiliki dampak positif terhadap keterlibatan konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penemuan studi yang menunjukkan bahwa kepribadian ekstrovert memengaruhi penggunaan media sosial (Huang, 2019). Berdasarkan hal tersebut, maka H2 didukung sebagian.

Keramahan ditemukan hanya berpengaruh pada perilaku peningkatan. Hal itu mungkin disebabkan oleh *agreeableness* yang disimpulkan dari faktor-faktor seperti pemaaf, kelembutan, fleksibilitas, dan kesabaran (Abbasi et al., 2020). Sifat-sifat ini lebih berfokus pada interaksi interpersonal dan dukungan sosial daripada inisiatif individu dalam menciptakan atau menyumbangkan konten. Namun beberapa literatur menunjukkan temuan serupa bahwa *agreeableness* memiliki hubungan

yang positif dengan keterlibatan konsumen secara online (Marbach et al., 2019) dan keterlibatan konsumen dalam konteks *games* (Abbasi et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut, maka H3 didukung sebagian.

Conscientiousness atau ketelitian ditemukan berpengaruh terhadap perilaku kontribusi dan peningkatan. Temuan terdahulu menyatakan bahwa hubungan interpersonal kurang penting bagi individu dengan sifat ketelitian. Sehingga, individu yang teliti cenderung menggunakan internet untuk peningkatan keterampilan kerja daripada membangun hubungan dengan rekan-rekan di komunitas online (Marbach et al., 2019). Studi tersebut mendukung perilaku peningkatan namun berlawanan dengan perilaku kontribusi, karena dalam perilaku kontribusi penggemar K-Pop juga melangsungkan interaksi dengan sesama penggemar melalui aktivitas *liking*, *commenting*, dan *sharing* video yang berkaitan dengan idol mereka. Namun, pengaruh ketelitian terhadap perilaku kontribusi ini sejalan dengan studi (Hollebeek et al., 2023) yang menemukan ketelitian pelanggan berinteraksi dengan aktivitas memberikan komentar dalam konteks keterlibatan konsumen secara online. Berdasarkan hal tersebut, maka H4 didukung sebagian.

Neurotisme ditemukan berpengaruh hanya pada perilaku kontribusi dengan nilai signifikansi yang sangat rendah, namun masih menunjukkan pengaruh. Relevan bila neurotisme hanya berpengaruh pada perilaku kontribusi karena menurut literatur, individu dengan kepribadian neurotisme mendapatkan kecemasan ketika mereka tidak berada di lingkungan yang dikenalnya, dan mereka cenderung mengalami depresi atau mudah tersinggung (Marbach et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut, penggemar K-Pop dengan kepribadian neurotisme cenderung menggunakan TikTok hanya untuk menikmati konten-konten yang berkaitan dengan idol mereka, tanpa menjalin interaksi sosial dengan penggemar lain. Temuan ini mendukung studi (Huang, 2019) bahwa neurotisme mempengaruhi penggunaan SNS. Diperkuat dengan studi (Bowden-Green et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa individu enggan menggunakan media sosial untuk keterlibatan yang lebih tinggi seperti interaksi sosial. Berdasarkan hal tersebut, maka H5 didukung sebagian.

Keterbukaan terhadap pengalaman ditemukan mempengaruhi perilaku kontribusi dan kreasi. Hal ini relevan karena individu dengan kepribadian tersebut cenderung mencari hal baru (Marbach et al., 2019). Maka, penggemar K-Pop dengan pikiran yang terbuka melakukan eksplorasi tentang berbagai hal yang beragam, termasuk tren, musik, dan budaya K-Pop melalui keterlibatan di TikTok. Selain itu, keterbukaan terhadap pengalaman juga dapat mendorong mereka untuk terlibat dalam interaksi sosial yang kreatif dan kolaboratif dengan pengguna lain, memperluas jaringan sosial dan memperdalam koneksi dengan sesama penggemar K-Pop yang lebih luas di TikTok. Temuan penelitian ini mendukung studi (Marbach et al., 2019) bahwa keterbukaan terhadap pengalaman berkorelasi positif dengan keterlibatan pelanggan secara online. Berdasarkan hal tersebut, maka H6 didukung sebagian.

Ciri-ciri kepribadian model *big five* ditemukan berpengaruh hampir pada seluruh perilaku keterlibatan TikTok, namun dengan nilai signifikansi yang rendah. Berlawanan dengan temuan (Meng & Leung, 2021) yang hanya menunjukkan ekstraversi sebagai predictor perilaku keterlibatan TikTok. Hal ini relevan dengan literatur yang menyatakan bahwa model *big five* merupakan model kepribadian yang terlalu besar jika diterapkan pada penggunaan TikTok (Omar & Dequan, 2020). Hal

ini dapat menjadi evaluasi bagi penelitian selanjutnya untuk mengaplikasikan kepribadian model *big five* pada objek yang lebih relevan.

Tabel 1. Perilaku Keterlibatan TikTok

	Prediktor	Perilaku Keterlibatan TikTok		
		Kontribusi	Peningkatan	Kreasi
Demografi	Usia	0,692	0,000	0,000
	Jenis Kelamin	0,370	0,873	0,882
	<i>Income</i>	0,972	0,000	0,003
	Pendidikan	0,231	0,083	0,315
U&G 1.0	<i>Escape</i>	0,022	0,083	0,196
	<i>Fashion</i>	0,020	0,027	0,003
	Hiburan	0,000	0,004	0,002
	Mencari informasi	0,001	0,520	0,421
	Menghasilkan uang	0,091	0,038	0,037
U&G 2.0	Menjalin hubungan sosial	0,001	0,288	0,000
	Modalitas	0,537	0,102	0,345
	Agensi	0,135	0,306	0,000
	Interaktivitas	0,151	0,039	0,196
	Navigasi	0,215	0,044	0,525
Narsisme	otoritas	0,419	0,522	0,244
	<i>entitlement</i>	0,749	0,181	0,438
	<i>vanity</i>	0,020	0,017	0,009
	superioritas	0,157	0,058	0,010
	<i>exhibitionism</i>	0,501	0,144	0,014
Ciri-ciri kepribadian	kemandirian	0,343	0,008	0,027
	Ekstraversi	0,003	0,144	0,000
	Keramahan	0,679	0,008	0,490
	Ketelitian	0,000	0,000	0,106
	Neurotisme	0,000	0,390	0,147
	<i>Openness experience</i> to	0,001	0,148	0,004
Ajust R2		0,572	0,499	0,770
F		21,441	17,519	52,170

Ket :

*berpengaruh

*indikator paling mempengaruhi

Hasil analisis dari tabel menunjukkan bahwa berbagai faktor demografi, penggunaan dan gratifikasi (U&G), narsisme, dan ciri-ciri kepribadian memiliki pengaruh yang berbeda terhadap perilaku keterlibatan di TikTok, yang diukur melalui kontribusi, peningkatan, dan kreasi konten. Dari segi demografi, usia memiliki pengaruh terbesar terhadap kontribusi dengan koefisien 0,692, namun tidak berpengaruh terhadap peningkatan dan kreasi konten. Jenis kelamin dan pendidikan menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan terhadap ketiga dimensi

keterlibatan ini. Pada dimensi U&G, pencarian informasi dan menjalin hubungan sosial memiliki pengaruh signifikan pada kontribusi, namun tidak pada peningkatan dan kreasi. Faktor hiburan, yang termasuk dalam U&G 1.0, memiliki pengaruh paling konsisten pada ketiga aspek keterlibatan, dengan nilai koefisien rendah tetapi signifikan, terutama dalam kreasi konten (0,002). Faktor narsisme juga menunjukkan dampak yang bervariasi, di mana faktor vanity dan superioritas memiliki kontribusi signifikan dalam kreasi, sedangkan otoritas lebih berpengaruh pada kontribusi. Dari perspektif kepribadian, ekstraversi menunjukkan pengaruh signifikan pada kreasi, sementara ketelitian memiliki dampak besar pada kontribusi dan peningkatan. Openness to experience juga berpengaruh positif terutama pada kontribusi dan kreasi. Adjusted R² menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan 57,2% dari variabilitas perilaku kontribusi, 49,9% dari peningkatan, dan 77,0% dari kreasi, dengan nilai F yang signifikan, menunjukkan model ini dapat diandalkan dalam menganalisis keterlibatan pengguna TikTok.

4. Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dicari oleh penggemar K-Pop dominan berasal dari kepuasan bawaan individu. Penelitian ini berkontribusi pada aspek teoritis bahwa U&G 1.0 dan 2.0 dapat digunakan bersama-sama guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh. Meskipun dalam penelitian ini U&G 2.0 tidak terlalu menjadi predictor perilaku keterlibatan TikTok karena tidak menggunakan pengukuran yang telah dirumuskan. Penelitian dimasa depan disarankan untuk menggunakan pengukuran yang telah divalidasi oleh literatur terdahulu terkait U&G 2.0. Serta menggunakan ciri-ciri kepribadian dengan skala yang lebih kecil seperti kesepian dan rasa malu. Pada aspek praktis, penelitian berkontribusi terhadap fenomena lonjakan tren K-Pop di platform TikTok. Lonjakan tersebut disebabkan oleh perilaku kontribusi, peningkatan, dan kreasi oleh penggemar TikTok. Keterlibatan aktif penggemar dalam menciptakan, membagikan, dan meningkatkan konten K-Pop menunjukkan betapa kuatnya komunitas penggemar ini dalam memengaruhi dan membentuk tren pada spektrum media. Perilaku ini tidak hanya mencerminkan dedikasi dan antusiasme penggemar, tetapi juga menegaskan peran penting TikTok sebagai platform untuk ekspresi diri dan interaksi sosial. Temuan ini juga dapat menjadi evaluasi perusahaan TikTok untuk mengembangkan fitur yang lebih inovatif agar muncul kepuasan yang lebih bernuansa dari penggunaan TikTok

Daftar Pustaka

- Abbasi, A. Z., Nisar, S., Rehman, U., & Ting, D. H. (2020). Impact of HEXACO Personality Factors on Consumer Video Game Engagement: A Study on eSports. *Frontiers in Psychology*, 11(August 2020). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01831>
- Alhabash, S., Smischney, T. M., Suneja, A., Nimmagadda, A., & White, L. R. (2024). So Similar, Yet So Different: How Motivations to Use Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok Predict Problematic Use and Use Continuance Intentions. *SAGE Open*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440241255426>
- Balcerowska, J. M., & Sawicki, A. J. (2022). Which aspects of narcissism are related to Social Networking Sites addiction? The role of self-enhancement and self-protection. *Personality and Individual Differences*, 190(January). <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111530>

- Borges, N. P. (2023). *User gratifications in social media usage – the case of TikTok*.
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Bowden-green, T., Hinds, J., & Joinson, A. (2021). *Personality and Motives for Social Media Use When Physically Distanced: A Uses and Gratifications Approach*. 12(June), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.607948>
- Burnell, K., Ackerman, R. A., Meter, D. J., Ehrenreich, S. E., & Underwood, M. K. (2020). Self-absorbed and socially (network) engaged: Narcissistic traits and social networking site use. *Journal of Research in Personality*, 84, 103898. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2019.103898>
- Casale, S., & Banchi, V. (2020). Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review. *Addictive Behaviors Reports*, 11(January), 100252. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100252>
- Chen, C., Cohen, O., & Sundar, S. S. (2022). Differentiating Problematic from Habitual Instagram Use: A Uses and Grats 2.0 Perspective. *Social Media and Society*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/20563051221116339>
- Chen, C., Lee, S., & Sundar, S. S. (2024). Interpassivity instead of interactivity? The uses and gratifications of automated features. *Behaviour and Information Technology*, 43(4), 717–735. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2184174>
- Cheriyah, Y., & Hadi, A. R. (2022). Indonesian K-Pop fans: The relationship between ARMY-BTS identity and their demographic. *Journal of Social Studies (JSS)*, 18(2), 249–264. <https://doi.org/10.21831/jss.v18i2.51425>
- Deng, T., Vargas-Bianchi, L., & Mensa, M. (2023). Cross-Cultural comparison of TikTok uses and gratifications. *Behaviour and Information Technology*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2270534>
- Grieve, R., & March, E. (2021). ‘Just checking’: Vulnerable and grandiose narcissism subtypes as predictors of phubbing. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 195–209. <https://doi.org/10.1177/2050157920942276>
- Huang, C. (2019). Social network site use and Big Five personality traits : A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 97(January), 280–290. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.009>
- Itani, O. S., El Haddad, R., & Kalra, A. (2020). Exploring the role of extrovert-introvert customers’ personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(June 2019), 101980. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101980>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2024). “Vanity fair on Instagram”: The roles of vanity, materialism, social comparison, Instagram usage intensity, and market mavenism in social commerce. *Telematics and Informatics Reports*, 14(October 2023), 100133. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100133>
- Jingke, X., & Jiayi, W. (2021). Research on Fan Culture and Identity in New Media Environment. *Proceedings of the 2nd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2021)*, 559(Iclace), 121–126. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210609.025>

- King-O’Riain, R. C. (2021). “They were having so much fun, so genuinely..”: K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *New Media and Society*, 23(9), 2820–2838. <https://doi.org/10.1177/1461444820941194>
- Kircaburun, K., & Alhabash, S. (2020). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students : a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits , Social Media Platforms , and Social Media Use Motives Content courtesy of Springer Nature , terms of use. *Internation Journal Mental Health Addiction*, 525–547.
- Li, T., & Chen, Y. (2017). The destructive power of money and vanity in deviant tourist behavior. *Tourism Management*, 61, 152–160. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.001>
- Liu, Y., & Zheng, L. (2020). Relationships between the Big Five, narcissistic personality traits, and online sexual activities. *Personality and Individual Differences*, 152(August 2019), 109593. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109593>
- Lu, J.-D., & Lin, J.-S. (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram Stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 6(April), 100198. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100198>
- Marbach, J., Lages, C., Nunan, D., & Ekinci, Y. (2019). Consumer engagement in online brand communities: the moderating role of personal values. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1671–1700. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0721>
- Martin, B. A. S., Jin, H. S., O’Connor, P. J., & Hughes, C. (2019). The relationship between narcissism and consumption behaviors: A comparison of measures. *Personality and Individual Differences*, 141(November 2018), 196–199. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.01.014>
- Martín-Rojas, R., García-Morales, V. J., Garrido-Moreno, A., & Salmador-Sánchez, M. P. (2021). Social Media Use and the Challenge of Complexity: Evidence from the Technology Sector. *Journal of Business Research*, 129(February), 621–640. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.026>
- Mccrae, R. R., & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*.
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Mulya, T. W. (2021). Faith and fandom: young Indonesian Muslims negotiating K-pop and Islam. *Contemporary Islam*, 15(3), 337–355. <https://doi.org/10.1007/s11562-021-00475-1>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>

- Nisrina, T. N., & Usman, O. (2021). Korean Boy Group Fans in Indonesia: Sna Study #We Love You Jungkook Vs #Full Album. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 4(2), 95–104. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v4i2.195>
- Nordin, M. S., Rizal, R. A., & Zolkepli, I. A. (2021). Innovation Diffusion: The Influence of Social Media Affordances on Complexity Reduction for Decision Making. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.705245>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Rahyadi, I., Risky, N. N., Andica, R., Sativa, O., & Naibaho, M. A. (2022). Dynamic of K-Pop and Social Media Potential for Fan Activities: a Comprehensive Review. *Infokum*, 10(5), 1209–1217.
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture and Society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Singh, S., Farley, S. D., & Donahue, J. J. (2018). Grandiosity on display: Social media behaviors and dimensions of narcissism. *Personality and Individual Differences*, 134(June), 308–313. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.06.039>
- Smutradontri, P., & Gadavanij, S. (2020). Fandom and identity construction: an analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00653-1>
- Solis, R. J. C., & Wong, K. Y. J. (2019). To meet or not to meet? Measuring motivations and risks as predictors of outcomes in the use of mobile dating applications in China. *Chinese Journal of Communication*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.1080/17544750.2018.1498006>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Yoon, S. (2019). K-POP fandom in veil: Religious reception and adaptation to popular culture. *Journal of Indonesian Islam*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.1-20>
- Zhou, X., & Lou, C. (2023). Modeling the Effects of Streamer Characteristics and Platform Affordances in Livestreaming E-Commerce: A Mixed-Methods Approach. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 0(0), 1–28. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2252036>