

**GAMBARAN *CELEBRITY WORSHIP***

**PADA PENGGEMAR K-POP**



**SKRIPSI**

**OLEH:**

**Yunita Rachma Putri**

**04041381823056**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS KEDOKTERAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDRALAYA**

**2023**

**GAMBARAN *CELEBRITY WORSHIP***

**PADA PENGGEMAR K-POP**



**SKRIPSI**

**OLEH:**

**Yunita Rachma Putri**

**04041381823056**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS KEDOKTERAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDRALAYA**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PERAN *SELF COMPASSION* TERHADAP KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS  
PADA DEWASA MUDA KORBAN KEKERASAN DALAM PACARAN**

**SKRIPSI**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**YUNITA RACHMA PUTRI**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 10 Agustus 2023

**Susunan Dewan Penguji**

Dosen Pembimbing I



Ayu Purnamasari, S.Psi., M.A  
NIP. 198612152015042004

Dosen Pembimbing II



Indra Prpto Nugroho, S.Psi., M.Si  
NIP. 199407072018031001

Dosen Penguji I



Yeni Anna Appulembang, S.Psi., MA., Psy  
NIP. 198409222018032001

Dosen Penguji II



Angeline Hosana Z.T., S.Psi., M.Psi  
NIP. 198704152018032001

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana

Tanggal 10 Agustus 2023

Ketua Badan Psikologi FK UNSRI



Ayu Ajieng Marhijah, S.Psi., M.Si  
NIP. 19805212002122004

## LEMBAR PERSETUJUAN

### UJIAN SKRIPSI

Nama : Yunita Rachma Putri

NIM : 04041381823056

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Kedokteran

Judul Proposal Penelitian : *Gambaran Celebrity Worship* pada Penggemar K-POP

Indralaya, 10 Agustus 2023

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Ayu Purnamasari, S.Psi., MA  
NIP. 198612152015042004

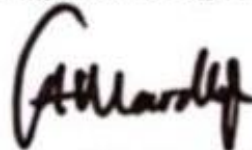
Dosen Pembimbing II



Indra Prapto Nugroho, S.Psi., M.Si  
NIP. 199407072018031001

Mengetahui,

Ketua Bagian Psikologi FK UNSRI



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si  
NIP. 197805212002122004

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Yunita Rachma Putri, dengan disaksikan oleh tim dosen penguji skripsi, menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat keserjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam penelitian ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan persyaratan, maka saya bersedia derajat keserjanaan saya dicabut.

Indralaya, 10 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Yunita  
Rachma Putri

NIM. 04041381823056

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Seluruh tulisan di dalam skripsi ini didedikasikan untuk  
Mama, Papa, Adik, Teman-teman, dan semua yang sedang  
Berjuang menghadapi apapun diluarsana.

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan Rahmat serta Kasih Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian ini untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan di Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Sriwijaya. Proposal penelitian ini berjudul “Gambaran *Celebrity Worship* pada penggemar K-POP”.

Selama proses penulisan penelitian ini, peneliti mendapatkan banyak sekali bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menghadapi berbagai kesulitan dan mengatasinya dengan baik. Oleh sebab itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. dr. H. Syarif Husin, M.S, selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si., selaku ketua bagian Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Rosada Dwi Iswari, M. Psi., Psikolog, selaku Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Ayu Purnamasari, S.Psi., MA, selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia menyediakan waktu untuk mendengarkan, membimbing, dan memberikan pengarahan yang bermanfaat kepada peneliti dalam penyelesaian proposal penelitian ini.

6. Bapak Indra Prpto Nugroho, S.Psi., M.Si., selaku dosen pembimbing II peneliti.
7. Ibu Angeline Hosana, ZT., S. Psi., M.. Psi, selaku dosen pembimbing akademik.
8. Seluruh dosen dan staf Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
9. Orangtua peneliti yang telah memberikan semangat, dukungan, dan juga kepercayaan kepada peneliti sehingga peneliti sanggup untuk menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik.
10. Teman-teman dekat peneliti Daniella, Yunita, Sany, Choffifa, Andini, Dwi, Izza, Thita, Sabrina dan Velly, yang telah bersedia menemani, membantu, mendorong, mengingatkan dan memberikan semangat kepada peneliti baik selama proses perkuliahan hingga proses pembuatan proposal penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa peneliti masih memiliki banyak kekurangan dalam proses pengerjaan penelitian ini, sehingga penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, peneliti memohon dengan kerendahan hati untuk memberikan kritik dan saran yang membangun kepada peneliti sehingga dapat digunakan dengan baik lagi kedepannya. Peneliti akhiri dengan mengucapkan banyak terimakasih, dan peneliti berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca maupun pihak lainnya.



Indralaya, 10 Agustus 2022

Peneliti,

Yunita Rachma Purti

NIM. 04041381823056

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>I</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>II</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>III</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>IV</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XIV</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
1. Manfaat Teoritis .....	6
2. Manfaat Praktis .....	7
E. Keaslian Penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
A. <i>Celebrity Worship</i> .....	16
1. Pengertian <i>Celebrity Worship</i> .....	16
2. Faktor-faktor <i>Celebrity Worship</i> .....	17
3. Aspek-aspek <i>Celebrity Worship</i> .....	18
B. Gambaran <i>Celebrity Worship</i> .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>

A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	22
B. Definisi Operasional.....	22
1. <i>Celebrity Worship</i> .....	22
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
1. Populasi.....	23
2. Sampel.....	23
D. Metode Pengumpulan Data .....	24
1. Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	25
E. Validitas dan reliabilitas.....	25
1. Validitas .....	25
2. Reliabilitas .....	26
F. Metode Analisis Data.....	26
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
A. Orientasi Kancah Penelitian.....	28
B. Laporan Pelaksanaan Penelitian.....	29
1. Persiapan Administrasi.....	29
2. Persiapan Alat Ukur <i>Celebrity Worship</i> .....	29
3. Pelaksanaan Penelitian .....	31
a. Tahap Pertama.....	31
b. Tahap Kedua .....	31
c. Tahap Ketiga .....	33
d. Tahap Keempat .....	33
C. Hasil Penelitian .....	35
1. Deskripsi Subjek Penelitian .....	35
2. Deskripsi Data Penelitian.....	40
3. Hasil Analisis Data Penelitian.....	42
D. Hasil Analisis Tambahan .....	43
E. Pembahasan.....	48
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
A. Kesimpulan .....	53

B. Saran.....	53
C. Kelemahan Penelitian.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1. Skoring Skala Psikologis.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 4.1 Penyebaran Skala Try Out.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 4.2 Penyebaran Skala Penelitian.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4.3 Data Deskripsi Jenis Kelamin Responden Penelitian .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4.4 Data Deskripsi Usia Responden Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>Table 4.5 Deskripsi Domisili Responden Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.6 Deskripsi Pekerjaan Responden Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.7 Deskripsi Urutan Penghasilan Responden per Bulan.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.8 Deskripsi Pengeluaran Responden per Tahun untuk Idola .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.9 Deskripsi Waktu yang Digunakan Untuk Idola per Har .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.10 Jumlah Media yang digunakan untuk Idol.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.11 Deskripsi Idola yang disukai responden .....</b>	<b>40</b>
<b>Table 4.12 deskripsi data hipotetik dan data empiris variabe.....</b>	<b>41</b>
<b>Table 4.13 Formulasi Kategorisasi .....</b>	<b>41</b>
<b>Table 4.14 Deskripsi Kategorisasi Celebrity Worship.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.17 Hasil Uji Beda Celebrity Worship pada Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.18 Hasil Uji Beda Celebrity Worship pada Responden Berdasarkan Media yang Digunakan untuk Idola.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.19 Hasil Uji Beda Celebrity Worship pada Responden Berdasarkan Pembelian yang Terkait dengan Idola .....</b>	<b>46</b>

**Tabel 4.20 Hasil Uji Beda *Celebrity Worship* pada Responden Berdasarkan Waktu yang Digunakan untuk Idola per Hari.....47**

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A .....	62
LAMPIRAN B .....	68
LAMPIRAN C .....	70
LAMPIRAN D .....	78
LAMPIRAN E .....	88
LAMPIRAN F .....	91
LAMPIRAN G .....	94
LAMPIRAN H .....	96

## **Gambaran *Celebrity Worship* pada Penggemar K-POP**

**Yunita Rachma Putri<sup>1</sup>, Ayu Purnamasari<sup>2</sup>**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-POP. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-POP.

Responden dalam penelitian ini adalah 220 orang penggemar K-POP di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang dimukakan oleh Maltby, dkk (2002). Uji validitas dilakukan dengan teknik *correlated item total correlation* dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistic 16 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-POP di Indonesia memiliki tingkat *Celebrity Worship* yang sedang yang terlihat dari hasil kategorisasi yang telah dilakukan. Selain itu, dapat juga dilihat bahwa jenis kelamin, usia, jenis pembelian terkait idola, waktu yang dihabiskan untuk idola dan jumlah media yang digunakan untuk idola tidak menentukan tingkatan *Celebrity Worship* pada penggemar K-POP.

Kata Kunci: *celebrity Worship*, Penggemar K-POP

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya



**CELEBRITY WORSHIP ON K-POP FANS**  
**Yunita Rachma Putri<sup>1</sup>, Ayu Purnamasari<sup>2</sup>**

**ABSTRACT**

*This study aims to provide an overview of celebrity worship to K-POP fans. The hypothesis in this study is that there is an overview of celebrity worship among K-POP fans.*

*Respondents in this study were 220 K-POP fans in Indonesia. The sampling technique used was purposive sampling. The measuring instrument used in this study was the Celebrity Attitude Scale (CAS) put forward by Maltby, et al (2002). The validity test was carried out using the correlated item total correlation technique using the IBM SPSS Statistics 16 for windows software. The results of the study show that the majority of K-POP fans in Indonesia have a moderate level of Celebrity Worship which can be seen from the results of the categorization that has been carried out. In addition, it can also be seen that gender, age, type of purchases related to idols, time spent on idols and the amount of media used for idols do not determine the level of celebrity worship among K-POP fans.*

*Keywords: celebrity Worship, K-POP fans*

---

<sup>1</sup>Student at Psychology Department of Medical Faculty, Sriwijaya University

<sup>2</sup>Lecturer at Psychology Department of Medical Faculty, Sriwijaya University

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

*Korean Wave* merupakan bentuk pengenalan budaya Korea ke tingkat internasional yang diperkenalkan melalui media yang mengakibatkan budaya daerah Korea menjadi tren dunia (Lee, 2011). *Korean Wave* terutama mencakup serial televisi, musik pop (K-pop), film layar lebar Korea dan bentuk musik lainnya (Ravina, 2009). Dengan berkembangnya industri musik, K-POP menjadi semakin populer di seluruh dunia termasuk Indonesia (Efathania & Aisyah, 2019). Korean Pop atau yang dikenal dengan sebutan K-POP, merupakan industri musik Korea Selatan yang sering dikenal dengan grup musik yang memiliki banyak anggota, lagu-lagu berirama cepat, dan tarian yang penuh energi (Pramesti, 2019). Para seniman K-POP ini sering disebut sebagai idola. Menurut Yue dan Cheung (2000), idola adalah individu yang memiliki bakat, meraih prestasi, memiliki status, atau memiliki penampilan yang mendapat pengakuan dan penghargaan khusus dari penggemarnya.

Salah satu faktor yang melatarbelakangi tersebarnya K-POP adalah ketersediaan informasi tentang idola yang mudah diakses melalui media sosial seperti postingan dan foto yang diunggah idola ke media sosial biasanya menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggemarnya. Penggemar merasa dapat mengekspresikan perasaannya dengan mudah kepada idola dengan memberi tanggapan dibawah postingan-postingan tersebut (Wardani & Kusuma, 2021).

Data dari survei yang dirilis oleh kumparan pada tahun 2017 menunjukkan bahwa sekitar 56% dari penggemar K-POP mengalokasikan waktu mereka selama 1 hingga 5 jam untuk menjelajahi platform media sosial, dengan maksud untuk mencari berbagai informasi terkait dengan para idola mereka. Lebih dari itu, 28% dari penggemar bahkan melibatkan diri selama lebih dari 6 jam dalam berinteraksi di dunia maya untuk mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan oleh idola mereka (Nurani, 2017). Salah satu platform media sosial yang sangat digemari dan menjadi sumber hiburan utama bagi kalangan penggemar adalah *Twitter* (Amelia, 2022).

Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya memiliki antusiasme yang tinggi terhadap K-POP. Hal tersebut dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh Kim di *Twitter* tahun 2021, yang mendapatkan hasil bahwa Indonesia merupakan negara dengan peringkat pertama yang memiliki jumlah fans K-POP terbanyak berdasarkan volume *tweet* dan jumlah *unique author* yang membicarakan tentang K-POP di *Twitter*.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Purnamasari (2019) menunjukkan bahwa penggemar akan mencari informasi tentang idola. Emosi penggemar juga bergantung dengan idolanya. Penggemar akan meluangkan waktunya untuk mem-*voting* idolanya dalam acara-acara penghargaan, rela menyisihkan uang untuk membeli album-album yang dirilis oleh idolanya dalam jumlah besar, agar dapat menghadiri acara *fansign* idola tersebut (Fany, Rauf & Dianrama, 2022), dan memajang maupun menyimpan foto-foto idolanya dikamar serta di ponsel mereka.

Para penggemar bersedia mengha

bisikan sejumlah dana yang cukup besar untuk membeli produk-produk merchandise yang terkait dengan idola mereka. Salsabila (2022) mengemukakan bahwa para penggemar K-POP rela mengalokasikan hingga 20 juta rupiah setiap tahunnya sebagai bentuk dukungan kepada idola mereka. Hal ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Andina (2019), yang mencatat bahwa penggemar K-Pop bersedia membeli berbagai jenis merchandise yang terkait dengan idola mereka, seperti album, karena mereka merasa bangga ketika idola mereka mendominasi tangga musik dan meraih penghargaan akhir tahun.

Tidak hanya itu, penggemar K-POP juga berlomba-lomba untuk berinteraksi dengan idola mereka, tak peduli mereka diterima atau tidak (Jenkins, 1992). Salah satu contoh interaksi penggemar K-POP dengan idolanya adalah pada saat sang idola melakukan *live streaming* di aplikasi yang bernama *V Live*. Pada aplikasi *V Live* ini, interaksi dilakukan oleh idola yang sedang *live streaming* dengan penggemar yang menonton dimana sang idola dapat membaca dan menanggapi komentar-komentar penggemar secara langsung. Hal ini membuat penggemar merasa dekat secara emosional dengan idola yang memotivasi mereka untuk berinteraksi lebih sering agar mendapat perhatian sang idola (King-O'Riain, 2021)

Namun, tidak semua penggemar menyukai setiap idola, ada juga penggemar yang membenci idola tertentu. Tinaliga (2018) kemudian menyatakan bahwa penggemar tidak hanya mendukung musik idola dan menonjolkan kesuksesan mereka, tetapi juga menghina atau bahkan secara langsung menyerang idola atau penggemar hanya karena perbedaan minat dan keyakinan. Demi mendapatkan pengakuan dari idola mereka atau pengakuan publik tentang idola mereka,

penggemar rela melakukan apa saja, bahkan jika mereka harus berkelahi dengan penggemar lainnya (Purba, Sundawa dan Nurbayani, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani dan Setiawan (2019) mengungkapkan bahwa penggemar kpop selalu dengan cepat menanggapi komentar yang menghina mereka sebagai penggemar K-POP atau yang menghina idola mereka, yang biasanya ditanggapi dengan menghina balik atau menyangkal komentar tersebut.

Penggemar juga terlibat dalam berbagai kegiatan, seperti menonton penampilan idola melalui fitur *streaming*, melakukan transaksi jual-beli tiket konser dan barang-barang terkait idola, menggalang dana untuk sumbangan sosial dan hadiah bagi idola, menulis berbagai *fanfiction* (karya tulis mengenai idola), dan berperan sebagai idola di media sosial, sebuah praktik yang disebut sebagai *roleplay* (Efathania & Aisyah, 2019).

Beberapa tindakan yang disebutkan sebelumnya mencerminkan keterikatan yang kuat dari penggemar terhadap figur idola atau selebriti dan mencirikan bentuk pemujaan yang kerap disebut sebagai "*celebrity worship*." *Celebrity worship* adalah bentuk interaksi parasosial di mana individu membentuk koneksi emosional yang sangat intens dengan satu atau lebih selebriti (McCutcheon, Ashe, Houran, dan Maltby, 2003). Mereka menjelaskan bahwa *celebrity worship* merupakan hubungan parasosial yang luar biasa, ditandai oleh tingkat keterlibatan dan ketergantungan yang tinggi, dan berpotensi menunjukkan gejala klinis yang signifikan. *Absorption* dicapai melalui pemusatan perhatian yang mudah dengan konsentrasi yang ditentukan, dan menghasilkan realitas yang lebih tinggi pada selebriti yang diidolakan, sedangkan *addiction* dicapai ketika penggemar mengembangkan

toleransi terhadap rasa puas yang didapatkan dari *absorption*. Akibatnya penggemar akan melakukan perilaku disasosiatif yang lebih kuat sehingga merasa lebih terhubung dengan idola mereka.

Maltby, Day, McCutcheon, Martin, dan Cayanus (2004) menyebutkan tiga aspek dari *celebrity worship* yaitu *entertainment-social* yang terdiri dari sikap dan perilaku seperti “Saya dan teman-teman saya suka mendiskusikan apa yang telah dilakukan selebriti favorit saya”, dan “mempelajari kisah hidup selebriti favorit saya sangat menyenangkan”. Tahap ini mencerminkan aspek sosial untuk *celebrity worship*. Kemudian *Intense-personal Feelings*, didefinisikan oleh perilaku seperti “Saya menganggap selebriti favorit saya sebagai belahan jiwa saya”, dan “Saya sering memikirkan selebriti favorit saya, bahkan Ketika saya tidak menginginkannya”. Tahap ini biasa dibidang mencerminkan individu yang intensif dan kompulsif perasaan tentang selebriti. Terakhir, *Borderline-pathological*, ditentukan oleh perilaku seperti ”Jika seseorang memberi saya beberapa ribu dolar untuk digunakan sesuka saya, saya akan mempertimbangkan untuk membelanjakannya untuk barang pribadi yang pernah digunakan oleh selebriti favorit saya”, dan “Jika saya cukup beruntung untuk bertemu selebriti favorit saya, dan dia meminta saya untuk melakukan sesuatu yang ilegal, hal tersebut akan saya lakukan”. Tahap ini dianggap mencerminkan sikap dan perilaku sosial-patologis seseorang sebagai akibat dari *celebrity worship*.

Individu yang memiliki *Celebrity Worship* yang tinggi cenderung berperilaku negative dalam menggunakan internet. Penelitian yang dilakukan oleh Zsila, McCutcheon, dan Demetrovics (2018) yang mengungkapkan bahwa individu yang

memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi mengalami lebih banyak gejala terkait perilaku negative dalam menggunakan internet, seperti agresi verbal. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efathania & Aisyah tahun 2019 yang mengatakan bahwa penggemar tidak segan untuk melakukan Tindakan *fanwar*; penyerangan terhadap penggemar atau idola lainnya, dengan tulisan yang kasar atau menyinggung dan juga dengan mengirim pesan-pesan ancaman di media sosial.

Menimbang seluruh literatur dan fenomena yang ditemukan, peneliti merasa tertarik dan menganggap bahwa *celebrity worship* merupakan variabel yang relevan untuk diteliti pada penggemar K-POP.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-POP?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-POP.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini memiliki nilai penting dalam konteks pengembangan ilmu, terutama dalam bidang pembelajaran psikologi sosial dan fenomena *celebrity worship*.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi penggemar K-POP

Temuan dari penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan kepada penggemar K-POP, sehingga mereka dapat memahami konsep *celebrity worship* dan mengambil langkah-langkah untuk menghindari efek negatif yang mungkin timbul akibat adanya tingkat *celebrity worship* yang tinggi.

### b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan atau rujukan yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi topik *celebrity worship*.

## E. Keaslian Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti, dkk. (2020) dengan judul “*The Relationship between Celebrity Worship and Parasocial Interaction on Emerging Adult*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel incidental sampling technique. Partisipan dalam penelitian ini ialah 401 dewasa awal, yang merupakan mahasiswa perguruan tinggi di Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara *celebrity worship* dan *parasocial interaction* pada dewasa awal. Penelitian juga menunjukkan bahwa semakin tinggi level *celebrity worship* maka semakin tinggi pula kemungkinan individu mengembangkan *parasocial interaction* dengan idolanya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiesia, K. P., & Sofia, L. (2021). Gambaran *Celebrity Worship* dan Psychological Well Being Pada Wanita Dewasa Awal Penggemar Korean Pop. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 886-899.
- Amelia, Chintia Putri. 2022. Fanatisme Penggemar K-Pop di Meida Sosial. Diakses dari <https://news.detik.com/kolom/d-6086053/fanatisme-penggemar-k-pop-di-media-sosial>. (15 juli 2022).
- Andina, Anisa Nur. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-Pop. *Syntax*, 1(8).
- Apriliani, R., & Setiawan, R. (2019). Pembentukan konsep diri mahasiswa penggemar budaya populer Korea. *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 5(2), 107-120.
- Aruguete, M., Griffith, J., Edman, J., Green, T., & Mccutcheon, L. (2014). Body image and celebrity worship. *Implicit Religion*, 17(2), 223-234.
- Azizah, S. N., & Kristiutami, A. (2020). Celebrity worship and body image satisfaction: an analytical research among adolescents in Tangerang Indonesia. *Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 5(1), 47-52.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Jumlah Penduduk Indonesia 2020. Diakses dari <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020#:~:text=Jumlah%20penduduk%20Indonesia%20pada%20tahun,133.542.018%20untuk%20penduduk%20peempuan>. (29 Juli 2023)
- Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019, March). Celebrity worship on early adult K-Pop fangirling. In 4th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2018) (pp. 167-170). Atlantis Press.
- Chia, S. C., & Poo, Y. L. (2009). Media, celebrities, and fans: An examination of adolescents' media usage and involvement with entertainment celebrities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 23-44.
- Efathania, V. N. & Aisyah (2019). Hubungan antara Big Five Personality Trait dengan Celebrity Worship pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 10(01), 1-16
- Efathania, V. N. & Aisyah (2019). Hubungan antara Big Five Personality Trait dengan Celebrity Worship pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 10(01), 1-16.
- Fany, Rauf, D. B. & Dianrama, L. 2022. The K-pop fans economy: emotional bond, endless support and overconsumption. *The Finery Report*. Diakses dari

- <https://tfr.news/articles/2022/2/10/the-k-pop-fans-economy-emotional-bond-endless-support-and-overconsumption>. (23 maret 2023)
- Huh, H. (2012). Digit ratio and celebrity worship. *Personality and individual differences*, 52(3), 265-268.
- Hung, K., Chan, K. W., & Caleb, H. T. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of advertising research*, 51(4), 608-623.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Fandom*. New York: Routledge.
- Kim, YeonJeong. 2021. K-pop kembali cetak rekor dengan 7,5 milyar Tweet. Diakses dari [https://blog.twitter.com/in\\_id/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet](https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet). (14 juli 2022)
- King-O'Riain, R. C. (2021). "They were having so much fun, so genuinely...": K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *New media & society*, 23(9), 2820-2838.
- Kowalczyk, C. M., & Royne, M. B. (2013). The moderating role of celebrity worship on attitudes toward celebrity brand extensions. *Journal of marketing theory and practice*, 21(2), 211-220.
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85-93.
- Lewallen, J., Miller, B., & Behm-Morawitz, E. (2016). Lifestyles of the rich and famous: Celebrity media diet and the cultivation of emerging adults' materialism. *Mass Communication & Society*, 19(3), 253-274.
- Liu, J. K. K. (2013). Idola worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong.
- Maltby, J., & Day, L. (2011). Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: Evidence of a link among young adults. *Journal of Adolescent Health*, 49(5), 483-489.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*, 37(7), 1475-1482.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*, 37(7), 1475-1482.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of nervous and mental disease*, 191(1), 25-29.

- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & McCutcheon, L. E. (2002). Thou shalt worship no other gods—unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation. *Personality and individual differences*, 32(7), 1157-1172.
- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & McCutcheon, L. E. (2002). Thou shalt worship no other gods—unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation. *Personality and individual differences*, 32(7), 1157-1172.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*, 137(4), 309-322.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*, 137(4), 309-322.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*, 137(4), 309-322.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology*, 93(1), 67-87.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology*, 93(1), 67-87.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology*, 93(1), 67-87.
- McCutcheon, L. E., Pope, T. J., Rich, G., & Simplis, K. (2016). Does savoring predict attendance at high school reunions and the tendency to admire celebrities? *North American Journal of Psychology*, 18(2), 295–306.
- McCutcheon, L. E., Scott Jr., V. B., Aruguete, M. S., & Parker, J. (2006). Exploring the link between attachment and the inclination to obsess about or stalk celebrities. *North American Journal of Psychology*, 8(2), 289–300.
- Munica, R. (2021). Gambaran Celebrity Worship Terhadap Idola-Kpop pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(1), 90-98.
- Nasution, Nadira Wulandari. 2018. Hubungan Keterampilan Sosial Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Di Komunitas Korean Cultural Centre Medan. Skripsi. Universitas Medan Area. Medan.

- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2005). Brief report: Labelling effects on the perceived deleterious consequences of pop music listening. *Journal of Adolescence*, 28(3), 433–440.
- Nurani, Niken. 2017. Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/full>. (15 juli 2022).
- Pramesti, Azalia Ayu. 2019. Apa yang Membuat Kpop Itu Kpop?. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/azaliaayupramesti/5c8528ef6f187b043752c302/apa-yang-membuat-kpop-itu-kpop>. (04 September 2022)
- Purba, N. S., Sundawa, D., & Nurbayani, S. (2022). The Phenomenon of Social Disintegration Through Fanwar Between K-Poppers Among College Students (A Case Study at Students Who is K-Pop Fans on Twitter). *International Journal Pedagogy of Social Studies*, 7(2), 89-98.
- Ramadhani, K. I., & Nur, H. (2022). Dinamika Psikologis Celebrity Worship:(Studi Kasus Pada Thai Enthusiast Yang Mengalami Perubahan Orientasi Seksual). *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(6), 630-638.
- Ravina, M. (2009). Introduction: conceptualizing the Korean wave. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 3-10.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631–650.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of celebrity and its consequences*. A&C Black.
- Salsabilla, Rindi. 2022. Gokil! K-poppers Habiskan Rp20 Juta Setahun Demi Dukung Idola. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221108114249-33-385986/gokil-k-poppers-habiskan-rp20-juta-setahun-demi-dukung-idola>. (23 maret 2023)
- Salsabilla, Rindi. 2022. Gokil! K-poppers Habiskan Rp20 Juta Setahun Demi Dukung Idola. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221108114249-33-385986/gokil-k-poppers-habiskan-rp20-juta-setahun-demi-dukung-idola>. (23 Maret 2023)

- Sheridan, L., North, A., Maltby, J. & Gillet, R. 2007. Celebrity Worship, Addiction and Criminality. *Article Psychology, Crime and Law*.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2019). Exploring the influence of celebrity worship on brand attitude, advertisement attitude, and purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 225-251.
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339–354.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan r&d*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan r&d*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan r&d*. Bandung Alfabeta.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Mastor, K., Siran, F.H., Mohsein, M., Said, M., Jaafar, J.L., Sinniah, D. and Pillai, S.K. (2011). Celebrity worship among university students in Malaysia: A methodological contribution to the Celebrity Attitude Scale. *European Psychologist*, 16(4), 334.
- Tinaliga, B. (2018). “At War for OPPA and Identity”: Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms.
- Triadianti. 2019. Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?. Diakses dari [https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota#google\\_vignette](https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota#google_vignette). (28 Juli 2023)
- Vega, C. B. C., Magpantay, J. A. G., Zapanta, J. Y. R., Tolentino, R. M. N., Varona, A. A., Tengco-Pacuing, C., et al. (2013). A brief report on celebrity attitude scale data collected in the Philippines. *North American Journal of Psychology*, 15(1), 213–214.
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243-260.
- Widiastuti, R., Mawarpury, M., Sulistyani, A., & Khairani, M. (2020). The relationship between celebrity worship and parasocial interaction on

- emerging adult. In Proceedings of the 1st International Conference on Psychology (Vol. 1, pp. 90-94).
- Williams, J. P., & Ho, S. X. X. (2016). "Sasaengpaen" or K-pop fan? Singapore youths, authentic identities, and Asian media fandom. *Deviant Behavior*, 37(1), 81-94.
- Yue, X. D., & Cheung, C. K. (2000). Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24(1), 91-98.
- Yugiputri, V. V., & Halim, M. S. (2022, April). A Descriptive Study of Personality on Female Young Adult Fans with Celebrity Worship Towards K-Pop Boy-band. In 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021) (pp. 1628-1632). Atlantis Press.
- Zsila, Á., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2018). The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of behavioral addictions*, 7(3), 654-664.
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2020). A lethal imitation game? Exploring links among psychoactive substance use, self-harming behaviors and celebrity worship. *Addictive behaviors reports*, 12, 100319.