

## Hubungan *Celebrity Worship* dengan *Agresi Verbal* di Media Sosial pada Penggemar K-Pop di Indonesia

Winda Safutri Lubis, Rida Yanna Primanita

Universitas Negeri Padang  
windasafutri110@gmail.com

---

### Article History

accepted 1/4/2026

approved 1/5/2026

published 18/5/2026

---

### Abstract

*Kpopers is a fan of idols or celebrities from South Korean, who have stunning performances in everything. So that idolizes them many different circles and even different countries. Kpop fans also have various social media account to interact with their favorite idols. This research aims to find out the correlation between celebrity jobs and verbal aggression on social media in Indonesia pop fans. The research method used is quantitative correlation. The study subjects consisted of 219 kpop fans who were selected using incidental sampling techniques. Data collection is done using two instruments, the Celebrity Attitude Scale (CAS) to measure the level off celebrity worship and the Verbal Aggression Scale (VAS) to measure verbal aggression on social media. The data were analyzed using the spearman rank correlation test eith the help of SPSS 25. From the result of the data process, it was found that  $p=0.749>0.05$  meant that  $H_0$  in this study was accepted, meaning that there was no significant relationship between celebrity jobs and verbal aggression on social media in kpop fans*

**Keywords:** celebrity worship, verbal aggression, social media, kpop fans

### Abstrak

Kpopers merupakan penggemar idola atau selebriti asal korea selatan, yang memiliki penampilan memukau dalam segala hal. Sehingga yang mengidolakan mereka banyak berbagai kalangan bahkan berbagai negara. Penggemar kpop juga memiliki berbagai akun media sosial agar bisa berinteraksi dengan idola kesukaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi yang ada antara celebrity worship dengan agresi verbal di media sosial pada penggemar kpop di indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif korelasi. Subjek penelitian terdiri dari 219 penggemar kpop yang di pilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua instrumen yaitu, Celebrity Attitude Scale (CAS) untuk mengukur tingkat celebrity worship dan Verbal Aggression Scale (VAS) untuk mengukur agresi verbal di media sosial. Data di analisis menggunakan uji korelasi Spearman Rank dengan bantuan SPSS 25. Dari hasil olah data didapatkan bahwa nilai  $p = 0,749 > 0.05$  berarti  $H_0$  dalam penelitian ini diterima, maksudnya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara celebrity worship dengan agresi verbal di media sosial pada penggemar kpop.

**Kata kunci:** *celebrity worship, agresi verbal, media sosial, penggemar kpop*



## PENDAHULUAN

K-Pop adalah kependekan dari Korea Pop yang merupakan musik populer asal Korea Selatan yang memadukan vokal, rap, dan tarian dengan konsep visual yang menarik. Bukan hanya dari segi musik saja *Drakor* (drama Korea), film, dan *fashion* juga banyak disukai. Gelombang korea (*Korea Wave* atau *Hallyu*) adalah istilah yang pertama kali digunakan di media. Tiongkok pada tahun 1999, istilah yang mengacu pada fenomena anak muda korea yang terobsesi dengan budaya populer korea seperti drama korea, lagu pop (Bae et al.). Dalam beberapa tahun terakhir pengaruh gelombang korea (*korea wave hallyu*) menjadi semakin besar seperti *korea wave hallyu* sebelumnya yang hanya berfokus pada drama televisi, kemudian meluas seperti hiburan, penyiaran, *fashion*, dan sebagainya bahkan musik Kpop (Bae et al.).

KPop pada umumnya di bawakan oleh group *boyband* dan *girlband* dengan *visual* yang menarik (Hadiningsih, 2018), bukan hanya memiliki *visual* yang menarik saja akan tetapi mereka juga memiliki bakat dari para idolanya (Adi, 2019). Razak (2021) mengungkapkan beberapa nama perusahaan industri musik yang terkenal antara lain yaitu HYBE, JYP, YG, dan SM. HYBE *entertainment* merupakan perusahaan termuda dikarenakan HYBE ini didirikan pada tahun 2005 yang dipegang oleh Bang Si-Hyuk, JYP *entertainment* didirikan oleh artis solo Park Jin Young pada tahun 1997, YG *entertainment* didirikan oleh Yang Hyun-Suk pada tahun 1996, Dan yang terakhir adalah SM *entertainment* yang didirikan oleh Lee Soo-Nam pada tahun 1989. Dari berbagai *agensis* tersebut memiliki artis *boyband group*, *girl group* dan *solo song*, diantaranya adalah *BTS*, *Seventeen*, *Enhypen*, *Txt*, *Exo*, *NCT*, *straykids*, *treasure*, *ikon*, *bigbang*, *super junior*, *black pink*, *itzy*, dan lainnya.

Tingkat rasa suka *fans* terhadap idolnya cenderung mendorong perilaku para penggemarnya dalam mengikuti gaya penampilan dan karakter idolnya. Selain itu, penggemar juga mengikuti aktivitas idolnya melalui berbagai media sosial seperti, youtube, vlive, wevers, instagram, dan twitter. Platform Twitter sangat terbuka sehingga penggemar seluruh dunia terhubung satu sama lain dan juga dapat menghubungkan kpop idol dengan penggemar, penggemar dapat berbagi pikiran atau berbicara satu sama lain secara langsung tentang apa yang sedang terjadi saat ini (Zahrotustianah, 2020). Menurut Damaika (2023) *Weverse* merupakan aplikasi *seluler* dan *platform web* asal Korea Selatan yang dikembangkan oleh *Weverse Company* perusahaan dari *Hybe Corporation* yang di luncurkan pada tahun 2019, *weverse* bergabung dengan layanan *streaming video never* dan *vlive* penggabungan ini membuat *weverse* memiliki banyak media yang bisa dinikmati oleh *fans*.

Aplikasi *Vlive* memudahkan para penggemar berinteraksi dengan idol yang mereka gemari dan memungkinkan selebritas dari negara tersebut menyiarkan video secara langsung di internet dan mengobrol langsung dengan penggemar (Hayati, 2022). Rasa cinta dan pemujaan penggemar terhadap idolnya sering disebut istilah *celebrity worship*. *Celebrity worship* seringkali diasosiasikan dengan sejumlah fenomena sosial yang mengarah pada perilaku menyimpang maupun *patologis* salah satu peristiwa yang menyita perhatian publik adalah meninggalnya salah satu *personil boyband* asal Korea Selatan *Shinee* Kim Jonghyun yang melakukan tindakan bunuh diri pada senin 18 Desember 2017 di apartemen kawasan Gangnam Korea Selatan. Peristiwa tersebut menimbulkan kesedihan mendalam bagi para penggemarnya (*shawol*).

Salah satunya devi *Shawol* asal kota Malang Jawa Timur, dalam akun *twitter* pribadinya, devi menuliskan ingin mengakhiri hidupnya karena telah kehilangan kedua orang tuanya dan idonya Jonghyun sehingga membuatnya sangat stres. Juidtan tersebut ia tulis pada 18 desember 2017 tepat pada hari perginya sang idol. Devi melakukan percobaan bunuh diri dengan meminum obat berlebihan sehingga *overdosis* namun nyawa devi masih bisa tertolong. Hal ini terlihat dari unggahan foto akun *twitternya* yang tengah berbaring di rumah sakit, dalam keterangan foto ia menuliskan

bahwa dirinya masih terbaring di rumah sakit dan tidak menyangka bahwa aksinya tersebut menyakitkan baginya.

Menurut McCutcheon et al. (2002) sifat penggemar mempunyai kemiripan dengan sifat kecanduan, semakin tinggi tingkat kecanduan terhadap seorang selebriti maka semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang dan berpengaruh pada semakin pula tingkat keterlibatannya dengan sosok idol. Penggemar K-Pop dianggap berlebihan dan dinilai terlalu *ekstrem*, sehingga sering dianggap *obsesif*, *posesif*, bahkan *delusif* Zahrotustianah & Puspitasari (2016). Fenomena lainnya juga terjadi pada penggemar *nct* yang menghina dua member dari group tersebut, dimana kronologi kejadiannya pada bulan Mei tahun 2021 menjadi *trending topic* dalam media sosial yaitu *Twitter*. Yang mana trend tersebut bermula dari perseteruan antar penggemar *group* KPop *NCT* di ruang *Twitter Space*, "*Space*" adalah ruang obrolan suara yang ada dalam fitur *twitter space* yang merupakan fitur audio langsung di buat oleh *Twitter*.

Permasalahan berawal dari seorang penggemar *NCT* bernama Safa yang menghina dua member *NCT* yang bernama Na Jaemin, dan Huang Renjun melalui akun *twitternya* *@igotsafa*. Penghinaan yang dilakukan Safa di akun *twitternya* memicu kemarahan penggemar Na Jaemin dan Huang Renjun, sehingga ruang obrolan bernama "*Safa Space*" di buat di fitur *space* untuk membahas masalah tersebut lebih lanjut selama 2,5 jam. Dalam *space* ini Safa disuruh mengeluarkan surat permintaan maaf yang di tanda tangani kedua tangannya. Safa juga diminta membuat video permohonan maaf bersama kedua orang tuanya. Selain itu Safa juga mendapatkan ancaman dari *@Berflowerr*, yang mana kasus tersebut akan di bawa ke jalur hukum.

Menurut McCutcheon (2002) *Celebrity Worship* adalah pengidolaan terhadap media figur yang sudah mencapai obsesi, dimana individu sangat menghormati dan lekat dengan idolnya.

Menurut Ardis et al. (2021) penggemar K-Pop juga terkenal sensitif dalam menanggapi isu-isu yang berkaitan dengan idolnya. Biasanya mereka tidak akan diam dan cenderung merespon *agresif* terhadap isu tersebut. Tindakan *agresi verbal* yang sering terjadi meliputi memberi komentar buruk di media sosial, memancing pertikaian antara penggemar, menyerang dan mengkritik dengan kata-kata kasar, perilaku merendahkan, mengejek dengan kata-kata negatif yang bertujuan untuk menjatuhkan mental para penggemar, dan mengancam yang dapat memicu perseteruan atau perang antar kelompok penggemar.

*Agresi verbal* memiliki tujuan untuk menyerang konsep diri seseorang, contohnya seperti menyebar fitnah Fredyne and Fikry (2024). Menurut Berkowitz (2003) mendefinisikan perilaku *agresi verbal* sebagai suatu bentuk perilaku atau aksi *agresif* yang diungkapkan untuk menyakiti orang lain, seperti umpatan, celaan atau makian, ejekan, fitnahan, dan ancaman melalui kata-kata.

Buss & Perry (1992) mengartikan agresi sebagai perilaku yang mengarah pada niat individu yang ingin melukai individu lain baik itu secara fisik maupun mental dengan meluapkan perasaan negatifnya. *Celebrity worship* sendiri merupakan tindakan yang berlebihan yang dilakukan oleh penggemar K-Pop, rasa cinta dan pemuja para penggemar kepada idolnya ini biasa disebut *celebrity worship*.

Menurut Infante, Trebing, Shepherd & Seeds (1984) *agresi verbal* merupakan suatu bentuk komunikasi yang bersifat merusak yang menghasilkan rusaknya konsep diri orang lain, frustrasi, rasa malu, cemas, marah serta merusak hubungan, hingga dapat menyebabkan terjadinya agresi fisik. Menurut Straus and Sweet (1992) bahwa agresi verbal merupakan salah satu komunikasi yang dilakukan untuk menyerang psikis seseorang seperti menyebut seseorang dengan julukan menyakiti hati orang tersebut .

*Celebrity Worship* merupakan perilaku yang *obsesif* dimana seseorang dapat terlibat dan tertarik bahkan sepenuhnya terobsesi dengan detail kehidupan pribadi sang idolnya. Menurut McCutcheon dkk (2002) *Celebrity Worship* merupakan hubungan

imajinasi satu arah yang dikembangkan oleh individu kepada idolanya dan membuat individu tersebut terobsesi kepada idolanya. Nugraini (2016) juga menyatakan seseorang dengan *celebrity worship* yang *fanatic* cenderung kurang dewasa dan berlebihan dalam menunjukkan obsesi terhadap idol, mudah tersinggung, cenderung menggunakan kata-kata kasar, dan terkadang histeris akan sesuatu di tempat yang tidak tepat.

Pemujaan selebriti ditandai dengan adanya ikatan empati terhadap kesuksesan dan kegagalan selebriti, identifikasi berlebihan dengan selebriti, perilaku *obsesif-kompulsif*, dan obsesi detail kehidupan selebriti Rense and Houran (2002). Menurut Ayu and Astiti (2020) *Celebrity worship* merupakan situasi perasaan suka kepada selebriti yang menimbulkan obsesi pada kehidupan selebriti tersebut. Dan menurut Dila & Elina (2019) *celebrity worship* merupakan hubungan parasosial terus terjadi mulai dari kegaguman biasa hingga psikopatologi.

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Peneliti melakukan pengambilan data pada penggemar kpop di Indonesia. peneliti membuat alat ukur dari aspek *celebrity worship* yang di kembangkan oleh Maltby et al (2004) yang mengacu pada tiga aspek yaitu: *Entertainment social, Intense-personal feeling, Borderline pathological*. Begitu juga dengan alat ukur dari aspek Agresi Verbal yang di kembangkan oleh Infante (1986), yang mengacu pada delapan aspek yaitu: *Character attacks, Competence attacks, Insults, Malediction, Teasing, Profanity, dan Non-verbal emblems*.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 19 September – 16 Oktober 2025. Peneliti melakukan pengambilan data pada penggemar kpop di Indonesia. Jumlah subjek penelitian ini yaitu 219 responden pada penggemar kpop, penentuan sampel dilakukan dengan accidental sampling. Peneliti memperoleh data penelitian dengan menggunakan kuensioner dan google form, untuk memperoleh data peneliti menghubungi para responden melalui via chat baik di *whatsapp*, telegram, dan tiktok serta membagikan kuensioner ke forum komunitas para penggemar kpop. Selanjutnya data yang telah terkumpulkan diolah melalui proses penskalaan dengan memanfaatkan *Microsoft excel* dan untuk keperluan analisis data, peneliti menggunakan *SPSS* versi 25 karena relevan dengan tujuan peneliti.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan menggunakan rumus *Kolmogrov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk*, untuk memastikan apakah data tersebut berdistribusi normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal ketika taraf signifikan ( $\text{sig}$ ) > 0,05. (Mardiatmoko, 2020). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikan untuk variabel *celebrity worship* sebesar 0,24 dan agresi verbal 0,000. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

##### Uji Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis dilihat dari nilai koefisien korelasi  $\text{R}$  sebesar 0.022 dengan nilai signifikan (Sig. 2 tailed) sebesar 0.749. karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ( $p > 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dan *agresi verbal* di media sosial. Nilai koefisien korelasi yang positif namun sangat kecil (0.022) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut lemah dan tidak bermakna secara statistik. Dengan demikian Tingkat *celebrity worship* seseorang tidak berhubungan secara signifikan dengan agresi verbal yang dimilikinya.

## Pembahasan

Hasil dari pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *celebrity worship* sebesar 0,24 sementara untuk *agresi verbal* nilainya 0,00. Karena kedua nilai tersebut kurang dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara kedua variabel, kita menggunakan uji korelasi *Spearman rho*, terutama karena data yang dianalisis tidak berdistribusi normal. Hasil dari uji tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.022 dengan nilai signifikansi (sig. 2 tailed) sebesar 0.749. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 ( $p > 0.05$ ), maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel.

Nilai koefisien korelasi yang positif namun sangat kecil (0.022) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut sangat lemah dan tidak bermakna secara statistik. Dengan demikian, tingkat *celebrity worship* seseorang tidak berhubungan secara signifikan dengan tingkat *agresi verbal* yang dimilikinya. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, *celebrity worship* pada penggemar kpop di Indonesia memiliki skor median sebesar 47 (median = 47) secara numerik, menunjukkan bahwa *celebrity worship* berada di tingkat sedang. Dalam penelitian ini *celebrity worship* berada pada kategori sedang dengan jumlah penggemar kpop 107, persentase (48.86%) yang artinya bahwa sebagian besar penggemar kpop masih berada dalam batas wajar dan tidak ekstrem dalam mengidolakan idolanya.

Jika ditinjau berdasarkan aspek, seluruh aspek *celebrity worship* yaitu : *entertainment social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*, berada pada kategori sedang. Pada aspek *entertainment social*, dikategorikan sedang dimana penggemar kpop hanya menikmati idol kpop sebagai sumber hiburan dan sarana interaksi sosial, keterikatan tersebut tidak mendominasi kehidupan sehari-hari secara berlebihan. Pada variabel *agresi verbal* di media sosial, hasil analisis deskriptif secara numerik, skor empirik pada *agresi verbal* cukup tinggi (median = 63), mendekati skor tertinggi (maksimum). Ini menunjukkan kecenderungan bahwa penggemar kpop seringkali menampilkan perilaku *agresi verbal* di media sosial, seperti penggunaan bahasa kasar, sindiran, atau komentar bernada menyerang dalam interaksi di media sosial.

Berdasarkan kategorisasi, mayoritas penggemar kpop berada pada kategori sedang. Kategori sedang ini menunjukkan bahwa penggemar kpop sesekali menampilkan perilaku *agresi verbal* dalam interaksi sosial, terutama pada situasi tertentu seperti perbedaan pendapat, diskusi emosional atau konflik antar fandom, namun tidak secara konsisten atau ekstrem. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *agresi verbal* di media sosial pada penggemar kpop di Indonesia. Dengan demikian, hipotesis penelitian ditolak.

Temuan ini menandakan bahwa tingkat keterikatan penggemar terhadap selebriti atau idol yang mereka kagumi tidak secara langsung berkaitan dengan kecenderungan munculnya *agresi verbal* di media sosial. Tidak signifikannya hubungan antara kedua variabel menunjukkan bahwa *celebrity worship* bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi *agresi verbal* pada konteks penelitian ini. Dengan kata lain, meskipun individu memiliki kekaguman, ketertarikan dan keterikatan emosional terhadap idolnya hal ini tidak secara langsung mendorong individu untuk menampilkan perilaku agresif secara verbal dalam interaksi di media sosial. Menurut Maltby dkk (2004) menjelaskan bahwa *celebrity worship* memiliki tiga tingkatan rendah hingga tertinggi di antaranya yaitu : dari hiburan sosial (*entertainment social*), perasaan intens (*intense-personal feeling*), dan gangguan patologis (*borderline-pathological*).

Pada penelitian ini tingkat *celebrity worship* pada penggemar dalam penelitian ini mayoritasnya berada pada kategori sedang. yang mana pada tingkat sedang ini cenderung bersifat adaptif, dimana individu memandang selebriti sebagai sumber

hiburan, inspirasi, dan motivasi, tanpa disertai dengan keterlibatan obsesif atau patologis sehingga penggemar masih mampu membedakan mana antara kehidupan pribadi dengan kehidupan idol serta tetap memiliki kontrol terhadap emosi dan perilaku. Kondisi tersebut menyebabkan *celebrity worship* tidak cukup kuat untuk memicu reaksi emosional ekstrem yang dapat diwujudkan dalam bentuk *agresi verbal* di media sosial, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua bentuk *celebrity worship* berdampak negative terutama ketika masih berada dalam batas wajar dan adaptif.

Selain itu, *agresi verbal* di media sosial merupakan perilaku yang bersifat kompleks dan multidimensional. *agresi verbal* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor psikologis, melainkan melibatkan interaksi antara karakteristik individu, situasi serta lingkungan sosial. Dalam konteks media sosial, *agresi verbal* dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti perbedaan pendapat, isu yang sedang viral, anonimitas pengguna, konflik antar fandom, serta dinamika komunikasi daring yang cenderung minim kontrol sosial secara langsung. Oleh karena itu, walaupun *celebrity worship* berpotensi memengaruhi sikap dan emosi individu terhadap idol, pengaruh tersebut belum tentu secara langsung terwujud dalam bentuk perilaku agresif khususnya *agresi verbal*.

Faktor lain yang turut menjelaskan tidak signifikannya hubungan kedua variabel yaitu kemampuan regulasi emosi individu. Dimana regulasi emosi tersebut merujuk pada kemampuan individu untuk mengola, mengenali, dan mengekspresikan emosi secara tepat. Individu dengan regulasi emosi yang baik cenderung mampu mengendalikan perasaan marah, kecewa atau tersinggung ketika menghadapi situasi yang memicu konflik di media sosial. Dalam konteks penggemar kpop, meskipun individu memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap idola, kemampuan regulasi yang baik dapat berfungsi sebagai faktor protektif yang mencegah munculnya *agresi verbal*.

Hal ini menyebabkan *agresi verbal* tidak muncul sebagai respons langsung dari *celebrity worship* yang dimiliki individu. Selain regulasi emosi, kontrol diri juga berperan penting dalam menahan munculnya *agresi verbal* di media sosial. Kontrol diri mungkin individu untuk mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku yang akan ditampilkan, termasuk dampak sosial dan moral dari ujaran agresif. Penggemar k-pop yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung berhati-hati dalam menuliskan komentar atau tanggapan di media sosial, meskipun sedang berada dalam situasi yang memicu emosi negatif.

Dengan demikian, kontrol diri dapat melemahkan potensi keterkaitan *celebrity worship* terhadap *agresi verbal* sehingga hubungan antara kedua variabel menjadi tidak signifikan secara statistik. Sosial dan budaya fandom kpop di Indonesia juga menjadi faktor penting yang perlu di pertimbangkan, dimana fandom kpop memiliki norma dan nilai tertentu yang berkembang di dalam komunitas penggemar. Salah satu norma yang cukup kuat adalah keinginan untuk menjaga citra positif idola di mata publik. Penggemar sering kali menyadari bahwa perilaku agresif, khususnya *agresi verbal* di media sosial justru dapat merugikan idola yang mereka dukung.

Kesadaran ini mendorong penggemar untuk menahan diri dan menghindari perilaku agresif, meskipun mereka memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap idolanya. Dengan adanya norma sosial tersebut, *celebrity worship* tidak secara langsung mendorong *agresi verbal* melainkan justru dapat diarahkan pada perilaku yang lebih terkontrol dan adaptif. Di sisi lain, *agresi verbal* di media sosial pada penggemar kpop lebih mungkin dipengaruhi oleh faktor situasional dan kontekstual dibandingkan oleh tingkat *celebrity worship* itu sendiri seperti, terjadinya konflik antar fandom, isu sensitif, yang melibatkan idol atau provokasi dari pengguna lain dapat memicu *agresi verbal* tanpa harus berkaitan dengan tingkat keterikatan individu terhadap selebriti. Hal ini menunjukkan bahwa *agresi verbal* bersifat lebih reaktif terhadap kondisi lingkungan dan interaksi sosial di media sosial, bukan hanya sekedar sebagai akibat dari *celebrity*

worship. Dengan demikian, *celebrity worship* tidak dapat dijadikan sebagai prediktor tunggal dalam menjelaskan munculnya *agresi verbal* pada penggemar kpop.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan *celebrity worship* dengan *agresi verbal* di media sosial pada penggemar kpop di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *agresi verbal* di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterikatan penggemar terhadap idol kpop tidak secara langsung disebabkan munculnya perilaku *agresi verbal* di media sosial. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor lain seperti, kontrol diri, regulasi emosi, norma fandom, serta konteks interaksi di media sosial.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, G. K. *KOREAN WAVE (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop Di Seimarang)*. 2019. Seimarang: Universitas Diponegoro.
- Ardis, Nurfaidah, et al. "Fenomena Fanwar Remaja Perempuan Penggemar K-Pop Di Media Sosial Terindikasi Akibat Perilaku Fanatik." *Motiva: Jurnal Psikologi*, vol. 4, no. 1, 2021, pp. 42–49.
- Ayu, Ni Wayan Reza Savitri, and Dewi Puri Astiti. "Gambaran Celebrity Worship Pada penggemar K-Pop." *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, vol. 1, no. 3, 2020, p. 203, <https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9858>.
- Bae, Eun s. On., et al. "The Effect of Hallyu on Tourism in Korea." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 3, no. 4, 2017, <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>.
- Berkowitz, Leonard. *Emotional Behavior: Mengenai Perilaku Dan Tindakan Di Lingkungan Sekitar Kita Dan Cara Penangguhannya*. 1st eid.
- Buiss, A. H., & Peirry, M. "Aggression Questionnaire." *Encyclopedic of Personality and Individual Differences*, vol. 63, no. 3, 1992, pp. 1–3, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8\\_809-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_809-1).
- Buss, Arnold H., and Mark Perry. "The Aggression Questionnaire." *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 63, no. 3, 1992, pp. 452–59, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.3.452>.
- Damaika Llaili Zain. "Apa Itu Weverse? Platform Populer Di Kalangan Fans KPop." *IDN TIMEs*, 2023.
- Dila, F., & Elina, R. *Hubungan Antara Bandwagon Effect Dan Celebrity Worship Pada Penggemar Kpop*. 2019. Universitas Sumatra Utara.
- Fredyne Lingga, and Zulian Fikry. *Pengaruh Kecerdasan Emosi Terhadap Agresi Verbal Di Media Sosial*. no. 2, 2024, pp. 217–23, <https://doi.org/https://doi.org/10.62260/causalita.v2i2.319>.
- Hadiningsih, N. K. Y. *Interaksi Parasosial Pada Individu Dewasa Awal Penggemar Korean POP (KPOP)*. 2018, pp. 1–15.
- Hayati Nelfi. *Motif Penggunaan Aplikasi VLive Di Kalangan K-Poprs Pekanbaru*. 2022. Universitas Islam Riau.
- Infante, Dominic A., et al. "The Relationship of Argumentativeness to Verbal Aggression." *Southern Speech Communication Journal*, vol. 50, no. 1, 1984, pp. 67–77, <https://doi.org/10.1080/10417948409372622>.
- Maltby, John, Liz Day, et al. "Celebrity Worship, Cognitive Flexibility, and Social Complexity." *Personality and Individual Differences*, vol. 37, no. 7, 2004, pp. 1475–82, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.004>.
- Mardiatmoko, Gun. "The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts)." *Barekeng*, vol. 14, no. 3, 2020, pp. 333–42,

- <https://doi.org/10.30598/bareikeingvol14iss3pp333-342>.
- McCuitcheon, Lynn E., et al. "Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship." *British Journal of Psychology*, vol. 93, no. 1, 2002, pp. 67–87, <https://doi.org/10.1348/000712602162454>.
- Nugraeni, Erna Dwi. *Fanatisme Remaja Terhadap Musik Populer Korea Dalam Perspektif Psikologi Sufistik (Studi Kasus Terhadap EXO-L)*. 2016. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Razak, A. "5 Agensi Terbesar Di Korea Selatan, Berperan Penting Kenalkan Budaya Kpop Ke Seluruh Dunia." *Celebrities.Id*, 2021, [https://www-celebrities-id.cdn.ampproject.org/v/s/www.celebrities.id/amp/5-agensi-terbesar-di-korea-selatan-berperan-penting-kenalkan-budaya-kpop-ke-seluruh-dunia-20sYL7?amp\\_js\\_v=a6&amp\\_gsa=1&uisqp=mq331AQIUiAKwASCAAgM%3D#ah=16869911155115&csi=1&referrer=h](https://www-celebrities-id.cdn.ampproject.org/v/s/www.celebrities.id/amp/5-agensi-terbesar-di-korea-selatan-berperan-penting-kenalkan-budaya-kpop-ke-seluruh-dunia-20sYL7?amp_js_v=a6&amp_gsa=1&uisqp=mq331AQIUiAKwASCAAgM%3D#ah=16869911155115&csi=1&referrer=h).
- Rense, Lynn E. McCutcheon, and James Houran. *Konseptualisasi Dan Pengukuran Pemujaan Selebriti*. 2002, pp. 67–87.
- Straus, Murray A., and Stephen Sweet. "Verbal/Symbolic Aggression in Couples: Incidence Rates and Relationships to Personal Characteristics." *Journal of Marriage and the Family*, vol. 54, no. 2, 1992, p. 346, <https://doi.org/10.2307/353066>.
- Zahrotutianah & Puspitasari. "K-Pop Indonesia Mendunia." *VIVA.Co.Id*, 2016, <https://www.viva.co.id/arsip/855767-k-popers-indonesia-mendunia>.