

Analisis Faktor Demografi dan Pemujaan Selebriti pada Komunitas Penggemar K-pop

Analysis of Demographic Factors and Celebrity Worship in K-pop Fan Communities

Dicky Yudisthira Padabain*, Rosita Yuniati, Sujoko

Fakultas Psikologi, Universitas Setia Budi Surakarta, Jl. Letjend Sutoyo, Mojosongo, Jebres,
Surakarta, Jawa Tengah

*dickypadabain@gmail.com

Abstract. *The proliferation of K-pop culture has prompted intensive studies on celebrity worship with demographic factors. However, mixed research results indicate the need for in-depth studies to explain this phenomenon thoroughly. Therefore, this study aims to determine the relationship of celebrity worship with age, gender, and education in the K-pop fan community in Surakarta City. A cross-sectional quantitative approach combined with the simple random sampling method was used to conduct this study. The sample totalled 151 K-pop fans who belonged to four different K-pop fan communities in Surakarta. Demographic data questionnaires and celebrity worship scales were the measurement tools. The first data analysis method is a product-moment correlation on the variable age and celebrity worship which gets a correlation value of -0.428 ($p < 0.001$), the second analysis method on the celebrity worship variable in terms of gender using a t-test which gets a t-value of -2.073 ($p < 0.05$), the third analysis uses Spearman rank correlation on the variable level of education and celebrity worship which gets a correlation value of -0.398 ($p < 0.001$). Based on the results of the analysis shows a significant relationship between celebrity worship in terms of age, gender and education level in the K-pop fan community in Surakarta City.*

Keywords: *Celebrity worship; Age; Gender; Education level; K-pop fan*

Abstrak. Perkembangan budaya K-pop telah mendorong studi yang intensif mengenai pemujaan selebriti dengan faktor-faktor demografi. Namun, hasil penelitian yang beragam mengindikasikan perlunya kajian mendalam untuk menjelaskan fenomena ini secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pemujaan selebriti dengan usia, jenis kelamin, dan pendidikan pada komunitas penggemar K-pop di Kota Surakarta. Pendekatan kuantitatif *cross sectional* yang dikombinasikan dengan metode *simple random sampling* digunakan untuk melakukan penelitian ini. Sampel berjumlah 151 penggemar K-pop yang tergabung dalam empat komunitas penggemar K-pop berbeda di Surakarta. Kuesioner data demografi dan skala pemujaan selebriti merupakan alat ukurnya. Metode analisis data yang pertama adalah korelasi *product moment* pada variabel usia dan *celebrity worship* yang mendapat hasil nilai korelasi sebesar -0,428 ($p < 0,001$), metode analisis kedua pada variabel *celebrity worship* ditinjau dari jenis kelamin menggunakan uji t-test yang mendapat hasil nilai t sebesar -2,073 ($p < 0,05$), analisis ketiga menggunakan korelasi *rank spearman* pada variabel tingkat pendidikan dan *celebrity worship* yang mendapat hasil nilai korelasi sebesar -0,398 ($p < 0,001$). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan hubungan yang signifikan pada *celebrity worship* yang ditinjau dari usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan pada komunitas penggemar K-pop di Kota Surakarta.

Kata Kunci: Pemujaan selebriti; Usia; Jenis kelamin; Tingkat pendidikan; Penggemar K-pop

Pendahuluan

K-pop (*Korean pop*) adalah subgenre musik pop Korea Selatan yang menjadi terkenal di seluruh dunia. Popularitas pada mayoritas idola *K-pop* yang telah mencapai kesuksesan baik di dalam negeri maupun internasional membuktikan perluasan dan pengaruh genre *K-pop* saat ini (Park, 2013). Berkembangnya industri *K-pop* juga telah menghasilkan peningkatan yang substansial dalam jumlah penggemar *K-pop* yang dikenal sebagai *Korean pop lovers* (Ayu & Astiti, 2020). *Korean pop lovers* atau yang lebih dikenal dengan istilah *Kpopers* digunakan untuk merujuk kepada para penggemar *K-pop* yang memiliki minat pada satu atau lebih selebriti *K-pop* (Tartila, 2013). Perkembangan *K-pop* yang menjadikan selebriti *K-pop* sebagai pusat perhatian utama penggemar juga turut memberi sumbangan dalam munculnya komunitas-komunitas penggemar *K-pop* yang sering dikenal dengan istilah *fandom* (The Korea Foundation, 2022). *Fandom* (*Fans Kingdom*) merupakan suatu kelompok sosial yang didasari oleh kesamaan minat dan ketertarikan individu terhadap industri musik *K-pop*. Individu yang bergabung dengan komunitas penggemar *K-pop* cenderung akan membentuk ikatan melalui interaksi dengan sesama penggemar maupun dengan tokoh selebriti itu sendiri. Hubungan antara penggemar dan tokoh selebriti memiliki potensi untuk berkembang ke arah negatif, yang dikarenakan penggemar mulai melakukan penyerapan informasi secara berlebihan, sehingga menyebabkan penggemar mengembangkan perasaan obsesif dan adiktif terhadap selebriti favoritnya (Luthfi & Harsono, 2022).

Perilaku obsesi dan adiktif terhadap selebriti juga disebut dengan *celebrity worship*. Menurut Maltby et al. (2003), *celebrity worship* merupakan manifestasi dari hubungan parasosial yang terbentuk dari keterikatan psikologis yang kuat antara individu dengan sosok selebriti yang dikagumi. Individu cenderung menjadi obsesif terhadap segala hal yang berkaitan dengan selebriti dan aktif melakukan identifikasi diri berkaitan dengan sosok selebriti untuk mencapai pemenuhan diri. Individu diharapkan mampu mengambil inspirasi dari tokoh selebriti tanpa menjadi obsesif, sehingga dapat berguna dalam pengembangan identitas pribadi, peningkatan kebahagiaan, dan peningkatan fungsi individu dalam kehidupan sehari-hari. Namun kenyataannya, seringkali terjadi hubungan yang negatif antara penggemar dan selebriti. Penggemar menumbuhkan perasaan yang intens untuk terus terlibat dengan sosok selebriti hingga mengalami gangguan patologis berupa delusi terhadap hubungan yang nyata dengan selebriti idolanya (Sheridan et al., 2007).

Menurut Maltby et al. (2003), dimensi *celebrity worship* dapat dijelaskan kedalam tiga tingkatan, yaitu *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological*. Penelitian tersebut juga mengemukakan model dasar pembentuk *celebrity worship* yang disebut sebagai model absorpsi-adiksi untuk menjelaskan kecenderungan individu yang berlebihan dalam memuja selebriti. Menurut model tersebut, individu dengan identitas yang tidak jelas atau batasan diri yang lemah cenderung terlibat dalam proses penyerapan psikologis terhadap

selebriti sebagai usaha dalam memperkuat identitas dan meraih kepuasan pribadi. Dorongan yang kuat untuk terus melakukan penyerapan ini dapat membentuk komponen kecanduan, yang kemudian dapat mendorong perilaku ekstrem sebagai usaha mempertahankan kepuasan dari hubungan parasosial antara individu dengan selebriti.

Penelitian Otmazgin dan Lyan (2014), mengklaim bahwa penggemar *K-pop* cenderung lebih tertarik pada idola mereka, sehingga membuat mereka cenderung untuk melakukan *celebrity worship*. Temuan penelitian oleh Vania (2023), menunjukkan bahwa penggemar *K-pop* memiliki perilaku *celebrity worship* yang secara khusus, mengalami perasaan yang sama dengan idolanya, memikirkan dan berkhayal tentang idolanya, membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, serta memiliki kecenderungan untuk dekat dengan idolanya. Berdasarkan fenomena *celebrity worship* di kalangan penggemar *K-pop*, pemujaan yang berlebihan kepada selebriti idola dapat memberikan dampak negatif baik bagi sang idola maupun penggemarnya (Barrang et al., 2023). Meskipun demikian, aktivitas pemujaan selebriti masih tetap dilakukan secara berlebihan oleh sebagian besar penggemar, yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Menurut McCutcheon et al. (2002), *celebrity worship* dapat terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Celebrity worship dapat dikaitkan dengan tahapan usia individu. Usia merupakan interval waktu yang menunjukkan lamanya seseorang hidup, yang dihitung sejak saat kelahiran hingga saat ini. Tingkat kekuatan dan kedewasaan seseorang akan meningkat seiring bertambahnya usia, sehingga menghasilkan pemikiran dan kinerja yang lebih matang (Widakdo et al., 2021). Individu yang sudah dewasa dituntut untuk dapat mengembangkan sikap, aspirasi, serta nilai-nilai yang lebih matang dan sesuai dengan peran baru dalam kehidupan pada masa dewasa, sehingga diharapkan individu dewasa sudah mampu mengelola *celebrity worship* dengan lebih rasional. Temuan penelitian oleh Raviv et al. (1996), menyatakan bahwa *celebrity worship* cenderung akan mencapai intensitas maksimum saat individu berada pada usia remaja dan mengalami penurunan secara bertahap seiring pertambahan usia individu menuju dewasa. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Barrang et al. (2023), menjelaskan bahwa fenomena *celebrity worship* masih terjadi pada subjek berusia dewasa antara 22-25 tahun. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darfiyanti dan Putra (2012), yang menyatakan bahwa perilaku *celebrity worship* masih muncul pada usia dewasa awal dengan perilaku yang mencakup tindakan *modelling* dan pemujaan.

Jenis kelamin juga dapat berdampak pada *celebrity worship*. Menurut Nababan dan Sadalia (2013), jenis kelamin merupakan konstruksi biologis dan psikologis yang memisahkan serta mengidentifikasi perbedaan pada individu laki-laki dan perempuan. Perbedaan jenis kelamin memengaruhi preferensi penggemar terhadap objek pemujaannya. Penggemar wanita biasanya mengagumi selebriti pria, sedangkan penggemar pria biasanya mengagumi selebriti wanita.

Penelitian oleh Raviv et al. (1996), menjelaskan bahwa perempuan lebih *celebrity worship* dibandingkan laki-laki, dan hal ini terkait dengan kecenderungan perempuan untuk mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan selebriti sebagai cara untuk memuaskan fantasi romantis yang ideal. Berbanding terbalik dengan temuan penelitian oleh Barrang et al. (2023), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *celebrity worship* berdasarkan jenis kelamin, dimana penggemar laki-laki dan perempuan cenderung memperlihatkan perilaku pemujaan selebriti yang mirip, seperti membeli album, kaos, tas, *lightstick*, poster, tiket konser dan *merchandise* lainnya.

Celebrity worship juga dapat berhubungan dengan tingkat pendidikan yang dimiliki individu. Anjani dan Wirawati (2018) mencirikan tingkat pendidikan sebagai suatu tahapan yang ditetapkan menurut tahapan perkembangan seseorang. Individu dengan tingkat pendidikan tinggi diharapkan dapat mengelola perilaku *celebrity worship* dengan lebih baik, karena diperkirakan bahwa seseorang yang memiliki pendidikan tinggi memiliki keterampilan kognitif yang lebih baik untuk berpikir kritis dan menganalisis informasi. Akibatnya, individu memiliki pandangan yang lebih objektif terhadap selebriti. Pendapat lain oleh Notoatmodjo (2018) menyebutkan bahwa tingkat pendidikan yang dicapai seseorang berpengaruh terhadap perilaku individu tersebut. Seseorang yang berpendidikan lebih tinggi biasanya memiliki kemampuan kognitif yang lebih besar untuk memproses informasi secara kritis dan metodelis, serta meningkatkan kemampuan manajemen diri. Penelitian oleh Barrang et al. (2023), menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan *celebrity worship* berdasarkan tingkat pendidikan antara individu dengan tingkat pendidikan SMA dan Mahasiswa. Namun, temuan penelitian lain oleh Krismana et al. (2023), menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu adanya perbedaan *celebrity worship* menurut jenjang pendidikan individu, dimana individu dengan jenjang pendidikan S3 memiliki nilai rata-rata *celebrity worship* tertinggi.

Berdasarkan temuan-temuan penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, memperlihatkan perbedaan hasil-hasil temuan terdahulu yang cenderung tidak konsisten, sehingga perlu dilakukan pengkajian lanjutan dalam penelitian ini dengan metode yang berbeda agar mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait fenomena *celebrity worship* yang akan dianalisis dari faktor-faktor demografi. Hal tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji hubungan antara karakteristik demografi, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan dengan *celebrity worship* di komunitas penggemar *K-pop* secara mendalam, sesuai penjelasan permasalahan yang ditemukan dalam literatur yang telah dibahas sebelumnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*, yang bertujuan menganalisis faktor demografi usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan dengan *celebrity worship* pada penggemar di komunitas penggemar *K-pop*. Populasi penelitian ini adalah

individu penggemar *K-pop* yang tergabung dalam komunitas penggemar *K-pop* di Kota Surakarta berjumlah 224 orang, dengan rincian sebanyak 51 orang dari komunitas My Day Solo, 74 orang dari komunitas Army Solo, 66 orang dari komunitas Carat Solo, dan 53 orang dari komunitas Stay Solo. Populasi penelitian ditentukan dengan karakteristik individu laki-laki dan perempuan berusia remaja (12-20 tahun) hingga dewasa awal (21-40 tahun) yang berdomisili di Kota Surakarta atau Solo Raya serta tergabung dalam komunitas penggemar *K-pop* di Kota Surakarta yang peneliti jadikan tempat penelitian. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin* pada tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh jumlah sampel berjumlah 151 orang dari total populasi.

Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Penggunaan metode tersebut agar peneliti memilih sampel yang representatif secara acak tanpa mempertimbangkan stratifikasi populasi, dikarenakan populasi penelitian yang relatif homogen (Azwar, 2017). Peneliti menggunakan rumus perhitungan untuk menentukan jumlah sampel perwakilan pada tiap komunitas penggemar *K-pop* yang akan diambil untuk dijadikan sampel dengan perhitungan $n = (\text{populasi kelas/populasi total}) \times \text{jumlah sampel yang ditentukan}$. Setelah dilakukan perhitungan sampel, maka peneliti akan menentukan sampel secara acak sesuai dengan jumlah hasil perhitungan sampel penelitian. Tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan perwakilan sampel pada tiap komunitas.

Tabel 1.*Hasil perhitungan sampel*

| No | Komunitas <i>K-pop</i> | Jumlah Populasi | Jumlah Sampel |
|--------------|------------------------|-----------------|---------------|
| 1 | My Day Solo | 51 | 31 |
| 2 | Army Solo | 74 | 46 |
| 3 | Carat Solo | 66 | 41 |
| 4 | Stay Solo | 53 | 33 |
| Total | | 244 | 151 |

Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu skala psikologis *celebrity worship* dan kuesioner data demografi. Skala psikologis *celebrity worship* yang digunakan merupakan modifikasi skala *celebrity attitude scale* yang dikembangkan dari penelitian Maltby et al. (2003) dan telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia oleh Aini (2019), yang tersusun dari tiga dimensi *celebrity worship*, yaitu *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological*. Skala ini menggunakan model *likert* yang terdiri dari empat pilihan jawaban, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju. Reliabilitas skala *celebrity worship* yang telah diuji oleh peneliti memiliki 21 item *favorable* yang valid dengan koefisiensi *cronbach's alpha* sebesar 0,890 dengan indeks korelasi item total yang berada antara 0,310 hingga 0,615. Hal ini menunjukkan bahwa skala *celebrity worship* reliabel serta memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Pada kuesioner data demografi berisi informasi karakteristik responden penelitian menurut atribut yang ingin diukur. Kuesioner data demografi pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan mengenai data diri responden berupa nama, tempat dan tanggal lahir, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, alamat domisili, komunitas *K-pop* yang diikuti responden, dan lama responden bergabung komunitas *K-pop*. Penggunaan kuesioner data demografi bertujuan agar peneliti dapat mengungkap karakteristik subjek sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data penelitian dilakukan secara daring menggunakan tautan kuesioner penelitian yang terdiri dari *informed consent*, kuesioner data demografi dan alat ukur *celebrity worship*. Tautan kuesioner disebarakan melalui admin komunitas penggemar *K-pop* di Kota Surakarta yang peneliti jadikan tempat penelitian. Proses pengambilan data dilakukan dengan bantuan koordinasi admin tiap komunitas agar responden yang diambil sesuai dengan responden penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti berdasarkan hasil *random sampling*.

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik statistik dengan bantuan program SPSS 25. Hubungan antara usia dan *celebrity worship* akan diuji menggunakan korelasi *product moment*. Perbedaan *celebrity worship* berdasarkan jenis kelamin akan dianalisis dengan uji beda. Hubungan antara tingkat pendidikan dan *celebrity worship* akan diuji menggunakan korelasi *rank spearman*. Sebagai analisis tambahan, perbedaan *celebrity worship* berdasarkan pekerjaan akan dianalisis dengan uji beda, dan hubungan antara pendapatan dan *celebrity worship* pada kelompok responden yang bekerja akan diuji menggunakan korelasi *rank spearman*. Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti akan terlebih dahulu melakukan uji normalitas, linearitas dan homogenitas sebagai syarat yang diperlukan sebelum melakukan pengujian hipotesis.

Hasil

Hasil pengumpulan data yang diperoleh peneliti mendapatkan deskripsi demografi subjek penelitian yang terdiri dari 151 penggemar *K-pop* di Kota Surakarta, yaitu My Day Solo, Army Solo, Carat Solo, dan Stay Solo. Sebaran subjek penelitian ditinjau dari usia dengan jumlah terbanyak pada usia 20-26 tahun sebanyak 97 orang (64,2%). Pada kategori jenis kelamin memiliki jumlah subjek terbanyak pada kategori perempuan sebanyak 114 orang (75,5%). Sebaran subjek pada kategori tingkat pendidikan dengan jumlah terbanyak pada kategori SMA/ sederajat sebanyak 81 orang (53,6%). Pada kategori pekerjaan memiliki jumlah subjek terbanyak pada subjek yang bekerja sebanyak 85 orang (56,3%). Kategorisasi berdasarkan pendapatan/bulan pada subjek yang bekerja dengan jumlah terbanyak pada subjek dengan pendapatan sebesar Rp1.500.000,- sampai Rp2.500.000,- sejumlah 31 orang (36,5%). Selain itu, sebaran subjek pada kategori lama bergabung komunitas dengan jumlah terbanyak pada subjek dengan durasi bergabung komunitas

antara 1-5 tahun sejumlah 113 orang (74,8%). Adapun rincian data demografi subjek dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.*Data demografi subjek (n=151)*

| Kategori | Keterangan | N | % |
|----------------------------------|------------------------------------|-----|-------|
| Usia | 34 - 40 | 2 | 1,3% |
| | 27 - 33 | 17 | 11,3% |
| | 20 - 26 | 97 | 64,2% |
| | 13 - 19 | 35 | 23,2% |
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 37 | 24,5% |
| | Perempuan | 114 | 75,5% |
| Tingkat Pendidikan | Profesi/Pascasarjana | 5 | 3,3% |
| | Sarjana | 45 | 29,8% |
| | Diploma | 13 | 8,6% |
| | SMA/ sederajat | 81 | 53,6% |
| | SMP/ sederajat | 7 | 4,6% |
| Pekerjaan | Bekerja | 85 | 56,3% |
| | Tidak Bekerja | 66 | 43,7% |
| Pendapatan (subjek yang bekerja) | > Rp3.500.000,- | 21 | 24,7% |
| | Rp2.500.000,- sampai Rp3.500.000,- | 20 | 23,5% |
| | Rp1.500.000,- sampai Rp2.500.000,- | 31 | 36,5% |
| | < Rp1.500.000,- | 13 | 15,3% |
| Lama Bergabung Komunitas | > 10 Tahun | 2 | 1,3% |
| | 6 - 10 Tahun | 11 | 7,3% |
| | 1 - 5 Tahun | 113 | 74,8% |
| | < 1 Tahun | 25 | 16,6% |

Nilai rata-rata hipotetik sebesar 52,5 lebih kecil dari nilai rata-rata empirik sebesar 54,26, yang diperoleh dari uji deskriptif data penelitian pada variabel *celebrity worship*. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan tingkat *celebrity worship* yang relatif tinggi di kalangan subjek penelitian. Tabel 3 menampilkan hasil uji deskriptif.

Tabel 3.*Hasil uji deskriptif*

| Variabel | Hipotetik | | | | Empirik | | | |
|---------------------------------|-----------|-----|------|------|---------|-----|-------|--------|
| | Max | Min | Mean | SD | Max | Min | Mean | SD |
| <i>Celebrity Worship</i> | 84 | 21 | 52,5 | 10,5 | 77 | 26 | 54,26 | 11,864 |

Peneliti melakukan kategorisasi *celebrity worship* berdasarkan skor subjek sesuai norma kategorisasi yang dijelaskan oleh Azwar (2019). Berdasarkan hasil kategorisasi, 34 subjek (22,5%) subjek penelitian masuk dalam kategori *celebrity worship* tinggi, 93 subjek (61,6%) masuk dalam kelompok sedang, dan 24 subjek (15,9%) masuk dalam kategori rendah. Tabel 4 menunjukkan bagaimana *celebrity worship* dikategorikan.

Tabel 4.*Kategorisasi celebrity worship*

| Variabel | Kategori | Rentang Nilai | N | % |
|----------|----------|---------------|---|---|
|----------|----------|---------------|---|---|

| | | | | |
|--------------------------|--------|------------------|------------|-------------|
| Celebrity Worship | Tinggi | $63 \leq X$ | 34 | 22,5% |
| | Sedang | $42 \leq X < 63$ | 93 | 61,6% |
| | Rendah | $X < 42$ | 24 | 15,9% |
| Total | | | 151 | 100% |

Metode uji *kolmogorov-smirnov* digunakan dalam uji normalitas dengan pendekatan *exact*, yang bertujuan untuk menunjukkan hasil nilai signifikansi yang lebih akurat dari data berukuran kecil, tidak seimbang atau tidak terdistribusi dengan baik (Mehta & Patel, 2013). Berdasarkan hasil uji normalitas dengan pendekatan *exact*, diperoleh nilai K-SZ untuk variabel usia sebesar 0,106, dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,064 ($p > 0,05$), dan nilai K-SZ untuk variabel *celebrity worship* adalah 0,088, dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,178 ($p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel usia dan *celebrity worship* mempunyai sebaran data yang normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5.*Hasil uji normalitas*

| Variabel | K-SZ | Sig. Exact | Kesimpulan |
|--------------------------|-------|------------|------------|
| Usia | 0,106 | 0,064 | Normal |
| Celebrity Worship | 0,088 | 0,178 | Normal |

Uji linearitas memperoleh nilai F sebesar 31,314, dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan uji linieritas pada variabel usia dan *celebrity worship* menunjukkan adanya hubungan linier antara kedua variabel. Hasil uji linearitas ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6.*Hasil uji linearitas*

| Variabel | F | Sig. | Kesimpulan |
|--------------------------|--------|-------|------------|
| Usia | 31,314 | 0,000 | Linear |
| Celebrity Worship | | | |

Pengujian homogenitas data menggunakan teknik *levene's test* pada variabel *celebrity worship* menunjukkan hasil sebaran data yang bersifat homogen, dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,338 ($p > 0,05$). Tabel 7 menampilkan hasil uji homogenitas.

Tabel 7.*Hasil uji homogenitas*

| Variabel | Sig. | Kesimpulan |
|--------------------------|-------|------------|
| Celebrity Worship | 0,338 | Homogen |

Hasil uji korelasi *product moment* pada usia dan *celebrity worship* menunjukkan adanya korelasi signifikan, yang dilihat dari nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar -0,428, dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Nilai koefisien korelasi yang diperoleh bernilai negatif, menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* seseorang akan menurun seiring bertambahnya usia dan juga sebaliknya. Tabel 8 menampilkan hasil uji korelasi *product moment* terhadap usia dan *celebrity worship*.

Tabel 8.*Hasil uji korelasi product moment usia dan celebrity worship*

| Variabel | rx _y | Sig. | Kesimpulan |
|----------------------------------|-----------------|-------|-------------------|
| Usia <i>Celebrity Worship</i> | -0,428 | 0,000 | Terdapat Korelasi |

Hasil uji beda diperoleh nilai *mean* pada laki-laki sebesar 50,78 sedangkan nilai *mean* pada perempuan sebesar 55,39, dengan koefisiensi t sebesar -2,073, dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,040 ($p < 0,05$), yang berarti terdapat perbedaan signifikan *celebrity worship* ditinjau dari jenis kelamin pada komunitas penggemar *K-pop*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *celebrity worship* cenderung lebih rendah pada kelompok laki-laki dibandingkan kelompok perempuan, yang sesuai dengan nilai koefisien t negatif yang diperoleh. Tabel 9 menampilkan hasil uji *celebrity worship* berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 9.*Hasil uji beda celebrity worship berdasarkan jenis kelamin*

| <i>Celebrity Worship</i> | N | Mean | t | Sig. | Kesimpulan |
|--------------------------|-----|-------|--------|-------|--------------------|
| Laki-laki | 37 | 50,78 | -2,073 | 0,040 | Terdapat Perbedaan |
| Perempuan | 114 | 55,39 | | | |

Temuan uji korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan *celebrity worship* pada komunitas penggemar *K-pop*, dengan koefisien korelasi (rx_y) sebesar -0,398 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Nilai koefisien korelasi yang diperoleh bernilai negatif, menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* seseorang akan menurun seiring meningkatnya tingkat pendidikan dan juga sebaliknya. Tabel 10 menampilkan hasil uji korelasi *rank spearman* antara tingkat pendidikan dan *celebrity worship*.

Tabel 10.*Hasil uji korelasi rank spearman tingkat pendidikan dan celebrity worship*

| Variabel | rx _y | Sig. | Kesimpulan |
|--|-----------------|-------|-------------------|
| Tingkat Pendidikan <i>Celebrity Worship</i> | -0,398 | 0,000 | Terdapat Korelasi |

Selanjutnya peneliti melakukan analisis tambahan menggunakan uji beda untuk melihat perbedaan *celebrity worship* berdasarkan pekerjaan dan uji korelasi *rank spearman* untuk melihat hubungan pendapatan dan *celebrity worship* yang disajikan pada tabel 11 dan 12. Berdasarkan hasil uji menunjukkan adanya perbedaan *celebrity worship* berdasarkan pekerjaan pada komunitas penggemar *K-pop*. Hasil uji secara rinci memperoleh nilai *mean* subjek yang bekerja, yaitu 52,00 dan nilai *mean* subjek yang tidak bekerja, yaitu 57,17 dengan koefisien t = -2,710 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,008 ($p < 0,01$). Nilai koefisien t yang diperoleh bernilai negatif yang

berarti bahwa *celebrity worship* pada kelompok subjek yang bekerja lebih rendah daripada kelompok subjek yang tidak bekerja.

Tabel 11.

Hasil uji beda celebrity worship berdasarkan pekerjaan

| Celebrity Worship | N | Mean | t | Sig. | Kesimpulan |
|--------------------------|----------|-------------|----------|-------------|--------------------|
| Bekerja | 85 | 52,00 | -2,710 | 0,008 | Terdapat Perbedaan |
| Tidak Bekerja | 66 | 57,17 | | | |

Hasil analisis korelasi *rank spearman* antara pendapatan dan *celebrity worship* menunjukkan adanya hubungan signifikan, yang dilihat dari nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar -0,383, dengan signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Nilai koefisien korelasi yang bernilai negatif, memiliki arti bahwa individu berpenghasilan tinggi memiliki *celebrity worship* yang rendah, dan individu berpenghasilan rendah memiliki *celebrity worship* yang tinggi.

Tabel 12.

Hasil uji korelasi rank spearman pendapatan dan celebrity worship

| Variabel | r_{xy} | Sig. | Kesimpulan |
|--------------------------|----------------------------|-------------|-------------------|
| Pendapatan | -0,383 | 0.000 | Terdapat Korelasi |
| Celebrity Worship | | | |

Pembahasan

Pada analisis yang pertama menggunakan *product moment correlation* menunjukkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar -0,428, dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Koefisien korelasinya masuk dalam kategori korelasi cukup kuat, dengan nilai antara 0,40 hingga 0,599. Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara usia dan *celebrity worship*. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil analisis bernilai negatif, yang menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* individu akan menurun seiring bertambahnya usia dan meningkat seiring dengan rendahnya usia.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Swami et al. (2011), yang menunjukkan bahwa usia dan *celebrity worship* berkorelasi negatif secara signifikan pada dimensi *entertainment social* ($r = -0.17, p < 0.01$), *intense personal feeling* ($r = -0.13, p < 0.01$), dan *borderline pathological* ($r = -0.17, p < 0.01$). Temuan sebelumnya sejalan dengan penelitian oleh Maltby et al. (2005), yang mengungkapkan bahwa terdapat korelasi antara *celebrity worship* dan citra tubuh dalam sudut pandang teoritis hubungan parasosial intens dengan selebriti idola pada individu yang berusia antara 14 tahun hingga 16 tahun. Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa fenomena *celebrity worship* akan mengalami peningkatan pada masa remaja usia 15 tahun dan secara berangsur-angsur menurun saat individu mencapai usia 17 tahun hingga mulai memasuki masa dewasa. Menurut Raviv et al. (1996), individu yang berada di usia remaja

cenderung akan mengalami puncak dari fenomena pemujaan selebriti yang kemudian akan berangsur-angsur menurun saat individu mulai memasuki usia dewasa.

Menurut Santrock (2007), masa remaja adalah masa antara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Tahap pertumbuhan remaja akan membawa perubahan pada tubuh, pikiran, interaksi sosial, dan emosi, sehingga menuntut remaja harus menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Perkembangan masa remaja dapat dijelaskan sesuai tahapan perkembangan psikososial *identity vs role confusion* (Erikson, 1989). Individu yang berada pada masa remaja akan melakukan pencarian identitas diri (*identity*) dengan cara mengembangkan pemahaman sesuai peran, nilai-nilai, dan tujuan hidup, sehingga remaja dapat menyesuaikan diri dan menjadi bagian dari masyarakat, akan tetapi ketika remaja gagal dalam membangun identitas dirinya maka akan mengakibatkan remaja mengalami kebingungan tentang perannya (*role confusion*). Salah satu cara remaja mengembangkan identitas dirinya, yaitu dengan menjadikan selebriti idola sebagai *role model* lewat internalisasi nilai-nilai pada selebriti yang sesuai dengan diri remaja sehingga dapat berguna dalam pengembangan identitas diri. Apabila individu dapat berhasil memperoleh identitas dalam masa remaja dengan sempurna maka akan membantu mencegah terjadinya krisis identitas di masa perkembangan dewasa (Santrock, 2007).

Proses remaja dalam membangun identitas diri dengan menjadikan selebriti idola sebagai *role model* dapat menyebabkan terjadinya *celebrity worship*. Hal ini dapat mungkin terjadi karena remaja sering kali kurang memiliki pemahaman yang jelas tentang siapa dirinya, sehingga remaja biasanya akan melakukan penyerapan psikologis secara berlebihan terhadap selebriti untuk membangun identitas diri. Menurut Maltby et al. (2003), individu dengan identitas yang tidak jelas atau batasan diri yang lemah cenderung terlibat dalam proses penyerapan psikologis terhadap selebriti sebagai usaha dalam memperkuat identitas dan meraih kepuasan pribadi. *Celebrity worship* biasanya dipengaruhi oleh individu yang terlalu sering melihat, mendengar, membaca, dan mempelajari kehidupan selebriti, yang mengarah pada munculnya empati, identifikasi, asosiasi, dan fiksasi, yang semuanya akhirnya akan membentuk konformitas. Menurut Gunarsa (1981), mengidolakan selebriti wajar terjadi pada masa perkembangan remaja. Perilaku mengagumi selebriti merupakan bagian integral dari proses pengembangan identitas diri pada masa remaja. Namun, apabila individu melakukan penyerapan psikologis yang berlebihan, maka akan menimbulkan perilaku *celebrity worship* berupa obsesi dan adiksi serta keterlibatan emosional yang tidak wajar kepada selebriti idola (Maltby et al., 2006).

Pada analisis yang kedua menggunakan uji beda menunjukkan hasil nilai *mean* pada laki-laki sebesar 50,78 sedangkan nilai *mean* pada perempuan sebesar 55,39, dengan signifikansi (*p*) sebesar 0,040 ($p < 0,05$), perbedaan nilai *mean* antara kedua kelompok memiliki nilai *t* sebesar -2,073. Temuan analisis menghasilkan nilai *t* negatif yang menunjukkan bahwa *celebrity worship* pada kelompok pertama (laki-laki) lebih rendah daripada kelompok kedua (perempuan).

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa adanya perbedaan *celebrity worship* pada penggemar *K-pop* yang berdasarkan pada jenis kelamin, dengan perempuan yang cenderung memiliki tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi dari laki-laki.

Temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huh (2012), yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *celebrity worship* berdasarkan jenis kelamin, dengan nilai rata-rata pemujaan selebriti pada perempuan lebih tinggi yaitu sebesar 64,49 dan laki-laki sebesar 50,06. Konsisten dengan penelitian Muslimah (2021), yang menemukan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki tingkat *celebrity worship* yang berbeda ($Z = -4.232, p < 0.05$). Terbukti dengan nilai rata-rata *celebrity worship* pada dimensi *entertainment social* laki-laki sebesar 34,6 sedangkan pada perempuan sebesar 39,1, nilai rata-rata dimensi *intense personal feeling* pada laki-laki sebesar 23,2 sedangkan pada perempuan sebesar 27,3, dan nilai rata-rata dimensi *borderline pathological* laki-laki adalah 6,8 sedangkan perempuan adalah 7,5. Temuan-temuan terdahulu dapat menegaskan hasil peneliti yang menunjukkan bahwa penggemar perempuan cenderung lebih *celebrity worship* dibandingkan penggemar pria.

Kegiatan penggemar dalam fenomena *celebrity worship* umumnya melibatkan partisipasi dari individu laki-laki maupun perempuan. Namun, penggemar perempuan lebih berminat mengidolakan selebriti laki-laki, sementara penggemar laki-laki lebih menaruh minat pada selebriti perempuan. Perempuan cenderung menunjukkan tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, hal ini dikaitkan dengan kecenderungan perempuan untuk membangun keterikatan emosional yang lebih kuat dengan tokoh selebriti sebagai mekanisme untuk memenuhi fantasi romantis yang ideal (Raviv et al., 1996). Perbedaan *celebrity worship* pada individu juga dapat dijelaskan berdasarkan perbedaan atribut sesuai dengan jenis kelamin yang dimiliki individu. Menurut Santrock (2012), terdapat perbedaan dalam ekspresi emosi dan gaya kognitif pada laki-laki dan perempuan. Secara umum, perempuan cenderung lebih emosional dan sensitif dalam menunjukkan emosi, sementara laki-laki lebih mengandalkan logika. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa perempuan cenderung lebih memperhitungkan faktor emosional dan lebih sensitif terhadap perasaan, sedangkan laki-laki seringkali lebih berfokus pada faktor logis dan praktis. Pendapat tersebut dapat menjelaskan fenomena *celebrity worship* pada perempuan yang cenderung lebih merespon secara aktif dan terlibat dengan selebriti idola, sehingga menyebabkan perempuan akan memiliki *celebrity worship* yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

Analisis yang ketiga menggunakan *spearman rank correlation* menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar -0,398 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Nilai koefisien korelasi yang diperoleh, yakni antara 0,20 - 0,399 yang berarti terdapat hubungan yang rendah antara pendapatan dan *celebrity worship*. Hasil analisis tersebut memberikan implikasi bahwa terdapat korelasi negatif yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan

celebrity worship. Nilai koefisiensi korelasi yang diperoleh dari hasil analisis bernilai negatif, yang menunjukkan bahwa *celebrity worship* akan menurun seiring dengan meningkatnya tingkat pendidikan individu dan meningkat seiring dengan rendahnya tingkat pendidikan.

Temuan analisis tersebut sejalan dengan penelitian McCutcheon et al. (2021), yang menggunakan tingkat pendidikan sebagai variabel kontrol untuk menguji hubungan antara kemampuan kognitif dan *celebrity worship*. Temuan analisis menunjukkan bahwa, pada dimensi *entertainment social* ($r = -0,100$, $p < 0,001$), dimensi *intense personal feeling* ($r = -0,100$, $p < 0,001$), dan dimensi *borderline pathological* ($r = -0,080$, $p < 0,001$), terdapat korelasi negatif signifikan yang lemah antara tingkat pendidikan dengan *celebrity worship*. Selain itu, analisis lebih rinci dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah dan pemujaan selebriti yang lebih tinggi secara konsisten menunjukkan kinerja yang lebih buruk pada tes kognitif. McCutcheon et al. (2003) memberikan penjelasan terhadap hubungan antara kemampuan kognitif dan *celebrity worship*, yaitu seseorang dengan kapasitas kognitif yang lebih kuat lebih mungkin memahami taktik *celebrity worship*, sehingga dapat mencegah individu untuk mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan selebriti yang dianggap sebagai produk media.

Hubungan antara tingkat pendidikan dan *celebrity worship* cenderung berkaitan dengan proses kognitif dalam diri individu. Menurut teori belajar sosial oleh Bandura (Alwisol, 2011), manusia memiliki kemampuan berpikir yang dapat menempatkan manusia sebagai pribadi yang mampu mengatur dirinya sendiri. Proses regulasi diri dalam perspektif teori belajar sosial diawali dengan pengamatan terhadap model yang paling relevan dengan konsep diri individu. Setelah proses pengamatan, individu akan melakukan evaluasi komprehensif terhadap karakteristik positif dan negatif dari model tersebut, yang kemudian akan menjadi landasan bagi individu untuk membangun pemahaman tentang perilaku yang diinginkan dan merancang strategi perilaku yang sejalan dengan tujuan jangka panjangnya. Selain itu, pendapat lain oleh Notoatmodjo (2018), menjelaskan bahwa tingkat pendidikan yang dicapai seseorang berpengaruh terhadap perilaku individu tersebut, seseorang yang berpendidikan tinggi biasanya memiliki kemampuan kognitif yang lebih mampu untuk mencerna informasi secara kritis dan sistematis, serta memiliki keterampilan manajemen diri yang lebih baik. Individu dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan bersikap kritis dan analitis saat menerima informasi yang berkaitan dengan tokoh selebriti, sehingga individu akan lebih objektif terhadap informasi mengenai selebriti idolanya dan mampu mengendalikan perilaku *celebrity worship* yang dimiliki.

Peneliti melakukan analisis tambahan untuk mengidentifikasi variasi pemujaan selebriti dalam hal pekerjaan serta melihat hubungan *celebrity worship* dengan pendapatan individu yang bekerja. Hasil analisis tambahan mengenai perbedaan *celebrity worship* yang ditinjau dari pekerjaan mendapatkan nilai *mean* pada individu yang bekerja sebesar 52,00, sedangkan nilai

mean pada individu yang tidak bekerja sebesar 57,17, dengan hasil nilai *t* sebesar -2,710, dan nilai signifikansi (*p*) sebesar 0,008 ($p < 0,01$). Temuan analisis menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam *celebrity worship* menurut status pekerjaan seseorang. *Celebrity worship* lebih banyak dilakukan oleh individu yang menganggur dibandingkan dengan individu yang bekerja. Menurut Maltby et al. (2004), individu yang bekerja cenderung memiliki lebih sedikit waktu untuk memberikan perhatian kepada selebriti. Hal tersebut dapat terjadi karena individu yang bekerja memiliki peran dan tanggung jawab yang lebih banyak dalam mengatur kehidupan pribadi dan pekerjaannya. Pendapat tersebut didukung dengan pendapat Brown (2015), yang menjelaskan bahwa ikatan psikologis yang kuat antara penggemar dengan selebriti yang dikenal dengan sebutan *celebrity worship* dapat terjadi ketika individu memusatkan fokus perhatian utama pada selebriti yang ditandai dengan kesetiaan lewat tindakan nyata serta kesediaan menginvestasikan waktu dalam mendukung selebriti idola. Hal ini dapat menjelaskan bahwa seseorang yang bekerja biasanya lebih sedikit mengalami *celebrity worship* dibandingkan dengan yang tidak bekerja.

Hasil analisis tambahan untuk melihat hubungan *celebrity worship* dengan pendapatan pada 85 orang subjek penelitian yang telah bekerja memperoleh koefisien korelasi sebesar -0,383, dan nilai signifikansi (*p*) sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Temuan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan dan *celebrity worship* berkorelasi negatif yang signifikan. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil analisis bernilai negatif, yang menunjukkan bahwa pemujaan selebriti seseorang akan menurun seiring bertambahnya pendapatan dan meningkat seiring dengan rendahnya pendapatan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Nanda dan Nurwidawati (2024), yang menyatakan bahwa individu penggemar yang memiliki pendapatan tetap cenderung akan memungkinkan individu untuk mengkonsumsi produk yang berkaitan dengan idola. Variasi hasil penelitian yang diperoleh dibandingkan dengan studi sebelumnya dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik subjek penelitian pada kajian ini, sehingga peneliti melakukan tinjauan lebih lanjut untuk mengetahui penyebab perbedaan hasil penelitian ini dengan studi sebelumnya.

Setelah melakukan tinjauan data penelitian, maka diketahui bahwa faktor yang menyebabkan tingkat *celebrity worship* yang rendah pada subjek penelitian yang memiliki pendapatan dari bekerja disebabkan oleh durasi bergabung komunitas pada penggemar yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung berada dibawah tiga tahun. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin lama individu bergabung dengan komunitas penggemar akan mengakibatkan individu tersebut mendapatkan lebih banyak informasi tentang selebriti idola, yang memungkinkan peningkatan *celebrity worship* dibandingkan dengan individu yang belum lama bergabung dengan komunitas dan masih memerlukan waktu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan komunitas. Hal ini sesuai dengan pandangan Stever (2011), yang menyatakan bahwa individu yang menjadi anggota komunitas penggemar akan terlibat dalam perilaku

celebrity worship yang dikarenakan *celebrity worship* bersifat progresif. Individu penggemar cenderung akan mengalami peningkatan *celebrity worship* dari tingkat yang rendah hingga tingkat tertinggi seiring dengan keterlibatan individu dalam komunitas penggemar.

Pada penelitian ini disadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan, seperti kesulitan peneliti dalam menjangkau keseluruhan responden secara langsung, sehingga menyebabkan proses pengambilan data yang cukup lama. Selain itu, keterbatasan penelitian ini juga terletak pada jumlah komunitas penggemar *K-pop* yang digunakan cukup kecil dan terbatas di wilayah kota Surakarta, sehingga hal ini mengakibatkan hasil dari penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas pada komunitas penggemar *K-pop* di Kota Surakarta secara umum.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi antara usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan dengan *celebrity worship* pada penggemar *K-pop*. Hasil analisis yang pertama menunjukkan adanya korelasi negatif yang signifikan antara *celebrity worship* yang ditinjau dari usia pada penggemar *K-pop*. Semakin meningkat usia individu, maka akan semakin kuat identitas diri individu tersebut, sehingga individu tidak rentan mengalami *celebrity worship*. Hasil analisis yang kedua menunjukkan bagaimana *celebrity worship* penggemar *K-pop* bervariasi tergantung pada jenis kelamin mereka. Perempuan lebih cenderung terlibat dalam *celebrity worship* dibandingkan laki-laki dikarenakan perempuan memiliki keterikatan emosional yang lebih besar dengan selebriti idola mereka. Analisis ketiga menunjukkan adanya korelasi negatif yang signifikan antara tingkat pendidikan penggemar *K-pop* dan *celebrity worship*. Semakin berpendidikan seseorang, maka semakin baik juga kemampuan mereka dalam mengelola informasi yang berkaitan dengan selebriti dan melihat selebriti secara objektif.

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa terdapat variasi dalam *celebrity worship* berdasarkan pekerjaan individu. *Celebrity worship* pada individu yang bekerja lebih rendah dibandingkan dengan yang tidak bekerja, hal ini dikarenakan individu yang bekerja cenderung memiliki lebih sedikit waktu untuk memberi perhatian kepada selebriti. Selain itu, adanya korelasi negatif yang signifikan ditemukan antara pendapatan dengan *celebrity worship*. Peningkatan pendapatan individu akan diikuti dengan semakin rendah *celebrity worship* dan juga sebaliknya. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya sehingga diperlukan ukuran sampel yang lebih besar dan bervariasi untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengungkapkan hubungan pendapatan dan *celebrity worship* dengan lebih mendalam.

Implikasi

Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menjelaskan fenomena *celebrity worship* di kalangan penggemar *K-pop*. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai

informasi bagi individu yang mengalami *celebrity worship* agar dapat menjadikan sosok selebriti sebagai *role model* dengan cara yang lebih positif. Individu diharapkan untuk tidak melakukan penyerapan nilai-nilai dari tokoh selebriti secara berlebihan, tetapi menyaring nilai-nilai positif dari selebriti untuk diikuti, sehingga bermanfaat dalam pengembangan identitas dan peningkatan fungsi individu dalam kehidupan.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong penggemar *K-pop* untuk melatih kemampuan pengendalian diri dan regulasi emosi, mengembangkan hobi serta mendorong individu untuk membangun hubungan interpersonal yang nyata dengan lingkungan sekitarnya, sehingga dapat membantu mencegah peningkatan *celebrity worship* yang berlebihan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dan melibatkan subjek yang memiliki variasi dalam objek pemujaan selebriti, guna mengidentifikasi dan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi fenomena *celebrity worship* secara lebih mendalam, sehingga diharapkan dapat memperoleh temuan yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Aini, T. N. (2019). *Hubungan Celebrity Worship dengan Psychological Well Being pada Remaja Penggemar Korean Pop di All Fandom Kpopers Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Alwisol. (2011). *Psikologi Kepribadian*. UMM Press.
- Anjani, P. W., & Wirawati, N. G. P. (2018). Pengaruh Usia, Pengalaman Kerja, Tingkat Pendidikan, dan Kompleksitas Tugas terhadap Efektivitas Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi*, 22(3), 2430–2457. <https://doi.org/10.24843/eja.2018.v22.i03.p29>
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203. <https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9858>
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Barrang, P., Zubair, A. G. H., & Musawwir. (2023). Celebrity Worship pada Penggemar K-pop Berdasarkan Demografi. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(1), 100–106. <https://doi.org/10.56326/jpk.v3i1.2279>
- Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement with Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Darfiyanti, D., & Putra, B. A. (2012). Pemujaan terhadap Idola Pop sebagai Dasar Intimate Relationship pada Dewasa Awal: sebuah studi kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, 1(2), 53–60.
- Erikson, E. H. (1989). *Identitas dan siklus hidup manusia*. Gramedia.
- Gunarsa, S. D. (1981). *Psikologi Perkembangan*. BPK Gunung Mulia.
- Huh, H. R. (2012). Digit Ratio and Celebrity Worship. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 265–268. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.025>
- Krismana, M. G., Rahman, P. R. U., & Dimala, C. P. (2023). Cognitive flexibility as Mediator the Effect of Loneliness on Celebrity worship in Early adult Korean Wave Fans in Indonesia. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 12(4), 538–545. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v12i4.12342>
- Luthfi, D. A. S., & Harsono, Y. T. (2022). Pengaruh Harga Diri terhadap Celebrity Worship pada Penggemar K-pop Dewasa awal di Kota Malang. *Flourishing Journal*, 2(3), 146–151.

- <https://doi.org/10.17977/um070v2i32022p146-151>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and Coping: A Context for Examining Celebrity Worship and Mental Health. *British Journal of Psychology*, 95(4), 411–428. <https://doi.org/10.1348/0007126042369794>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme Celebrity Worship, Fantasy Proneness and Dissociation: Developing the Measurement and Understanding of Celebrity Worship within a Clinical Personality Context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of a Link Among Female Adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29. <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A Cognitive Profile of Individuals Who Tend to Worship Celebrities. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 137(4), 309–322. <https://doi.org/10.1080/00223980309600616>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- McCutcheon, L. E., Zsila, Á., & Demetrovics, Z. (2021). Celebrity Worship and Cognitive Skills Revisited: Applying Cattell's Two-Factor Theory of Intelligence in A Cross-Sectional Study. *BMC Psychology*, 9(174), 3–11. <https://doi.org/10.1186/s40359-021-00679-3>
- Mehta, R. C., & Patel, R. N. (2013). *IBM SPSS Exact Tests*. (Cytel Software Corporation and Harvard School of Public Health: Cambridge, Massachusetts.
- Muslimah, M. A. (2021). *Hubungan Gender dalam Celebrity Worship*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nababan, D., & Sadalia, I. (2013). Analisis Personal Financial Literacy dan Financial Behavior Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(1), 1–15.
- Nanda, S., & Nurwidawati, D. (2024). Gambaran Perilaku Fanatisme Pada Penggemar Kpop di Kota Surabaya. *Afeksi: Jurnal Psikologi*, 3(3), 64–80.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Otmazgin, N., & Lyan, I. (2014). Hallyu across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3(1), 32–55. <https://doi.org/10.1353/ach.2014.0008>
- Park, G. (2013). Manufacturing Creativity: Production, Performance, and Dissemination of K-pop. *Korea Journal*, 53(4), 14–33. <https://doi.org/10.25024/kj.2013.53.4.14>
- 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. <https://doi.org/10.1007/BF01537358>
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan Remaja: Adolescence* (Y. Kristiaji, Wicsnu C. Sumiharti (ed.); 6th ed.). Erlangga.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span Development: Perkembangan Masa Hidup* (13th ed.). Erlangga.
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime and Law*, 13(6), 559–571. <https://doi.org/10.1080/10683160601160653>
- Stever, G. S. (2011). Fan Behavior and Lifespan Development Theory: Explaining Para-social and Social Attachment to Celebrities. *Journal of Adult Development*, 18(1), 1–7. <https://doi.org/10.1007/s10804-010-9100-0>
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Mastor, K., Siran, F. H., Said, M. M. M., Jaafar, J., Sinniah, D., & Pillai, S. K. (2011). Celebrity Worship Among University Students in Malaysia: A Methodological Contribution to the Celebrity Attitude Scale. In *European Psychologist* (Vol. 16, Issue 4, pp. 334–342). <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000029>
- Tartila, P. L. (2013). Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Netizenbuzz. *Commonline*, 2(3), 190–205.

- The Korea Foundation. (2022). 2022 Analysis of Global Hallyu Status. In *Issuu*. South Korea Ministry of Foreign Affairs.
- Vania, F. (2023). Gambaran Celebrity Worship Pada Dewasa Awal Penggemar Kpop. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 5(2), 273-280.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33024/jpm.v5i2.8112>
- Widakdo, D. S. W. P. J., Holik, A., & Iska, L. N. (2021). Efek Usia dan Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja Tenaga Bantu Penyuluh Pertanian. *Jurnal Penyuluhan*, 17(1), 52-59.
<https://doi.org/10.25015/17202131614>