

**PENGARUH *SELF-ESTEEM* TERHADAP *CELEBRITY*
WORSHIP PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)
Psikologi (S.Psi)



Delvina Alifah Rahma
J71218037

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Celebrity Worship* pada Remaja Penggemar K-Pop” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 16 Januari 2023



Delwina Alifah Rahma

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Celebrity Worship*
Pada Remaja Penggemar K-Pop

Oleh:

Delvina Alifah Rahma

NIM. J71218037

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 16 Januari 2023

Dosen Pembimbing



Lufiana Harnani Utami, S.Pd, M.Si

NIP. 197602272009122001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *SELF-ESTEEM* TERHADAP *CELEBRITY WORSHIP* PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP

Yang disusun oleh:

Delvina Alifah Rahma
J71218037

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Tanggal 17 Januari 2023



Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. Niam Khoirun Niam
NIP. 17251996031004

Susunan Tim Penguji
Penguji I,

Lufiana Hartani Lita, S.Pd, M.Si
NIP. 197602272009122001

Penguji II,

Nova Lusiana, M. Keb
NIP. 198111022014032001

Penguji III,

Sri Hidayati L., SKM, M. Kes
NIP. 198201252014032001

Penguji IV,

Estri Kusumawati, M.Kes
NIP. 198708042014032003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Delvina Alifah Rahma
NIM : J71218037
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan / Psikologi
E-mail address : delvi.alifah13@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Celebrity Worship* pada Remaja Penggemar K-Pop

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Januari 2023

Penulis

Delvina Alifah Rahma

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar k-pop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan uji regresi. Adapun alat ukur yang digunakan adalah *Celebrity Attitude Scale* (CAS) oleh McCutcheon dkk (2002) yang dikembangkan oleh Maltby dkk (2004) berjumlah 22 aitem, serta *Self-Esteem Inventory* (SEI) oleh Coopersmith (1967) yang diadaptasi pada penelitian Endah Febiana Gunawan (2018) berjumlah 37 aitem. Penelitian ini dilakukan pada remaja penggemar k-pop dengan kriteria berusia 10-18 tahun dan tinggal di Indonesia. Berdasarkan penentuan jumlah sampel oleh Isaac dan Michael, didapat sampel sebanyak 272 orang, yang diambil menggunakan *purposive sampling*. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif *self-esteem* terhadap *celebrity worship*. Besaran kontribusi *self-esteem* terhadap *celebrity worship* adalah sebesar 7,5%. Sisanya sebesar 92,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Celebrity worship*, *self-esteem*, remaja, penggemar k-pop

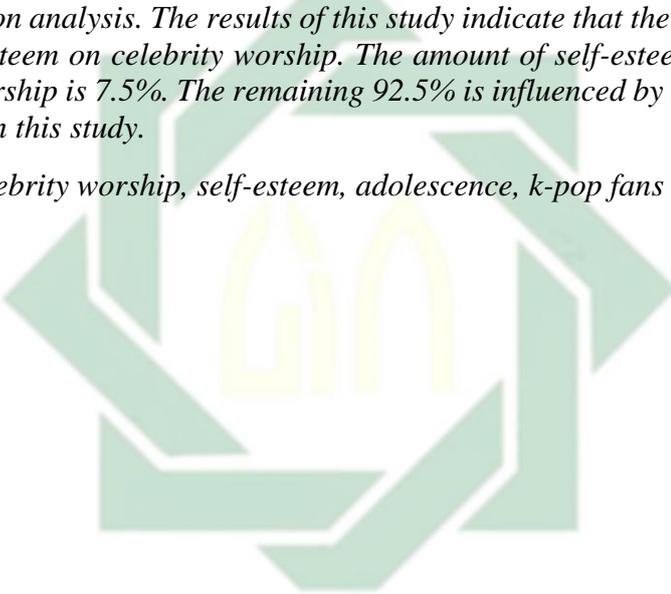


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of self-esteem on celebrity worship among young k-pop fans. This research is a quantitative research with a regression test approach. The measuring instruments used were the Celebrity Attitude Scale (CAS) by McCutcheon et al (2002) which was developed by Maltby et al (2004) totaling 22 items, and the Self-Esteem Inventory (SEI) by Coopersmith (1967) which was adapted to Endah Febiana Gunawan's research. (2018) totaled 37 items. This research was conducted on young k-pop fans with criteria aged 10-18 years and living in Indonesia. Based on the determination of the number of samples by Isaac and Michael, a sample of 272 people was obtained, which was taken using purposive sampling. Test the hypothesis of this study using a simple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a negative effect of self-esteem on celebrity worship. The amount of self-esteem contribution to celebrity worship is 7.5%. The remaining 92.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Celebrity worship, self-esteem, adolescence, k-pop fans



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
INTISARI.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Keaslian Penelitian.....	8
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis.....	10
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Celebrity Worship	12
1. Pengertian Celebrity Worship	12
2. Aspek-aspek Celebrity Worship.....	14
3. Faktor-faktor Celebrity Worship.....	15
B. <i>Self-Esteem</i>	16
1. Pengertian <i>Self-Esteem</i>	16
2. Aspek-aspek <i>Self-Esteem</i>	17

3. Karakteristik <i>Self-Esteem</i>	18
C. Hubungan <i>Self-Esteem</i> dengan <i>Celebrity Worship</i>	20
D. Kerangka Teoritik	22
E. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Rancangan Penelitian	25
B. Identifikasi Variabel.....	25
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel.....	26
E. Instrumen Penelitian.....	28
1. Instrumen Pengukuran <i>Celebrity Worship</i>	29
2. Instrumen Pengukuran <i>Self-Esteem</i>	31
F. Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian	40
1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian	40
2. Deskripsi Hasil Penelitian	40
B. Pengujian Hipotesis.....	50
C. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Blueprint Skala Celebrity Worship	30
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Skala Celebrity Worship	30
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Celebrity Worship</i>	31
Tabel 4. <i>Blueprint</i> Skala <i>Self-Esteem</i>	32
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Skala Self-Esteem	33
Tabel 6. <i>Blueprint</i> Skala <i>Self-Esteem</i> Final	34
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Skala <i>Self-Esteem</i> Tahap Kedua	34
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Self-Esteem</i>	36
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 10. Hasil Uji Linearitas	37
Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	38
Tabel 12. Hasil Klasifikasi Jenis Kelamin	40
Tabel 13. Hasil Klasifikasi Usia	41
Tabel 14. Hasil Klasifikasi Domisili	41
Tabel 15. Hasil Klasifikasi Lama Waktu menjadi Penggemar	42
Tabel 16. Statistik Deskriptif	42
Tabel 17. Mean dan Standar Deviasi Variabel	43
Tabel 18. Rumus Kategorisasi	44
Tabel 19. Kategorisasi Variabel <i>Celebrity Worship</i>	44
Tabel 20. Kategorisasi Variabel <i>Self-Esteem</i>	44
Tabel 21. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Celebrity Worship</i>	45
Tabel 22. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Self-Esteem</i>	45
Tabel 23. Hasil Tabulasi Silang Usia dengan <i>Celebrity Worship</i>	46
Tabel 24. Hasil Tabulasi Silang Usia dengan <i>Self-Esteem</i>	46
Tabel 25. Hasil Tabulasi Silang Domisili dengan <i>Celebrity Worship</i>	47
Tabel 26. Hasil Tabulasi Silang Domisili dengan <i>Self-Esteem</i>	48
Tabel 27. Hasil Tabulasi Silang Lama Waktu dengan <i>Celebrity Worship</i>	49
Tabel 28. Hasil Tabulasi Silang Lama Waktu dengan <i>Self-Esteem</i>	49
Tabel 29. Tabulasi Silang <i>Self-Esteem</i> dengan <i>Celebrity Worship</i>	50
Tabel 30. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	51
Tabel 31. Koefisien Regresi	51
Tabel 32. Model Summary	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep	23
---------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac & Michael	64
Lampiran 2. Skala <i>Celebrity Worship</i>	65
Lampiran 3. Skala <i>Self-Esteem</i>	68
Lampiran 4. Skala <i>Self-Esteem</i> Tahap 2	71
Lampiran 5. Data Demografi Subjek	74
Lampiran 6. Data Mentah <i>Celebrity Worship</i>	81
Lampiran 7. Data Mentah <i>Self-Esteem</i>	87
Lampiran 8. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Celebrity Worship</i>	98
Lampiran 9. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Self-Esteem</i> Tahap 1	99
Lampiran 10. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Self-Esteem</i> Tahap 2	101
Lampiran 11. Output Uji Normalitas	103
Lampiran 12. Output Uji Linearitas dan Uji Heteroskedastisitas	104
Lampiran 13. Output Uji Regresi Linier Sederhana	105



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Celebrity worship didefinisikan oleh McCutcheon et al. (2002; Zsila et al., 2021) sebagai keterikatan emosional sepihak yang obsesif terhadap seorang selebriti. Menurut model teoritis yang diusulkannya yaitu *The Absorption-Addiction Model*, *celebrity worship* dapat dijelaskan sebagai sebuah rentang kontinum mulai dari antusiasme yang sehat, hingga perasaan yang lebih obsesif, dan berwujud dalam perilaku tertentu. Mulanya penggemar menikmati kebersamaan dengan orang lain yang juga menyukai selebriti favoritnya. Kemudian penggemar menganggap selebriti favoritnya sebagai belahan jiwa, hingga bersedia melakukan segala sesuatu yang diminta selebriti favoritnya sekalipun itu ilegal (McCutcheon et al., 2002; Zsila et al., 2021).

Individu yang bergabung dalam sebuah komunitas penggemar (*fandom*) pasti melakukan pemujaan (*worship*). Hal ini karena *celebrity worship* bersifat progresif, di mana individu yang berada pada tingkat rendah dapat meningkat menjadi tingkat sedang dan tinggi (Stever, 2011; Maulida et al., 2021). *Celebrity worship* banyak dijumpai pada penggemar K-Pop. Dilansir dari Kompas.com (2022), dua penggemar *boyband* Stray Kids di Indonesia nekat menyewa ponsel mewah (Iphone 13) untuk mengabadikan artis idolanya dalam kualitas gambar terbaik. Ponsel disewa seharga 340 ribu, dengan serangkaian proses verifikasi yang beragam oleh penyedia jasa, seperti harus menaruh

jaminan berupa ijazah terakhir dan identitas diri berupa KTP, KTM, KK, profil media sosial), serta mengirim 10 kontak kerabat untuk kontak darurat.

Dilansir idntimes.com (2022), pernah terjadi pertengkaran antar penggemar grup NCT di twitter space (fitur forum percakapan di Twitter yang bisa didengar siapa saja). Forum yang diberi nama "Safa Space" itu dibuat untuk mendiskusikan opini milik seseorang bernama Safa yang dianggap menjelekkan dua anggota NCT, yaitu Renjun dan Jaemin. Oknum-oknum yang mengaku sebagai NCTzen (nama *fandom* NCT), meminta Safa untuk tidak mengulangi perbuatannya lagi, dan harus membuat video permintaan maaf bersama orang tua serta surat bermaterai yang ditanda tangani orang tua. Namun, Safa menolak pada tuntutan membuat video bersama orangtua, karena menurutnya hal itu melanggar privasi. Penolakannya tersebut menyulut emosi para penggemar, sehingga beberapa kata ancaman pun terlontar tidak hanya untuk Safa tetapi juga orang tuanya.

Dilansir dari Liputan6.com (2022), terjadi keriuhan pada konser solo perdana *boyband* NCT 127 di Indonesia, hingga menyebabkan barikade yang menjadi pembatas antara penonton dengan panggung roboh, serta 30 orang pingsan. Hal ini terjadi saat NCT 127 sedang melemparkan bola bertanda tangan. Para penggemar menjadi saling dorong dan berdesakan agar mendapat bola tersebut. Kejadian ini pun membuat pihak promotor dengan berat hati menghentikan konser ini lebih cepat dari waktu yang ditentukan. Dilansir dari food.detik.com (2022) juga ditemui perilaku serupa pada penggemar NCT dan EXO yang menyimpan botol minum bekas idola mereka yang ada di atas

panggung dalam waktu lama hingga botol tersebut berlumut, sebelum akhirnya dibuang.

Beberapa fenomena di atas menunjukkan usaha besar yang dikeluarkan oleh penggemar demi selebriti favorit atau sang idola. Hal tersebut dikarenakan keterikatan secara emosional yang dirasakan penggemar. Individu dengan tingkat pengidolaan yang tinggi, cenderung banyak melibatkan diri dengan sosok idola (*celebrity involvement*), serta semakin membayangkan keintiman yang besar pula dengan sosok idola tersebut (Maltby et al., 2002; Aufa et al., 2019). Individu akan membangun hubungan imajinasi atau khayalan dengan idolanya, hingga berseia melakukan apapun untuk idolanya.

Celebrity worship memuncak pada masa remaja dan akan mengalami penurunan seiring berjalannya usia (Maltby et al., 2004; Maulida et al., 2021; McCutcheon et al., 2002). Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan peneliti pada 20 remaja penggemar K-Pop dari berbagai daerah di Indonesia, ditemukan hasil bahwa sebanyak 20% atau setara dengan 4 orang berada pada kategori rendah, 75% atau setara dengan 15 orang berada pada kategori sedang, dan 5% atau setara dengan 1 orang berada di kategori sedang. Adapun pada kategori sedang, didasarkan pada perolehan skor oleh mayoritas responden, menunjukkan adanya kecenderungan yang tinggi. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity worship* pada remaja penggemar K-Pop termasuk dalam kategori sedang yang cenderung tinggi. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Maulida dkk (2021) yang memperlihatkan bahwa dari 300 penggemar k-pop di Aceh, sebanyak 59,7% atau setara 179 orang berada pada

usia remaja, dengan persentase paling tinggi berada di tingkat *borderline-pathological* atau kategori tinggi. Penelitian oleh Alya et al. (2022) menemukan bahwa kebanyakan remaja memiliki *celebrity worship* yang tinggi yaitu sebanyak 54% atau setara 54 orang dari 100 remaja penggemar *girlgroup* Twice.

Celebrity worship telah dikaitkan dengan sejumlah karakteristik negatif, misalnya, tingginya tingkat *celebrity worship* berkaitan dengan tingkat disfungsi sosial, gejala somatik, kecemasan, dan depresi yang juga tinggi; rendahnya tingkat religiusitas dan defisit kognitif tertentu seperti tingkat pemikiran kritis, fleksibilitas kognitif, dan kreativitas yang lebih rendah (Maltby et al., 2001, 2002; McCutcheon et al., 2003; Reeves et al., 2012). Di Indonesia, beberapa penelitian menunjukkan adanya dampak atau pengaruh buruk yang ditimbulkan oleh *celebrity worship*. *Celebrity worship* memberi pengaruh negatif pada *subjective well-being* individu, di mana semakin tinggi *celebrity worship* seseorang maka akan semakin rendah *subjective well-beingnya* (Jannati & Qodariah, 2021). *Celebrity worship* juga mendorong individu untuk melakukan pembelian secara kompulsif terhadap *merchandise* atau produk yang berkaitan dengan idola, karena hal tersebut dapat membuat penggemar merasa lebih dekat dengan idolanya (Driana & Indrawati, 2021). Selain itu, meningkatnya *celebrity worship* memiliki pengaruh pada peningkatan terjadinya *problematic internet use* atau penggunaan internet dengan waktu yang berlebihan berjam-jam secara berturut-turut (Asmaussolihat & Nugrahawati, 2022).

Penelitian McCutcheon dan Aruguete (2021) menunjukkan bahwa *celebrity worship* meningkat drastis dari tahun 2001 hingga saat ini. Hal ini disebabkan oleh kemampuan untuk mencari informasi selebritas tanpa henti. Selain itu juga dikombinasikan dengan isolasi sosial, kesepian, dan status kesehatan mental yang buruk dapat berkontribusi pada peningkatan tingkat *celebrity worship* dari waktu ke waktu.

Salah satu faktor *celebrity worship* yaitu perasaan tentang diri atau dunia adalah *self-esteem*. Beberapa penelitian membuktikan adanya korelasi antara antara *self-esteem* dengan *celebrity worship*. Orang yang kekurangan sumber daya internal seperti *self-esteem* melakukan pemujaan (*worship*) terhadap selebriti sebagai cara mencari rangsangan dan kepuasan eksternal dalam upaya untuk mengkompensasi kekurangan (Reeves et al. 2012; Brooks, 2021).

Menurut Coopersmith (1967; Susanto, 2018) *self-esteem* adalah evaluasi dan kebiasaan yang dibuat individu dalam memandang diri sendiri, utamanya berkaitan dengan sikap menerima dan menolak, serta merupakan tanda dari besarnya kepercayaan akan kemampuan, kesuksesan, keberartian dan keberhargaan. Rosenberg (1965; Abdel-Khalek, 2016), menyatakan bahwa *self-esteem* merujuk pada bagaimana individu menilai positif dirinya secara keseluruhan. *Self-esteem* yang tinggi ditandai dengan individu yang mampu menghargai diri sendiri dan memandang bahwa dirinya berharga.

Self-esteem yang positif membantu individu dalam mengatasi penolakan sosial seperti tidak diterima oleh lingkungannya dan tidak mampu membaaur dengan lingkungannya (Sarwono, 2006; Sitasari et al., 2019). Sementara

individu dengan *self-esteem* negatif akan sulit dalam menerima penolakan sosial, sehingga menyebabkan mereka melakukan berbagai hal untuk meningkatkan *self-esteem* mereka. *Self-esteem* negatif merupakan salah satu faktor penyebab gangguan psikologis atau perilaku menyimpang (Heatherton & Polivy, 1991; Sitasari et al., 2019). Individu yang memiliki *self-esteem* positif, ketika dihadapkan pada suatu masalah, cenderung mengetahui kondisinya, mampu menghadapi penolakan sosial, sehingga terhindar dari perilaku berlebihan seperti *celebrity worship*. Bagi individu yang memiliki *self-esteem* negatif, ketika menghadapi suatu masalah cenderung mengalami kesulitan dalam mengevaluasi permasalahannya, sehingga cenderung melarikan diri dari permasalahan yang dihadapi dengan mengikuti perilaku *celebrity worship* yang berlebihan (Sitasari et al., 2019).

Penelitian Hidayati et al. (2022) juga melihat hubungan negatif antara *self-esteem* dengan *celebrity worship* pada remaja di FCM Sul-Sel. Penelitian ini menjelaskan bahwa *self-esteem* yang tinggi diikuti dengan rendahnya *celebrity worship* pada remaja di FCM Sul-Sel. Hasil penelitian Luthfi dan Harsono (2022) ditemui adanya pengaruh *self-esteem* sebesar 29,6% terhadap *celebrity worship* pada penggemar k-pop dewasa awal di kota Malang. Namun, Zahra dan Wulandari (2021) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *self-esteem* dan kesejahteraan psikologis, baik secara simultan maupun parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *celebrity worship*.

Sebenarnya, wajar bagi remaja untuk mengagumi selebriti karena hal itu menjadi salah satu tahap dalam membentuk identitas diri mereka (Maltby et al.,

2006; Fitriana, 2019). Remaja dapat memperoleh hal positif seperti mempunyai inspirasi dalam meraih mimpi dan menjadikan selebriti favorit atau idola mereka sebagai *role model*. Namun, kenyataannya sebagian dari mereka tidak mampu mengambil hal positifnya, sehingga yang didapat adalah hal negatif seperti rasa ketergantungan, perilaku konsumtif, kriminalitas, rendah diri, mempunyai citra tubuh yang rendah, menurunkan kinerja belajar, dan mempunyai pandangan bahwa popularitas, kecantikan, dan uang dapat mendatangkan kebahagiaan (Ayu & Astiti, 2020). Penggemar dengan *celebrity worship* secara sukarela mau melakukan apa saja untuk selebriti idolanya, sehingga hubungan satu arah ini dapat menyebabkan terjadinya krisis identitas diri, sementara remaja perlu untuk membentuk identitas diri demi masa depannya sendiri (Sari et al., 2019).

Selain itu, maraknya k-pop sebagai bagian dari terjadinya *korean wave* atau *hallyu* ini dapat mengancam ketahanan nasional negara Indonesia. K-pop membuat remaja semangat menunjukkan bakatnya terutama di bidang menari dan menyanyi, yang sebenarnya merupakan hal baik. Namun, hal ini juga tidak seterusnya baik karena remaja kurang mampu menyaring budaya baru yang masuk ke Indonesia, sehingga hal itu membuat mereka mulai melupakan dan menghapus budaya asli Indonesia. Mereka lebih mengetahui dan memahami lagu-lagu Korea dibandingkan dengan lagu-lagu kebudayaannya, serta lebih banyak hafal dengan koreo-koreo lagu Korea daripada tarian-tarian tradisional Indonesia (Nisrina & Najicha, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, kajian mengenai *celebrity worship* masih menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Sejumlah penelitian masih menunjukkan perbedaan hasil dimana ada yang mengatakan berhubungan dan tidak berhubungan antar variabel yang diteliti. Terdapat pula urgensi pada penelitian ini, seperti yang dikemukakan McCutcheon & Aruguete (2021) bahwa terus terjadi peningkatan *celebrity worship* selama 20 tahun terakhir, di mana implikasi dari peningkatan *celebrity worship* menjadi penting, mengingat penelitian menunjukkan bahwa tingginya tingkat *celebrity worship* sering dikaitkan dengan sikap dan perilaku yang tidak menyenangkan, seperti kecemasan, depresi, pikiran obsesif, upaya bunuh diri, perjudian berlebihan, pola makan yang tidak teratur, dan kesulitan mempertahankan hubungan intim.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan batasan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar k-pop?”

C. Keaslian Penelitian

Hasil penelitian Sitasari dkk (2019), menjelaskan bahwa dijumpai hubungan yang negatif antara kedua variabel. Harga diri memiliki pengaruh pada *celebrity worship* anggota BMCI Bollywood, tingginya *self-esteem* akan diikuti dengan rendahnya *celebrity worship*, begitu juga sebaliknya. Hasil serupa juga ditemui pada penelitian oleh Indrayana & Wahyudi (2019), yang

menunjukkan adanya korelasi negatif yang cukup erat antara *self-esteem* dengan *borderline-pathological celebrity worship*.

Penelitian Aufa dkk (2019) tidak menemukan adanya pengaruh *self-esteem* pada *celebrity worship*. Secara parsial, hanya 2 variabel yang berperan terhadap *celebrity worship* pada remaja yaitu *cognitive flexibility*, dan *loneliness*. Namun berdasarkan remaja yang ikut serta dalam komunitas, ditemui hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa *self-esteem* bersama variabel bebas lainnya yaitu *cognitive flexibility*, *loneliness*, usia dan jenis kelamin memberi kontribusi sebesar 13%.

Sasmita dan Syukriah (2022) dalam penelitiannya menemukan hubungan positif antara *self-esteem* dengan *celebrity worship*. Namun, ketika variabel kesepian diikutsertakan, secara bersamaan tidak ditemukan hubungan dengan *celebrity worship*. Kedua variabel dinyatakan memberikan kontribusi meski hanya sebanyak 5.2% terhadap *celebrity worship*, dan sisanya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti. Hasil serupa dijumpai pada penelitian Frederika (2015) bahwa terdapat korelasi yang positif antara harga diri dan *celebrity worship* pada remaja.

Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan adalah pada subjeknya. Peneliti hendak memfokuskan untuk melihat pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar k-pop usia 10-18 tahun di mana sebagian besar dari mereka masih berada di bangku sekolah. Selain itu, subjek tidak dibatasi pada satu wilayah, mereka berasal dari berbagai wilayah di Indonesia.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan “Untuk mengetahui pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar k-pop.”

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan ilmiah berupa wawasan dan pengetahuan di bidang psikologi sosial terkait *celebrity worship* dan *self-esteem*.

2. Manfaat Praktis

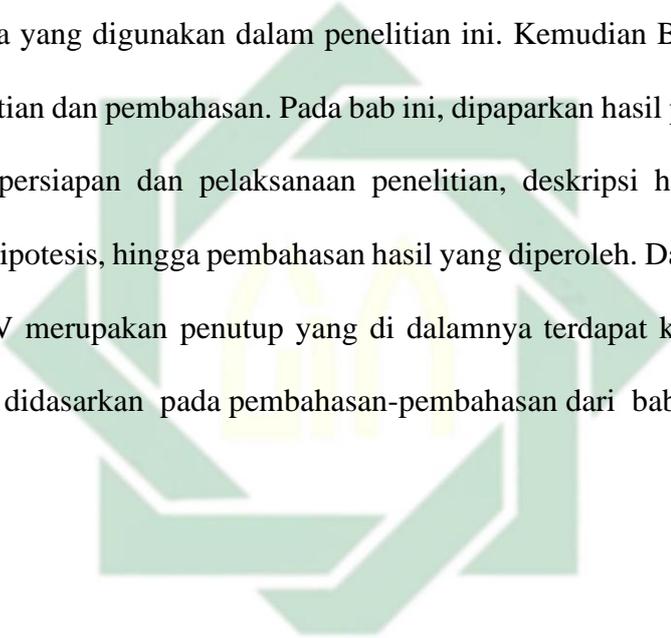
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran serta dapat dijadikan bahan rujukan dalam mengidentifikasi permasalahan mengenai *self-esteem* dengan *celebrity worship* pada remaja penggemar k-pop.

F. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini terdiri dari beberapa bab antara lain pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta penutup. Bab I terdiri dari pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab II merupakan kajian pustaka yang berisi tentang teori-teori terkait variabel penelitian. Pada bab ini, terdapat teori *celebrity worship* dan *self-esteem*, yang

masing-masingnya terdiri dari pengertian, aspek-aspek, faktor-faktor, dan karakteristik. Selain itu, bab II juga memuat beberapa hasil penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka teoritik, dan hipotesis penelitian.

Isi Bab III berkaitan dengan metode penelitian, yang di dalamnya memuat rancangan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel penelitian, populasi, teknik sampling, dan sampel, instrumen penelitian, serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian Bab IV memuat hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini, dipaparkan hasil penelitian yang mencakup persiapan dan pelaksanaan penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis, hingga pembahasan hasil yang diperoleh. Dan, bab terakhir yaitu Bab V merupakan penutup yang di dalamnya terdapat kesimpulan dan saran, yang didasarkan pada pembahasan-pembahasan dari bab sebelumnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Celebrity Worship

1. Pengertian Celebrity Worship

Menurut McCutcheon et al. (2002; Zsila et al., 2021) *celebrity worship* merupakan keterikatan emosional sepihak yang obsesif terhadap seorang selebriti. Menurut model teoritis yang diusulkannya yaitu *The Absorption-Addiction Model*, *celebrity worship* dapat diartikan sebagai sebuah kontinum mulai dari antusiasme yang sehat (yaitu, penggemar menikmati kebersamaan dengan orang lain yang menyukai selebriti favoritnya) hingga perasaan yang lebih obsesif (yaitu, penggemar menganggap selebriti sebagai miliknya, belahan jiwa) dan perilaku (yaitu, jika selebriti favorit meminta penggemar untuk melakukan sesuatu yang ilegal, dia akan melakukannya).

Model tersebut mendalilkan bahwa individu dengan struktur identitas yang kurang terintegrasi memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk mengagumi selebriti. Orang-orang ini mengidentifikasi dengan selebriti favorit mereka dalam upaya untuk meningkatkan integritas diri mereka. Namun, beberapa individu mungkin perlu mengintensifkan penyerapan psikologis (*absorption*) dengan selebriti untuk mencapai efek yang diinginkan. Oleh karena itu, mereka mungkin terlibat dalam perilaku yang

lebih ekstrim untuk mempertahankan rasa pemenuhan (*addiction*) (Zsila et al., 2021a).

Celebrity worship dipandang sebagai sebuah obsesi seperti pola perilaku “di mana orang dengan asumsi identitas utuh menjadi terobsesi dengan satu atau lebih selebriti—mirip dengan jenis gangguan delusi erotomania” (Maltby et al., 2003; Spitzberg & Cupach, 2008). Erotomania sendiri adalah gangguan di mana seseorang memiliki delusi keyakinan bahwa orang lain, biasanya dari status sosial yang lebih tinggi (misalnya selebriti), diam-diam jatuh cinta dengan mereka. Houran et al. (2005; Maltby & Giles, 2008) menekankan peran erotomania, di mana menurutnya terdapat kemiripan antara jenis gangguan delusi erotomania dan *celebrity worship*, didukung pula oleh temuan hubungan antara *celebrity worship* dan sejumlah defisit kognitif.

Brown (2015; Brooks, 2021) mendeskripsikan *celebrity worship* sebagai bentuk keterikatan psikologis yang intens, di mana individu menjadikan hubungan mereka dengan selebriti favorit sebagai fokus utama hidup mereka, akibat adanya identifikasi dengan perasaan memuja secara intens untuk tokoh (selebriti) tersebut, serta ditandai dengan loyalitas dan kesediaan dalam memberikan waktu dan uang untuk tokoh (selebriti) tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* merupakan bentuk hubungan satu arah yang dirasakan individu kepada satu atau lebih selebriti favoritnya.

2. Aspek-aspek Celebrity Worship

Menurut Maltby dkk (Maltby et al., 2004), terdapat beberapa aspek *celebrity worship* antara lain:

- 1) *Entertainment-social*, memiliki nilai hiburan-sosial dan terdiri dari sikap dan perilaku seperti suka mendiskusikan apa yang telah dilakukan selebriti favorit bersama teman-teman, serta merasa bahwa mempelajari kisah hidup selebriti favorit adalah hal yang menyenangkan. Tahap ini mencerminkan aspek sosial *celebrity worship*. Penggemar tertarik pada selebriti favorit atas dasar kemampuan selebriti favorit dalam menghibur dan menarik perhatian mereka.
- 2) *Intense-personal*, dicirikan oleh perasaan pribadi yang lebih intens, yang ditentukan oleh hal-hal seperti menganggap selebritas favorit sebagai belahan jiwa dan sering memikirkan selebritas favorit. Tahap ini bisa dibilang mencerminkan perasaan intensif dan kompulsif individu tentang selebriti.
- 3) *Borderline-pathological*, ekspresi pemujaan selebritas yang paling ekstrim, dan dicontohkan oleh hal-hal seperti bersedia disuruh melakukan sesuatu yang ilegal oleh selebriti favorit, dan mempertimbangkan membelanjakan uang yang diberi oleh seseorang untuk barang pribadi (seperti serbet atau piring kertas) yang pernah digunakan oleh selebritas favorit. Aspek ini dianggap mencerminkan sikap dan perilaku sosialpatologis individu yang dimiliki sebagai hasil dari pemujaan terhadap selebriti.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa aspek-aspek *celebrity worship* antara lain *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*.

3. Faktor-faktor Celebrity Worship

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*, antara lain (Maltby et al., 2004; Maulida et al., 2021; McCutcheon et al., 2002):

- 1) Usia, yaitu masa remaja menjadi puncak dari *celebrity worship*, akan menurun seiring berjalannya usia.
- 2) Jenis kelamin, di mana perempuan cenderung mengidolakan selebriti berjenis kelamin laki-laki, mereka juga dikatakan lebih menyukai selebriti di bidang hiburan, seperti pemain film, musisi, dan lain-lain. Sementara pada laki-laki, mereka cenderung mengidolakan selebriti berjenis kelamin perempuan, mereka juga cenderung mengidolakan selebriti dalam bidang olahraga.
- 3) Keterampilan sosial, di mana untuk individu dengan keterampilan sosial yang buruk melakukan *celebrity worship* untuk mengisi kekosongan yang terjadi dalam kehidupan nyata.
- 4) Pendidikan, dikatakan bahwa individu yang tingkat pendidikannya lebih tinggi tidak terpicat dengan selebriti.
- 5) Status, dikatakan bahwa karyawan dan orang-orang yang sudah menikah merasa kurang tertarik pada selebriti.

Menurut Brooks (2021) terdapat berbagai macam faktor terkait dengan *celebrity worship*, antara lain: 1) Faktor demografis, misalnya usia, gender,

budaya, etnis, pendidikan, pekerjaan atau status perkawinan; 2) Faktor kepribadian, misalnya dimensi model psikotisme ekstraversi-neurotisme dan materialisme; 3) Religiusitas; 4) Faktor perilaku dan kognitif-perilaku, misalnya kecenderungan fantasi, perilaku obsesif; 5) Perasaan tentang diri atau dunia, misalnya *self-esteem*, narsisme; 6) Faktor kognitif, misalnya fleksibilitas kognitif, berpikir kritis; 7) Hubungan dengan orang lain, misalnya gaya keterikatan, gaya hubungan romantis; 8) Sikap terhadap tubuh, makan, dan bedah kosmetik; 9) Kesejahteraan psikologis.

Orang yang kekurangan sumber daya internal seperti *self-esteem* melakukan pemujaan (*worship*) terhadap selebriti sebagai cara mencari rangsangan dan kepuasan eksternal dalam upaya untuk mengkompensasi kekurangan (Reeves et al. 2012; Brooks, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*. Namun, yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah faktor perasaan tentang diri atau dunia, salah satunya *self-esteem*.

B. *Self-Esteem*

1. Pengertian *Self-Esteem*

Coopersmith (1967; Susanto, 2018) memberikan definisi *self-esteem* sebagai evaluasi yang dibuat dan kebiasaan dalam memandang dirinya, terutama mengenai sikap menerima dan menolak, dan merupakan indikasi dari besarnya kepercayaan terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan

dan keberhargaan. Rosenberg (1965; Abdel-Khalek, 2016), menyatakan bahwa *self-esteem* mengacu pada penilaian positif individu secara keseluruhan terhadap diri sendiri. *Self-esteem* yang tinggi terdiri dari individu yang menghargai dirinya sendiri dan menganggap dirinya berharga. *Self esteem* adalah pemahaman serta penilaian individu terhadap kompetensi diri dan keberhargaan dirinya yang dibuat berdasarkan pengalaman individu tersebut (Tafarodi & Swann, 2001; Indrayana & Wahyudi, 2019).

Maka dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* merupakan penilaian dan pandangan individu terhadap dirinya sendiri, yang didasarkan pada pengalaman hidupnya..

2. Aspek-aspek *Self-Esteem*

Adapun aspek-aspek dari harga diri menurut Coopersmith (1967; Susanto, 2018) adalah meliputi kekuatan, keberartian, kebajikan, dan kemampuan.

- 1) Aspek kekuatan (*power*), yaitu kemampuan untuk memengaruhi dan mengendalikan orang lain. Pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu dari orang lain merupakan tanda dari adanya kekuatan. Keberhasilan ini diukur oleh kemampuan dalam mengontrol perilaku sendiri dan memengaruhi orang lain.
- 2) Aspek keberartian (*significance*), maksudnya adalah adanya kepedulian, penilaian, dan afeksi yang diterima individu dari orang lain. Keadaan

keberartian ini ditandai dengan adanya penerimaan, perhatian, dan kasih sayang dari orang lain.

- 3) Aspek kebajikan (*virtue*) yaitu kepatuhan mengikuti standar moral dan etika, ditandai oleh ketaatan untuk menjauhi tingkah laku yang harus dihindari dan melakukan tingkah laku yang memang diperbolehkan menurut etika, moral, dan agama.
- 4) Aspek kemampuan (*competence*) yang berarti kemampuan untuk sukses memenuhi tuntutan prestasi, ditandai dengan keberhasilan individu dalam mengerjakan bermacam-macam tugas dengan baik ke tingkat atau level yang tinggi dan usia yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa terdapat berbagai macam aspek pada *self-esteem*, antara lain aspek kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), dan kemampuan (*competence*).

3. Karakteristik *Self-Esteem*

Coopersmith (1967; Susanto, 2018) menggolongkan karakteristik harga diri menjadi tiga jenis, seperti yang disampaikan yaitu:

- 1) *Self-esteem* tinggi, yaitu individu mampu menerima dan menghargai dirinya secara positif, sehingga menjadikannya pribadi yang tenang dan bertindak efektif. Selain itu, individu dengan *self-esteem* yang tinggi mempunyai tingkat kecemasan yang rendah, sehingga mampu mengatasi kecemasan lebih baik. Individu merasa puas dengan karakter dan kemampuan dirinya, sehingga dari penerimaan dan penghargaan diri yang positif akan memberikan rasa aman dalam menyesuaikan diri

atau bereaksi terhadap stimulus dan lingkungan sosial. Individu tersebut percaya pada persepsi diri sendiri dan tidak terpacu pada kekurangan-kekurangan secara personal.

Hal ini pula membuat individu yang memiliki harga diri tinggi tidak sensitif terhadap kritikan dari lingkungannya, tetapi menerima dan mengharapkan masukan verbal/nonverbal dari orang lain untuk menilai dirinya. Individu mempertimbangkan dirinya sebagai sesuatu yang bernilai, berarti atau penting dan berharga, yang memercayai pandangan serta pengalaman diri sebagai kenyataan (*real*), terdapat kekonsistenan akan persepsi serta pandangan yang dimiliki, selain itu juga mampu mengendalikan pengaruh dari orang lain. Secara sosial, individu yang memiliki harga diri tinggi memiliki hubungan sosial yang baik, terampil dan mampu menghadapi situasi eksternal yang penuh tuntutan.

- 2) *Self-esteem* sedang, individu pada karakteristik ini mirip dengan individu yang memiliki harga diri tinggi dalam hal penerimaan diri, seperti relatif diterima dengan baik, dan dibesarkan dalam kondisi yang cukup rasa hormat. Mereka cenderung merasa optimis, ekspresif, dan mampu menerima kritik. Tetapi dalam lingkungan sosialnya, individu ini memungkinkan untuk menjadi tergantung pada orang lain, sehingga menimbulkan rasa tidak aman bagi dirinya. Rasa tidak aman ini membuat individu menjadi jauh tidak aktif dibandingkan dengan individu yang memiliki harga diri tinggi dalam mencari pengalaman-pengalaman sosial yang akan meningkatkan *self-evaluation*. Harga diri

yang tinggi dan sedang dapat dikategorikan sebagai harga diri yang sehat.

- 3) *Self-esteem* rendah, sangat bertolak belakang dengan gambaran individu yang memiliki harga diri tinggi. Individu dengan harga diri rendah memiliki perasaan ditolak, ragu-ragu, merasa tidak berharga, merasa terisolasi, tidak memiliki kekuatan, tidak pantas dicintai, tidak mampu mengekspresikan diri, tidak mampu mempertahankan diri sendiri, dan merasa selalu lemah untuk melawan kelemahan mereka sendiri. Individu dengan harga diri rendah berada dalam kondisi penolakan, ketidakpastian, tidak hormat, dan percaya dirinya berada dalam kondisi tidak berdaya. Selain itu juga individu merasa terisolasi, tidak dicintai, tidak mampu mengungkapkan dan membela diri sendiri, sehingga terlalu lemah untuk menghadapi dan mengatasi kekurangan yang dimiliki.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa *self-esteem* dibagi menjadi tiga karakteristik, antara lain *self-esteem* tinggi, *self-esteem* sedang, dan *self-esteem* rendah.

C. Hubungan *Self-Esteem* dengan *Celebrity Worship*

Menurut McCutcheon et al. (2002; Zsila et al., 2021) *celebrity worship* merupakan keterikatan emosional sepihak yang obsesif terhadap seorang selebriti. *Celebrity worship* dijelaskan dalam sebuah model teoritis yang diusung McCutcheon et al. (2002; Zsila et al., 2021a), yaitu *The Absorption-*

Addiction Model. Model tersebut menjelaskan bahwa individu dengan struktur identitas yang kurang terintegrasi memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk mengagumi selebriti. Orang-orang ini mengidentifikasi dengan selebriti favorit mereka dalam upaya untuk meningkatkan integritas diri mereka. Namun, beberapa individu mungkin perlu mengintensifkan penyerapan psikologis (*absorption*) dengan selebriti untuk mencapai efek yang diinginkan. Oleh karena itu, mereka mungkin terlibat dalam perilaku yang lebih ekstrim untuk mempertahankan rasa pemenuhan (*addiction*).

Orang yang kekurangan sumber daya internal seperti *self-esteem* melakukan pemujaan (*worship*) terhadap selebriti sebagai cara mencari rangsangan dan kepuasan eksternal dalam upaya untuk mengkompensasi kekurangan (Reeves et al. 2012; Brooks, 2021). Coopersmith (1967; Susanto, 2018) memberikan definisi *self-esteem* sebagai evaluasi yang dibuat dan kebiasaan dalam memandang dirinya, terutama mengenai sikap menerima dan menolak, dan merupakan indikasi dari besarnya kepercayaan terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan. Rosenberg (1965; Abdel-Khalek, 2016), menyatakan bahwa *self-esteem* mengacu pada penilaian positif individu secara keseluruhan terhadap diri sendiri.

Penelitian Hidayati et al (Hidayati et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara *self-esteem* dengan *celebrity worship*. Hasil serupa juga ditemui pada penelitian oleh Indrayana & Wahyudi (2019), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang cukup erat antara *self-esteem* dengan *celebrity worship*. *Self-esteem* memiliki pengaruh pada *celebrity*

worship, di mana semakin tinggi harga diri maka semakin rendah *celebrity worship*, begitu juga sebaliknya (Sitasari et al., 2019).

D. Kerangka Konsep

Menurut Brooks (2021) terdapat berbagai macam faktor terkait dengan *celebrity worship*, antara lain: 1) Faktor demografis, misalnya usia, gender, budaya, etnis, pendidikan, pekerjaan atau status perkawinan; 2) Faktor kepribadian, misalnya dimensi model psikotisme ekstraversi-neurotisme dan materialisme; 3) Religiusitas; 4) Faktor perilaku dan kognitif-perilaku, misalnya kecenderungan fantasi, perilaku obsesif; 5) Perasaan tentang diri atau dunia, misalnya *self-esteem*, narsisme; 6) Faktor kognitif, misalnya fleksibilitas kognitif, berpikir kritis; 7) Hubungan dengan orang lain, misalnya gaya keterikatan, gaya hubungan romantis; 8) Sikap terhadap tubuh, makan, dan bedah kosmetik; 9) Kesejahteraan psikologis.

Salah satu pendorong terjadinya *celebrity worship* adalah perasaan tentang diri atau dunia. Terdapat macam-macam bentuk dari perasaan tentang diri atau dunia, salah satunya adalah *self-esteem* (Brooks, 2021). Individu yang kekurangan sumber daya internal seperti *self-esteem* melakukan pemujaan (*worship*) terhadap selebriti sebagai cara mencari rangsangan dan kepuasan eksternal dalam upaya untuk mengkompensasi kekurangan (Reeves et al. 2012; Brooks, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa ketika hidup seseorang mulai menurun, mereka memperoleh beberapa kebermaknaan dan meningkatkan suasana hati serta *self-esteem*, dengan membaca kisah tentang selebriti yang

menderita masalah serupa (Swaminathan, 2020). Bagi individu yang memiliki *self-esteem* negatif, ketika menghadapi suatu masalah cenderung mengalami kesulitan dalam mengevaluasi permasalahannya, sehingga cenderung melarikan diri dari permasalahan yang dihadapi dengan mengikuti perilaku *celebrity worship* yang berlebihan (Sitasari et al., 2019).

Selain itu, bergabung dalam fandom yang menjadi salah satu ciri khas *celebrity worship*, dirasa mampu sebagai wadah yang menyediakan sumber *self-esteem* eksternal melalui selebriti yang dianggap sebagai orang yang sukses (North et al., 2007; Hidayati et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar k-pop. Kerangka teoritik pada penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut

Gambar 1. Kerangka Konsep



Gambar 1 menjelaskan bahwa *self-esteem* berpengaruh terhadap *celebrity worship*, di mana individu dengan *self-esteem* yang rendah memiliki tendensi untuk melakukan *celebrity worship*.

E. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan kerangka teoritik di atas, maka hipotesis statistik yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar k-pop

Ha: Terdapat pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar k-pop.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan uji regresi. Penelitian ini menggunakan paradigma sederhana, yaitu paradigma penelitian yang terdiri atas satu variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2015). Adapun variabel-variabel tersebut antara lain *Self-Esteem* (X) dan *Celebrity Worship* (Y).

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dalam bentuk *google form*. Data yang diperoleh melalui angket atau kuesioner tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, sebelum akhirnya diuji hipotesis menggunakan teknik uji regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antar dua variabel (Muhid, 2019).

B. Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y):

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel terikat (Creswell, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Self-Esteem*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang bergantung pada variabel bebas dan merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas (Creswell, 2019). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Celebrity Worship*.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity Worship*

Celebrity Worship adalah keterikatan emosional sepihak yang obsesif terhadap seorang selebriti, yang diukur dari aspek *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*.

2. *Self-Esteem*

Self-Esteem adalah evaluasi yang dibuat dan kebiasaan dalam memandang dirinya, yang iukur dari aspek kekuatan, keberartian, kebajikan, kemampuan.

D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja penggemar K-pop di Indonesia, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Teknik Sampling

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Adapun kriteria inklusi penelitian ini yaitu:

a. Penggemar K-Pop di Indonesia.

K-Pop atau Korean pop (musik pop Korea) adalah aliran musik populer dari Korea Selatan, yang lebih identik dengan penampilan *boygroup* dan *girlgroup*nya, seperti *dance* yang energik, penampilan yang menawan, dan visual yang mengagumkan (Sa'diyah, 2019). Penggemar k-pop dipilih sebagai subjek penelitian karena berdasarkan Data Internal Twitter (2022) yang dikumpulkan mulai 1 Januari hingga 3 Desember 2021 dan didasarkan pada analisis *unique authors*, negara dengan penggemar K-Pop terbanyak pada posisi pertama diraih oleh Indonesia.

b. Berjenis kelamin laki-laki/perempuan.

Penggemar k-pop tidak mengenal jenis kelamin. Aliran musik ini digemari baik oleh laki-laki maupun perempuan.

c. Berusia 10-18 tahun.

Penentuan usia subjek penelitian ini didasarkan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *celebrity worship* banyak dijumpai pada individu usia remaja. Dilansir dari kememkes.go.id (2018), remaja menurut UU Perlindungan Anak adalah seseorang yang berusia antara

10-18 tahun, dan merupakan kelompok penduduk Indonesia dengan jumlah yang cukup besar (hampir 20% dari jumlah penduduk).

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya (*infinite population*), di mana pada tabel penentuan jumlah sampel menurut Isaac & Michael dapat dianggap menjadi tak terhingga. Berdasarkan tabel tersebut, peneliti menggunakan taraf 10% dari populasi, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 272 orang.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015). Variabel pada penelitian ini ada dua, sehingga jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian juga dua, yaitu instrumen pengukuran *self-esteem* dan instrumen pengukuran *celebrity worship*. Setiap instrumen harus mempunyai skala, karena instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan skala likert.

Setelah data terkumpul, kedua instrumen penelitian ini diuji validitas menggunakan program IBM *Statistics 24 for Windows*. Jika aitem dalam

instrumen tersebut memiliki nilai koefisien korelasi $\geq 0,300$ maka dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian. Namun, apabila tidak dapat memenuhi koefisien sebesar $\geq 0,300$, maka dapat diturunkan menjadi 0,250 (Azwar, 2017). Kriteria pengujian daya diskriminasi item dalam penelitian dinyatakan memenuhi syarat apabila koefisien korelasi item total yang dikoreksi lebih besar daripada 0,250.

Uji reliabilitas kedua instrumen penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program *IBM Statistics 24 for Windows*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60. Jika nilai koefisiennya kurang dari atau sama dengan 0,60 maka alat ukur yang digunakan memiliki nilai reliabilitas yang rendah; sebaliknya, jika nilai koefisiennya sama dengan atau lebih dari 0,60 maka alat ukur yang digunakan memiliki reliabilitas yang tinggi (Azwar, 2013).

1. Instrumen Pengukuran *Celebrity Worship*

a. Definisi Operasional

Celebrity Worship adalah keterikatan emosional sepihak yang obsesif terhadap seorang selebriti, dan diukur dari aspek *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*.

b. Alat Ukur

Celebrity worship diukur dengan menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang dibuat oleh McCutcheon et al (2002) lalu dikembangkan oleh Maltby et al (2004), dengan nilai reliabilitas yang baik (berkisar antara .71 hingga .96). Alat ukur tersebut telah digunakan

pada beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Muslimah (2021) dan penelitian oleh Pradiri dan Hartini (2018). Skala ini terdiri dari 22 item dengan 4 pilihan jawaban, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), 4 (sangat setuju). Berikut blue print skala *celebrity worship* dalam penelitian ini:

Tabel 1. *Blueprint* Skala *Celebrity Worship*

Nama Aspek	Nomor	Jumlah
<i>Entertainment-Social</i>	1, 4, 5, 6, 14, 15, 16, 17, 20, 22	10
<i>Intense-Personal</i>	2, 8, 9, 10, 11, 12, 18, 19, 21	9
<i>Borderline-Pathological</i>	3, 7, 13	3
Total		22

c. Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Skala *Celebrity Worship*

Nomor Aitem	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	0.382	Valid
2	0.382	Valid
3	0.513	Valid
4	0.442	Valid
5	0.492	Valid
6	0.451	Valid
7	0.322	Valid
8	0.567	Valid
9	0.374	Valid
10	0.492	Valid
11	0.537	Valid
12	0.581	Valid
13	0.499	Valid
14	0.629	Valid
15	0.604	Valid

Nomor Aitem	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
16	0.523	Valid
17	0.531	Valid
18	0.639	Valid
19	0.653	Valid
20	0.551	Valid
21	0.386	Valid
22	0.599	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 22 aitem Skala *Celebrity Worship*, tidak ditemukan aitem yang gugur atau yang memiliki koefisien korelasi kurang dari 0,250 maupun 0,300. Aitem valid dengan nilai validitas terendah dimiliki aitem nomor 7 yaitu sebesar 0,322, sedangkan nilai validitas tertinggi adalah 0,653 pada nomor aitem 19. Maka dapat disimpulkan, keseluruhan aitem *celebrity worship* dinyatakan valid dengan nilai koefisien lebih dari 0,300 dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Skala *Celebrity Worship*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0,895	22

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Celebrity Worship* dengan 22 aitem adalah 0,895 yang artinya skala ini reliabel karena nilai koefisiennya lebih besar dari 0,60.

2. Instrumen Pengukuran *Self-Esteem*

a. Definisi Operasional

Self-Esteem adalah evaluasi yang dibuat dan kebiasaan dalam memandang dirinya, terutama mengenai sikap menerima dan menolak,

dan merupakan indikasi dari besarnya kepercayaan terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan. Diukur dari aspek kekuatan, keberartian, kebajikan, kemampuan.

b. Alat Ukur

Self-esteem diukur dengan menggunakan *Self-Esteem Inventory* yang dibuat oleh Coopersmith (1967) lalu dikembangkan oleh Gunawan (2018), dengan nilai reliabilitas 0,899. Skala ini terdiri dari 37 item dengan 4 pilihan jawaban. Pada *Favorable*, Sangat Sesuai (SS) memiliki nilai 4, Sesuai (S) memiliki nilai 3, Tidak Sesuai (TS) memiliki nilai 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) memiliki nilai 1; sebaliknya, pada *Unfavorable*, Sangat Sesuai (SS) memiliki nilai 1, Sesuai (S) memiliki nilai 2, Tidak Sesuai (TS) memiliki nilai 3, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) memiliki nilai 4. Berikut blue print skala *self-esteem* dalam penelitian ini:

Tabel 4. *Blueprint* Skala *Self-Esteem*

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kekuatan	3, 4, 5	1, 2	5
2.	Keberartian	9, 14, 17, 18, 19, 22, 27, 31	6, 7, 21, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 35	18
3.	Kebajikan	32	10, 34	3
4.	Kemampuan	8, 11, 12, 15	13, 16, 20, 23, 33, 36, 37	11
Total Aitem		16	21	37

c. Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Skala Self-Esteem

Nomor Aitem	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Keterangan
1	0.436	Valid
2	0.544	Valid
3	0.444	Valid
4	0.491	Valid
5	0.345	Valid
6	0.486	Valid
7	0.449	Valid
8	0.357	Valid
9	0.308	Valid
10	0.464	Valid
11	0.283	Valid
12	0.353	Valid
13	0.415	Valid
14	0.446	Valid
15	0.177	Tidak Valid
16	0.562	Valid
17	0.489	Valid
18	0.198	Tidak Valid
19	0.418	Valid
20	0.469	Valid
21	0.537	Valid
22	0.290	Valid
23	0.472	Valid
24	0.457	Valid
25	0.618	Valid
26	0.536	Valid
27	0.281	Valid
28	0.497	Valid
29	0.615	Valid
30	0.445	Valid
31	0.544	Valid
32	0.318	Valid
33	0.532	Valid
34	0.423	Valid
35	0.541	Valid
36	0.610	Valid

Nomor Aitem	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
37	0.566	Valid

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa dari 37 aitem skala *self-esteem*, terdapat 2 item tidak valid yaitu pada nomor aitem 15 dan 18 sebab memiliki nilai koefisien kurang dari 0,250. Berbeda dengan 35 item lainnya yang dinyatakan valid, memiliki nilai koefisien lebih dari 0,250. Maka aitem yang tidak valid akan dihilangkan dan diuji kembali pada tahap 2, sehingga berikut adalah *blue print* skala *self-esteem* setelah uji validitas tahap 2:

Tabel 6. *Blueprint* Skala *Self-Esteem* Final

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah Aitem Valid
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kekuatan	3, 4, 5	1, 2	35
2.	Keberartian	9, 14, 17, 18*, 19, 22, 27, 31	6, 7, 21, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 35	
3.	Kebajikan	32	10, 34	
4.	Kemampuan	8, 11, 12, 15*	13, 16, 20, 23, 33, 36, 37	

*) aitem tidak valid/gugur

Tabel 6 menjelaskan bahwa aitem Skala *Self-Esteem* tersisa 35 aitem yang valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas *self-esteem* pada tahap kedua:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Skala *Self-Esteem* Tahap Kedua

Nomor Aitem	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	0.437	Valid
2	0.553	Valid

Nomor Aitem	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Keterangan
3	0.434	Valid
4	0.488	Valid
5	0.352	Valid
6	0.483	Valid
7	0.458	Valid
8	0.352	Valid
9	0.296	Valid
10	0.467	Valid
11	0.280	Valid
12	0.342	Valid
13	0.417	Valid
14	0.448	Valid
15	0.566	Valid
16	0.475	Valid
17	0.400	Valid
18	0.477	Valid
19	0.538	Valid
20	0.296	Valid
21	0.467	Valid
22	0.461	Valid
23	0.621	Valid
24	0.540	Valid
25	0.276	Valid
26	0.498	Valid
27	0.622	Valid
28	0.446	Valid
29	0.542	Valid
30	0.305	Valid
31	0.531	Valid
32	0.433	Valid
33	0.549	Valid
34	0.624	Valid
35	0.574	Valid

Tabel 7 menunjukkan bahwa dari 35 aitem skala *self-esteem* tidak ditemukan aitem yang gugur atau yang memiliki koefisien korelasi kurang dari 0,250. Aitem valid dengan nilai validitas terendah dimiliki aitem nomor 25 yaitu sebesar 0,276, sedangkan nilai validitas tertingginya adalah 0,624 pada nomor aitem 34. Maka dapat

disimpulkan, keseluruhan aitem *celebrity worship* dinyatakan valid dengan nilai koefisien lebih dari 0,250 dan dapat digunakan dalam penelitian. Adapun hasil uji reliabilitas Skala *Self-Esteem* adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Skala *Self-Esteem*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Aitem</i>
0,913	37	0,914	35

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas Skala *Self-Esteem* dengan 37 aitem adalah 0,913 dan setelah diuji ulang tanpa aitem tidak valid menjadi 0,914. Hal ini menunjukkan bahwa skala ini reliabel karena nilai koefisiennya lebih besar dari 0,60.

F. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana sebagai uji hipotesis atau analisis statistiknya. Namun, sebelum masuk uji analisis regresi sederhana, perlu dilakukan uji asumsi terlebih dahulu. Adapun uji asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier sederhana adalah uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal (M. A. Gunawan, 2015). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan ketentuan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data

dikatakan tidak berdistribusi normal (Sugiyono, 2015). Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		272
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	8.47548739
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.041
	<i>Positive</i>	0.034
	<i>Negative</i>	-0.041
<i>Test Statistic</i>		0.041
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Tabel 9 menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh saat uji normalitas sebesar 0,200 ($\text{sig.} > 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data *celebrity worship* dan *self-esteem* berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), yang kemudian diuji korelasi koefisien garis regresi dan linearitas garis regresi (M. A. Gunawan, 2015). Adapun aturan keputusannya, jika nilai *Sig. linearity* $< 0,05$ dan nilai *deviation from linearity* $> 0,05$ maka memiliki hubungan yang linear.

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Celebrity Worship</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	6994.793	62	112.819	1.679	0.004
		<i>Linearity</i>	1572.837	1	1572.837	23.405	0.000

* <i>Self-Esteem</i>	<i>Deviation from Linearity</i>	5421.956	61	88.885	1.323	0.077
	<i>Within Groups</i>	14045.027	209	67.201		
	<i>Total</i>	21039.820	271			

Dari tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi linearitas *celebrity worship* dan *self-esteem* adalah 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,077 ($> 0,05$), sehingga dapat dikatakan ada hubungan linear antara *celebrity worship* dan *self-esteem*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Penyebab terjadinya heteroskedastisitas pada regresi adalah ketika varian *error* untuk nilai variabel bebas (X) tidak konstan atau bervariasi (M. A. Gunawan, 2015). Penelitian ini menggunakan uji glejser untuk mendeteksi heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.623	0.562		1.109	0.269
	Self-Esteem	0.010	0.007	0.128	1.530	0.128

Tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel bebas dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,128 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari seluruh uji prasyarat yang telah dilakukan diketahui bahwa data pada variabel *celebrity worship* dan *self-esteem* berdistribusi normal, terdapat hubungan linear antara *celebrity worship* dan *self-esteem*, serta tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilanjutkan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, antara lain yaitu identifikasi masalah penelitian, melakukan *literature review*, menentukan kriteria subjek penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah, serta menyiapkan alat ukur penelitian. Proses pengambilan data dilakukan pada tanggal 30 Desember hingga 3 Januari dengan menyebarkan angket, baik secara offline maupun online melalui google form. Angket yang disebar secara online dikirim melalui chat personal, status dan grup whatsapp, maupun *direct message* di twitter. Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan skoring, olah data, dan analisis data guna menyusun laporan penelitian.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek Penelitian

- 1) Sebaran Subjek berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 12. Hasil Klasifikasi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	14	5%
Perempuan	258	95%
Total	272	100%

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa 272 subjek penelitian ini terdiri dari 14 (5%) orang berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 258 (95%) lainnya berjenis kelamin perempuan.

2) Sebaran Subjek berdasarkan Usia

Tabel 13. Hasil Klasifikasi Usia

Usia	Jumlah	Persen
10-11 Tahun	17	6%
12-13 Tahun	28	10%
14-15 Tahun	43	16%
16-17 Tahun	84	31%
18 Tahun	100	37%
Total	272	100%

Tabel 13 menunjukkan bahwa remaja penggemar k-pop yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu 10-18 tahun. Mayoritas subjek adalah remaja berusia 18 tahun sebanyak 100 orang, sedangkan paling sedikit yaitu remaja usia 10-11 tahun sebanyak 17 orang.

3) Sebaran Subjek berdasarkan Domisili

Tabel 14. Hasil Klasifikasi Domisili

Domisili	Jumlah	Persen
Aceh	2	0.74%
Bali	4	1.47%
Banten	10	3.68%
Bengkulu	1	0.37%
DI Yogyakarta	7	2.57%
DKI Jakarta	28	10.29%
Jawa Barat	48	17.65%
Jambi	2	0.74%
Jawa Tengah	30	11.03%
Jawa Timur	107	39.34%
Kalimantan Barat	1	0.37%
Kalimantan Selatan	4	1.47%

Kaimantan Timur	2	0.74%
Kepulauan Riau	1	0.37%
Lampung	4	1.47%
Maluku	1	0.37%
Nusa Tenggara Barat	2	0.74%
Riau	1	0.37%
Sulawesi Selatan	7	2.57%
Sumatra Barat	5	1.84%
Sumatra Selatan	2	0.74%
Sumatra Utara	3	1.10%
Total	272	100%

Pada tabel 14 dapat dilihat bahwa subjek penelitian berdasarkan domisilinya. Mayoritas subjek dalam penelitian ini berasal dari Jawa Timur, yakni sebanyak 107 orang dengan persentase sebesar 39,34%.

4) Sebaran Subjek berdasarkan Lama Waktu menjadi Penggemar

Tabel 15. Hasil Klasifikasi Lama Waktu menjadi Penggemar

Lama Waktu	Jumlah	Persen
< 1 Tahun	34	13%
1 – 2 Tahun	92	34%
3 – 4 Tahun	95	35%
> 5 Tahun	51	19%
Total	272	100%

Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa mayoritas subyek berdasarkan lama waktu menjadi penggemar adalah 3 – 4 tahun, yakni sebanyak 95 orang dengan persentas 35%.

b. Deskripsi Data Penelitian

Tabel 16. Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Celebrity Worship</i>	272	22	83	64.7	8.8
<i>Self-Esteem</i>	272	42	122	82.1	13.5

Tabel 16 menunjukkan bahwa terdapat 272 responden yang mengisi instrumen penelitian, baik pada skala *celebrity worship* maupun *self-esteem*. Hasil statistik deskriptif untuk masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *celebrity worship* memiliki skor minimum senilai 22 dan skor maksimum senilai 83, sementara nilai mean *celebrity worship* adalah 64,7 dan nilai standar deviasi sebesar 8,8.
- 2) Variabel *self-esteem* memiliki skor minimum senilai 42 dan skor maksimum senilai 122, sementara nilai mean dari *self-esteem* adalah 82,1 dan nilai standar deviasi sebesar 13,5.

Setelah diuji secara deskriptif, selanjutnya dilakukan kategorisasi skor pada setiap variabel dari seluruh jawaban responden. Namun, terlebih dahulu dilakukan pembulatan pada angka dari mean dan standar deviasi, sehingga tampak seperti pada tabel 17 berikut:

Tabel 17. Mean dan Standar Deviasi Variabel

	<i>Celebrity Worship</i>	<i>Self-Esteem</i>
Mean	65	82
SD	9	14
Mean - 1 SD	56	68
Mean + 1 SD	74	96

Nilai mean dan standar deviasi yang telah dibulatkan selanjutnya dioperasikan ke dalam rumus kategorisasi dengan tiga kategorisasi, yaitu rendah, sedang, dan tinggi seperti pada tabel 18 berikut ini:

Tabel 18. Rumus Kategorisasi

Kategori	Rumus
Rendah	$x < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD \leq x < M + 1SD$
Tinggi	$x \geq M + 1SD$

Dari pengkategorian tersebut kemudian dilakukan perhitungan untuk menentukan kategorisasi yang akan diterapkan kepada masing-masing variabel, sehingga tampak seperti tabel 19 berikut:

Tabel 19. Kategorisasi Variabel *Celebrity Worship*

Celebrity Worship			
Kategori	Rumus	N	%
Rendah	$x < 56$	44	16%
Sedang	$56 \leq x < 74$	198	73%
Tinggi	$x \geq 74$	30	11%

Dari tabel 19 terlihat bahwa pada variabel *celebrity worship*, sebanyak 44 remaja (16%) berada pada kategori rendah, 198 remaja (73%) berada pada kategori sedang, dan 30 remaja (11%) berada pada kategori tinggi. Berikutnya adalah kategorisasi pada variabel *self-esteem* yang dapat dilihat pada tabel 20 berikut:

Tabel 20. Kategorisasi Variabel *Self-Esteem*

Self-Esteem			
Kategori	Rumus	N	%
Rendah	$x < 68$	39	14%
Sedang	$68 \leq x < 96$	191	70%
Tinggi	$x > 96$	42	15%

Tabel di atas menunjukkan hasil bahwa 39 memiliki tingkat *self-esteem* yang rendah, 191 remaja (70%) berada pada kategori sedang, dan 42 remaja (15%) berada pada kategori tinggi.

Selanjutnya, untuk menganalisis hasil kategori di atas dan kaitannya dengan variabel demografi, maka dilakukan uji analisis tabel silang sebagai berikut:

1) Deskripsi Data berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 21. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Celebrity Worship

Jenis Kelamin	Celebrity Worship			Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Laki-laki	3	9	2	14
Perempuan	41	189	28	258
Total	44	198	30	272

Dari tabel 21, diketahui jenis kelamin dengan data *celebrity worship*. Mayoritas tingkat *celebrity worship*, baik laki-laki maupun perempuan, berada pada kategori sedang.

Tabel 22. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Self-Esteem

Jenis Kelamin	Self-Esteem			Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Laki-laki	0	11	3	14
Perempuan	39	180	39	258
Total	39	191	42	272

Tabel 22 melihat data *self-esteem* berdasarkan jenis kelamin. Pada data tersebut, diketahui bahwa mayoritas remaja memiliki tingkat *self-esteem* yang sedang, baik pada laki-laki maupun perempuan.

2) Deskripsi Data berdasarkan Usia

Tabel 23. Hasil Tabulasi Silang Usia dengan *Celebrity Worship*

Usia	Celebrity Worship			Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	
10-11 Tahun	6	11	0	17
12-13 Tahun	2	22	4	28
14-15 Tahun	7	29	7	43
16-17 Tahun	10	63	11	84
18 Tahun	19	73	8	100
Total	44	198	30	272

Berdasarkan tabel 23 yang berisi data *celebrity worship* dan usia, menunjukkan bahwa remaja usia 18 tahun paling banyak melakukan *celebrity worship* dibanding remaja pada rentang usia lainnya.

Tabel 24. Hasil Tabulasi Silang Usia dengan *Self-Esteem*

Usia	Self-Esteem			Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	
10-11 Tahun	3	10	4	17
12-13 Tahun	5	20	3	28
14-15 Tahun	8	28	7	43
16-17 Tahun	9	62	13	84
18 Tahun	14	71	15	100
Total	39	191	42	272

Tabel 24 dapat diketahui bahwa sebanyak 39 subjek berada pada kategori rendah, 191 subjek berada pada kategori sedang, dan 42 subjek berada pada kategori tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas remaja dari segala usia berada pada kategori sedang.

3) Deskripsi Data berdasarkan Domisili

Tabel 25. Hasil Tabulasi Silang Domisili dengan *Celebrity Worship*

Domisili	Celebrity Worship			Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Aceh	0	1	1	2
Bali	0	4	0	4
Banten	1	7	2	10
Bengkulu	0	1	0	1
DI Yogyakarta	1	5	1	7
DKI Jakarta	4	18	6	28
Jawa Barat	4	39	5	48
Jambi	0	2	0	2
Jawa Tengah	3	24	3	30
Jawa Timur	27	71	9	107
Kalimantan Barat	0	1	0	1
Kalimantan Selatan	0	2	2	4
Kalimantan Timur	1	1	0	2
Kepulauan Riau	0	1	0	1
Lampung	0	4	0	4
Maluku	0	1	0	1
Nusa Tenggara Barat	1	1	0	2
Riau	0	1	0	1
Sulawesi Selatan	2	4	1	7
Sumatra Barat	0	5	0	5
Sumatra Selatan	0	2	0	2
Sumatra Utara	0	3	0	3
Total	44	198	30	272

Dari tabel 25 dapat diketahui bahwa remaja penggemar k-pop yang paling banyak melakukan *celebrity worship* adalah mereka yang berasal dari Jawa Timur, yang kemudian diikuti Jawa Barat, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta.

Tabel 26. Hasil Tabulasi Silang Domisili dengan *Self-Esteem*

Domisili	Self-Esteem			Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Aceh	1	1	0	2
Bali	1	3	0	4
Banten	4	6	0	10
Bengkulu	0	1	0	1
DI Yogyakarta	0	6	1	7
DKI Jakarta	5	16	7	28
Jawa Barat	8	33	7	48
Jambi	0	2	0	2
Jawa Tengah	4	22	4	30
Jawa Timur	10	79	18	107
Kalimantan Barat	0	1	0	1
Kalimantan Selatan	2	2	0	4
Kalimantan Timur	0	2	0	2
Kepulauan Riau	1	0	0	1
Lampung	0	4	0	4
Maluku	0	1	0	1
Nusa Tenggara Barat	0	1	1	2
Riau	0	1	0	1
Sulawesi Selatan	1	4	2	7
Sumatra Barat	1	3	1	5
Sumatra Selatan	1	1	0	2
Sumatra Utara	0	2	1	3
Total	39	191	42	272

Tabel 26 menunjukkan bahwa remaja yang bertempat tinggal di Aceh, Bali, Banten, Kalimantan Selatan, dan Sumatra Selatan memiliki *self-esteem* yang rendah dan sedang. Remaja yang tinggal di Di Yogyakarta, Nusa Tenggara Barat, dan Sumatra Utara memiliki *self-esteem* yang sedang dan tinggi. Sementara remaja yang tinggal di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Sumatra Barat memiliki *self-esteem* yang beragam mulai dari rendah, sedannng, hingga tinggi. Remaja yang

tinggal di Bengkulu, Jambi, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Lampung, Maluku, Riau memiliki *self-esteem* yang sedang. Remaja yang tinggal di Riau memiliki *self-esteem* yang rendah.

4) Deskripsi Data berdasarkan Lama Waktu menjadi Penggemar

Tabel 27. Hasil Tabulasi Silang Lama Waktu dengan *Celebrity Worship*

Lama Waktu	Celebrity Worship			Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	
<1 tahun	9	23	2	34
1 - 2 tahun	11	67	14	92
3 - 4 tahun	18	69	8	95
> 5 tahun	6	39	6	51
Total	44	198	30	272

Berdasarkan tabel 27, didapati hasil bahwa remaja paling banyak melakukan *celebrity worship* adalah remaja yang telah menjadi penggemar selama 3 – 4 tahun.

Tabel 28. Hasil Tabulasi Silang Lama Waktu dengan *Self-Esteem*

Lama Waktu	Self-Esteem			Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	
<1 tahun	9	20	5	34
1 - 2 tahun	14	64	14	92
3 - 4 tahun	10	70	15	95
> 5 tahun	6	37	8	51
Total	39	191	42	272

Tabel 28 menunjukkan bahwa remaja yang telah menjadi penggemar selama < 1 tahun sebanyak 9 subjek berada pada kategori rendah, 20 subjek berada pada kategori sedang, dan 5 subjek kategori tinggi. Untuk remaja yang telah menjadi penggemar selama 1 – 2 tahun sebanyak 14 subjek berada pada kategori rendah, 64

subjek kategori sedang, dan 14 kategori tinggi. Sementara remaja yang telah menjadi penggemar selama 3 – 4 tahun sebanyak 10 subjek berada pada kategori rendah, 70 subjek kategori sedang, dan 15 subjek kategori tinggi. Terakhir, remaja yang telah menjadi penggemar selama > 5 tahun sebanyak 6 subjek berada pada kategori rendah, 37 subjek kategori sedang, dan 8 subjek kategori tinggi.

c. Data Tabulasi Silang antar Variabel

Tabel 29. Tabulasi Silang *Self-Esteem* dengan *Celebrity Worship*

Self-Esteem	Celebrity Worship			Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	3	29	7	39
Sedang	30	142	19	191
Tinggi	11	27	4	42
Total	44	198	30	272

Tabel 29 mengindikasikan bahwa sebanyak 142 remaja memiliki tingkat *self-esteem* dan *celebrity worship* yang sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata remaja dengan *self-esteem* yang sedang memiliki tingkat *celebrity worship* yang sedang.

B. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier sederhana melalui bantuan program IBM *Statistics 24 for Windows*, untuk mengetahui pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship*. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 30. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	1572.837	1	1572.837	21.815	.000 ^b
<i>Residual</i>	19466.983	270	72.100		
<i>Total</i>	21039.820	271			

Pada tabel 30 menunjukkan hasil uji regresi linier sederhana, di mana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar k-pop.

Tabel 31. Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	79.280	3.174		24.976	0.000
SE	-0.178	0.038	-0.273	-4.671	0.000

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien beta variabel sebesar -0,273 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa *self-esteem* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *celebrity worship*, dimana untuk setiap satu satuan *self-esteem* akan meningkatkan *celebrity worship* sebesar 0,273 satuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif *self-esteem* terhadap *celebrity worship*.

Tabel 32. Model Summary

<i>Model Summary</i>				
R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin Watson</i>
.273 ^a	0.075	0.071	8.491	.273 ^a

Dari tabel 32 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,075, yang berarti terdapat kontribusi *self-esteem* terhadap *celebrity worship* sebesar 7,5%. Sisanya sebesar 92,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar k-pop. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, atau dapat disebut *infinite population*, sehingga didapat sampel sejumlah 272 berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel oleh Isaac dan Michael. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket berupa *google form*, yang disebar di berbagai media sosial seperti whatsapp, instagram, dan twitter. Adapun instrumen yang digunakan adalah *celebrity attitude scale* dan *self-esteem inventory*. Kemudian perolehan data diuji validitas dan reliabilitasnya untuk selanjutnya diuji hipotesis menggunakan uji regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan regresi linier sederhana, diperoleh hasil bahwa *self-esteem* berpengaruh negatif terhadap *celebrity worship*. *Self-esteem* yang rendah akan diikuti dengan semakin tingginya *celebrity worship*.

Begitu juga sebaliknya, jika *self-esteem* tinggi, maka akan diikuti dengan rendahnya *celebrity worship*. Hasil serupa ditemui pada penelitian Luthfi dan Harsono (2022) ditemui adanya pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship*. Indrayana & Wahyudi (2019) juga melihat adanya hubungan negatif yang cukup erat antara *self-esteem* dengan *celebrity worship*.

Hal tersebut dijelaskan Sitasari et al (2019) dalam penelitiannya, bahwa individu dengan *self-esteem* rendah saat menghadapi sesuatu yang menjadi masalah, cenderung mengalami kesulitan dalam mengevaluasi permasalahannya. Individu menjadi cenderung melarikan diri dari permasalahan yang sedang dihadapinya. Bentuk pelarian diri dari masalah yaitu berupa melakukan *celebrity worship* secara berlebihan. Menurut Reeves et al (2012; Brooks, 2021) individu yang kekurangan sumber daya internal seperti *self-esteem* akan melakukan *celebrity worship* sebagai upaya dalam mencari dorongan dan kepuasan eksternal, agar dapat menutupi atau memenuhi kekurangan tersebut.

Adapun *celebrity worship* dilihat berdasarkan kategorisasi rendah, sedang, tinggi, ditemukan bahwa sebanyak 44 remaja (16%) berada pada kategori rendah, 198 remaja (73%) berada pada kategori sedang, dan 30 remaja (11%) berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa mayoritas remaja penggemar k-pop memiliki tingkat *celebrity worship* yang sedang. Hasil ini mirip dengan penelitian Hidayati et al. (2022) dan Sari et al (2019) di mana sebagian besar remaja berada pada kategori sedang. Pada tingkat sedang, perilaku *celebrity worship* dicirikan oleh perasaan pribadi yang lebih intens,

yang ditentukan oleh hal-hal seperti menganggap idola sebagai belahan jiwa dan sering memikirkan idola. Kategori ini mencerminkan perasaan intensif dan kompulsif individu tentang selebriti (Maltby et al., 2004).

Pada kategorisasi *self-esteem* menunjukkan hasil bahwa 39 remaja memiliki tingkat *self-esteem* yang rendah, 191 remaja (70%) berada pada kategori sedang, dan 42 remaja (15%) berada pada kategori tinggi. Artinya, mayoritas remaja memiliki *self-esteem* yang sedang. Hasil serupa dijumpai pada penelitian Husna dan Rusli (2019) bahwa secara umum remaja penggemar k-pop memiliki tingkat *self-esteem* yang sedang. Individu dengan *self-esteem* tingkat sedang relatif cenderung merasa optimis, ekspresif, dan mampu menerima kritik. Tetapi dalam lingkungan sosialnya, individu ini memungkinkan untuk menjadi tergantung pada orang lain, sehingga menimbulkan rasa tidak aman bagi dirinya. Rasa tidak aman ini membuat individu menjadi jauh tidak aktif dibandingkan dengan individu yang memiliki *self-esteem* tinggi dalam mencari pengalaman-pengalaman sosial yang akan meningkatkan *self-evaluation* (Coopersmith, 1967; Susanto, 2018).

Remaja penggemar k-pop dalam mencari pengalaman sosial, kemungkinan tidak meluas selain dari mereka yang sama-sama menyukai idolanya. Salah satu ciri individu yang melakukan *celebrity worship* adalah merasa senang bersama-sama dengan orang-orang yang menyukai idolanya. Berada bersama sesama penggemar idola k-popnya membantu remaja meningkatkan *self-evaluation*

Berdasarkan tabulasi silang antara jenis kelamin dengan *celebrity worship*, perempuan mendominasi semua kategori. Hal ini karena mayoritas responden

pada penelitian ini adalah perempuan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aufa et al (2019) bahwa penelitian mengenai *celebrity worship* didominasi oleh partisipan perempuan. Perempuan memiliki intensitas yang lebih tinggi dalam menyukai idola, dibandingkan dengan laki-laki (McCutcheon et al., 2002; Aufa et al., 2019). Selain itu, perempuan juga dikatakan lebih menyukai selebriti di bidang hiburan, seperti pemain film, musisi, dan lain-lain (Maltby et al., 2004; Maulida et al., 2021; McCutcheon et al., 2002).

Berdasarkan tabulasi silang antara usia pada keseluruhan responden, diketahui hasil bahwa remaja usia 18 tahun paling banyak melakukan *celebrity worship*, diikuti dengan usia 16 dan 17 tahun. Hasil ini sesuai dengan penelitian Asrie dan Misrawati (2020) yang menyatakan bahwa mayoritas penggemar k-pop berusia 16 – 18 tahun.

Berdasarkan tabulasi silang domisili dengan *celebrity worship*, diketahui bahwa remaja penggemar k-pop yang paling banyak melakukan *celebrity worship* adalah mereka yang berasal dari Jawa Timur, yang kemudian diikuti Jawa Barat, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta. Artinya, remaja yang bertempat tinggal di Pulau Jawa paling banyak melakukan *celebrity worship*. Hal ini kemungkinan karena masyarakat provinsi di Pulau Jawa lebih dominan memiliki akses teknologi yang baik dibandingkan kondisi di luar Pulau Jawa (Dewi et al., 2022). *Celebrity worship* tidak terlepas dari peranan media. *Celebrity worship* sebagai bentuk keteritikan parasosial memungkinkan individu merasa dekat dengan selebriti favoritnya, di mana hal itu dihasilkan

dari rasa keintiman palsu yang tercipta selama mengonsumsi media (Horton dan Wohl 1956; Brooks, 2021).

Berdasarkan tabulasi silang lama waktu menjadi penggemar dengan *celebrity worship*, didapati hasil bahwa remaja paling banyak melakukan *celebrity worship* adalah remaja yang telah menjadi penggemar selama 3 – 4 tahun. Artinya, sebagian besar dari mereka sudah mulai menjadi penggemar pada masa remaja awal. Hal ini karena individu mulai menggemari idola pada usia ketika mereka pertama kali mulai mencari figur identifikasi selain orang tua mereka, dan membayangkan keintiman dengan selebritas yang disukai dapat dikaitkan dengan proses pembentukan identitas dan pengembangan otonomi (Gleason et al. 2017; Brooks, 2021).

Berdasarkan tabulasi silang antar variabel, diketahui bahwa rata-rata remaja dengan *self-esteem* yang sedang memiliki tingkat *celebrity worship* yang sedang. Adapun sumbangsih *self-esteem* terhadap *celebrity worship* hanya sebesar 7,5%, sisanya yaitu sebesar 92,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship*. Adapun pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* bersifat negatif. *Self-esteem* yang rendah membuat remaja melakukan *celebrity worship* secara berlebihan. Kontribusi *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar k-pop sebesar 7,5%.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh, saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Remaja Penggemar K-Pop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata subjek dalam penelitian memiliki *celebrity worship* dalam tingkatan sedang. Para remaja diharapkan agar lebih banyak mempelajari budaya asli Indonesia seperti tarian tradisional dan lagu-lagu daerah Indonesia, untuk dapat mempertahankan dan melestarikan budaya Indonesia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan nilai kontribusi *self-esteem* yang kecil dalam mempengaruhi *celebrity worship*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya

dapat mempertimbangkan variabel lain yang dianggap mampu memengaruhi *celebrity worship*. Selain itu, peneliti yang tertarik untuk meneliti topik yang sama juga dapat menggunakan alat ukur lain yang dirasa mampu menjelaskan variabel dengan lebih baik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Khalek, A. M. (2016). Introduction to the Psychology of self-esteem. In Franklin Holloway (Ed.), *Self-Esteem: Perspectives, Influences and Improvement Strategies* (1st ed.). Nova Science Publisher. https://www.researchgate.net/publication/311440256_Introduction_to_the_Psychology_of_self-esteem/citations
- Alya, S., Sitasari, N. W., & Safitri. (2022). CELEBRITY WORSHIP GIRL GROUP “TWICE” PADA REMAJA. *JCA of Psychology*, 3(01), 1–11. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/182>
- Asmaussolihat, S., & Nugrahawati, E. N. (2022). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Problematic Internet Use pada anggota NCTzen Indonesia. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1), 328–336. <https://doi.org/10.29313/BCSPS.V2I1.1074>
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/JOPP.022.12200008>
- Aufa, R., Mar’at, S., & Tiatri, S. (2019). PERANAN COGNITIVE FLEXIBILITY, SELF-ESTEEM, DAN LONELINESS TERHADAP CELEBRITY WORSHIP PADA REMAJA. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(2), 539–548. <https://doi.org/10.24912/JMISHUMSEN.V3I2.3483.2019>
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203–210. <https://doi.org/10.24014/PIB.V1I3.9858>
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Basoni, S. (2022). *Ambil Botol Minum Bekas Member NCT, Fans Ini Malah Dihujat Banyak Orang*. Detikfood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6392828/ambil-botol-minum-bekas-member-nct-fans-ini-malah-dihujat-banyak-orang>
- Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat. (2018). *Menkes: Remaja Indonesia Harus Sehat*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://www.kemkes.go.id/article/view/18051600001/menkes-remaja-indonesia-harus-sehat.html>
- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864–886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design - Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. PUSTAKA BELAJAR.
- Dewi, D. M., Saingan, A. F., & Fahmi, Y. (2022). Kontribusi Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Rata-Rata Lama Sekolah di Pulau Jawa. *PAKAR Pendidikan*, 20(1), 24–36. <https://doi.org/10.24036/PAKAR.V20I1.248>
- Driana, H. I., & Indrawati, A. (2021). Pengaruh celebrity worship, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif merchandise band day6 pada online shop Uriharu Id. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan*

- Pendidikan (JEBP)*, 1(5), 452–469.
<https://doi.org/10.17977/UM066V1I52021P452-469>
- Fitriana, M. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Pemujaan Terhadap Idola Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 450–456. <https://doi.org/10.30872/PSIKOBORNEO.V7I3.4804>
- Frederika, E., Suprpto, M. H., & Tanojo, K. L. (2015). Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, 4(1), 61–69.
<http://dspace.uphsurabaya.ac.id:8080/xmlui/handle/123456789/341>
- Gunawan, E. F. (2018). *Hubungan antara harga diri dan penalaran moral pada remaja akhir* [Sanata Dharma University]. <http://repository.usd.ac.id/31514/>
- Gunawan, M. A. (2015). *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial* (1st ed.). Parama Publishing.
- Hapsari, M. A. (2022). *Fans Kpop Sewa Iphone 13 demi Abadikan Konser Stray Kids, Jaminkan Ijazah hingga Setor 10 Kontak*. Kompas.Com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2022/11/09/06053151/fans-kpop-sewa-iphone-13-demi-abadikan-konser-stray-kids-jaminkan-ijazah?page=all>
- Hidayati, N., Razak, A., & Fakhri, N. (2022). Harga Diri Dan Celebrity Worship Pada Remaja Fans Club Musik. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(3), 92–102. <https://ojs.unm.ac.id/jtm/article/view/92-102>
- Husna, R., & Rusli, D. (2019). PENGARUH BODY IMAGE TERHADAP SELF-ESTEEM PADA REMAJA FANS K-POP. *Jurnal Riset Psikologi*, 3. <https://doi.org/10.24036/JRP.V2019I3.6886>
- Indrayana, L. A., & Wahyudi, H. (2019). Hubungan Self Esteem dengan Pathological Borderline Celebrity Worship pada Dewasa Awal Anggota Fansclub BTS Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(2), 459–466. <https://doi.org/10.29313/.V0I0.16980>
- Jannati, N. N., & Qodariah, S. (2021). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Subjective Well Being Pada Penggemar NCT Di Bandung. *Prosiding Psikologi*, 7(2), 225–231. <https://doi.org/10.29313/.V0I0.28294>
- 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., & Giles, D. (2008). Toward the Measurement and Profiling of Celebrity Worship. In J. R. Meloy, L. Sheridan, & J. Hoffmann (Eds.), *Stalking, Threatening, and Attacking Public Figures: A Psychological and Behavioral Analysis*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/med:psych/9780195326383.003.0012>
- Maltby, J., Houran, J., Ashe, D., & McCutcheon, L. (2001). The Self-Reported Psychological Well-Being of Celebrity Worshipers. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441–452.
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00059-9](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00059-9)
- Maulida, A., Viridanda, W. Y., Nisa, H., & Sari, N. (2021). TINGKAT PEMUJAHAN SELEBRITI PADA KOMUNITAS PENGGEMAR K-POP DI ACEH. *Seurune: Jurnal Psikologi Unsyiah*, 4(1), 48–74. <https://doi.org/10.24815/S-JPU.V4I1.19720>
- McCutcheon, L. E., & Aruguete, M. S. (2021). Is Celebrity Worship Increasing Over Time? *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities*, 7(1), 66–75.
- 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. <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, 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Muslimah, M. A. (2021). *Hubungan Gender Dalam Celebrity Worship* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/91750/>
- Nisrina, R. N., & Najicha, F. U. (2022). Pengaruh Korean Wave Terhadap Ketahanan Nasionalisme Warga Negara Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2384–2392. <https://doi.org/10.31316/JK.V6I2.3015>
- Pradiri, A., & Hartini, N. (2018). Entertainment-social Celebrity Worship Syndrome of Female Adolescents using Social-media in Indonesia. *Proceedings of the 3rd International Conference on Psychology in Health, Educational, Social, and Organizational Settings (ICP-HESOS 2018): Improving Mental Health and Harmony in Global Community*, 19–25. <https://doi.org/10.5220/0008584700190025>
- Purnama, E. (2022). *Konser NCT 127 Berakhir Ricuh, NCTzen Rusuh dan Norak jadi Trending Topik Twitter*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5116987/konser-nct-127-berakhir-ricuh-nctzen-rusuh-dan-norak-jadi-trending-topik-twitter>
- 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. <https://doi.org/10.1002/MAR.20553>
- Sa'diyah, S. S. (2019). Budaya Penggemar di Era Digital. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 2(1). <https://doi.org/10.33005/JKOM.V2I1.34>
- Sari, V. F., Isworo, A., Suyanta, & Erawati, E. (2019). Hubungan Celebrity Worship dengan Identitas Diri Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Keperawatan Mersi*, 8(1), 27–30. <https://ejournal.poltekkes-smg.ac.id/ojs/index.php/jkm/article/view/5838>
- Sasmita, H. I., & Syukriah, D. (2022). Hubungan Antara Kesepian Dan Harga Diri Dengan Celebrity Worship Pada Mahasiswa Penggemar K-Pop Anggota Komunitas Korean Culture Club ITB. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 2(3), 37–45. <https://doi.org/10.37817/PSIKOLOGIKREATIFINOVATIF.V2I3.2125>
- Sitasari, N. W., Rozali, Y. A., Arumsari, A. D., & Setyawan, D. (2019). Self-Esteem

- And Celebrity Worship In Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members In Jakarta. *Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law And Pedagogy (CBLP)*. <https://doi.org/10.4108/EAI.13-2-2019.2285982>
- Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. (2008). 287Fanning the Flames of Fandom: Celebrity Worship, Parasocial Interaction, and Stalking. In J. R. Meloy, L. Sheridan, & J. Hoffmann (Eds.), *Stalking, Threatening, and Attacking Public Figures: A Psychological and Behavioral Analysis* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/med:psych/9780195326383.003.0013>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Susanto, A. (2018). *Bimbingan dan Konseling di Sekolah - Konsep, Teori, dan Aplikasinya* (Pertama). PRENADAMEDIA GROUP.
- Swaminathan, S. (2020). The Show Must Go On: A Study on Celebrity Worship during COVID19. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 2(4), 110–122. <https://al-kindipublisher.com/index.php/jhsss/article/view/279>
- Triadanti. (2022). *Kronologi Viralnya Safa, Berawal dari Konflik Fandom KPop*. IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/hype/viral/danti/kronologi-safa-viral?page=all>
- Yeon Jeong, K. (2022, January 26). *Indonesia negara yang paling ramai membicarakan K-pop di Twitter 2021*. Blog Twitter. https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter
- Zahra, N. N., & Wulandari, P. Y. (2021). Pengaruh Harga Diri dan Kesejahteraan Psikologis terhadap Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar K-pop. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), 1115–1125. <https://doi.org/10.20473/BRPKM.V1I2.28436>
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021a). Investigating the Association Between Celebrity Worship and Heteronormative Attitudes Among Heterosexual and LGB+ Individuals. *Sexuality & Culture*, 25(4), 1334–1352. <https://doi.org/10.1007/s12119-021-09822-z>
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021b). Individual Differences in the Association Between Celebrity Worship and Subjective Well-Being: The Moderating Role of Gender and Age. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–13. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.651067/BIBTEX>