

**HUBUNGAN *PSYCHOLOGICAL WELL-BEING* DAN *SELF ESTEEM*
DENGAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA PENGGEMAR K-POP DEWASA
AWAL
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Studi S-1
Psikologi (S.Psi)



Yunia Lailatul Mafuz

J91219134

Dosen Pembimbing:

Hj. Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi., M.Si

NIP. 197605112009122002

**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 “Hubungan *Psychological Well-Being* dan *Self Esteem* dengan *Celebrity Worship* pada Penggemar K-pop Dewasa Awal” 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, 13 Juni 2023



Yunia Lailatul Mafuz

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

Hubungan Psychological Well-Being dan Self Esteem dengan Celebrity Worship
pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal

Oleh:

Yunia Lailatul Mafuz

J91219134

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 13 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Hj. Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi., M.Si

NIP. 197605112009122002

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

HUBUNGAN *PSYCHOLOGICAL WELL-BEING* DAN *SELF ESTEEM* DENGAN
CELEBRITY WORSHIP PADA PENGGEMAR K-POP DEWASA AWAL

Yang disusun oleh:
Yunia Lailatul Mafuz
J91219134

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada Tanggal 26 Juni 2023

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan



Dr. Phis Khoirun Niam
NIP. 197007251996031004
Susunan Tim Penguji,
Penguji I,

Hj. Tatik Mukhoyaroh, S.Psi., M.Si
NIP. 197605112009122002
Penguji II,

Dr. H. Jainudin, M.Si
NIP. 196205081991031002
Penguji III,

Funsu Andiana, M.Kes
NIP. 198710142014032002
Penguji IV,

Dr. Ria Qadariah Arief, M.Kes
NIP. 198703142014032001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

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 : Yunia Lailatul Mafuz
NIM : J91219134
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/Psikologi
E-mail address : yunialailatul7@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 :

Hubungan *Psychological Well-Being* dan *Self Esteem* dengan *Celebrity Worship* pada Penggemar

K-Pop Dewasa Awal

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, 7 Juli 2023

Penulis

(
Yunia Lailatul Mafuz
)

INTISARI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *psychological well-being* dan *self esteem* dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop dewasa awal yang berusia 18-40 tahun yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis statistik yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship* dengan nilai *koefisien regresi* yang sebesar 0,358 dan nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian kedua, menunjukkan adanya hubungan negatif antara *self esteem* dengan *celebrity worship* dengan nilai *koefisien regresi* yang sebesar -0.246 dengan nilai signifikansi senilai $0,018 < 0,05$, dan ketiga, adanya hubungan antara *psychological well-being* dan *self esteem* dengan *celebrity worship* dengan nilai F-hitung senilai 11.218 pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R square (*koefisien determinasi*) diperoleh sebesar 0,058 yang artinya 5,8% variabel *celebrity worship* berhubungan dengan *psychological well-being* dan *self esteem*, serta sisanya sebesar 94,2% berhubungan dengan variabel yang tidak diteliti. Sehingga diharapkan, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lainnya karena semakin banyak variabel yang digunakan, maka akan semakin baik.

Kata Kunci: *Psychological well-being*, *self esteem*, *celebrity worship*, penggemar k-pop, dewasa awal.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

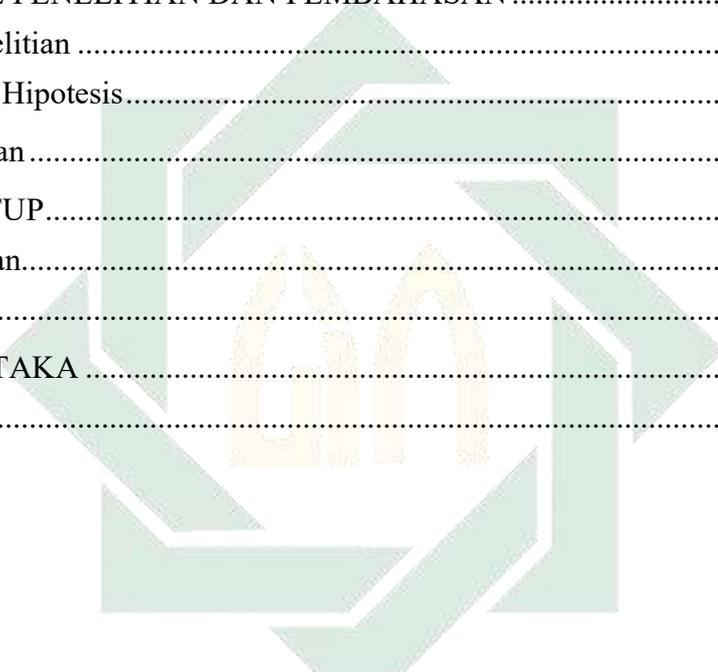
ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a relationship between psychological well-being and self esteem with celebrity worship in early adult K-Pop fans aged 18-40 years who were selected using purposive sampling technique. The statistical analysis used is using multiple linear regression analysis. The results of the study show that there is a positive relationship between psychological well-being and celebrity worship with a regression coefficient value of 0.358 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The second research result, shows a negative relationship between self esteem and celebrity worship with a regression coefficient value of -0.246 with a significance value of $0.018 < 0.05$, and third, there is a relationship between psychological well-being and self esteem with celebrity worship with an F-count value of 11,218 at a significance level of $0.000 < 0.05$. The R square value (coefficient of determination) obtained is 0.058, which means that 5.8% of celebrity worship variables are related to psychological well-being and self esteem, and the remaining 94.2% is related to variables that are not examined. So it is hoped that further researchers can use other variables because the more variables used, the better.

Keywords: *Psychological well-being, self esteem, celebrity worship, k-pop fans, early adults.*

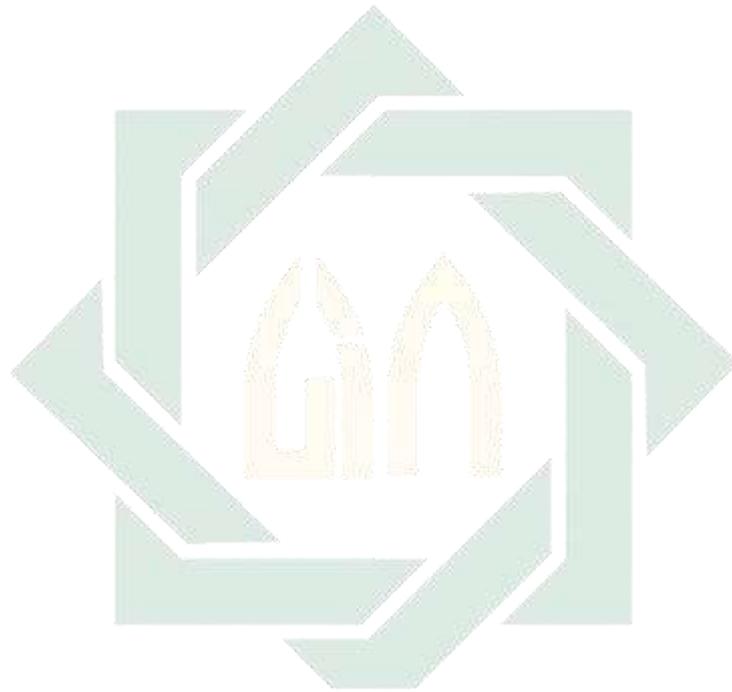
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

C. Definisi Operasional.....	35
D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel.....	36
E. Instrumen Penelitian.....	37
F. Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Hasil Penelitian.....	57
B. Pengujian Hipotesis.....	71
C. Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	92



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

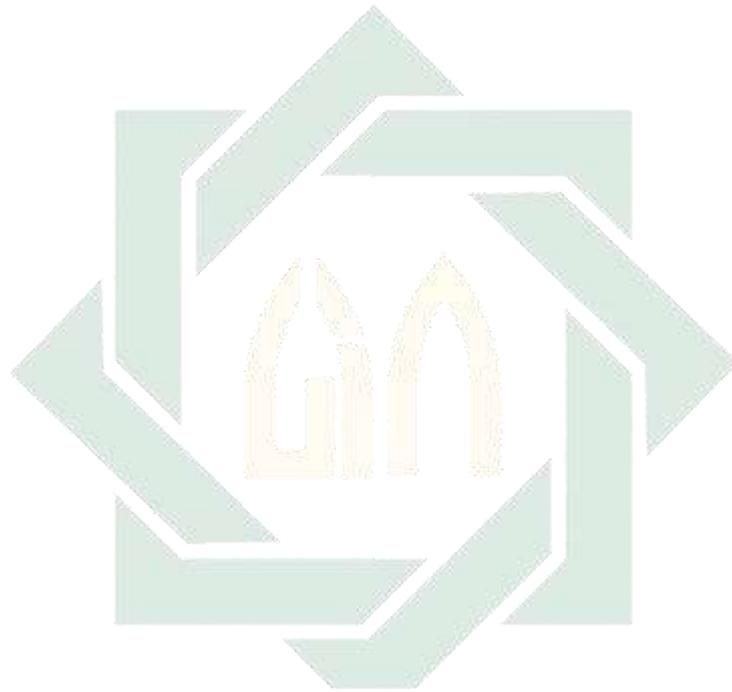
Tabel 4.18 Uji regresi simultan.....	73
Tabel 4.19 R Square.....	73
Tabel 4.20 Hasil sumbangan efektif.....	74
Tabel 4.21 Hasil sumbangan efektif variabel.....	74



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

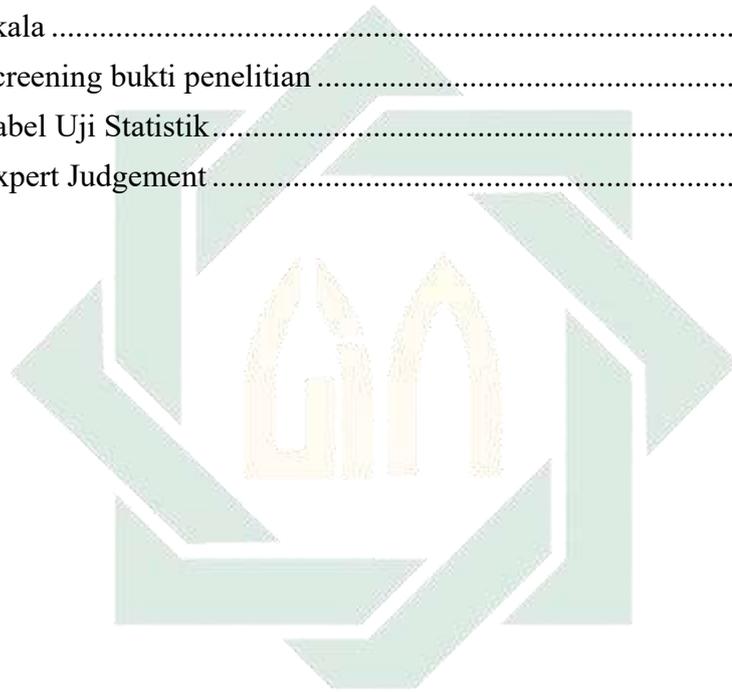
Gambar 1 Kerangka Teoritik34



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Issac dan Michael	93
Lampiran 2. Informed consent	94
Lampiran 3. Skala	95
Lampiran 4. Screening bukti penelitian	101
Lampiran 5. Tabel Uji Statistik.....	131
Lampiran 6. Expert Judgement.....	138



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi modern yang ada di Indonesia, saat ini berkembang secara pesat melalui media sosial yang dapat digunakan oleh siapapun, sehingga individu menjadi lebih mudah untuk mengakses segala informasi dari seluruh dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan masuknya budaya dari luar ke Indonesia, yaitu budaya *Korean Pop*. *Korean Pop* umumnya diketahui dengan istilah K-Pop itu sendiri adalah musik yang sangat populer di seluruh dunia yang berasal dari Korea Selatan. Genre dari musiknya pun juga beragam, seperti *hip-hop*, *jazz*, *rock*, *electronic dance*, dan masih banyak lagi (Kapanlagi.com, 2022). Budaya populer Korea disebut sebagai *Hallyu* atau *Korean Wave* yang memberikan dampak luar biasa hingga dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada kehidupan generasi milenial (Egsaugm, 2020).

Dilansir dari Icmi (2022), fakta dari penggemar K-Pop adalah mereka yang terobsesi dengan idolanya hingga mengetahui kehidupan pribadi idolanya, yang dikenal sebagai *celebrity worship* atau terobsesi dengan idola. Umumnya, penggemar tidak segan untuk membeli *merchandise* idolanya seperti *photocard*, album, aksesoris, produk yang disponsori oleh idola, dan lain-lain. Sebagian dari mereka juga bergabung dalam *fanbase* besar untuk mendukung idolanya hingga mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan K-Pop. Penggemar juga aktif dalam

mendukung dan memantau perkembangan idolanya melalui sosial media, serta memiliki banyak foto idola dalam ponselnya dan *playlist* musik dari lagu idolanya.

Maltby et al (2003) memaparkan bahwa *celebrity worship* dapat didefinisikan sebagai hubungan yang dilakukan oleh fans dan idolanya secara satu arah dan terobsesi dengan satu hingga beberapa selebriti idola, hingga mengetahui informasi mengenai kehidupan pribadi idolanya. Bentuk perasaan dan perilaku individu dalam menyukai idolanya untuk dijadikan hiburan dan kepuasan, maupun saat memiliki waktu luang juga dapat diartikan sebagai perilaku *celebrity worship*. Selain itu, teori lain yang serupa dengan Maltby, yaitu McCutcheon et al (2002) juga menganggap bahwa *celebrity worship* merupakan suatu hiburan penggemar yang berawal dari obsesi yang rendah ke tingkat obsesi yang tinggi dalam menyukai selebriti idola. Dalam konteks ini, *celebrity worship* dapat dideskripsikan sebagai perilaku obsesif yang dilakukan individu terhadap satu hingga beberapa selebriti yang disukai.

Terlibatnya penggemar dengan idolanya disebabkan karena munculnya rasa tertarik terhadap bakat, sikap dan perilaku idolanya (Widjaja & Ali, 2015). Perilaku memuja idola dengan berlebih atau disebut sebagai *celebrity worship* yang sering terjadi di kalangan penggemar adalah ketika perilaku tersebut menimbulkan perasaan seolah-olah penggemar memiliki ikatan dengan idolanya hingga dapat berpikir bahwa penggemar dapat melakukan apa saja untuk menjadi dekat dengan idolanya. Namun,

tidak jarang ditemukan individu melakukan *celebrity worship* secara berlebihan, bahkan dapat membahayakan idolanya tersebut (Ayu & Astiti, 2020).

Celebrity worship muncul saat individu telah memiliki usia 12 hingga 18 tahun, dan masa puncak *celebrity worship* pada individu adalah pada usia 14 hingga 16 tahun dan mulai mengalami penurunan ketika individu menginjak usia dewasa (Liu, 2013; Laksono & Noer, 2021). Namun, fakta berbeda menunjukkan bahwa di Indonesia, jumlah penggemar K-Pop lebih banyak pada usia dewasa awal, dibandingkan remaja dan anak-anak yang dibuktikan dari Survey IDN Times (2019) di Indonesia penggemar K-Pop tertinggi tergolong dalam individu yang berusia dewasa awal pada usia 20-25 tahun dengan presentase 40,7%, dan diikuti oleh remaja yang berada pada rentan 15-20 tahun yang ada pada presentase kedua, yakni 38,1%. Kemudian, di tahun 2022 akhir IDN Times kembali melakukan survey yang kemudian dirangkum oleh Safaat (2023), mengenai fans kpop terbanyak di Indonesia, yang menghasilkan presentase jumlah fans kpop yang tergolong pada dewasa awal meningkat menjadi diatas 50%.

Menurut Santrock, (2011) Perubahan dari usia remaja sampai pada usia dewasa disebut sebagai *emerging adulthood* yang berkisar umur 18 hingga 25 tahun. Masa ini ditandai bahwa individu sudah memulai untuk mengeksplorasi dan bereksperimen. Pada titik perkembangan ini, individu masih memilih karier yang diinginkan, hendak menjadi individu yang seperti apa, menentukan *life style* yang diinginkan, hidup melajang, bersama

maupun menikah. Sedangkan menurut teori Hurlock (Sari, 2021), masa individu yang mulai menginjak fase dewasa akan diawali dari usia 18 tahun hingga individu memasuki usia 40 tahun, yang disebut sebagai masa perkembangan usia dewasa awal. Meskipun demikian, pakar menyepakati bahwa individu yang sedang melewati masa dewasa awal, sudah sepatutnya memenuhi tugas perkembangan dan karakteristik yang harus dilakukan oleh setiap individu. Pendapat dari Hurlock, akan digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini karena masih ada individu yang berusia diatas 25 tahun yang melakukan *celebrity worship*.

Tingginya keterlibatan individu dengan selebriti idolanya, membuat tingkat *celebrity worship* juga menjadi semakin tinggi (Aufa et al., 2019). Tingginya *celebrity worship* terlihat dari adanya perilaku untuk memaksakan diri mengikuti konser idola favoritnya, menghadiri acara pertemuan fans dan idola yang disukai tanpa melihat situasi dan kondisi, konsumtif dalam membeli *merchandise* dari idola tanpa pertimbangan, bahkan mengikuti *fanwar* di media sosial. Walaupun perilaku tersebut adalah bentuk perilaku yang negatif, sebagian penggemar menganggap bahwa perilaku tersebut merupakan cara untuk memberikan dukungan dan pembelaan terhadap idolanya (Oktavinita et al., 2022).

Fenomena lain dari *celebrity worship* yang telah ditemukan adalah pada bulan Mei 2022 yang ramai menjadi perbincangan di Twitter adalah viralnya Safa Space. Hal ini bermula ketika Safa dianggap kasar karena telah menghina salah satu member NCT. Penggemar dari NCT Dream yang

berusia 29 tahun, tidak terima akan hal tersebut, menuntut Safa agar melakukan permintaan maaf melalui *space* Twitter, hingga menuntut Safa menananda tangani materai dan juga melibatkan orang tuanya, bahkan membawa permasalahan ini ke meja hijau (Handayani, 2021).

Selain itu, terdapat fenomena yang cukup ramai di sosial media, yaitu yang dirangkum oleh Detikcom (2021) saat adanya perilsan BTS Meals di McDonald's pada 2021. Army atau fans BTS membeli makanan cepat saji dari kolaborasi antara McDonald's dengan BTS. Di dalam video yang diunggah, kedua Army yang salah satunya berusia 22 tahun terlihat menunjukkan sederet puluhan kotak ungu yang berisikan nugget, box kentang goreng McDonald's, gelas karton berwarna ungu yang berisi minuman soft drink, serta sambal yang menjadi ciri khas dari BTS Meal.

Menurut Maltby (Ghina & Suhana, 2018) penyebab penggemar menyukai idolanya yakni untuk berusaha menyesuaikan diri pada norma dan menjauhkan diri dari kenyataan atau realita karena tidak mempunya individu dalam menjalin hubungan dengan lawan jenis, sehingga cenderung melakukan *celebrity worship*. Namun, McChutcheon et al., (Azzahra & Ariana, 2021) menjelaskan bahwa hal tersebut bertentangan dengan fakta *celebrity worship* yang banyak digandrungi oleh dewasa awal. Pada teori tersebut, dijelaskan bahwa intensitas dari *celebrity worship* yang berada pada masa remaja mulai menurun saat individu beranjak ke fase dewasa. Pada masa dewasa awal, perlahan individu mulai mengubah minat diri, tujuan hidup, mencapai kemandiriannya dan memperkuat identitasnya.

Artinya:

Katakanlah, “Jika bapak-bapakmu, anak-anakmu, saudara-saudaramu, istri-istrimu, keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perdagangan yang kamu khawatirkan kerugiannya, dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu sukai, lebih kamu cintai dari pada Allah dan Rasul-Nya serta berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah memberikan keputusan-Nya.” Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasik. (QS. At-Taubah [9] ayat 24).

Secara umum dalam tafsir *Jalalain*, pada surah at-Taubah [9] ayat 24 yang berisi peringatan untuk manusia di bumi agar tidak memberikan cinta yang berlebihan terhadap dunia yang fana. Sehingga, siapa saja yang melakukan hal tersebut, maka waspadalah akan siksa pedih di akhirat kelak. Begitupun juga dengan mencintai idola, apabila seorang penggemar mencintai idolanya terlalu berlebihan melebihi cintanya kepada Allah dan rasul, maka keputusan dari Allah akan datang kepadanya. Sehingga dapat dari penjabaran diatas, dipahami bahwa mencintai dunia, termasuk juga perilaku mencintai idola secara berlebihan sangat dilarang dan mengakibatkan kekufuran dan kerusakan. Cintanya individu pada dunia secara berlebihan, akan membuat individu menjadi lupa tujuannya hidup di dunia ini, yaitu lupa siapa dirinya, siapa yang menciptakannya, dan untuk apa dirinya diciptakan. Sehingga menyebabkan individu terlalu mendambakan dunia, padahal keagungan hanyalah milik Allah SWT. (Tafsiralquran.id, 2021).

Menurut Brooks (2018) dari delapan faktor *celebrity worship*, salah satu yang menjadi faktornya adalah *psychological well-being* atau yang sering dikenal sebagai kesejahteraan psikologis cenderung berada pada tingkatan *psychological well-being* lebih buruk dan berkaitan dengan depresi, kecemasan somatik, dan disfungsi sosial. Penelitian (Reyes et al., 2016) mengemukakan bahwa antara *psychological well-being* dan *celebrity worship* pada individu memiliki hubungan yang bernilai negatif. Dimana semakin tingginya tingkat *celebrity worship*, maka semakin rendah *psychological well-being*. Maltby et al (dalam Nurohmah & Prakoso, 2019) mengungkapkan bahwa *celebrity worship* adalah perilaku yang terbentuk karena rendahnya *psychological well-being* pada individu, yaitu belum mampu menerima dirinya sendiri, merasa kurang puas dengan fisik yang saat ini dimiliki, belum mampu untuk menjalin dan membangun hubungan positif bersama orang lain, tidak bisa hidup mandiri, mudah terpengaruh, dan belum menyadari potensi dalam diri sehingga tidak memiliki tujuan hidup.

Selain faktor diatas, faktor yang bisa mempengaruhi munculnya *celebrity worship*, adalah *self-esteem* karena ketakutan akan munculnya evaluasi negatif (Brooks, 2018) Vaughan & Hogg (dalam Sarwono & Meinarno, 2011; Indrayana & Wahyudi, 2019) menyebutkan bahwa penggemar dengan kemampuan *self esteem* yang rendah akan muncul sebuah imajinasi ataupun khayalan pada sesuatu yang dapat menciptakan kebahagiaan pada individu, dan bahkan individu menganggap bahwa

imajinasi tersebut adalah pelarian atas masalah yang tidak mampu dihadapi. Sehingga, rendahnya *self esteem* menyebabkan individu dapat melakukan *celebrity worship* karena ketakutan dalam mendapatkan penolakan dari lingkungan sekitar (Sitasari et al., 2020). Aziza & Eryani (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan antara *celebrity worship* dan *self esteem* adalah bersifat negatif, artinya apabila *celebrity worship* penggemar semakin tinggi atau meningkat, maka akan semakin rendah *self esteem* pada individu, begitupun juga sebaliknya.

Fenomena pecinta k-pop pada dewasa awal penggemar musik K-Pop saat ini meningkat, terutama di Indonesia, hal ini dibuktikan dari sering munculnya trending mengenai artis korea di *platform* Twitter dan survey. Beberapa penelitian membuktikan bahwa semakin dewasa seseorang, maka semakin menurun tingkat *celebrity worship*-nya. Namun, di Indonesia, penggemar K-pop digandrungi oleh dewasa awal. Selain itu, dari penelitian-penelitian sebelumnya, dan juga penelitian ini terdapat beberapa perbedaan, yakni dalam penelitian ini hendak mengetahui apakah ada hubungan antara *psychological well-being* dan *self esteem* terhadap *celebrity worship*, penggemar K-pop yang berada di masa dewasa awal, dengan beberapa pengolahan data dan jumlah subjek yang tentunya terdapat perbedaan yang terlihat dengan penelitian sebelumnya. Sehingga, diharapkan hasil daripada penelitian ini dapat menguatkan temuan apakah *psychological well-being* dan *self-esteem* dapat berhubungan dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop yang sedang berada di fase dewasa awal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah terdapat hubungan antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar K-Pop?
2. Apakah terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar K-Pop?
3. Apakah terdapat hubungan antara *self-esteem* dan *psychological well-being* dengan *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar K-Pop?

C. Keaslian Penelitian

Maltby (2004) mengindikasikan adanya kualitas *celebrity worship* dan *psychological well-being* lebih buruk yang diakibatkan karena ketidakberhasilan individu dalam mengatasi maupun meningkatkan kehidupan sehari-hari. Fauziah & Chusairi (2022) dalam kaitan antara *celebrity worship* dengan *psychological well-being*, penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terjadinya penurunan *psychological well-being* pada remaja penggemar K-Pop dengan *celebrity worship* yang tinggi. Dari aspek *celebrity worship* dengan variabel *psychological well-being* menemukan hasil yang negatif, dimana apabila *celebrity worship* pada penggemar tinggi, maka semakin rendah juga *psychological well-being* yang dimiliki karena remaja sedang ada di tahap eksplorasi dan pembentukan identitasnya yang belum tuntas.

Reyes et al., (2016) menyebutkan bahwa *celebrity worship* dan *psychological well-being* yang memiliki hubungan apabila terdapat variabel

moderator, yaitu gender dan usia. Hasil penelitian menunjukkan tingkat *celebrity worship fandom* di filiphina adalah tinggi, yang tentunya berkaitan dengan kesejahteraan mental yang buruk antara *celebrity worship* dengan beberapa indikator dari *psychological well-being* dan terhubung melalui usia dan jenis kelamin.

Penelitian Nurohmah & Prakoso (2019) menunjukkan bahwa penggemar yang bergabung dalam fansclub memiliki tingkat *psychological well-being* rendah. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya ketidakmampuan individu dalam menerapkan keenam aspek *psychological well-being*. Penggemar dengan *psychological well-being* yang rendah akan melakukan pemujaan selebriti atau *celebrity worship* untuk menghindari ketidaksejahteraan dalam hidupnya. Azzahra & Ariana (2021) menunjukkan hasil yang berbeda dan bertolak belakang dengan faktor dari Brooks, yaitu penelitian ini menghasilkan temuan positif, dimana semakin meningkatnya *celebrity worship* pada dewasa awal, maka akan semakin rendah *psychological well-beingnya*. Apabila temuan lain menunjukkan beberapa aspek yang negatif, penelitian ini menunjukkan hasil yang positif.

Sedangkan, menurut Parawangsa et al., (2023), antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop yang menggunakan media sosial Twitter tidak berhubungan karena kemungkinan terdapat faktor lainnya yang dapat menjadi faktor munculnya *celebrity worship* pada individu. Studi yang dilakukan oleh Balandan et al., (2014) menunjukkan bahwa tingkat *entertainment social* dan tingkat *intense personal* berhubungan

dengan *psychological well-being*. Diantara sampel yang diuji, subjek remaja mendapatkan skor yang tinggi pada *celebrity worship* dengan *entertainment social* dan terbukti memiliki tingkat *psychological well-being* yang baik. Hal ini berbeda dengan remaja yang mendapatkan skor tinggi pada *celebrity worship* tingkat *intense personal* menunjukkan *psychological well-being* yang lebih buruk dibandingkan dengan *entertainment social*.

Penelitian Sasmita & Syukriah, (2022), menjelaskan bahwa adanya hubungan positif yang berkaitan antara *celebrity worship* dengan variabel *self esteem* pada mahasiswa yang menjadi anggota komunitas Korean Culture Club di Institut Teknologi Bandung. Dengan simpulan, jika *celebrity worship* mahasiswa tinggi, maka akan diikuti dengan *self esteem* yang tinggi. Sedangkan penelitian Aziza & Eryani (2022) menunjukkan bahwa penggemar BTS atau Army yang ada di kota Bandung yang mayoritas berumur 23 tahun memiliki *self esteem* yang tinggi. Army yang tinggal di Kota Bandung dengan presentase (98%) berada pada tahap *intense personal* pada perilaku *celebrity worship*, mempunyai *self esteem* tinggi dan memiliki presentase 1% untuk individu yang mempunyai *self esteem* yang rendah, yaitu berbincang sesama penggemar untuk bertukar informasi mengenai idolanya, dan tertarik dengan kehidupan pribadi anggota BTS.

Hidayati et al (2022) menunjukkan bahwa *self-esteem* dan *celebrity worship* pada individu yang berada di tingkat remaja akhir di DKI Jakarta memiliki hubungan yang negatif. Hasil lebih lanjut membuktikan *celebrity worship* pada remaja tersebut berada pada tahap sedang. Penggemar

menunjukkan kepribadian neurotisisme yang cenderung menarik diri dan lari dari kenyataan Hal tersebut berkaitan dengan permasalahan *dalam self esteem*. Penelitian Luthfi & Harsono (2022) menghasilkan bahwa setengah dari penggemar K-Pop di Malang yang berusia dewasa awal, terbukti dengan adanya tingginya *self esteem*, dan diikuti oleh tingginya tingkat pemujaan pada selebriti idola. Artinya, *self esteem* mempengaruhi *celebrity worship* pada mereka yang menjadi penggemar K-Pop pada rentan dewasa awal yang tinggal di Malang. Dari beberapa penelitian diatas terdapat beberapa gap atau perbedaan antara penelitian satu dengan yang lainnya. Dimana penelitian tersebut memiliki hasil positif, negatif, maupun berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa setiap subjek yang diteliti dari masing-masing penelitian memiliki tingkat *celebrity worship* yang berbeda-beda pada variabel *psychological well-being* dan *self esteem*.

Meskipun demikian, kesenjangan atau gap dalam penelitian yang pernah dilakukan dengan penelitian ini, ialah umumnya penelitian dilakukan kepada penggemar K-pop di suatu komunitas atau kota tertentu. Selain itu, pada remaja yang sedang dalam masa perkembangan, maupun pada partisipan yang lebih spesifik sedangkan pada penelitian ini subjek menggunakan dewasa awal yang ada di Indonesia dan masih menggemari K-Pop karena demografi usia tertinggi penggemar K-Pop di Indonesia, ada pada dewasa awal. Beberapa dari penelitian menggunakan analisis data dan tujuan subjek dengan partisipan yang berbeda. Hal ini bertolak belakang dengan teori Maltby (2003) yang menyatakan bahwa *celebrity worship* akan perlahan mulai menurun ketika individu memasuki fase dewasa. Sehingga, penelitian ini menarik dilakukan karena meneliti tentang

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan, terutama di kalangan remaja hingga dewasa yang menjadi penggemar Korean Pop, dan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan terkait informasi mengenai hubungan antara *psychological well-being* dan *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar K-Pop.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam BAB I sampai dengan BAB V. Bab I diawali dengan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, yang menjelaskan keadaan penyebab berkembangnya masalah utama yang menjadi perhatian peneliti, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. BAB II memuat tinjauan pustaka, yang menguraikan teori-teori, temuan-temuan, dan pendapat para ahli terkait dengan fokus penelitian, kerangka teori, serta hipotesis. Selanjutnya, BAB III menyajikan metodologi penelitian, pendekatan penelitian, dan temuan-temuan yang diperoleh setelah dilakukannya analisis data. BAB IV menyajikan hasil dan pembahasan, termasuk di dalamnya uraian mengenai data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Di sisi lain, Bab 5 berisi penutup yang mencakup temuan utama dan kesimpulan, saran dan penelitian lanjutan, serta saran dan rekomendasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Celebrity Worship*

1. Definisi *Celebrity Worship*

Maltby (2003) menyatakan bahwa bentuk dari *celebrity worship* adalah munculnya perilaku individu untuk melakukan interaksi parasosial, dan terobsesi dengan satu atau beberapa selebriti, hingga mengetahui informasi tentang kehidupan pribadi idolanya. Semakin besar keintiman yang diimajinasikan oleh individu tentang selebriti yang disukai, maka dapat semakin tinggi pula tingkatan *celebrity worship* pada individu pada idolanya (Ghina & Suhana, 2018). Selanjutnya McCutcheon, Lange dan Houran (Khrisnadestya, 2022) menambahkan bahwa pengertian dari *celebrity worship* adalah keadaan dimana individu yang memiliki obsesi dengan selebriti idolanya.

Seiring dengan meningkatnya intensitas individu yang melibatkan diri dengan selebriti favoritnya, penggemar pun mulai mengaggap bahwa idolanya dekat dan pada akhirnya mengembangkan hubungan satu arah (Meilisa & Yanuvianti, 2016). Perasaan mengidolakan selebriti sampai obsesi muncul dalam diri individu, dapat menghubungkan dirinya dengan kehidupan pribadi idola favoritnya dan dapat menyebabkan adanya suatu hubungan parasosial antara penggemar atau fans dan idolanya (Ayu & Astiti, 2020).

mengenai idola dan beranggapan bahwa melakukan hal tersebut adalah sesuatu yang menyenangkan, Selain itu individu juga suka mendiskusikan apa saja mengenai idolanya bersama teman yang menyukai selebriti idola yang sama.

b. *Intense Personal*

Pada tingkatan ini, individu menganggap bahwa selebriti idolanya adalah belahan jiwanya, tidak jarang juga individu dengan *celebrity worship* tingkat sedang ini memikirkan idolanya. Tahap ini menggambarkan dimana perasaan individu akan lebih intensif dan kompulsif kepada idolanya dengan kecenderungan obsesif pada penggemar terhadap idolanya.

c. *Borderline Pathological*

Tingkatan ini adalah tingkat paling tinggi dalam perilaku *celebrity worship*, dimana individu memiliki pemikiran yang tidak terkontrol mengenai idolanya, memikirkan suatu hal untuk membeli barang pribadi yang pernah digunakan oleh idolanya ataupun yang berhubungan dengan idolanya dan apabila bertemu dengan idola, maka individu tersebut rela melakukan suatu hal yang ilegal demi idolanya.

Pada ketiga aspek diatas, individu cenderung untuk meluangkan waktu karena mencintai idolanya yang bahkan idolanya tidak mengetahui individu tersebut, sedangkan mencintai seseorang

b. Kepribadian

Celebrity worship biasanya terkait dengan model kepribadian psikotisme, ekstraversi dan neurotisme.

c. Religiusitas

Individu yang cenderung memiliki religiusitas tinggi, kemungkinan besar tidak akan mengalami *celebrity worship*.

d. Perilaku dan kognitif perilaku: Fantasi dan obsesif

Fantasi dan disosiasi, individu yang berada di *celebrity worship* tingkat *intense personal*, cenderung memiliki fantasi terhadap idol yang diidolakan. Sedangkan fans yang memiliki obsesif cukup tinggi dengan idolanya umumnya berada pada *intense personal* dan *borderline pathological*.

e. *Self-esteem*

Individu dengan *celebrity worship*, memiliki harga diri yang rendah dan ketakutan terhadap evaluasi negatif.

f. Kognitif

Individu dengan *celebrity worship* memiliki kemampuan secara logis, tetapi tidak secara analitis. Semakin tinggi individu yang mampu berpikir kritis, semakin rendah tingkat *celebrity worshipnya*.

g. Hubungan dengan orang lain

Attachment, bagaimana individu berhubungan dengan orang tua, sahabat dan hubungan romantisnya. serta gayanya dalam hubungan yang romantis.

h. Pandangan tentang tubuh, makan, dan bedah kosmetik

Body image, penelitian menemukan bahwa individu dengan *celebrity worship* dikaitkan dengan *body image* yang buruk terutama dalam tingkatan *intense personal* dan bagaimana individu memperhatikan bentuk tubuhnya. Begitu juga dengan sikap terhadap makan. Individu dengan *celebrity worship* pada pria lebih cenderung memiliki perilaku makan yang tidak teratur daripada wanita. Sikap terhadap bedah kosmetik, individu pada tingkat *celebrity worship* yang tinggi cenderung memiliki sikap positif mengenai operasi plastik. Individu yang sedang mengalami *celebrity worship* di tingkat *intense personal* memprediksi adanya kejadian operasi plastik.

i. *Psychological well-being*

Individu yang tengah mengalami *celebrity worship*, cenderung berada pada tingkatan *psychological well-being* lebih buruk dan berkaitan dengan depresi, kecemasan somatik, dan disfungsi sosial.

B. Psychological Well-Being

1. Definisi Psychological Well-Being

Menurut Ryff (Akbar, 2016) *psychological well-being* adalah istilah dalam mendefinisikan kesehatan secara psikologis pada individu dengan menyesuaikan fungsi psikologi positif. Kondisi dimana individu yang memiliki sehat secara psikologis dicirikan dengan berfungsinya penerapan aspek dari psikologi positif agar dapat mencapai aktualisasi diri. Dewi (Rosalina, 2018) memaparkan bahwa *psychological well-being* dapat diartikan sebagai cara pandang individu saat individu sedang mengevaluasi dirinya dan adanya dua sifat kognitif dalam diri yaitu kepuasan yang diperoleh secara umum dan kepuasan secara spesifik, serta afektif atau frekuensi ketika individu sedang berada di titik emosi yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan.

Menurut Wells (2010) *psychological well-being* yang tinggi dapat ditandai oleh bertambahnya kepuasan dalam hidup dan dapat mengendalikan emosi yang kurang menyenangkan, contohnya sedih dan marah. Apabila individu mempunyai tingkat *psychological well-being* yang baik, kemungkinan besar individu tersebut juga berpandangan positif terhadap dirinya sendiri maupun individu yang lain. Selain itu, individu juga mampu dalam mengambil keputusannya secara mandiri, dapat mengontrol perilakunya, dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitar, memahami arah dan tujuan, memahami makna yang ada di dalam dalam hidup, serta

berusaha untuk terus meningkatkan kualitas diri (Ryff, 1989; Aryono, et al. 2019).

2. Aspek *Psychological Well-Being*

Menurut Ryff (dalam Wells, 2010) terdapat enam dimensi dari *psychological well-being*, yaitu:

a. *Self Acceptance*

Menerima keadaan diri sendiri dibangun dengan bagaimana individu menilai dan memandang dirinya sendiri, serta menyadari kelemahan maupun keterbatasan dirinya, namun tetap merangkul dan mencintai dirinya.

b. *Positive Relation*

Individu melakukan hubungan yang positif bersama manusia lainnya termasuk sebagai kesenangan manusia yang berasal dari interaksinya dengan lawan bicara atau orang lain, dari cinta dan *intimacy*.

c. *Autonomy*

Kemandirian merujuk bagaimana individu mampu untuk mengejar dan mendapatkan keyakinan pribadi, atau bahkan dapat bertentangan dengan keteguhan yang didapatkan atau kebijakan konvensional. Selain itu, kemandirian juga mengacu pada individu yang menyendiri dengan tujuan hidup dengan mandiri.

d. *Environmental Mastery*

Dimensi lain dalam *psychological well-being* adalah bagaimana individu dapat menguasai lingkungan yang ada di sekitarnya. Individu yang memiliki kemampuan penguasaan lingkungan ini membutuhkan kemampuan dalam memelihara dan menciptakan lingkungan yang berguna dan bermanfaat untuk orang lain.

e. *Purpose in Life*

Kemampuan individu ketika mencari dan menentukan arah dan makna dari hidup dan juga pengalamannya sendiri, serta untuk menemukan dan menetapkan tujuan hidup dalam hidupnya.

f. *Personal Growth*

Pertumbuhan pribadi dalam diri erat kaitannya dengan bagaimana individu mampu menyadari bakat serta potensinya untuk meningkatkan serta mengembangkan kemampuan dalam diri. Hal tersebut juga tidak jarang melibatkan kesulitan yang mengharuskan individu untuk mencari tahu lebih dalam lagi untuk menemukan kekuatan hatinya.

3. Faktor yang Mempengaruhi *Psychological Well-Being*

Wells (2010) menjelaskan adanya faktor-faktor dari *psychological well-being*, yaitu:

1) Sosio-demografis

Usia: Setiap kaum muda, paruh baya, hingga lansia memiliki pandangan yang berbeda mengenai diri sendiri, bergantung pada bagaimana individu menggambarkan masa lalu atau masa depan. Sehingga, pengalaman yang didapatkan semasa hidup, dapat mengubah cita-cita yang diinginkan dan cara menilai kesejahteraannya sendiri.

Gender: Wanita umumnya berkaitan dengan sistem atau lingkungan sosial, berbeda dengan pria yang lebih terpengaruh oleh lingkungan yang profesional, Maka dari itu, perempuan lebih cocok di dalam lingkungan sosial dan memiliki poin yang lebih ketika perempuan tersebut memiliki hubungan baik bersama orang lain.

Status pernikahan: Individu yang memiliki hubungan suami-istri yang baik, kecil kemungkinannya memiliki kesehatan mental yang buruk. Sama halnya dengan individu yang memiliki kesejahteraan psikologis dengan tingkat tinggi, biasanya ada pada kaum dewasa dan sudah menikah daripada individu yang masih melajang.

Status sosial-ekonomi: Lingkungan tempat tinggal memiliki dampak yang cukup berpengaruh terlepas dari karakteristik individu. Kondisi lingkungan yang negatif, berhubungan dengan pandangan mengenai kesehatan yang buruk dan kecemasan psikologis, terlepas dari jenis kelamin, usia, maupun modal sosial.

mengekspresikan perasaan/*feeling* kesejahteraannya dicirikan oleh stabilitas emosi dan ekstroversi.

C. *Self Esteem*

1. Definisi *Self Esteem*

Menurut teori Coopersmith (Hosogi et al., 2012) *self-esteem* mengacu pada "sikap positif maupun negatif terhadap diri sendiri." Lebih lanjut, Coopersmith (Khairat & Adiyanti, 2016) mendefinisikan *self esteem* sebagai kemampuan individu dalam menilai dan memandang diri sendiri mengenai kelayakannya dan menunjukkan sejauh apa individu dapat percaya dengan dirinya sendiri bahwa ia berharga dan mampu. Sedangkan, teori menurut Garrety et al (Coetzee et al., 2006) *self esteem* dianggap sebagai komponen evaluatif yang ada pada konsep diri, representasi diri yang terdiri atas aspek kognitif dan perilaku, serta aspek evaluatif dan afektif.

Self esteem sudah mulai terlihat sejak masa individu masih kanak-kanak yang sangat mengandalkan pada penerimaan, perhatian, penghargaan dan pengakuan yang diperoleh dari orang di sekitarnya. Perasaan diri berharga pada individu dipengaruhi oleh dukungan lingkungan sekitar. Lingkungan anak dikelilingi oleh orang tua atau lingkungan keluarga dan juga lingkungan ketika anak berada di sekolah. Peranan penting dari orang tua yang berasal dari lingkungan keluarga, serta peranan guru yang ada di dalam lingkungan sekolah dapat menjadi pendukung yang paling penting

dalam proses pengembangan harga diri atau *self esteem* pada anak (Aini, 2018).

2. Aspek *Self Esteem*

Aspek *self-esteem* menurut Coopersmith (Mruk, 2006) yaitu sebagai berikut:

a. *Significance* (keberartian)

Bagaimana individu berhubungan dan melakukan interaksi bersama orang lain seperti teman, orang tua, pasangan, dan lain-lain dapat mempengaruhi perasaan harga diri pada individu. Artinya apabila orang-orang yang dianggap penting oleh individu dapat menghargai individu dengan memberikan rasa hormat dan cinta, maka individu akan lebih menghargai dirinya sendiri dan merasa mampu dan layak.

b. *Power* (kekuasaan)

Kemampuan individu dalam mengatur dan mempengaruhi lingkungan yang ada disekitarnya. Dalam hal ini, apabila individu memiliki *self esteem* yang baik, dapat mempunyai kekuatan di dalam lingkungannya dan juga dipercaya oleh orang lain bahwa individu tersebut mampu memimpin orang lain.

c. *Virtue* (ketaatan)

Bertindak sesuai dengan keyakinan, menaati nilai maupun standar perilaku yang sesuai dengan moral dan etika. Individu

cenderung menghindari hal yang bertentangan dengan hal-hal tersebut, dan cenderung mengikuti standar baik dan layak karena tindakan adalah suatu bentuk ekspresi diri dalam menghadapi sebuah situasi.

d. *Competence* (kemampuan)

Individu menunjukkan keyakinan dan kemampuan potensialnya melalui pencapaian tugas dan prestasi yang diraih. Selain itu, individu juga mampu menghadapi masalah yang menerpanya, sehingga mampu untuk memilih keputusan dengan bijak menurut dirinya sendiri.

3. Faktor yang Mempengaruhi *Self Esteem*

Menurut McLoed & owens, Powell (Saiful, 2020) faktor-faktor *self esteem* diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Usia

Saat individu melalui masa kecil hingga memasuki masa remaja, pengembangan *self esteem* yang didapatkan individu berasal dari lingkungan yang ada disekitarnya seperti orang tua, guru, teman saat individu masih duduk di bangku sekolah.

b. Ras

Budaya dan ras yang ada disekitar individu dapat membuat *self esteem* dapat menurun atau meningkat menyesuaikan ras yang dianutnya, dan individu yang berada pada *self esteem* lebih tinggi cenderung menjunjung tinggi dan bangga akan rasnya.

c. Etnis

Ketika dihadapkan dengan kehidupan bersosial dan masyarakat, ada beberapa etnis yang masih beranggapan bahwa derajat sukunya lebih tinggi daripada yang lain, sehingga hal ini dapat mempengaruhi *self esteem* pada individu.

d. Pubertas

Saat individu berada di masa periode transisi yang berasal dari masa kanak-kanak hingga memasuki fase dewasa yang dapat ditandai oleh tumbuhnya hormonal dan kemampuan individu dalam reproduksi seksual, sehingga tumbuh prasaan yang menarik sehingga dapat mempengaruhi *self esteem* pada individu.

e. Berat badan

Terjadinya perubahan seperti perkembangan atau penurunan fisik yang paling menonjol adalah adanya perubahan berat badan atau bentuk tubuh. Terjadinya perubahan fisik ini adalah akibat dari kelenjar endokrin yang memproduksi hormon-hormon baru sehingga dimulai dengan muncul seks primer dan mulai tumbuh seks sekunder. Sehingga dapat terlihat perbedaan individu diakibatkan karena hormon baru yang dapat menghasilkan penambahan maupun penurunan berat badan, dan individu akan merasakan adanya perbedaan dalam memandang tubuhnya.

D. Hubungan *Psychological Well-Being* dan *Self Esteem* dengan *Celebrity Worship*

Beberapa penelitian yang berhasil dirangkum oleh Maltby et al., (2004) mengindikasikan adanya *celebrity worship* dan *psychological well-being* lebih buruk yang diakibatkan dari ketidakberhasilan individu dalam mengatasi maupun meningkatkan kehidupan sehari-hari. Penelitian (Reyes et al., 2016) menyatakan bahwa terdapat korelasi yang memiliki hasil negatif antara *psychological well-being* individu. Penelitian Nurohmah & Prakoso (2019) juga menunjukkan hasil bahwa *psychological well-being* dengan *celebrity worship* memiliki hubungan negatif yang cukup erat. Balandan et al., (2014) menunjukkan bahwa variabel *psychological well-being* menghasilkan hubungan atau korelasi yang signifikan pada tingkatan *celebrity worship*, yakni *intense personal* dan *entertainment social*. Nasution (2022) pun menunjukkan hasil penelitian bahwa antara *celebrity worship* dengan *psychological well-being* menghasilkan korelasi yang simultan antara ketiga dimensi dari dua variabel tersebut.

Penelitian Aini (2019) menunjukkan hasil bahwa tidak adanya korelasi antara tingkat *celebrity worship*, yakni *intense personal* dan *entertainment social* dengan *psychological well-being*, namun di tingkat *borderline pathological*, hubungan yang terjadi pada *psychological well-being* memiliki hubungan yang signifikan. Sedangkan, penelitian dari Azzahra & Ariana (2021) memiliki hasil yang berbeda, yaitu *celebrity worship* dengan *psychological well-being* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan yang artinya,

apabila *celebrity worship* meningkat maka *psychological well-being* pada individu di masa dewasa awal juga akan meningkat dan begitu juga hal yang terjadi sebaliknya. Sedangkan, Penelitian Oktavinita et al., (2022) yang menunjukkan hasil yang berbeda antara *psychological well-being* terhadap *celebrity worship*, yaitu keduanya tidak memiliki pengaruh.

Penelitian North et al, (2007) mengatakan bahwa *self esteem* berhubungan positif dengan *celebrity worship* yang intens. Didukung juga dengan penelitian Sasmita & Syukriah, (2022) yang menghasilkan antara *celebrity worship* dan *self esteem* memiliki hubungan yang positif signifikan. Penelitian Khabibah (2022) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu menghasilkan bentuk hubungan positif signifikan yang terjadi antara *celebrity worship* dengan *self esteem*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aziza & Eryani (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kekuatan hubungan pada variabel *celebrity worship* dan *self esteem* adalah bersifat negatif, artinya apabila *celebrity worship* tinggi atau meningkat, maka akan semakin rendah *self esteem* pada individu, begitupun juga sebaliknya. Penelitian Hidayati et al. (2022) juga menghasilkan hubungan yang negatif antara *self-esteem* dan *celebrity worship*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya *self esteem* individu, maka semakin rendahnya *celebrity worship*, dan sebaliknya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Luthfi & Harsono (2022) memberikan pernyataan bahwa bahwa *self esteem* memiliki pengaruh terhadap *celebrity worship*. Partisipan dalam penelitian ini dalam menilai diri sendiri dan menilai orang lain disekitarnya dapat dikatakan seimbang.

E. Kerangka Teoritik

Menurut Maltby (2003) *celebrity worship* merupakan individu yang melakukan interaksi parasosial, dan terobsesi dengan satu atau beberapa selebriti, dan bahkan dapat mengetahui informasi tentang kehidupan pribadi idolanya.. Karakteristik dari *celebrity worship* ini serupa dengan adiksi atau kecanduan, dimana semakin tinggi tingkat obsesi individu terhadap seleb yang diidolakan, maka keterlibatan penggemar terhadap idolanya juga semakin tinggi (Widjaja & Ali, 2015; Oktavinita et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Maltby (2004) menunjukkan bahwa individu yang tengah mengalami *celebrity worship* cenderung memiliki *psychological well-being* yang kurang baik. Sehingga menurut Brooks (2018) *Psychological well-being* dapat dikatakan menjadi salah satu faktor mengapa penggemar tersebut melakukan *celebrity worship*.

Selain faktor diatas, Brooks (2018) juga mengatakan bahwa *self esteem* juga menjadi salah satu faktor *celebrity worship* pada individu. Dan didukung oleh beberapa penelitian, salah satunya Hidayati et al., (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *self esteem* dan *celebrity worship* ada remaja tingkat akhir yang ada di DKI Jakarta memiliki hubungan yang negatif. Artinya semakin tinggi *self esteem* semakin rendah *celebrity worship* individu, begitupun juga sebaliknya. Didukung juga oleh penelitian Aziza (2021) yang mengatakan tingkat hubungan dari kedua variabel antara *celebrity worship* dan *self esteem* memiliki hasil yang negatif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang menguji suatu teori variabel dengan melakukan penelitian mengenai hubungan antar variabel, kemudian mengukur variabel tersebut menggunakan skala, dan mengubah data yang dihasilkan menjadi angka yang dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian ini menguji hubungan antara kesejahteraan psikologis, harga diri dan pengidolaan selebriti di kalangan penggemar K-Pop dewasa awal.

B. Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini, digunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas seperti (X1 dan X2), serta satu variabel terikat (Y).

- a. Variabel bebas (X1): *Psychological Well-Being*
- b. Variabel bebas (X2): *Self-Esteem*
- c. Variabel terikat (Y): *Celebrity Worship*

C. Definisi Operasional

Celebrity worship adalah bentuk perilaku individu untuk melakukan interaksi parasosial, dan terobsesi dengan satu atau beberapa selebriti, hingga mengetahui informasi tentang kehidupan pribadi idolanya yang diukur menggunakan skala *Celebrity Attitude Scales (CAS)* dengan tiga aspek, yaitu *entertainment social*, *intense personal*, dan *borderline pathological*.

Psychological well-being merupakan merupakan bentuk pencapaian secara penuh individu terhadap potensi psikologis yang di miliki dengan diukur menggunakan skala *Ryff's Psychological Well-Being Scale* (RPWB) dengan enam aspek, yaitu *positive relation, environmental mastery, self acceptance, personal growth, purpose in life, environmental mastery, dan autonomy*.

Self esteem didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan individu mengenai dirinya sendiri mengenai kelayakannya dan menunjukkan sejauh apa individu dapat mempercayai diri sendiri bahwa individu mampu, sukses, signifikan, dan berharga yang diukur dengan menggunakan skala *Coopersmith Self Esteem Inventory (CSEI)* dengan empat aspek, yaitu *significance, power, virtue, dan competence*.

D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

a. Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi dewasa awal yang menurut teori Hurlock (1996) masa dewasa awal dimulai pada saat individu berusia 18 tahun hingga 40 tahun. Sedangkan menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2022, individu pada dewasa awal digolongkan menjadi 20 – 39 tahun di Indonesia yang memiliki jumlah populasi 88.174.880 orang. Untuk populasi dari penggemar K-Pop itu sendiri tidak dapat diketahui secara pasti atau tidak diketahui.

b. Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel yang memiliki kriteria dewasa awal berusia 18 – 40 tahun di Indonesia penggemar Korean Pop atau Kpopers.

Tidak diketahui secara pasti berapa jumlah penggemar K-Popers dewasa awal yang ada di Indonesia, sehingga sampel pada penelitian ini mengacu pada tabel *Issac dan Michael* (Sugiyono, 2013) dengan jumlah tak terhingga (∞) sesuai daftar tabel. Sehingga dari jumlah tersebut, ditentukan bahwa penelitian ini menggunakan 349 sampel pada taraf kesalahan 5%. Kemudian, setelah pengambilan data dilakukan, peneliti mendapatkan 365 sampel.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pada kriteria sampel khusus yang telah dipilih sesuai dengan tujuan penelitian (Ahyar et al., 2020). Kriteria khusus dalam penelitian ini adalah individu dewasa awal yang menjadi penggemar artis Korean Pop.

E. Instrumen Penelitian

Terdapat tiga alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Celebrity Attitude Scales* (CAS) yang dibuat oleh Maltby tahun 2006, *Ryff's Psychological Well-Being Scale* (RPWB) yang dibuat oleh Ryff pada tahun 1989), dan *Coopersmith Self Esteem Inventory* (CSEI) yang dibuat oleh Coopersmith pada tahun 1967. Sebelum melangkah ke analisis data, skala penelitian telah melalui proses evaluasi ahli, uji validitas dan uji reliabilitas. Penilaian ahli dapat digunakan untuk memeriksa validitas konstruksi suatu ukuran. Setelah mengkonstruksi ukuran untuk aspek yang ingin diukur

yang didapatkan rendah, maka *celebrity worship* dari individu juga akan rendah.

b. Validitas

Skala *celebrity worship* terdiri dari 38 item yang telah melewati uji melalui *expert judgement* dan uji validitas dengan menggunakan *SPSS for Window* dengan nilai *correct item-total correlation* yang hampir seluruh itemnya memiliki nilai $\geq 0,3$ agar item tersebut dapat dianggap valid.

Hasil *expert judgement* dapat diketahui pada sebagai berikut:

a. *Expert Judgment* ahli 1

Nama : Muhammad Syifaul Muntafi, M.Sc.

Pekerjaan : Dosen Psikologi

Intansi : UIN Sunan Ampel Surabaya

Tanggal penilaian : 24-03-2023

Komentar ahli :

Ahli 1 memberikan komentar bahwa beberapa aitem memiliki kata yang kurang tepat, sehingga tata bahasa dalam sebuah aitem tersebut perlu diganti. Contoh kata yang perlu diganti dalam skala *celebrity worship* adalah “Berkumpul dengan orang-orang yang menyukai artis idola yang sama adalah hal yang menyenangkan” menjadi “Berkumpul dengan sesama fans adalah hal yang menyenangkan”.

b. *Expert Judgment* ahli 2

Nama : Syafruddin Faisal Thohar, M.Psi., Psikolog

Pekerjaan : Dosen Psikologi

Intansi : UIN Sunan Ampel Surabaya

Tanggal penilaian : 27-03-2023

Komentar ahli :

Ahli 2 mengatakan bahwa item yang digunakan terlalu banyak, yaitu berjumlah 38, sehingga item dari skala *celebrity worship* harus dikurangi menjadi setiap indikator maksimal 2 pernyataan atau 2 item, dan memilih pernyataan yang cocok dan tidak rancu untuk dijawab oleh responden.

c. *Expert Judgment* ahli 3

Nama : Hj. Tatik Mukhoyaroh, S.Psi., M.Si

Pekerjaan : Dosen Psikologi

Intansi : UIN Sunan Ampel Surabaya

Tanggal penilaian : 28-03-2023

Komentar ahli :

Ahli 3 memberikan komentar bahwa beberapa aitem memiliki kata yang kurang tepat, sehingga tata bahasa dalam sebuah aitem tersebut perlu diganti. Contoh kata yang perlu diganti dalam skala CAS adalah “Jika saya memiliki uang banyak, saya akan membeli barang-barang pribadi milik artis idola saya” menjadi “Jika saya memiliki uang banyak, saya akan membeli barang-barang yang sama seperti artis idola saya”, dan

“Jika artis idola saya dituduh melakukan kejahatan, maka itu semua adalah salah” menjadi “Jika artis idola saya dituduh melakukan kejahatan, maka itu semua tidak benar”. Selain itu, item yang digunakan terlalu banyak sehingga harus dikurangi beberapa.

Setelah *expert judgement* dilakukan, skala yang digunakan dalam penelitian menggunakan 18 item, dimana setiap indikator masing-masing terdapat 2 item, dan memilih pernyataan yang jelas dan tidak rancu ketika dibaca oleh responden. Rincian aitemnya adalah sebagai berikut:

1. Aspek *entertainment social* memiliki 3 indikator, sehingga terdapat 6 item yang terpilih, yaitu item 1, 3, 6, 9, 11, dan 13.
2. Aspek *intense personal* memiliki 3 indikator, sehingga terdapat 6 item yang terpilih, yaitu item 14, 16, 19, 20, 23, dan 24.
3. Aspek *borderline pathological* memiliki 3 indikator, sehingga terdapat 6 item yang terpilih, yaitu item 26, 28, 29, 30, 32, dan 35.

Hasil uji validitas skala *celebrity worship* adalah pada tabel dibawah, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Skala *Celebrity Worship*

Corrected Item-Total Correlation	Hasil validitas
Item1	.345 Valid
Item2	.351 Valid
Item3	.439 Valid
Item4	.450 Valid
Item5	.417 Valid
Item6	.394 Valid
Item7	.452 Valid
Item8	.468 Valid
Item9	.530 Valid
Item10	.474 Valid
Item11	.460 Valid
Item12	.392 Valid
Item13	.387 Valid
Item14	.352 Valid
Item15	.210 Tidak Valid
Item16	.213 Tidak Valid
Item17	.257 Tidak Valid
Item18	.079 Tidak Valid

Setelah dilakukan *expert judgement* dan uji validitas, item yang gugur dihapus dan nomor item dalam *blue print* juga diubah. Berikut adalah tabel *blue print* setelah dilakukan penelitian:

Tabel 3.3 *Blueprint* Skala *Celebrity Worship* Setelah Penelitian

Aspek	Nomor Aitem	Jumlah
<i>Entertainment Social</i>	1, 3, 6, 9, 11, 13	6
<i>Intense Personal</i>	14, 16, 19, 20, 23, 24	6
<i>Borderline Pathological</i>	26, 28	2
Total		14

a. *Expert Judgment* ahli 1

Nama : Muhammad Syifaul Muntafi, M.Sc.

Pekerjaan : Dosen Psikologi

Intansi : UIN Sunan Ampel Surabaya

Tanggal penilaian : 24-03-2023

Komentar ahli :

Ahli 1 memberikan komentar bahwa sejauh yang dikoreksi, tidak ada kata yang kurang sesuai, artinya keseluruhan item dari RPWB memiliki kalimat yang sudah jelas dan sesuai, sehingga dapat digunakan untuk penyebaran kuisisioner yang akan diisi oleh responden.

b. *Expert Judgment* ahli 2

Nama : Syafruddin Faisal Thohar, M.Psi., Psikolog

Pekerjaan : Dosen Psikologi

Intansi : UIN Sunan Ampel Surabaya

Tanggal penilaian : 27-03-2023

Komentar ahli :

Ahli 2 mengatakan bahwa item yang digunakan terlalu banyak, yaitu berjumlah 22, sehingga item dari skala *psychological well-being* harus dikurangi menjadi setiap indikator maksimal 2 pernyataan atau 2 item, dan memilih pernyataan yang cocok dan tidak rancu untuk dijawab oleh responden.

3. *Expert Judgment* ahli 3

Nama : Hj. Tatik Mukhoyyarah, S.Psi., M.Si

Pekerjaan : Dosen Psikologi

Intansi : UIN Sunan Ampel Surabaya

Tanggal penilaian : 28-03-2023

Komentar ahli :

Ahli 3 memberikan komentar bahwa banyak item yang bernilai unfavorable, sehingga ahli 3 merekomendasikan agar beberapa item dapat diubah menjadi aitem favorable agar sesuai dengan teori *psychological well-being* yang berkonotasi positif. Contoh item yang diubah adalah “Sulit bagi saya untuk membangun hubungan yang baik dengan orang lain” menjadi “Saya tidak kesulitan membangun hubungan yang baik dengan orang lain”, kemudian “Saya merasa kurang optimis untuk mencapai cita-cita saya” menjadi “Saya optimis bisa mencapai cita-cita saya.” Selain itu, ahli 3 menyarankan untuk mengurangi beberapa item agar tidak terlalu banyak.

Setelah *expert judgement* dilakukan, skala yang digunakan dalam penelitian menggunakan 14 item, dimana setiap indikator masing-masing terdapat 2 item, dan memilih pernyataan yang jelas dan tidak rancu ketika dibaca oleh responden. Rincian aitemnya adalah sebagai berikut:

1. Aspek *self acceptance* memiliki 1 indikator, sehingga terdapat 2 item yang terpilih, yaitu item 1 dan 3.
2. Aspek *positive relation* memiliki 1 indikator, sehingga terdapat 2 item yang terpilih, yaitu item 4 dan 5.

b. Validitas

Skala *self esteem* terdiri dari 37 item yang telah melewati uji melalui *expert judgement* dan uji validitas dengan menggunakan *SPSS for Window* dengan nilai *correct item-total correlation* yang hampir seluruh itemnya memiliki nilai $\geq 0,3$ agar item tersebut dapat dianggap valid.

Hasil *expert judgement* dapat diketahui pada sebagai berikut:

a. *Expert Judgment* ahli 1

Nama : Muhammad Syifaul Muntafi, M.Sc.

Pekerjaan : Dosen Psikologi

Intansi : UIN Sunan Ampel Surabaya

Tanggal penilaian : 24-03-2023

Komentar ahli :

Ahli 1 memberikan komentar bahwa beberapa aitem memiliki kata yang kurang tepat, sehingga tata bahasa dalam sebuah aitem tersebut perlu diganti. Contoh kata yang perlu diganti dalam skala *self esteem* adalah “Bersama saya itu menyenangkan” menjadi “Berkumpul dengan saya adalah hal yang menyenangkan”, kemudian “Orang-orang sering mengkritisi saya” menjadi “Orang-orang sering mengkritik saya”, dan “Menjadi saya adalah hal yang sulit” menjadi “Menjadi diri saya sendiri adalah hal yang sulit.”

b. *Expert Judgment* ahli 2

Nama : Syafruddin Faisal Thohar, M.Psi., Psikolog

Pekerjaan : Dosen Psikologi

Intansi : UIN Sunan Ampel Surabaya

Tanggal penilaian : 27-03-2023

Komentar ahli :

Ahli 2 mengatakan bahwa item yang digunakan terlalu banyak, yaitu berjumlah 38, sehingga item dari skala *celebrity worship* harus dikurangi menjadi setiap indikator maksimal 2 pernyataan atau 2 item, dan memilih pernyataan yang cocok dan tidak rancu untuk dijawab oleh responden.

c. *Expert Judgment* ahli 3

Nama : Hj. Tatik Mukhoyyarah, S.Psi., M.Si

Pekerjaan : Dosen Psikologi

Intansi : UIN Sunan Ampel Surabaya

Tanggal penilaian : 28-03-2023

Komentar ahli :

Ahli 3 memberikan komentar bahwa banyak item yang bernilai unfavorable, sehingga ahli 3 merekomendasikan agar beberapa item dapat diubah menjadi aitem *favorable* agar sesuai dengan teori *self esteem* yang berkonotasi positif. Contoh item yang diubah adalah “Saya tidak bisa diandalkan” menjadi “Saya bisa diandalkan”, kemudian “Penampilan saya tidak semenarik orang lain” menjadi “Saya adalah

orang yang menarik.”. Item ketiga “Saya menilai diri saya rendah” menjadi “Saya menilai diri saya mampu”, item keempat “Saya adalah orang yang gagal” menjadi “Saya adalah orang yang berhasil”, dan kelima “Saya sangat mudah menyerah” menjadi “Saya tidak mudah menyerah.” Selain itu, ahli 3 menyarankan untuk mengurangi beberapa item agar tidak terlalu banyak.

Setelah *expert judgement* dilakukan, skala yang digunakan dalam penelitian menggunakan 15 item, dimana setiap aspek masing-masing terdapat 2 item, dan memilih pernyataan yang jelas dan tidak rancu ketika dibaca oleh responden. Rincian aitemnya adalah sebagai berikut:

1. Aspek *power* terdapat 2 item yang terpilih, yaitu item 1 dan 5.
2. Aspek *significance* terdapat 7 item yang terpilih, yaitu item 6, 7, 9, 14, 18, 21, dan 22.
3. Aspek *virtue* terdapat 1 item yang terpilih, yaitu item 25.
4. Aspek *competence* terdapat 3 item yang terpilih, yaitu item 28, 30, 32, 33, dan 35.

setiap item bersifat positif, dan nilai dari koefisien total korelasi setiap item adalah $\geq 0,30$ atau lebih dari 0,30, maka bisa dipastikan bahwa item tersebut adalah valid (Muhid, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat berfungsi untuk mengetahui reliabelnya suatu skala atau alat ukur. Artinya, jika pengukuran diulang kembali, maka akan mendapatkan hasil yang sama dan tetap konsisten. Menurut teori Sekaran (Purnomo, 2016) nilai reliabilitas dengan nilai kurang dari 0,6 memiliki hasil yang kurang baik, sedangkan reliabilitas yang senilai 0,7 dapat diterima dan nilai reliabilitas di atas 0,8 adalah baik.

c. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual bertujuan untuk menguji dan memastikan bahwa hasil regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas residual yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila tingkat Asymp. Sig (2-tailed) senilai $< 0,05$ atau nilai lebih besar dari 0,05 artinya data yang diuji berdistribusi normal (Purnomo, 2016).

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diartikan bahwa antara variabel independen dalam model regresi ini mempunyai hubungan yang linear atau bahkan dapat dikatakan mendekati koefisien korelasi yang tinggi. Jika model regresi dikatakan baik, maka seharusnya korelasi yang mendekati sempurna atau bahkan sempurna diantara variabel bebasnya tidak akan terjadi.

Konsekuensi akibat dari adanya multikolinearitas adalah hasil nilai koefisien korelasi menjadi tidak tertentu dan dapat menimbulkan kesalahan yang sangat besar (Purnomo, 2016).

e. Uji Heterokadastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini akan menggunakan uji *Spearman's rho* (Purnomo, 2016).

f. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengestimasi koefisien-koefisien dari suatu persamaan yang memiliki sifat linier. Pengujian ini melibatkan dua atau lebih variabel independen atau dependen yang digunakan sebagai alat untuk memprediksi nilai variabel dependen. Analisis regresi ini menggunakan dua atau lebih variabel independen untuk memprediksi variabel dependen dan menggunakan dua atau lebih variabel independen untuk mengestimasi koefisien yang dihasilkan dari suatu persamaan yang memiliki sifat linier (Muhid, 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Korean Pop atau yang dikenal dengan istilah K-Pop itu sendiri adalah musik yang sangat populer di seluruh dunia yang berasal dari Korea Selatan. Budaya populer Korea disebut sebagai *Hallyu* atau *Korean Wave* yang memberikan dampak luar biasa hingga dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada kehidupan generasi milenial hingga generasi Z. Penggemar K-Pop adalah mereka yang terobsesi dengan idolanya hingga mengetahui kehidupan pribadi idolanya, yang dikenal sebagai *celebrity worship* atau terobsesi dengan idola. Umumnya, penggemar tidak segan untuk membeli *merchandise* idolanya seperti *photocard*, album, aksesoris, produk yang disponsori oleh idola, dan lain-lain.

Subjek pada penelitian ini adalah dewasa awal berusia 18 – 40 tahun di Indonesia yang menjadi penggemar Korean Pop atau disebut sebagai Kpopers. Awal penelitian ini dilakukan adalah dengan mencari informasi mengenai beberapa data mengenai usia penggemar K-Pop yang ada di Indonesia. Kemudian dilanjutkan dengan uji *expert judgement* sejumlah tiga kali yang dilakukan pada tanggal 24 Maret 2023, 20 Maret 2023, dan 21 Maret 2023. Setelah uji *expert judgement* dilakukan dan memilah beberapa

item, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner melalui *google form* pada tanggal 31 Maret 2023 hingga 5 April 2023.

Subjek pada penelitian ini berjumlah 349 sampel yang ditentukan berdasarkan tabel penentuan sampel *Issac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 5% (Sugiyono, 2013).

Prosedur penelitian ini diawali dengan mencari data mengenai tingkatan penggemar Kpop berdasarkan usia, dan ditemukan bahwa penggemar K-Pop yang berusia 18-25 tahun menduduki tingkatan tertinggi pertama, kemudian dilanjutkan oleh remaja pada tingkatan kedua, dan sisanya adalah anak-anak serta penggemar yang berusia diatas 25 tahun.

Langkah selanjutnya, dilakukan uji validitas kuisisioner melalui tiga *expert judgement* yang menjadi ahli dosen Psikologi. *Expert judgement* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar relevansi item yang hendak digunakan dalam penyebaran kuisisioner. Terdapat beberapa item yang harus gugur untuk pengurangan jumlah item pada kuisisioner, sehingga ditemukan 47 item yang menjadi kuisisioner.

Setelah dilakukannya uji validitas kuisisioner dengan *expert judgement*, kuisisioner dengan 47 item disebarkan kepada 349 subjek yang memiliki kriteria penggemar K-Pop yang berusia 18-40 tahun. Setelah terkumpulnya jumlah subjek, data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji hipotesis.

koefisien regresi korelasi adalah sebesar 0,358 yang menunjukkan adanya angka positif pada *psychological well-being*.

Maka, hasilnya adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *psychological well-being* dan *celebrity worship*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi *psychological well-being* akan meningkatkan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop dewasa awal, begitu juga sebaliknya.

Hasil *t* hitung pada tabel diatas adalah 2,370 dengan *t* tabel 1,97 sehingga *t* hitung > *t* tabel, kemudian signifikansi pada *self esteem* dengan *celebrity worship* adalah $0.018 < 0.005$, yang artinya ada hubungan signifikan pada kedua variabel. Sedangkan, hasil dari koefisien regresi korelasi adalah sebesar -0,246 yang menunjukkan adanya angka negatif pada *self esteem*.

Maka, hasilnya adalah terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara *self-esteem* dengan *celebrity worship*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi *self esteem* akan membuat *celebrity worship* pada penggemar K-Pop dewasa awal menjadi rendah, begitupun juga sebaliknya.

2. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F atau uji regresi simultan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan secara bersama – sama atau simultan antara variabel , X_2 , dan Y dengan syarat hasil signifikansi senilai <0.05 .

C. Pembahasan

Korean Pop atau yang biasa dikenal dengan istilah K-Pop itu sendiri adalah musik yang sangat populer di seluruh dunia yang berasal dari Korea Selatan. Genre dari musiknya pun juga beragam, seperti *hip-hop*, *jazz*, *rock*, *electronic dance*, dan masih banyak lagi. Budaya populer Korea disebut sebagai *Hallyu* atau *Korean Wave* yang memberikan dampak luar biasa hingga dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada kehidupan generasi milenial.

Menurut Maltby (Widjaja & Ali, 2015) terlibatnya penggemar dengan idolanya disebabkan karena munculnya rasa tertarik terhadap bakat, sikap dan perilaku idolanya. Hal ini dapat disebut sebagai *celebrity worship*, yaitu hubungan parasosial yang dilakukan oleh penggemar dengan identitas utuh yang terobsesi dengan satu hingga beberapa selebriti idola dan mengetahui informasi mengenai kehidupan pribadi idolanya. Namun, tidak jarang ditemukan individu melakukan *celebrity worship* secara berlebihan, bahkan dapat membahayakan idolanya tersebut (Ayu & Astiti, 2020).

Menurut sebaran data kuisioner yang telah dilakukan, penggemar K-Pop cenderung mengeluarkan uang untuk membeli *merchandise* atau barang yang digunakan oleh idol K-Pop dimulai dari kurang Rp200.000 hingga Rp1.000.000, bahkan rela mengeluarkan uang dengan jumlah tak terbatas. Selain itu, penggemar memiliki idola yang mayoritas tak hanya satu, melainkan dapat memiliki dua, bahkan hingga lebih dari lima artis idola yang diidolakan. Beberapa diantaranya adalah berasal dari *boy group* BTS, NCT, EXO, dan lain-

lain yang memiliki tak hanya satu anggota namun dapat memiliki 7 anggota hingga 21 anggota.

Celebrity worship muncul ketika masa remaja antara usia 12 hingga 18 tahun, dan masa puncak *celebrity worship* pada individu adalah pada usia 14 hingga 16 tahun dan mulai mengalami penurunan ketika individu menginjak usia dewasa (Liu, 2013; Laksono & Noer, 2021). Namun, fakta berbeda menunjukkan bahwa di Indonesia, jumlah penggemar K-Pop lebih banyak pada usia dewasa awal, dibandingkan remaja dan anak-anak. Menurut teori Hurlock (Sari, 2021), masa individu yang mulai menginjak fase dewasa awal akan diawali usia 18 tahun hingga individu berusia 40 tahun, yang disebut sebagai masa perkembangan usia dewasa awal. Padahal, menurut Hurlock (Putri, 2018) pada fase perkembangan dewasa awal, individu mulai perlahan melakukan penyesuaian dengan lingkungan dan kehidupan dan harapan sosial yang baru, memainkan peran baru dalam kehidupannya, seperti menjadi seorang suami ataupun istri, orang tua, dan sebagai pencari nafkah, serta keinginan-keinginan baru.

Sejumlah tiga hipotesis penelitian akan dibahas dalam pembahasan. Hipotesis 1 membahas tentang hubungan dari *psychological well-being* dengan *celebrity worship*, hipotesis 2 mengenai hubungan *self esteem* dengan *celebrity worship*, dan hipotesis 3 mengenai hubungan *psychological well-being* dan *self esteem* dengan *celebrity worship*.

Hipotesis 1 pada penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan *psychological well-being* dan *celebrity worship*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji parsial (uji T), nilai signifikansi (two-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat hubungan signifikan pada *psychological well-being* dengan *celebrity worship*. Sedangkan, nilai koefisien regresi korelasi adalah sebesar 0,358 yang berarti positif (+), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship*, yaitu semakin tinggi tingkat *psychological well-being* individu, maka semakin tinggi pula tingkat *celebrity worship*, dan sebaliknya.

Hal ini memberikan referensi yang berbeda mengenai hasil data lapangan pada *psychological well-being* dengan *celebrity worship* yang umumnya menghasilkan hubungan negatif. Namun, terdapat penelitian yang memiliki hasil serupa, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & Ariana (2021) bahwa *celebrity worship* dengan *psychological well-being* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, apabila *psychological well-being* pada individu meningkat maka *celebrity worship* pada penggemar yang memasuki masa dewasa awal juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Penelitian Ho (2023) juga menghasilkan adanya hubungan yang positif antara *celebrity worship* dengan *psychological well-being*, dimana jika *celebrity worship* meningkat, maka akan diikuti oleh *psychological well-being* yang meningkat juga.

Pada kategorisasi yang telah dilakukan berdasarkan data lapangan, *psychological well-being* pada penggemar K-Pop di dewasa awal berada pada

tingkat sedang. Walaupun hasil yang diperoleh berbeda dengan penelitian dan teori yang menghasilkan hubungan negatif, Maltby, et al., (2004), menyimpulkan bahwa *celebrity worship* tidak akan berpengaruh besar apabila tidak dilakukan dengan obsesi yang terlalu berlebih, sedangkan individu yang berada pada tingkat *celebrity worship* yang tinggi dengan tingkat obsesi yang tinggi yang lebih tinggi juga, kemungkinan akan berkaitan dengan aspek kesehatan mental. Price et al., (2014) menekankan bahwa kita seharusnya tidak menganggap adanya pengaruh yang sangat kuat antara *celebrity worship* dan juga kondisi kesehatan mental karena terdapat faktor lain yang mungkin lebih kompleks dengan peran yang cukup kuat, seperti pengalaman pribadi pada setiap individu.

Hipotesis 2 pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan *self esteem* dengan *celebrity worship*, dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji parsial (uji T), nilai signifikansi (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ berarti adanya hubungan signifikan antara *self esteem* dan *celebrity worship*. Sedangkan, hasil dari koefisien regresi korelasi adalah sebesar $-0,246$ yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara *self esteem* dengan *celebrity worship*. Maka diartikan, semakin tinggi tingkat *self esteem* individu, maka semakin rendah *celebrity worship*, begitupun juga sebaliknya. Hal ini memberikan referensi mengenai hasil data lapangan antara *self esteem* dengan *celebrity worship* yang umumnya menghasilkan hubungan yang negatif.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh Aziza & Eryani (2022) menunjukkan hasil kekuatan hubungan pada variabel *celebrity worship* dan *self*

esteem adalah bersifat negatif, artinya apabila *celebrity worship* tinggi atau meningkat, maka akan semakin rendah *self esteem* pada individu, begitupun juga sebaliknya. Penelitian Hidayati et al. (2022) juga menghasilkan hubungan yang negatif antara *self-esteem* dan *celebrity worship*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya *self esteem* individu, maka semakin rendahnya *celebrity worship*, dan sebaliknya. Brooks (2018) mengatakan bahwa individu yang melakukan *celebrity worship* cenderung memiliki ketakutan akan evaluasi negatif yang dilakukan oleh lingkungan disekitarnya, sehingga melakukan *celebrity worship*.

Selain itu, individu melakukan *celebrity worship* karena merasakan kebahagiaan yang diperoleh saat mengikuti kehidupan selebriti dan sebagai bentuk kepuasan. *Celebrity worship* tahap rendah tidak akan menjadi masalah, namun akan menjadi berbahaya jika terus meningkat. Konsekuensi *celebrity worship* individu apabila semakin tinggi adalah rendahnya *self esteem* yang dialami karena dapat mengarahkan pada perilaku yang merugikan seperti perilaku *compulsive buying*, *stalking*, kecenderungan adiksi yang menjadi ciri dari rendahnya *self esteem*, sehingga *celebrity worship* apabila telah berada pada tahap tinggi akan berdampak negatif pada penggemar (Hidayati et al, 2022).

Hipotesis 3 pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *psychological well-being* dan *self esteem* dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop dewasa awal, dinyatakan diterima walaupun tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji simultan, nilai F-hitung yang diperoleh adalah sebesar

11.218. Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa antara *psychological well-being* dan *self esteem* memiliki hubungan yang lemah dengan *celebrity worship*. Sebesar 5,8% variabel *celebrity worship* berhubungan dengan *psychological well-being* dan *self esteem*, serta sisanya sebesar 94,2% berhubungan dengan variabel lainnya. Besarnya hubungan variabel *psychological well-being* dengan *celebrity worship* adalah sebesar 4.4%. Sedangkan, besarnya hubungan variabel *self esteem* dengan *celebrity worship* adalah 1.5%.

Penelitian ini didukung juga oleh Zahra & Wulandari (2021), yaitu selain dua variabel independen yang belum teruji tersebut, ada beberapa faktor lain yang diduga menjadi pengaruh dari *celebrity worship* pada penggemar. Salah satu faktor pemicu *celebrity worship* adalah jenis kelamin. Hal ini dikarenakan perempuan lebih cenderung tertarik pada artis dan selebriti hiburan, sedangkan laki-laki lebih cenderung tertarik pada olahraga.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian ini dan penelitian-penelitian yang mendukung, partisipan dalam penelitian ini memiliki tingkat *psychological well-being* dan *self esteem* yang tinggi. Individu yang memiliki kebahagiaan yang baik cenderung lebih optimis, positif, dan dapat menghadapi kehidupan yang dialami, sehingga mereka tidak membutuhkan *celebrity worship* untuk menjadi tidak bahagia secara psikologis, dan mereka tidak terlalu membutuhkan *self esteem* yang rendah sebagai faktor.

Hasil tabulasi silang data demografi dengan *celebrity worship*

Hasil tabulasi silang antara usia dengan *celebrity worship* menunjukkan bahwa *celebrity worship* paling banyak dialami oleh penggemar K-Pop dewasa awal yang berada di usia 18-21 tahun, dan urutan kedua ada pada usia 22-25 tahun. Didukung juga oleh survey yang dilakukan oleh IDN Times (2019) yang menunjukkan bahwa penggemar K-Pop yang melakukan *celebrity worship* juga banyak pada dewasa awal yang berusia 18-25 tahun. Hasil penelitian Jannati & Qodariah (2021) menunjukkan bahwa *celebrity worship* yang tinggi banyak dialami oleh penggemar K-Pop yang berusia 18-21 tahun. Hal tersebut disebabkan karena telah lamanya penggemar dalam menyukai idolanya, sehingga akan sangat sulit untuk berhenti menyukai dan mengikuti perkembangan idolanya walaupun telah memasuki usia dewasa awal.

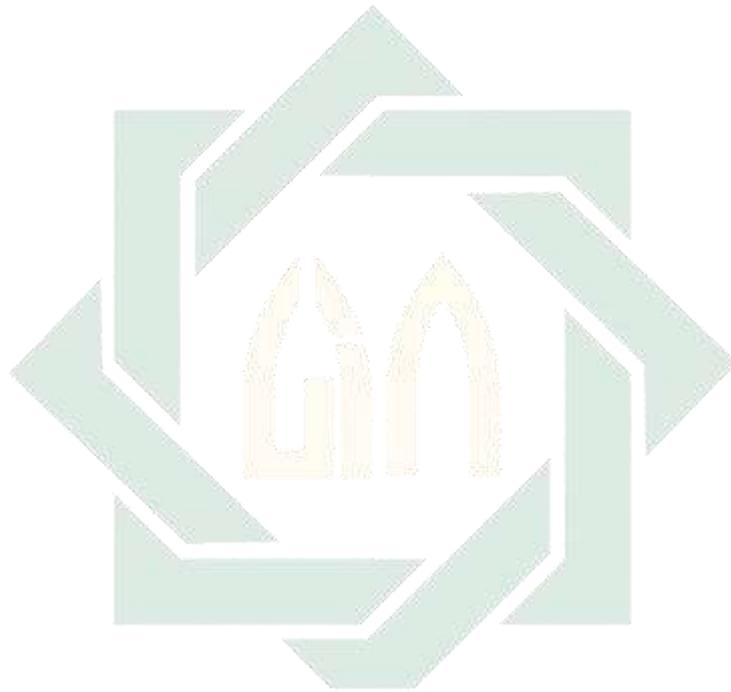
Hasil tabulasi silang mengenai jenis kelamin dan *celebrity worship* menemukan bahwa penggemar K-pop dewasa awal mengalami *celebrity worship* paling banyak di kalangan perempuan dibandingkan dengan penggemar laki-laki. Pemujaan selebriti ditemukan paling banyak dialami oleh penggemar K-pop pada penggemar perempuan. Hal tersebut didukung penelitian dari (Brooks, 2018) yang menunjukkan bahwa *celebrity worship* lebih sering dialami oleh penggemar perempuan. Zubernis (Adiesia & Sofia, 2021) menunjukkan bahwa penggemar wanita yang bergabung dalam suatu perkumpulan dengan sesama fans, dapat membantu diri mereka dalam mengekspresikan sebuah perasaan karena wanita dianggap sebagai sosok individu yang memiliki perasaan lebih sensitif dalam mengartikan perilaku

orang-orang yang ada disekelilingnya, baik itu berupa verbal maupun non-verbal.

Hasil tabulasi silang antara pekerjaan dengan *celebrity worship* menunjukkan bahwa *celebrity worship* paling banyak dialami oleh penggemar K-Pop dewasa awal yang menjadi pelajar atau mahasiswa. Hal tersebut disebabkan karena mahasiswa memiliki tuntutan untuk bisa menggunakan sosial media agar mendapatkan ilmu demi menunjang pengetahuannya mengenai materi yang dipelajari. Beragam informasi bisa didapatkan melalui media sosial, salah satunya informasi mengenai dunia hiburan. Bagian yang sangat penting pada dunia hiburan adalah artis atau idola untuk menghibur penggemar. Hal tersebut, mengakibatkan dampak sosial yang terjadi pada kalangan mahasiswa, seperti adanya komunitas-komunitas antar penggemar. Dapat dilihat bahwa dewasa awal yang berstatus sebagai mahasiswa yang menjadi penggemar K-Pop secara berlebihan dapat menimbulkan perilaku negatif, yang disebut dengan *celebrity worship* (Irvani et al., 2022).

Hasil *crosstab* atau tabulasi silang antara penghasilan dengan *celebrity worship* menunjukkan bahwa *celebrity worship* paling banyak dialami oleh penggemar K-Pop dewasa awal yang memiliki penghasilan dibawah 1 juta hingga satu juta. Hasil menunjukkan bahwa penggemar yang memiliki penghasilan 1 juta lebih banyak mengalami *celebrity worship*. Hal ini sejalan dengan survey yang dilakukan oleh IDN Times (2019) yang menunjukkan penggemar yang menyukai K-Pop terbanyak adalah penggemar yang memiliki penghasilan dibawah 1 juta hingga 1 juta. Berapapun pengeluaran yang mereka

dapatkan, tak menghalangi mereka untuk melakukan celebrity worship, karena penggemar dapat mencari informasi mengenai selebriti idolanya hanya dengan menggunakan kuota internet.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan positif antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop dewasa awal. Sehingga, diartikan bahwa semakin tinggi *psychological well-being* individu, semakin tinggi juga *celebrity worshipnya*, begitupun juga sebaliknya.
2. Terdapat hubungan negatif antara *self esteem* dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop dewasa awal. Sehingga, diartikan bahwa semakin tinggi *self esteem* individu, semakin tinggi juga *celebrity worshipnya*, begitupun juga sebaliknya.
3. Terdapat hubungan lemah antara *psychological well-being* dan *self esteem* terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop dewasa awal karena sisanya berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil sumbangan efektif yang diperoleh, 5,8% variabel dari *celebrity worship* berhubungan dengan variabel *psychological well-being* dan *self esteem*. Sebesar 4,4% variabel *psychological well-being* berhubungan dengan *celebrity worship*. Sedangkan, sebesar 1,5% variabel *self esteem* berhubungan dengan *celebrity worship*.

B. Saran

1. Untuk penggemar K-Pop dewasa awal, menyukai artis idola adalah hal yang lumrah. Namun, hal tersebut bukan berarti penggemar dapat melakukan *celebrity worship* secara berlebihan karena akan membawa dampak negatif untuk diri sendiri, salah satunya adalah menurunnya tingkat kinerja atau belajar hingga tidak dapat menyelesaikannya dengan baik karena waktu luang digunakan untuk menonton konten maupun menemukan informasi yang terkait dengan selebriti idolanya. Sehingga, disarankan agar menyukai seorang idola haruslah berada dalam batas wajar agar dampak negatif yang terjadi dapat terhindar.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menggunakan variabel lain selain *psychological well-being* dan *self esteem*. Semakin banyak literatur yang digunakan, maka penelitian akan semakin baik dan akurat agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

- 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>.
- Coetzee, M., Martins, N., Basson, J. S., & Muller, H. (2006). The relationship between personality preferences, self-esteem and emotional competence. *SA Journal of Industrial Psychology*, 32(2), 64–73. <https://doi.org/10.4102/sajip.v32i2.233>.
- Detikcom. (2021). *Sisca Kohl Beli BTS Meal Seabrek, Dijadikan Bahan Eksperimen*. DetikHot. <https://hot.detik.com/celeb/d-5600484/sisca-kohl-beli-bts-meal-seabrek-dijadikan-bahan-eksperimen>.
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 291. <https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p08>.
- Dinova, A. K. (2016). *Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Psychological Well-Being pada Remaja Panti Asuhan*. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Malang). <https://eprints.umm.ac.id/34398/1/jiptummpp-gdl-alamkrisna-44166-1-skripsi-s.pdf>.
- Egsaugm. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Egsa UGM. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Eric Reyes, M. S., Giselle Santiago, A. F., Jan Domingo, A. A., Lichingyao, E. N., Niccolo Onglengco, M. M., & McCutcheon, L. E. (2016). Fandom: Exploring the Relationship between Mental Health and Celebrity Worship among Filipinos. *North American Journal of Psychology*, 18(2), 307–316.
- Fajariyani, R. (2018). *Hubungan Kontrol Diri dan Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta). <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/9626>.
- Fauziah, Dita Nabila & Chusairi, A. (2022). Hubungan antara Celebrity Worship dan Kesejahteraan Psikologis Remaja Penggemar K-Pop. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 398–400.
- Ghina, & Suhana. (2018). Hubungan Attachment Style dengan Celebrity Worship pada Wanita Dewasa Awal Anggota Komunitas “X”. *Prosiding Psikologi*, 4(2), 473–480.
- Gunawan, E. F. (2018). Hubungan Antar Harga Diri Dan Moral Pada Remaja Akhir. (Skripsi Sarjana, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). <https://repository.usd.ac.id/31514/>.
- Handayani, Y. (2021). *Hina Idol K-pop NCT, Wanita Ini Terancam Dipenjara, Ini Kronolgi Kasus Safa Space yang Viral di Twitter*. Serang News. <https://serangnews.pikiran-rakyat.com/ragam/pr-1204524728/hina-idol-k-pop-nct-wanita-ini-terancam-dipenjara-ini-kronolgi-kasus-safa-space-yang-viral-di-twitter?page=2>.

- Hidayati, N., Razak, A., & Fakhri, N. (2022). Harga Diri Dan Celebrity Worship Pada Remaja Fans Club Musik. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(3), 93–102.
- Ho, F. (2023). *Hubungan Antara Celebrity Worship Dan Psychological Well-Being Pada Dewasa Awal Penggemar Korean Pop*. (Skripsi Sarjana, Universitas Tarumanegara). <http://repository.untar.ac.id/38883/>.
- Hosogi, M., Okada, A., Fujii, C., Noguchi, K., & Watanabe, K. (2012). Importance and usefulness of evaluating self-esteem in children. *BioPsychoSocial Medicine*, 6, 1–6. <https://doi.org/10.1186/1751-0759-6-9>.
- Icni. (2022). *Apa yang Dimaksud Dengan Kpopers*. <https://www.icni.or.id/apa-yang-dimaksud-dengan-kpopers/>.
- Indrayana, L. A., & Wahyudi, H. (2019). Hubungan Self Esteem dengan Pathological Borderline Celebrity Worship pada Dewasa Awal Anggota Fansclub BTS Bandung. *Prosiding Psikologu*, 5, 459–466.
- Irvani, S. P., Mahmudi, I., & Triningtyas, D. A. (2022). Pengaruh Celebrity Worship Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Compulsive Buying Mahasiswa Penggemar K-Pop. *Prosiding SNBK (Seminar Nasional Bimbingan Dan Konseling)*, 6(1), 36–45.
- 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://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi/article/view/28294>.
- Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2021*. (2021). Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1.
- Kapanlagi.com. (2022). *Arti K-Pop, Sejarah, dan Karakteristiknya dalam Korean Wave*. <https://plus.kapanlagi.com/arti-kpop-sejarah-dan-karakteristiknya-dalam-korean-wave-44694a.html>.
- Khabiba, S. A. (2022). *Hubungan antara celebrity worship dengan self-esteem pada anggota fansclub BTS di era digital: Studi komunitas Army Malang pengguna media sosial twitter*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Maulana Malik Ibrahim Malang). <http://etheses.uin-malang.ac.id/34989/>.
- Khairat, M., & Adiyanti, M. G. (2016). Self-esteem dan Prestasi Akademik sebagai Prediktor Subjective Well-being Remaja Awal. *Jurnal Psikologi UGM*, 1(3), 180–191.
- Khrisnadestya, S. I. (2022). *Celebrity Worship dan Perilaku Imitasi Pada Idola K-Pop*. 5(4), 134–143.

- Laksono, A. P., & Noer, A. H. (2021). Idolaku, Sumber Intimacy-ku : Dinamika Celebrity Worship dan Tugas Perkembangan Dewasa Awal Pecinta Kpop. *Jurnal Psikologi*, 17(2), 139. <https://doi.org/10.24014/jp.v17i2.12837>.
- Luthfi, D. A. S., & Harsono, Y. T. (2022). Pengaruh Harga Diri Terhadap Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal Di Kota Malang. *Flourishing Journal*, 2(3), 146–151. <https://doi.org/10.17977/um070v2i32022p146-151>.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, 95(4), 411–428. <https://doi.org/10.1348/0007126042369794>.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*, 37(7), 1475–1482. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.004>.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29. <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>.
- Mccutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship Illinois State Board of Education and Southern Illinois University School of Medicine ., *British Journal of Psychology*, 93, 67–87.
- Meilisa, T. F., & Yanuvianti, M. (2016). Hubungan antara Trait Kepribadian The Big Five dengan Celebrity Worship pada Komunitas Jkt48 West Java di Kota Bandung. *Prosiding Psikologi; Vol 2, No 2, Prosiding Psikologi (Agustus, 2016);* 782-788, 019, 782–788. <http://repository.unisba.ac.id:8080/xmlui/handle/123456789/21818>.
- Mruk, C. J. (2006). Self-esteem: research, theory, and practice. In *Choice Reviews Online* (Vol. 32, Issue 10). <https://doi.org/10.5860/choice.32-5938>.
- Muhid, A. (2019). Analisis Statistik Edisi 2. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Nasution, F. A. N. (2022). *Hubungan Celebrity Worship terhadap Psychological Well-Being Pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal* (Skripsi Sarjana, Insititusi Universitas Sumater Utara). <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/67421>.
- North, A. C., Sheridan, L., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Attributional style, self-esteem, and celebrity worship. *Media Psychology*, 9(2), 291–308. <https://doi.org/10.1080/15213260701285975>.
- Nurohmah, Y. F., & Prakoso, H. (2019). Hubungan Psychological well being Dan Celebrity worship Pada Anggota Fansclub EXO Di Bandung. *Psikologi*, 5(1),

