

**CELEBRITY WORSHIP PADA PENGGEMAR KPOP
BERDASARKAN DEMOGRAFI**



Oleh :

PRISKA BARRANG

NIM : 4518091109

SKRIPSI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2022



***CELEBRITY WORSHIP* PADA PENGGEMAR KPOP
BERDASARKAN DEMOGRAFI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar Sebagai
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)**

Oleh :

PRISKA BARRANG

NIM : 4518091109

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR**

2022

PENGESAHAN

SKRIPSI

**CELEBRITY WORSHIP PADA PENGGEMAR KPOP BERDASARKAN
DEMOGRAFI**

Disusun dan diajukan oleh:

PRISKA BARRANG


NIM: 4518091109


Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Hasil Penelitian
Pada September 2022

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II


Arie Gunawan HZ., M.Psi., Psikolog
NIDN: 0931108003


Musawwir, S.Psi., M.Pd
NIDN: 0927128501

Mengetahui:


Dekan
Fakultas Psikologi,
Patmawatiyasaib, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.
NIDN: 0921018302

Ketua Program Studi
Fakultas Psikologi

A. Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.Si.
NIDN: 0908119001

HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN

**CELEBRITY WORSHIP PADA PENGGEMAR KPOP BERDASARKAN
DEMOGRAFI**

Disusun dan diajukan oleh:


PRISKA BARRANG


NIM: 4518091109

Telah disetujui oleh pembimbing untuk dipertahankan dihadapan tim Penguji
Ujian Hasil Penelitian Pada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar
Pada September tahun 2022

Pembimbing I


Pembimbing II


Arie Gunawan HZ., S.Psi., M.Psi., Psikolog.
NIDN: 0931108003


Musawwir S.Psi., M.Pd.
NIDN: 0927128501

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar






Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph.D.
NIDN: 0921018302

**HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI
HASIL PENELITIAN**

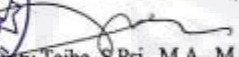
Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan tim Penguji Ujian Hasil Penelitian Pada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar untuk dilaksanakan seminar ujian Hasil Penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata I (S1) terhadap atas nama:

Nama : Priska Barrang
NIM : 4518091109
Program Studi : Psikologi
Judul : *Celebrity Worship* Pada Penggemar Kpop Berdasarkan Demografi

Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Arie Gunawan HZ, S.Psi., M.Psi., Psikolog	(..... )
2. Musawwir, S. Psi., M.Pd	(..... )
3. Nurhikmah, S.Psi., M. Si	(..... )
4. A. Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.Si	(..... )

Mengetahui,
Dean Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar




Patnawaty Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.
NIDN: 0921018302

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Celebrity Worship Pada Penggemar Kpop Berdasarkan Demografi*" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya dari peneliti sendiri, bukan hasil plagiat. Peneliti siap menanggung risiko/sanksi apabila ternyata ditemukan adanya perbuatan tercela yang melanggar etika keilmuan dalam karya yang telah peneliti buat, termasuk adanya klaim dari pihak terhadap keaslian penelitian ini.

Makassar,



PERSEMBAHAN
Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya selama proses pengerjaan
skripsi ini.

Kepada diriku sendiri yang telah berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kedua orang tua yang saya sayangi.

Kakak pertama dan Kakak kedua yang saya banggakan.

Keluarga yang saya sayangi.

Kepada dosen-dosen Fakultas Psikologi.

Teman-teman seperjuangan yang saya cintai.

MOTTO

“Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan”

~Amsal 1:7~

“Untuk mencapai apa yang kamu inginkan, kamu harus terus mengejar dan berjuang menuju mereka, tetapi pada saat yang sama menjaga diri sendiri dalam kondisi baik”

~Park Chanyeol “EXO”~

“Sesekali menoleh ke belakang adalah hal yang wajar untuk melihat betapa beratnya perjuangan hidup telah terlewati. Mengambil sisi baiknya dan meninggalkan sisi buruknya untuk tidak diulangi lagi”

~Abrian Rama~

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan, kekuatan, serta keberkahan baik waktu, tenaga, maupun pikiran kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi saya dengan judul “*Celebrity Worship* pada Penggemar K-pop Berdasarkan Demografi” tepat pada waktunya.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti masih merasa banyak kekurangan baik pada teknis penulisan maupun materi, mengingat kemampuan yang peneliti miliki. Untuk itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat peneliti harapkan demi penyempurnaan pembuatan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapat tantangan dan hambatan akan tetapi dengan bantuan dari berbagai pihak tantangan itu bisa teratasi. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam kelancaran proses pengerjaan skripsi ini, khususnya :

1. Kepada kedua orang tua, Ibu Bertha Pallobo’ dan Bapak Paulus Paka yang selalu mendoakan dan selalu memberikan semangat sampai saat ini.
2. Kepada saudara tersayang, kakak pertama dan kakak kedua saya yang telah menjadi *support system* terbaik saya selama ini.
3. Kepada dosen pembimbing akademik saya, Bapak Arie Gunawan HZ, S.Psi., M.Psi., Psikolog yang telah memberikan arahan dan juga telah mendidik saya selama perkuliahan.

4. Kepada dosen pembimbing saya, Bapak Arie Gunawan HZ, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan Musawwir, S.Psi., M.Pd yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi semangat kepada saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada dosen penguji saya, Nurhikmah, S.Psi., M.Si dan A. Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.Si yang telah meluangkan waktunya dalam menguji, memberi arahan dan kritik yang membangun dalam memperbaiki skripsi ini dan turut memberikan wawasan baru untuk peneliti.
6. Kepada Bapak dan ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Bosowa, terima kasih atas dukungan, bimbingan, dan pembelajaran yang telah diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada teman-teman terbaik saya, Greisa Demianus Solon, Al Fiqry Sultan Sholeh Pataka Buana, dan Yulius Rezky Mado yang selalu menghibur saya selama perkuliahan.
8. Kepada teman-teman seperjuangan saya di group AJG (*artinya : Asik Juga Gays*), Greisa, Sultan, Mado, Tasha, Loode, Ari, Widi, Wadi, Caca, Tasya, Cassie, Haikal, Nuzul, Ragiell, Frida, Lauren, Ika, Panjul, Nanda yang telah membantu saya dalam keadaan sulit dan menjadi teman diskusi saya selama ini. Terima kasih ges, I Love teman-teman.
9. Kepada personil EXO, Park Chanyeol, Sehun, Beakhyun, Kai, Chen, Suho, Xiumin, Lay, dan juga kepada Luhan, Kris, Tao yang telah menjadi *mood booster* saya selama ini. Terima kasih telah menciptakan lagu-lagu yang keren.

10. Kepada semua pihak yang telah membantu sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Priska', is located in the upper right quadrant of the page.

Priska Barrang

UNIVERSITAS

BOSOWA



ABSTRAK

CELEBRITY WORSHIP PADA PENGGEMAR KPOP BERDASARKAN DEMOGRAFI

Priska Barrang

4518091109

Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar

priskabarrangpcy@gmail.com

Celebrity worship ialah perilaku berlebihan yang dilakukan penggemar terhadap selebriti yang idolakan, dimana penggemar terlalu melibatkan dirinya dalam setiap kehidupan idola yang dipengaruhi oleh kebiasaan penggemar dalam mempelajari tentang kehidupan selebriti yang diidolakan seperti mencari, membaca, ataupun mendengar tentang informasi atau suatu hal yang memiliki hubungan dengan idolanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan *celebrity worship* pada penggemar K-pop berdasarkan demografi (jenis kelamin, usia, dan pendidikan). Responden dalam penelitian menggunakan 428 responden. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.332 *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan jenis kelamin, sebesar 0.006 *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan usia, sebesar 0.649 *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan pendidikan. Dengan demikian, hasil penelitian di peroleh bahwa tidak ada perbedaan *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan jenis kelamin dan pendidikan, dan ada perbedaan *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan usia. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *celebrity worship* pada penggemar Kpop berada pada kategori sedang.

Keyword : *Celebrity Worship*, Demografi, Penggemar Kpop

ABSTRACT

CELEBRITY WORSHIP ON KPOP FANS BASED ON DEMOGRAPHY

Priska Barrang

4518091109

Faculty of Psychology, University of Bosowa Makassar

priskabarrangpcv@gmail.com

Celebrity worship is excessive behavior carried out by fans towards idolized celebrities, where fans are too involved in every idol's life which is influenced by fans' habits in learning about the life of the idolized celebrity such as searching, reading, or hearing about information or something related to the idol's life. This study aims to determine differences in celebrity worship among K-pop fans based on demographics (gender, age, and education). Respondents in the study used 4228 respondents. This study uses a quantitative approach method. The results obtained showed a significant value of 0.332 celebrity worship K-pop fans based on gender, 0.006 celebrity worship K-pop fans based on age, 0.649 celebrity worship K-pop fans based on education. Thus, the results of the study show that there is no difference in celebrity worship of K-pop fans based on gender and education, and there is a difference in celebrity worship of K-pop fans based on age. The results also show that celebrity worship of Kpop fans is in the moderate category.

Keyword : Celebrity Worship, Demography, Kpop Fans

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12

2.1 <i>Celebrity Worship</i> (Pemujaan Selebriti).....	12
2.1.1 Definisi <i>Celebrity Worship</i>	12
2.1.2 Aspek <i>Celebrity Worship</i>	14
1. <i>Entertainment-social</i> (Hiburan Sosial).....	14
2. <i>Intense-personal</i> (Perasaan Pribadi yang Intens)	15
3. <i>Borderline-pathological</i> (Gangguan Patologis)	16
2.1.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi <i>Celebrity Worship</i>	17
1. Usia	17
2. Keterampilan sosial	17
3. Jenis Kelamin	18
2.1.4 Dampak dari <i>Celebrity Worship</i>	19
2.1.5 Pengukuran dari <i>Celebrity Worship</i>	20
1. <i>Celebrity Attitude Scale (CAS)</i>	20
2. <i>Celebrity Appeal Questionnaire (CAQ)</i>	21
3. <i>Parasocial Interaction Scale (PSI)</i>	21
2.2 Penggemar Kpop	22
2.3 <i>Celebrity Worship</i> Pada Penggemar Kpop Berdasarkan Demografi.....	24
2.3.1 Jenis Kelamin.....	25
2.3.2 Usia	26
2.3.3 Pendidikan.....	26

2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Variabel Penelitian	30
3.3 Definisi Variabel	31
3.2.1 Definisi Konseptual.....	31
3.3.2 Definisi Operasional.....	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel.....	32
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5 Teknik Pengambilan Data	33
3.6 Uji Instrumen.....	35
3.6.1 Alat Ukur Siap Pakai.....	35
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.7.2 Uji Asumsi.....	37
3.8 Jadwal Penelitian.....	43
BAB VI	44

HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Analisis	44
4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif	44
4.1.2 Deskripsi Tingkat Skor <i>Celebrity Worship</i>	46
4.1.4 Hasil Analisis Uji Hipotesis	54
4.2 Pembahasan	58
1. Gambaran <i>Celebrity Worship</i> Pada Penggemar K-pop	58
2. <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	59
3. <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Pendidikan	63
4.3 Limitasi Penelitian	65
BAB V	66
KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Gambaran Umum Subjek	32
Tabel 3.2. <i>Blueprint</i> Skala <i>Celebrity Worship</i>	34
Tabel 3.3 <i>Blueprint Celebrity Worship</i> setelah uji coba	36
Tabel 3.4 Reliabilitas	37
Tabel 3.5 Uji Normalitas <i>Celebrity Worship</i> berdasarkan jenis Kelamin.....	38
Tabel 3.6 Uji Homogenitas <i>Celebrity Worship</i> berdasarkan jenis Kelamin	39
Tabel 3.7 Uji Normalitas <i>Celebrity Worship</i> berdasarkan usia	39
Tabel 3.8 Uji Homogenitas <i>Celebrity Worship</i> berdasarkan usia	40
Tabel 3.9 Uji Normalitas <i>Celebrity Worship</i> berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 3.10 Uji Homogenitas <i>Celebrity Worship</i> berdasarkan pendidikan	41
Tabel 3.11 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	43
Tabel 4.1 <i>Descriptive Statistics</i>	47
Tabel 4.2 Kriteria Pembuatan Norma Kategorisasi	47
Tabel 4.3 Frekuensi	48
Tabel 4.4 Uji Hipotesis <i>Celebrity Worship</i> berdasarkan jenis Kelamin	55
Tabel 4.5 Uji Hipotesis <i>Celebrity Worship</i> berdasarkan usia	56
Tabel 4.6 Uji Hipotesis <i>Celebrity Worship</i> berdasarkan Pendidikan	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4.1 Gambar Subjek berdasarkan jenis kelamin	44
Gambar 4.2 Gambaran subjek berdasarkan usia	45
Gambar 4.3 Gambaran subjek berdasarkan pendidikan	46
Tabel 4.4 Gambar Bar Chart Kategorisasi	49
Gambar 4.5 Gambar Diagram tingkat skor <i>celebrity worship</i> berdasarkan jenis kelamin Perempuan.....	50
Gambar 4.6 Gambar Diagram tingkat skor <i>celebrity worship</i> berdasarkan jenis kelamin Laki-laki	50
Gambar 4.7 Gambar Diagram tingkat skor <i>celebrity worship</i> berdasarkan Usia 18-21	51
Gambar 4.8 Gambar Diagram tingkat skor <i>celebrity worship</i> berdasarkan Usia 22-25	52
Gambar 4.9 Gambar Diagram tingkat skor <i>celebrity worship</i> Pada Mahasiswa .	53
Gambar 4.10 Gambar Diagram tingkat skor <i>celebrity worship</i> Pada SMA	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu idola yang berasal dari kalangan selebriti yang saat ini sedang digemari banyak orang adalah idola K-Pop atau Korean Pop. Korean Pop adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan (Kompasiana.com, 2019). Dilansir dari Kompas.com tahun 2021 menunjukkan bahwa fenomena kpop telah menjadi budaya yang sangat populer di seluruh dunia, salah satunya di Asia Timur termasuk Indonesia. Penggemar kpop di Indonesia sendiri terus meningkat, dimana hal ini menjadi penyebab pemicu adanya kemunculan *fanbase* penggemar kpop di Indonesia (Kompas.com, 2021). Grup kpop mempunyai *fanbase* masing-masing, misalnya ARMY yang menjadi sebutan bagi penggemar BTS, NCTzen yang menjadi sebutan untuk penggemar NCT, dan EXO-L yang menjadi sebutan untuk penggemar EXO (Kompas.com, 2021).

Kpop sangat populer atau banyak digemari pada kalangan anak-anak, remaja, maupun dewasa. Alasan kpop banyak digemari karena mereka (idol kpop) dapat menampilkan karya yang menarik dan menginspirasi banyak orang. Kpop tidak hanya digemari di Korea saja tetapi juga di Indonesia sendiri. Kpop sangat populer karena paras idol yang cantik, ganteng, dan ada juga idol kpop yang menyenangkan (Kompasiana.com, 2021). Namun kehadiran kpop mulai menjadi sebuah tren yang menjadikan remaja di Indonesia menjadi lebih memilih mencintai budaya kpop dari pada budaya

sendiri, sehingga hal ini memunculkan pro dan kontra dikalangan masyarakat sebagai penggemar yang berlebihan dalam mengidolakan idolanya (Kompasiana.com, 2021). Individu yang menyukai selebriti secara berlebihan dan terlalu terlibat dalam kehidupan selebriti yang disukainya akan mengakibatkan individu tersebut menjadi terobsesi dengan idolanya tersebut (Maltby, Hauron, dan McCutcheon, 2003). Perilaku obsesi penggemar terhadap idola biasanya disebut dengan *celebrity worship*.

Celebrity worship adalah suatu gangguan obsesif pada seseorang ketika terlalu melibatkan diri dalam setiap detail kehidupan dari selebriti yang diidolakannya tersebut. Semakin seseorang memuja, semakin seseorang kagum atau terlibat dengan selebriti tersebut maka keintiman atau kemesraan yang dikhayalkan oleh seseorang terdapat selebriti tersebut. Semakin tinggi serta semakin tinggi tingkat *celebrity worship* seseorang maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sang idola (Maltby, Giles, Barber, McCutcheon, 2005).

Maltby, Giles, Barber, McCutcheon (2005) menyebutkan bahwa terdapat tiga aspek dalam *celebrity worship* yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*. Aspek *entertainment-social* adalah tingkat terendah dalam *celebrity worship* dimana aspek ini menjadi dasar bagi penggemar untuk mencari berita terkait dengan selebriti yang diidolakan, aspek *intense-personal* adalah tingkat kedua dalam *celebrity worship* dimana aspek ini yang mencerminkan pikiran dan tindakan penggemar yang obsesif dan kompulsif terhadap selebriti yang diidolakan, dan aspek *borderline-*

pathological adalah tingkatan paling tinggi dari hubungan keterlibatan antara penggemar dengan selebriti yang diidolakan dimana aspek ini menunjukkan sikap untuk melakukan apapun demi selebriti selebriti idolanya, lebih jauh lagi pada aspek *borderline-pathological* dimana penggemar akan berkhayal memiliki hubungan dekat dengan idolanya.

Perilaku-perilaku *celebrity worship* yang sering ditemui pada penggemar adalah memiliki fantasi yang berlebihan terhadap idola seperti menganggap idolanya sebagai pacar atau pasangan hidup. Selain itu, penggemar juga seakan-akan merasa memiliki hubungan dekat atau memiliki ikatan khusus dengan sang idola misalnya jika idola sedih maka penggemar seakan-akan ikut merasakan kesedihan yang dialami oleh idolanya. Perilaku lain yang biasa muncul pada penggemar adalah penggemar akan marah jika ada yang mengganggu atau menghina sang idola tersebut, penggemar akan berusaha mencari berita-berita terbaru dari sang idola misalnya berita tentang jadwal-jadwal atau kegiatan-kegiatan yang akan diikuti oleh sang idola seperti konser, syuting, *comeback* lagu, film atau drama yang diperankan (Maltby *et.al*, 2003).

Berdasarkan hasil wawancara awal terhadap lima responden yang merupakan penggemar K-pop. Dari hasil wawancara tersebut, kelima responden mengatakan bahwa ia menganggap idol mereka sebagai pacar atau suami dan selalu membayangkan idolanya tersebut. Hal yang membuat kelima responden menganggap idola sebagai pacar atau suami karena idol

kesukannya tersebut multitalenta, ganteng, keren, pintar bernyanyi, dan memiliki tubuh menarik.

Selain itu, kelima responden mengatakan bahwa ia akan marah ketika idol selebriti yang disukainya dihina oleh orang lain. Mereka akan marah jika ada yang mengucapkan kata-kata yang tidak bagus atau menilai buruk idolanya, bahkan dua dari kelima responden pernah membalas komentar buruk yang ditujukan kepada idolanya. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa semua responden akan merasakan apa yang sedang dirasakan oleh idolanya misalnya ketika idolanya sedih mereka akan turut sedih dan ketika idolanya senang maka mereka akan ikut senang juga.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa semua responden mencari informasi terbaru idolanya dalam satu hari bisa sampai berjam-jam. Dua dari lima responden mencari informasi terbaru idolanya selama 3 sampai 5 jam dalam sehari, tiga dari lima responden mencari informasi idolanya selama 6 sampai 8 jam dalam sehari. Mereka mencari informasi terbaru idola melalui media sosial seperti twitter, instagram, facebook, dan media lainnya.

Selain itu, tiga dari lima responden mengatakan bahwa idol yang disukainya menghadirkan kebahagiaan dan menginspirasi. Satu dari lima responden mengatakan bahwa ia sangat mencintai idolanya tersebut dan hanya idolanyalah yang membuat ia bahagia disaat semua orang tidak peduli dengan dirinya. Satu dari lima responden mengatakan bahwa ia tidak berani untuk menonton drama atau film yang diperankan oleh idolanya karena ia takut melihat adegan romantis yang dilakukan oleh idolanya tersebut.

Hasil wawancara juga sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan, dimana perilaku *celebrity worship* masih banyak dilakukan. Penelitian yang menunjukkan bahwa penggemar memiliki rasa kagum dan kecintaan yang tinggi dengan menunjukkan perilaku-perilaku fanatik ditandai dari respon penggemar ketika berkomentar di *Instagram* (Wushandy, Loisa & Utami, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap penggemar Kpop, terdapat indikasi dari adanya perilaku berlebihan dalam mengagumi atau mengidolakan idolanya. Seperti penggemar yang menganggap idolanya sebagai pacar, merasa seakan-akan memiliki hubungan khusus dengan idola, mencari informasi tentang idola selama berjam-jam, marah jika idolanya dihina oleh orang lain, dan seakan-akan merasa apa yang dirasakan oleh idolanya. Seharusnya pada usia tersebut, tingkat menggemari idola sudah menurun, seperti yang dikatakan oleh Mc.Cutcheon, Lange, Houran (2002) bahwa intensitas pengidolaan akan semakin menurun seiring dengan bertambahnya usia seseorang. Namun, kenyataannya tidak demikian perilaku-perilaku tersebut masih terus dilakukan oleh penggemar.

Adapun penelitian yang menunjukkan bahwa muncul bentuk loyalitas penggemar untuk selebtri yang disukai berada pada tingkat pemujaan yang lebih tinggi (Darfiyanti & Putra, 2012). Penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity worship* melibatkan alasan untuk mencintai idola, motivasi

pengidolaan, dan kegiatan pengidolaan pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali ((Dewi & Indrawati, 2019).

Perilaku *celebrity worship* tersebut akan memberikan dampak kepada penggemar. *Celebrity worship* memberikan dampak negatif yaitu penggemar akan melakukan pembelian kompulsif pada *online shop* terkait dengan produk-produk idola (Driana & Indrawati, 2021), penggemar memiliki tingkat *body image* yang rendah jika tingkat *celebrity worship* pada penggemar tersebut tinggi (Maltby, 2005), gaya hedonis yang dilakukan oleh penggemar membuat penggemar secara terus-menerus membeli barang-barang yang kurang dibutuhkan (Driana & Indrawati, 2021).

Ada beberapa kasus tentang penggemar K-pop yang dimuat dalam pemberitaan-pemberitaan. Dilansir dari Kompas.tv (2020), seorang perempuan remaja berusia 15 tahun bernama Melisa yang merupakan penggemar BTS mengakhiri hidupnya dengan bunuh diri karena bermasalah dengan ayahnya sendiri. Diketahui bahwa Melisa mengatakan bahwa jika ia tidak dapat hidup dengan umur panjang karena perlakuan dari sang ayah yang tidak suka melihat Melisa menikmati musik Korea atau BTS. Kasus tentang *celebrity worship* tidak hanya kejadian di luar negeri tetapi juga ada di Indonesia yaitu pada tahun 2017 ada dua penggemar dari boyband Korea SHINee yang berasal dari Indonesia melakukan percobaan bunuh diri setelah kepergian salah satu member SHINee yaitu Jonghyun (Tribunnews.com, 2017).

Berdasarkan dari fenomena, wawancara, serta kasus-kasus yang telah dipaparkan terlihat bahwa menyukai selebriti secara berlebihan memberikan dampak pada diri sendiri bahkan pada selebriti yang disukainya sekalipun. Meskipun demikian, masih banyak orang yang menyukai selebriti secara berlebihan sampai melakukan *celebrity worship*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*, salah satunya adalah faktor demografi. Faktor demografi yang mempengaruhi *celebrity worship* ialah jenis kelamin, usia, pendidikan.

Faktor demografi pertama yaitu jenis kelamin. Perempuan lebih cenderung lebih memilih selebriti/idol laki-laki sebagai idolnya begitupun sebaliknya laki-laki lebih cenderung memilih selebriti perempuan sebagai idolnya, tetapi *celebrity worship* perempuan lebih tinggi daripada laki-laki (McCutcheon, 2004). Menurut Raviv, Bar-tal & Ben-horin (1996) mengatakan bahwa alasan perempuan memiliki ketertarikan dengan idolnya adalah untuk memenuhi fantasi mengenai hubungan romantis yang ideal.

Penelitian yang dilakukan oleh Muslimah (2021) menunjukkan bahwa ada perbedaan laki-laki dan perempuan dalam hal mengidolkan idolnya, dimana laki-laki lebih kurang mampu mengungkapkan perasaannya dalam menunjukkan kesukaannya bahkan ada beberapa laki-laki yang menyukai K-pop secara diam-diam sedangkan perempuan lebih berlebihan dalam menunjukkan apa yang disukai. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arundati, Vania, & Arisanti (2019) yang menunjukkan bahwa

jenis kelamin *celebrity worship* terhadap grup EXO lebih banyak perempuan dan perempuan sering melakukan suatu hal di luar batas wajar dibandingkan dengan laki-laki. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Mandas, Suroso, & Sarwindah terhadap 4 fandom yaitu EXO-L, ARMY, BLINKS, ONCE (2018) menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *celebrity worship* antara laki-laki dan perempuan.

Faktor demografi kedua yaitu usia. *Celebrity worship* akan menurun ketika seseorang memasuki usia dewasa (usia 17 tahun keatas). Pada usia tersebut, ketertarikan terhadap lawan jenis untuk membuat hubungan yang romantis atau memiliki pacar terjadi, tetapi ada beberapa orang yang memilih tidak memiliki hubungan romantis di dunia nyata dan lebih memilih untuk menyukai seorang selebriti (Mc.Cutcheon, 2004). Tetapi pada kenyataannya masih banyak orang dewasa yang melakukan *celebrity worship*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Lestari, Zaharuddin & Afifah (2021) yang menunjukkan bahwa gambaran *celebrity worship* ketiga subjek yang menampilkan bentuk-bentuk obsesi kecintaan terhadap idola Kpop yang disukai dimana dalam penelitian tersebut subjek yang digunakan adalah perempuan dewasa awal.

Penelitian Arundati, Vania & Arisanti (2019) juga mengatakan bahwa faktor usia jika semakin dewasa akan mempengaruhi perilaku pemujaan, pada usia 18-20 atau setara dengan masa perkuliahan, sikap dan perilakunya masih berlebihan dalam mengidolakan EXO hanya untuk hiburan. Penelitian Zahra & Wulandari (2021) menunjukkan bahwa individu yang

sedang dalam masa menyukai selebriti sehingga menjadikan selebriti sebagai panutan dalam rangka menuntaskan tugas perkembangannya yang mayoritas berada pada usia dibawah 21 tahun. Selain itu, penelitian Maulida, Viridanda, Nisa & Sari (2021) menemukan bahwa dewasa awal masih melakukan pemujaan selebriti.

Faktor demografi ketiga yaitu tingkat pendidikan. *Celebrity Worship* biasanya dilakukan oleh individu-individu dengan tingkat intelegensi yang rendah (McCutcheon, 2004). Penelitian Arundati, Vania, & Arisanti (2019) menunjukkan bahwa rata-rata pendidikan penggemar EXO di Bandung sama rata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulida, Viridanda, Nisa & Sari (2021) terhadap 300 anggota yang tergabung di komunitas BTS ARMY dan EXO-L menunjukkan bahwa penggemar kpop yang tergabung dalam komunitas tersebut adalah kebanyakan mahasiswa, dimana terdapat 124 responden mahasiswa (41.3%) dan terdapat 102 responden pelajar (34%). Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa tiga dari lima responden adalah seorang mahasiswa dan dua dari lima responden adalah seorang pelajar SMA.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka dapat diketahui bahwa semakin banyak orang yang menunjukkan perilaku *celebrity worship* dimana seseorang tersebut berlebihan dalam mengagumi idolanya seperti mencari informasi idola selama berjam-jam, menganggap idola sebagai pasangan atau jodoh. Perilaku tersebut muncul dikarenakan adanya pengaruh beberapa faktor, salah satunya faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* yaitu faktor demografi. Faktor demografi tersebut adalah jenis

kelamin, usia, dan pendidikan. Dengan demikian, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “*Celebrity Worship* Pada Penggemar K-pop Berdasarkan Demografi”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah apakah terdapat perbedaan *celebrity worship* pada penggemar K-pop berdasarkan demografi (jenis kelamin, usia, dan pendidikan).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui perbedaan *celebrity worship* pada penggemar K-pop berdasarkan demografi (jenis kelamin, usia, dan pendidikan).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.1.1 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang *celebrity worship*.

1.4.1.2 Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang *celebrity worship*, faktor-faktor *celebrity worship* serta pemahaman mengenai *celebrity worship* berdasarkan demografi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Penggemar Kpop

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman bagi penggemar Kpop mengenai *celebrity worship* berdasarkan demografi.

1.4.2.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *celebrity worship* pada penggemar Kpop.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Celebrity Worship* (Pemujaan Selebriti)

2.1.1 Definisi *Celebrity Worship*

Maltby, Giles, Barber, McCutcheon (2005) mengatakan bahwa *celebrity worship* adalah suatu gangguan obsesif pada seseorang ketika terlalu melibatkan di dalam setiap detail kehidupan dari selebriti yang diidolaknya tersebut. Semakin seseorang memuja, semakin seseorang kagum atau terlibat dengan selebriti tersebut maka keintiman atau kemesraan yang dikhayalkan oleh seseorang terhadap selebriti tersebut semakin tinggi serta semakin tinggi tingkat *celebrity worship* seseorang maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sang idola.

Maltby, Hauron, & McCutcheon (2003) mengatakan bahwa *celebrity worship* adalah suatu perilaku obsesi seseorang yang terlalu terlibat di setiap kehidupan selebriti sehingga terbawa di dalam kehidupan sehari-hari seseorang itu sendiri. *Celebrity worship* dipengaruhi oleh kebiasaan seseorang dalam melihat idolanya, mendengar dan membaca tentang hal-hal yang berkaitan dengan sang idola, dan mempelajari tentang kehidupan selebriti secara berlebihan sehingga menimbulkan sifat empati, obsesi dan asosiasi yang menyebabkan konformitas.

Maltby, Day, McCutcheon, Houran, dan Ashe (2006) mengatakan bahwa *celebrity worship* adalah kurangnya identitas diri seseorang dan penyerapan psikologis dengan seorang selebriti idola (keberhasilan idola merupakan keberhasilan seseorang yang mengidolakan selebriti tersebut). Rojek (2012) mengatakan bahwa *celebrity worship* adalah suatu kecenderungan seseorang dalam hal kedekatan dengan selebriti yang disukai yang mengarah pada perilaku disfungsional. Darfiyanti dan Putra (2012) mengatakan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* pada seseorang maka tingkat keterlibatan dengan sang selebriti juga semakin tinggi.

Liu (2013) mengatakan bahwa *celebrity worship* adalah bentuk kekaguman serta rasa suka penggemar kepada selebriti yang disukai seperti penyanyi, aktor, atlet, seniman, politisi, pengusaha, ilmuwan yang ditunjukkan secara ideal. Penggemar menyukai selebriti tersebut karena mempunyai karisma, penampilan fisik, kekayaan, prestasi pribadi, dan pengaruh sosial selebriti tersebut.

Lynn, Lange, Houran (2002) mengatakan bahwa *celebrity worship* adalah suatu kondisi dimana seseorang untuk terobsesi dengan selebriti dan juga tertarik dengan kehidupan pribadi selebtri tersebut. Seseorang yang memuja selebriti menganggap seolah-olah mereka memiliki wawasan yang khusus tentang masalah yang berkaitan dengan selebriti favorit mereka.

Ada beberapa definisi tentang *celebrity worship* tetapi teori yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah teori Maltby, Giles, Barber, McCutcheon (2005). Alasan peneliti mengambil teori tersebut adalah karena teori tersebut lebih mendalam dan fokus dalam membahas tentang *celebrity worship*, serta penjelasan tentang *celebrity worship* dalam teori tersebut sesuai dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti.

2.1.2 Aspek Celebrity Worship

1. Entertainment-social (Hiburan Sosial)

Maltby, Giles, Barber, McCutcheon (2005) mengatakan bahwa *entertainment-social* merupakan tingkat terendah dalam *celebrity worship*, aspek ini ditandai dengan penggemar yang secara aktif mencari informasi tentang selebriti yang diidolakan tersebut. Penggemar mencari informasi yang memiliki hubungan dengan selebriti yang disukai tersebut. Ketertarikan penggemar dengan selebriti yang disukai tersebut memiliki tujuan sebagai hiburan dan sebagai pengisi waktu luang untuk menghabiskan waktu seperti mendengar lagu, nonton drama korea yang dibintangi selebriti yang disukai, menonton musik video dari sang selebriti atau idola.

Maltby, Hauron, dan McCutcheon (2003) mengatakan bahwa pada aspek *entertainment-social*, perilaku penggemar terhadap selebriti idola yang disukai dapat ditandai dengan

ciri-ciri seperti penggemar yang merasa tertarik untuk mendapatkan informasi yang banyak tentang selebriti idolanya melalui media sosial seperti instagram, twitter, dan media sosial lainnya. Selain itu, penggemar juga akan suka dan senang bertukar cerita dengan kepada teman-temannya mengenai informasi sang idola dan senang membicarakan idolanya tersebut dengan orang lain.

2. ***Intense-personal*** (Perasaan Pribadi yang Intens)

Intense-personal adalah tingkat kedua dalam *celebrity worship*, aspek yang mencerminkan pikiran dan tindakan penggemar yang obsesif dan kompulsif terhadap selebriti yang disukai. Penggemar akan berusaha untuk mengetahui apapun tentang selebriti yang disukainya seperti berita atau informasi-informasi pribadi yang berhubungan dengan sang selebriti. Penelitian yang dilakukan oleh Maltby, Houran, dan McCutcheon (2004) menemukan bahwa bukti bahwa dimensi *celebrity worship* yaitu *intense-personal* sejalan dengan tipe kepribadian Eysenck yaitu tipe kepribadian neurositisme seperti tertekan, emosional, cemas, dan *moody*.

Aspek *intense-personal* ditandai dengan ciri-ciri seperti empati yang tinggi antara penggemar terhadap idolanya, misalnya penggemar seakan-akan mampu merasakan apa yang dirasakan oleh idolanya tersebut dimana ketika sang idola

sedih maka penggemar juga seakan-akan merasakan kesedihan tersebut. Selain empati ada juga imitasi, dimana penggemar akan berusaha meniru penampilan dari sang idola misalnya penggemar akan ikut mengubah gaya rambut agar terlihat seperti dengan gaya rambut idolanya (Maltby, Hauron, dan McCutcheon, 2003).

3. ***Borderline-pathological* (Gangguan Patologis)**

Borderline-pathological adalah tingkatan paling tinggi dari hubungan keterlibatan antara penggemar dengan selebriti yang disukai, aspek ini ditandai dengan sikap penggemar yang siap untuk melakukan apapun demi selebriti yang diidolakan meskipun melanggar hukum dan berkhayal memiliki hubungan dekat dengan idolanya. Penelitian yang dilakukan oleh Maltby, Houran, dan McCutcheon tahun 2004 menemukan bahwa bukti bahwa aspek *celebrity worship* yaitu *borderline-pathological* sejalan dengan tipe kepribadian Eysenck yaitu tipe kepribadian psikotisme seperti impulsif, anti-sosial, dan egosentris.

Maltby, Hauron, dan McCutcheon (2003) mengatakan bahwa aspek *borderline-pathological* ditandai dengan ciri-ciri seperti memiliki fantasi yang berlebihan terhadap idolanya dimana penggemar terkadang menganggap bahwa idolanya tersebut sebagai pacar atau suami sendiri. Selain itu,

penggemar terkadang menganggap bahwa idolanya adalah miliknya sendiri dan tidak seorangpun yang dapat memilikinya selain dirinya. Penggemar juga akan histeris yang tidak terkontrol jika melihat atau mendengar hal-hal yang memiliki hubungan dengan idolanya bahkan jika hanya mendengar nama idolanya saja.

2.1.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Worship*

McCutcheon, *et.al* (2004) mengatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* yaitu antara lain :

1. Usia

Menurut McCutcheon, *celebrity worship* itu mencapai puncaknya pada usia remaja dan akan menurun ketika seseorang memasuki usia dewasa. *Celebrity worship* pada umumnya terjadi pada remaja usia 11 tahun sampai 17 tahun. Pada usia tersebut, seseorang memiliki ketertarikan kepada lawan jenisnya untuk membuat hubungan yang romantis dan memiliki pasangan untuk *dating*. Tetapi ada beberapa orang yang memilih untuk tidak membangun hubungan yang nyata dan lebih memilih untuk menyukai seorang selebriti.

2. Keterampilan sosial

Pemujaan menjadi faktor penghalang keterampilan saat melakukan hal sesuai dengan kemampuannya. Seseorang

dengan keterampilan sosial yang tidak baik akan menganggap *celebrity worship* sebagai pengisi kekosongan yang terjadi pada hubungan sosial yang nyata.

3. Jenis Kelamin

Perempuan lebih cenderung memiliki selebriti laki-laki sebagai idolanya, begitupun sebaliknya laki-laki lebih cenderung memilih selebriti perempuan sebagai idolanya, tetapi perempuan tidak lebih mungkin untuk melakukan *celebrity worship* secara sungguh-sungguh dari pada laki-laki. Laki-laki dan perempuan bisa menyukai idola dengan situasi yang berbeda, namun kaum perempuan biasanya lebih tinggi untuk menyukai idolanya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi *celebrity worship* adalah religiusitas dimana orang yang religius terhadap agamanya cenderung mempunyai ketertarikan dengan hubungan parasosial dengan selebriti (Liu, 2013).

Faktor lain yang juga mempengaruhi *celebrity worship* adalah *cognitive flexibility*. Dimensi *intense personal* berkaitan dengan tingkat *cognitive flexibility* yang rendah. Remaja yang memiliki masalah dengan citra tubuhnya dan memiliki *cognitive flexibility* yang rendah mungkin akan cenderung *celebrity worship* untuk melepaskan tekanan dari lingkungan sosialnya dengan cara mencari informasi

mengenai tubuh ideal yang dimiliki oleh selebriti tersebut tanpa memikirkan hal lain (Maltby, Day, McCutcheon, Martin, & Cayanus 2004).

Faktor lainnya juga yang mempengaruhi *celebrity worship* adalah harga diri atau *Self-Esteem*. Remaja masih dipengaruhi oleh penilaian dan evaluasi terhadap dirinya, baik secara positif maupun negatif. Remaja akan berusaha meningkatkan harga diri dengan cara melakukan *celebrity worship*. Remaja akan cenderung mencari dengan aktif segala informasi tentang selebriti yang disukai, dengan mengidolakan selebriti tersebut yang akhirnya akan membuat remaja merasa dirinya lebih berharga. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Yuliatwati tahun 2013 menunjukkan bahwa terdapat korelasi negatif antara harga diri dan *celebrity worship (borderline-pathological)* yaitu jika harga diri rendah maka *celebrity worship* akan tinggi.

2.1.4 Dampak dari *Celebrity Worship*

Perilaku *celebrity worship* tersebut akan memberikan dampak kepada penggemar. Dampak yang ditimbulkan seperti penggemar yang akan melakukan pembelian kompulsif pada *online shop* terkait dengan produk-produk idola (Driana dan Indrawati, 2021), penggemar memiliki tingkat *body image* yang rendah jika tingkat *celebrity worship* pada penggemar tersebut tinggi (Maltby, 2005),

gaya hedonis yang dilakukan oleh penggemar membuat penggemar melakukan pembelian barang-barang yang kurang dibutuhkan secara terus-menerus (Driana & Indrawati, 2021).

Dampak lainnya yaitu terganggunya relasi sosial dengan lingkungan terdekat penggemar seperti teman, keluarga dan juga penggemar kesulitan dalam mengatur waktu belajar (Benu, Takalapeta, & Nabit, 2019). Rasa ketergantungan, kriminalitas, perilaku konsumtif, rendah diri, menurunkan kinerja belajar, memiliki pandangan bahwa kecantikan dan uang serta popularitas mampu membuat kebahagiaan (Ayu & Astuti, 2020).

2.1.5 Pengukuran dari *Celebrity Worship*

1. *Celebrity Attitude Scale (CAS)*

Alat ukur untuk mengukur *celebrity worship* adalah *Celebrity Attitude Scale (CAS)*. Alat ukur ini dikembangkan oleh Maltby *et.al* pada tahun 2006, yang terdiri dari tiga aspek atau tingkatan yaitu *Entertainment-Social*, *Intense-Personal*, dan *Borderline Pathological*. *Celebrity Attitude Scale (CAS)* menggunakan skala likert dari 1 dengan respon sangat tidak setuju sampai 5 dengan respon sangat setuju (Widjaja dan Ali, 2015).

Celebrity Attitude Scale (CAS) terdiri dari 23 versi item dari skala 34-item yang dikemukakan oleh McCutcheon, *et.al* pada tahun 2002 tetapi temuan terbaru dari Maltby,

et.al pada tahun 2003 menyarankan untuk versi 22 item yang digunakan yang terdiri dari 3 aspek yaitu *Entertainment-Social*, *Intense-Personal*, dan *Borderline Pathological*. Format respon dari skala ini terdiri dari skala 5 poin, dimana sangat tidak setuju dengan 5 dan skala sangat tidak setuju dengan 1 (Maltby, Giles, Barber, McCutcheon, 2005).

2. *Celebrity Appeal Questionnaire (CAQ)*

Skala ini dapat digunakan untuk mengukur *celebrity worship* yang disusun oleh Stever's pada tahun 1991. Skala ini bertujuan untuk mengoperasionalkan konstruksi terkait dengan interaksi parasosial (hubungan dekat dengan selebriti). Skala ini memiliki 26 item yang kemudian dikurangi menjadi empat faktor seperti pesona pemujaan yang menjadi daya tarik seks, panutan, penghibur, dan mistik (McCutcheon, Lange, dan Houran, 2002).

3. *Parasocial Interaction Scale (PSI)*

Skala ini terkait dengan pemujaan selebirti atau *celebrity worship*. Skala ini dikembangkan oleh Rubin, Perse, dan Powell pada tahun 1985. Skala ini berisi 20 item yang digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang atau pemirsa televisi mengembangkan hubungan parasosial atau hubungan dekat dengan penyiar berita. *Parasocial Interaction*

Scale (PSI) kemudian dimodifikasi menjadi sebutan “pemain televisi favorit Anda” oleh Rubin dan McHugh pada tahun 1987 (McCutcheon, Lange, dan Houran, 2002).

2.2 Penggemar Kpop

Penggemar Kpop selalu menjadi hal yang menarik untuk dibahas karena keunikan yang dimiliki. Sebagai penggemar Kpop dikenal sebagai penggemar sejati karena saat idola mereka memilih grup atau bias untuk diidolakan, penggemar kpop akan tetap setia dengan pilihannya tersebut sampai kapanpun, tetapi ada juga penggemar yang memiliki banyak idola yang disukainya atau yang diidolakannya.

Netizen Korea membagi jenis penggemar Kpop dalam enam tipe antara lain tipe piramida yang merupakan tipe yang memiliki daftar bias yang sama, tipe trapesium tidak berbeda jauh dengan tipe sebelumnya dimana pada tipe ini penggemar memiliki banyak bias atau idola favorit, tipe tanduk adalah tipe penggemar yang memiliki biasa satu-satunya dan tidak akan pernah tergantikan. Tipe antena adalah tipe penggemar yang memiliki bias satu-satunya yang menjadi prioritas utama penggemar, tipe bulat adalah tipe dimana penggemar hanya memiliki satu grup yang disukai dan tidak tertarik dengan grup idol lainnya, dan terakhir ada tipe cairan dimana pada tipe ini penggemar menyukai setiap grup dan setiap member serta setiap lagu (Kompas.com 2019).

Penggemar Kpop atau juga sering disebut sebagai Kpopers adalah istilah yang digunakan untuk orang yang tergila-gila dengan kebudayaan Korea. Sebagian besar orang ketika mendengar kata kpopers mungkin akan berfikir bahwa mereka adalah orang-orang yang memiliki kefanatikan terhadap idol-idol korea baik dengan budayanya maupun drama-dramanya. Kpopers sering dipandang sebelah mata oleh kebanyakan orang seperti di lingkungan sekitar dan juga pada media sosial. Kpopers banyak yang menjadi korban labelling bahwa ada beberapa orang yang beranggapan bahwa Kpopers adalah orang yang tidak mencintai Negara sendiri dan hanya membuat waktu saja. Namun, persepsi-persepsi orang kepada Kpopers tersebut tidak sepenuhnya benar (Kompasiana.com, 2021).

Menjadi penggemar kpop atau kpopers dapat memberikan manfaat yang tidak banyak orang yang tahu. Manfaat pertama yaitu dengan menjadi kpopers seseorang dapat memperluas pertemanan, seperti yang dicatat oleh yayasan yang berkontribusi dengan pemerintah Korea bahwa ada 1.843 klub penggemar di 113 negara di dunia dengan total penggemar berjumlah 89,19 juta. Angka tersebut kemudian naik sekitar 22 persen dari tahun 2017. Asia dan Oceania merupakan negara yang paling banyak memiliki penggemar dikarenakan Korea Selatan sendiri berasal dari Asia yang memiliki wilayah 457 klub penggemar yang berisi 70,59 juta orang di dalamnya.

Manfaat kedua menjadi penggemar kpop adalah seseorang menjadi tertarik untuk mempelajari bahasa asing khususnya bahasa Korea, seperti laporan Modern Language Association yang menunjukkan bahwa pembelajaran bahasa Korea di berbagai Universitas di AS naik hamper 14 persen. Manfaat ketiga adalah seseorang dapat menambah pengetahuan tentang budaya dari Negara lain khususnya budaya Korea, menurut data yang berasal dari Korea Tourism Organization (KTO) pada tahun 2018 mengatakan bahwa jumlah pengunjung yang berasal dari Indonesia tercatat sebanyak 80.000 dan semakin meningkat setiap tahunnya (detikNews.com, 2021).

2.3 *Celebrity Worship* Pada Penggemar Kpop Berdasarkan Demografi

Penggemar Kpop atau kpopers adalah istilah yang digunakan untuk orang yang tergila-gila dengan Kpop atau kebudayaan Korea. Kpop sangat populer atau banyak digemari oleh kalangan anak-anak, remaja, maupun dewasa. Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara awal dengan penggemar Kpop dengan usia 18-25 tahun. Hasil dari wawancara tersebut adalah ada penggemar menganggap idolanya sebagai pacar, penggemar merasa seakan-akan memiliki hubungan khusus dengan idola, mencari informasi tentang idola selama berjam-jam, dan perilaku lainnya. Selain itu, peneliti juga membaca dan mencari informasi di pemberitaan-pemberitaan yang ada. Dengan wawancara dan berita-berita yang ada tersebut,

peneliti menemukan fakta bahwa individu tersebut melakukan *celebrity worship*.

Maltby, Giles, Barber, McCutcheon (2005) mengatakan bahwa *celebrity worship* adalah suatu gangguan obsesif pada seseorang ketika terlalu melibatkan di dalam setiap detail kehidupan dari selebriti yang diidolaknya tersebut. Semakin seseorang memuja, semakin seseorang kagum atau terlibat dengan selebriti tersebut maka keintiman atau kemesraan yang dikhayalkan oleh seseorang terhadap selebriti tersebut semakin tinggi serta semakin tinggi tingkat *celebrity worship* seseorang maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sang idola.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* adalah faktor demografi. Pada penelitian ini, faktor demografi yang digunakan peneliti adalah jenis kelamin, usia dan pendidikan.

2.3.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin mengacu pada perbedaan fisik individu yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Perempuan lebih cenderung lebih memilih selebriti/idol laki-laki sebagai idolanya begitupun sebaliknya laki-laki lebih cenderung memilih selebriti perempuan sebagai idolanya, tetapi *celebrity worship* perempuan lebih tinggi daripada laki-laki (Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, & Ashe, 2004; Mc.Cutcheon, Lange, Houran, 2002).

2.3.2 Usia

Usia atau umur digunakan untuk mengetahui lama waktu hidup individu, mulai dari sejak dilahirkan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Lestari, Zaharuddin, & Afifah, 2021 yang menunjukkan bahwa gambaran *celebrity worship* ketiga subjek yang menampilkan bentuk-bentuk obsesi kecintaan terhadap idola Kpop yang disukai dimana dalam penelitian tersebut subjek yang digunakan adalah perempuan dewasa awal. *Celebrity worship* akan menurun ketika seseorang memasuki usia dewasa (Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, & Ashe, 2004; Mc.Cutcheon, Lange, Houran, 2002).

2.3.3 Pendidikan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pendidikan adalah suatu proses perubahan sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok individu dalam upaya untuk mendewasakan manusia. Jalur pendidikan dibagi menjadi pendidikan formal, non-formal, informal yang saling melengkapi. Pendidikan formal salah satunya adalah pendidikan formal mengenai ujian nasional, pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal seperti kursus dan pelatihan, dan pendidikan informal adalah jalur pendidikan lingkungan dan keluarga seperti

homeschooling atau juga Pusat Kegiatan Belajar Mengajar atau PKMB (Kompas.com, 2017).

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Keterangan :

Fenomena :

Lingkup Penelitian :

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Ada perbedaan *celebrity worship* berdasarkan jenis kelamin pada penggemar Kpop.

2.5.2 Ada perbedaan *celebrity worship* berdasarkan usia pada penggemar Kpop.

2.5.3 Ada perbedaan *celebrity worship* berdasarkan pendidikan pada penggemar Kpop.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada analisis data-data dalam bentuk angka kemudian dikumpulkan melalui prosedur pengukuran yang diolah dengan metode analisis statistika (Azwar, 2017). Pendekatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif komparatif.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut pengamatan yang menjadi titik dari suatu penelitian dan juga sering disebut sebagai gejala faktor atau gejala yang berperan dalam suatu penelitian yang akan diteliti (Siyoto dan Sodik, 2015). Adapun variabel pada penelitian ini yaitu :

X (Bebas) : Faktor Demografi

Y (Terikat) : *Celebrity Worship*

X1 : Jenis Kelamin

X2 : Usia

X3 : Pendidikan

3.3 Definisi Variabel

3.2.1 Definisi Konseptual

Celebrity Worship adalah suatu perilaku obsesif pada seseorang ketika terlalu melibatkan diri dalam setiap detail kehidupan dari selebriti yang diidolaknya tersebut, semakin tinggi tingkat *celebrity worship* seseorang maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sang idola (Maltby, Giles, Barber, McCutcheon, 2005).

3.3.2 Definisi Operasional

Celebrity worship ialah perilaku berlebihan yang dilakukan penggemar terhadap selebriti yang idola, dimana penggemar terlalu melibatkan dirinya dalam setiap kehidupan idola yang dipengaruhi oleh kebiasaan penggemar dalam mempelajari tentang kehidupan selebriti yang diidola seperti mencari, membaca, ataupun mendengar tentang informasi atau suatu hal yang memiliki hubungan dengan idolanya (dalam penelitian ini, peneliti mengambil penggemar dengan usia 18-25 tahun). Aspek dalam penelitian ini ada 3 aspek yaitu *entertainment social* (Mencari informasi selebriti), *intense personal* (Perasaan mendalam terhadap selebriti), dan *borderline pathological* (Penggemar mulai berfantasi memiliki kedekatan yang khusus dengan selebriti).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah seseorang yang menggemari selebriti korea atau penggemar Korean Pop. Adapun kriteria dari populasi adalah :

1. Berusia 18-25 tahun.
2. Subjek merupakan seorang penggemar kpop yang menyukai atau mengidolakan selebriti atau grup kpop.

3.4.2 Sampel

Abdullah & Sutanto (2015) mengatakan bahwa apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan rumus $n \leq \frac{1}{\alpha^2}$ dengan α yang digunakan adalah 0.05, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 400 orang yang menggemari kpop. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh jumlah responden sebesar 428 responden. Berikut pemaparan gambaran umum subjek dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Gambaran umum subjek

Demografi	Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	361	84.3%
	Laki-Laki	61	15.7%
Usia	18-21	282	65.9%
	22-25	146	34.1%
Pendidikan	Mahasiswa	363	84.8%
	SMA	65	15.2%

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Teknik pendekatan ini digunakan karena dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasi yang ada. Siyoto & Sodik (2015) mengatakan bahwa *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang bagi anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Peneliti juga menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana kita mengambil sampel berdasarkan kriteria. Adapun kriteria dari populasi adalah :

1. Berusia 18-25 tahun (dewasa awal).
2. Penggemar K-pop yang mengidolakan selebriti atau group K-pop.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan skala psikologi yang disebarakan secara online menggunakan *google form*. Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala *celebrity worship*, dimana terdapat lima pilihan jawaban yang digunakan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.2 *Blueprint Celebrity Worship*

Aspek	Definisi	Nomor Item	Jumlah Keseluruhan Item
<i>Social Entertainment</i>	<i>Entertainment-social</i> ditandai dengan penggemar yang secara aktif mencari informasi tentang selebriti yang diidolakan tersebut.	14, 15, 16,17, 18.19, 20, 21	8
<i>Intense Personal</i>	<i>Intense-personal</i> adalah aspek yang mencerminkan pikiran dan tindakan penggemar yang obsesif dan kompulsif terhadap selebriti yang disukai.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	13
<i>Pathological Borderline</i>	<i>Borderline-pathological</i> ditandai dengan sikap penggemar yang siap untuk melakukan apapun demi selebriti yang diidolakan dan berkhayal memiliki hubungan dekat dengan idolanya	22, 23,24, 25,26,27	6
Jumlah		27	27

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Alat Ukur Siap Pakai

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat ukur Skala *Celebrity Worship* yang telah di kontruksi oleh Rurie Cristia Ceneca (2019) yang memiliki nilai reliabilias sebesar 0.990.

1. Validitas isi

Azwar (2017) mengatakan bahwa validitas isi merupakan pengujian terhadap kelayakan suatu alat ukur melalui analisis secara rasional oleh orang yang ahli di bidang tersebut atau biasa disebut sebagai SME (*Subject Matter Expert*). Tujuan dari validitas isi adalah unuk mengetahui apakah item yang mengungkapkan atribut yang akan diukur itu valid atau tidak. Tetapi, pada penelitian ini,peneliti tidak melakukan uji validitas isi kembali karena skala yang peneliti gunakan adalah skala siap sebar.

2. Validitas Konstruk

Teknik analisis validitas konstruk yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan aplikasi Lisrel 8.80. Aplikasi Lisrel digunakan untuk menganalisis Validitas item menggunakan uji analisis *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dimana item dinyatakan valid jika nilai *factor loading* bernilai positif dan nilai *t-value* lebih besar dari 1.96.

Setelah peneliti melakukan validitas konstruk melalui analisis CFA didapatkan hasil bahwa jumlah item valid pada skala *celebrity worship* yakni ada 26 item valid dan ada 1 item yang gugur.

Tabel 3.3 *Blueprint Celebrity Worship* setelah uji coba

Aspek	Definisi	Nomor Item	Jumlah Keseluruhan Item
<i>Social Entertainment</i>	<i>Entertainment-social</i> ditandai dengan penggemar yang secara aktif mencari informasi tentang selebriti yang diidolakan tersebut.	14, 15, 16,17, 18.19, 20	7
<i>Intense Personal</i>	<i>Intense-personal</i> adalah aspek yang mencerminkan pikiran dan tindakan penggemar yang obsesif dan kompulsif terhadap selebriti yang disukai.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	13
<i>Pathological Borderline</i>	<i>Borderline-pathological</i> ditandai dengan sikap penggemar yang siap untuk melakukan apapun demi selebriti yang diidolakan meskipun melanggar hukum dan berkhayal memiliki hubungan dekat dengan idolanya	22, 23,24, 25,26,27	6
Jumlah		26	26

3. Reliabilitas

Teknik yang digunakan peneliti dalam menguji reliabilitas terhadap alat ukur *celebrity worship* adalah menggunakan reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.4 *Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's Alpha	N
<i>Celebrity worship</i>	0.879	26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk skala *Celebrity worship* sebesar 0.879.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi terhadap suatu objek (Azwar, 2017). Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk melihat *celebrity worship* pada penggemar K-pop berdasarkan demografi.

3.7.2 Uji Asumsi

Uji asumsi terbagi menjadi dua yaitu uji normalitas dan uji homogenitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov smimov* dimana data dikatakan normal jika nilai $p > 0.05$. Uji homogenitas dalam

penelitian ini ialah menggunakan *Levene Test* dimana data akan dikatakan homogen jika nilai signifikansi yang didapatkan > 0.05 .

1. *Celebrity Worship* berdasarkan jenis Kelamin

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi Jamovi dengan jumlah keseluruhan responden sebanyak 428. Hasil uji normalitas untuk *celebrity worship* berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 3.5 Uji Normalitas *Celebrity Worship* berdasarkan jenis Kelamin

Variabel	Kolmogorov-Smornov Z	Sig.	Ket.
<i>Celebrity Worship</i> berdasarkan jenis kelamin	0.0477	0.286	Terdistribusi normal

Berdasarkan tabel uji asumsi normalitas diatas dapat diketahui bahwa *celebrity worship* berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.0477 dengan nilai signifikan sebesar 0.286. Dengan demikian, hasil dari signifikan tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga dengan nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa data tersebut dinyatakan terdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Hasil uji homogenitas diperoleh menggunakan aplikasi jamovi. Adapun hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 3.6 Uji Homogenitas *Celebrity Worship* berdasarkan jenis Kelamin

Variabel	<i>Lavene's</i>	Sig.	Ket.
<i>Celebrity Worship</i> berdasarkan jenis kelamin	9.91	0.002	Tidak Homogen

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *lavene's* sebesar 9.91 dengan nilai signifikansi sebesar 0.002, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh tidak homogen.

2. *Celebrity Worship* Berdasarkan Usia

a. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas yang akan dilakukan selanjutnya adalah uji normalitas *Celebrity Worship* berdasarkan usia dengan bantuan aplikasi jamovi.

Adapun hasil uji asumsi normalitas sebagai berikut :

Tabel 3.7 Uji Normalitas *Celebrity Worship* berdasarkan usia

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	Sig.	Ket.
<i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Usia	0.0484	0.269	Terdistribusi normal

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.0484 dengan nilai signifikansi 0.269 dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Dengan demikian data pada *celebrity worship* berdasarkan usia dikatakan terdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Hasil uji homogenitas diperoleh menggunakan aplikasi jamovi. Adapun hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 3.8 Uji Homogenitas *Celebrity Worship* berdasarkan usia

Variabel	<i>Lavene's</i>	Sig.	Ket.
<i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Usia	0.0106	0.918	Homogen

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai *lavene's* sebesar 0.0106 dengan nilai signifikansi sebesar 0.918. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0.05, dengan demikian data tersebut dikatakan homogen.

3. *Celebrity Worship* Berdasarkan Pendidikan

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan selanjutnya yaitu uji normalitas *celebrity worship* berdasarkan pendidikan. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 3.9 Uji Normalitas *Celebrity Worship* berdasarkan Pendidikan

Variabel	<i>Lavene's</i>	Sig.	Ket.
<i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Usia	0.0106	0.918	Homogen

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.0469 dengan nilai signifikansi $0.304 > 0.05$, sehingga hasil uji normalitas tersebut dikatakan normal.

b. Uji Homogenitas

Hasil uji homogenitas diperoleh menggunakan aplikasi jamovi. Adapun hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 3.10 Uji Homogenitas *Celebrity Worship* berdasarkan pendidikan

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	Sig.	Ket.
<i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Pendidikan	0.0469	0.304	Terdistribusi Normal

Berdasarkan tabel uji homogenitas diatas, diperoleh nilai *Lavene's* sebesar 4.12 dengan nilai signifikansi $0.043 < 0.05$, oleh karena itu hasil uji homogenitas dikatakan tidak homogen.

3.7.3 Uji Hipotesis

Sutopo & Slamet (2017) mengatakan bahwa pengujian hipotesis adalah proses melakukan perbandingan antara sampel dengan nilai hipotesis pada populasi (dalam Mufarrikoh, 2019). Hasil dari uji hipotesis memiliki dua kemungkinan yaitu hipotesis di terima atau hipotesis di tolak, hipotesis yang diterima atau hipotesis yang ditolak didasarkan pada nilai yang didapatkan dari data sampel (Mufarrikoh, 2019). Penelitian ini akan menggunakan uji *Independent t-test*. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan *celebrity worship* berdasarkan kelompok-kelompok demografi. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ha : Ada perbedaan *celebrity worship* penggemar Kpop berdasarkan jenis kelamin.

Ho : Tidak ada perbedaan *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan jenis kelamin.

2. Ha : Ada perbedaan *celebrity worship* penggemar Kpop berdasarkan usia.

Ho : Tidak ada perbedaan *celebrity worship* penggemar Kpop berdasarkan usia.

3. Ha : Ada perbedaan *celebrity worship* penggemar Kpop berdasarkan tingkat pendidikan.

Ho : Tidak ada perbedaan *celebrty worship* penggemar Kpop berdasarkan tingkat pendidikan.

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.11 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Uraian kegiatan	Maret-April				Mei				Juni				Juli			Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Penyusunan Proposal	■	■	■	■															
Penyusunan Instrumen Penelitian					■	■	■	■											
Pengambilan Data									■	■	■	■							
Penginputan Data													■	■	■				
Pembuatan Laporan Penelitian																			
Penyusunan Skripsi																			

BAB IV

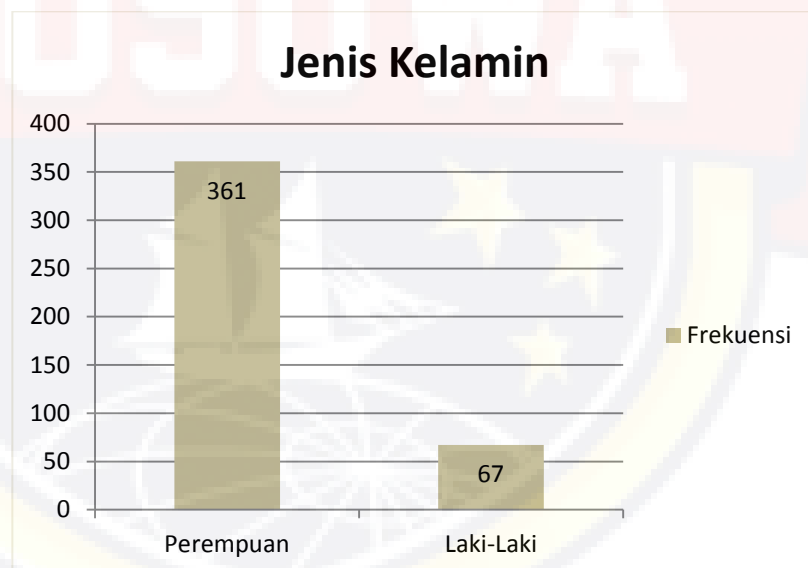
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing demografi. Demografi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Dalam mencari deskriptif demografi, peneliti menggunakan aplikasi *IBM SPSS statistics* versi 22 dengan memakai teknik statistik *frequency*. Hasil dari analisis tersebut sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

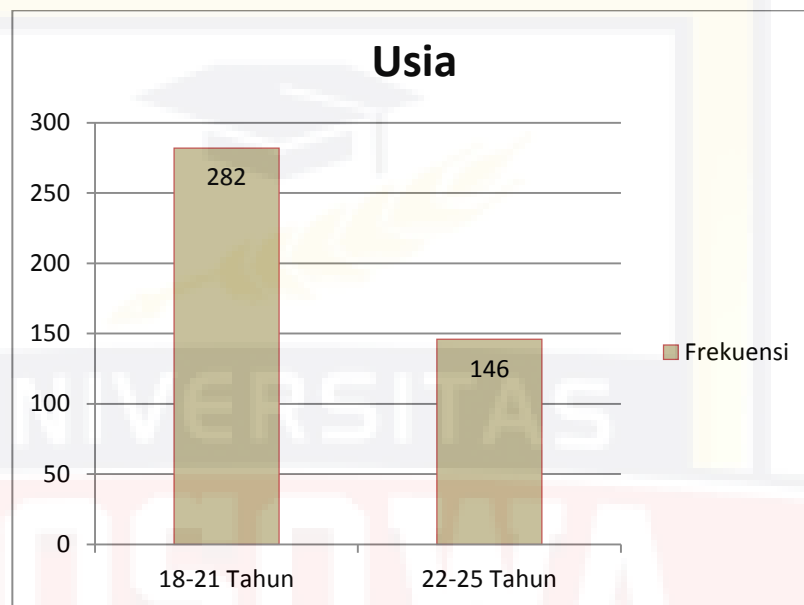


Gambar 4.1 Gambar subjek berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan diagram batang di atas diperoleh hasil bahwa terdapat 428 keseluruhan responden dalam penelitian ini yang terbagi atas laki-laki dan perempuan. Jumlah responden untuk

jenis kelamin perempuan sebesar 361 (84.3%) responden dan adapun jumlah responden untuk laki-laki sebesar 61 (15.7%) responden.

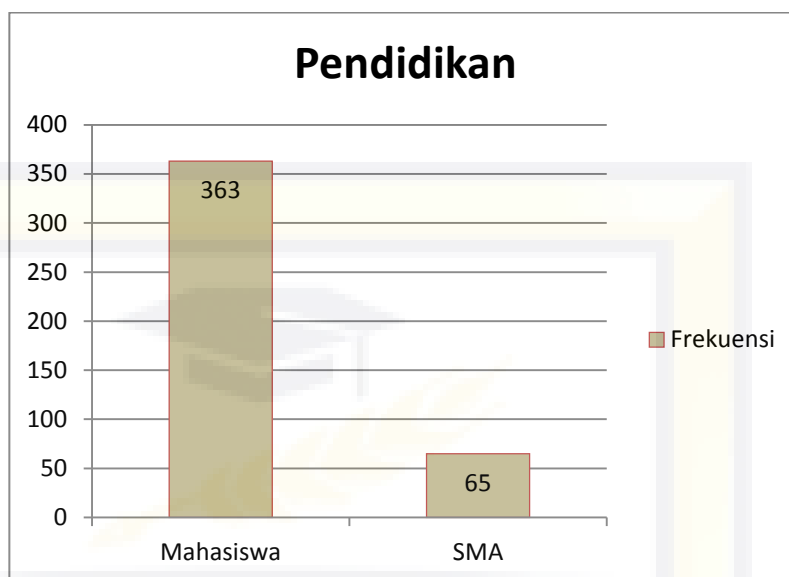
2. Usia



Gambar 4.2 Gambaran subjek berdasarkan usia

Berdasarkan diagram batang diatas diperoleh hasil bahwa terdapat 428 keseluruhan responden dalam penelitian ini yang dikelompokkan ke dalam dua tingkatan usia yaitu usia 18 sampai 21 tahun dan usia 22 sampai 25 tahun. Hasil dari diagram tersebut terdapat 282 (65.9%) responden berada pada rentang usia 18 sampai 21 tahun dan terdapat 146 (34.1%) responden berada pada rentang usia 22 samai 25 tahun.

3. Pendidikan



Gambar 4.3 Gambaran subjek berdasarkan pendidikan

Berdasarkan diagram di atas, diperoleh hasil bahwa terdapat 428 responden dalam penelitian ini yang dikategorikan menjadi dua yakni responden yang berada pada tingkat pendidikan Mahasiswa dan responden yang berada pada tingkat pendidikan SMA. Responden yang berada pada tingkat pendidikan Mahasiswa sebanyak 363 (84.8%) responden dan yang berada pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 65 (15.2%) responden.

4.1.2 Deskripsi Tingkat Skor *Celebrity Worship*

Hasil dari data analisis deskripsi didapatkan dengan menggunakan program aplikasi *Microsoft excel* dan aplikasi *IBM SPSS statistics* versi 22. Adapun hasil yang dilakukan:

1. Descriptive Statistics

Tabel 4.1 Descriptive Statistics

Variabel	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Celebrity Worship	428	27	123	86.32	13.630

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa jumlah responden secara keseluruhan adalah sebanyak 428 responden. Adapun nilai minimum sebesar 27, nilai maksimum sebesar 123, *mean* sebesar 86.32 dan nilai *Std. Deviation* sebesar 13.61.

2. Kriteria Pembuatan Norma Kategori

Tabel 4.2 Kriteria Pembuatan Norma Kategorisasi

Kategorisasi	Rumus Kategorisasi	Hasil Kategorisasi
Sangat Tinggi	$X > (\text{Mean} + 1.5 \text{ SD})$	$X > 106.740$
Tinggi	$(\text{mean} + 0.5 \text{ SD}) < X \leq (\text{Mean} + 1.5 \text{ SD})$	$93.127 < X \leq 106.740$
Sedang	$(\text{Mean} - 0.5 \text{ SD}) < X \leq (\text{Mean} + 0.5 \text{ SD})$	$79.513 < X \leq 93.127$
Rendah	$(\text{Mean} - 1.5 \text{ SD}) < X \leq (\text{Mean} - 0.5 \text{ SD})$	$65.900 < X \leq 79.513$
Sangat Rendah	$\leq X (\text{Mean} - 1.5 \text{ SD})$	$\leq X 65.900$

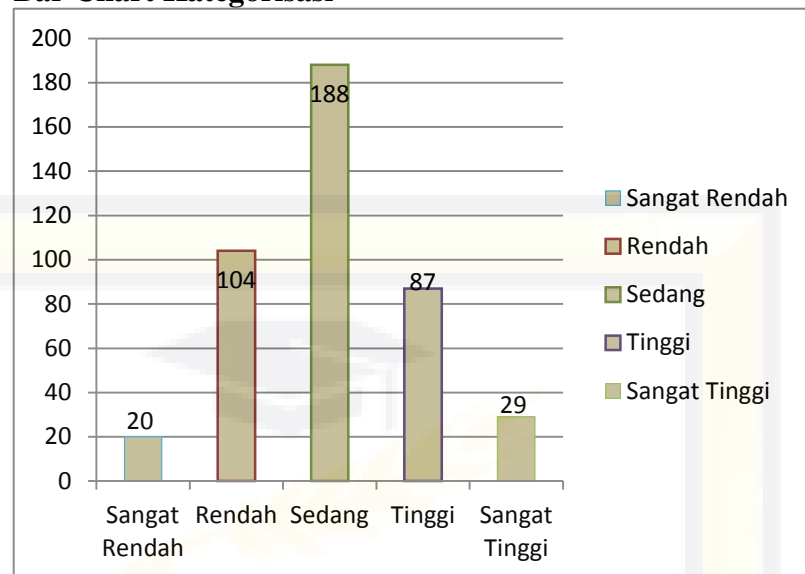
3. Tabel Frekuensi

Tabel 4.3 Frekuensi

	Frekuensi	Percent
Sangat Rendah	20	4.7%
Rendah	104	24.3%
Sedang	188	43.9%
Tinggi	87	20.3%
Sangat Tinggi	29	6.8%
Total	428	100.0%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa ada 20 responden yang berada pada kategori *celebrity worship* sangat rendah dengan persentase 4.7%. Ada 104 responden yang berada kategori *celebrity worship* rendah dengan persentase 24.3%. Ada 188 responden dengan kategori *celebrity worship* sedang dengan persentase 43.9%. Ada 87 responden yang berada pada kategori *celebrity worship* tinggi dengan persentase 20.3%. Ada 29 responden yang berada pada kategori *celebrity worship* sangat tinggi dengan persentase 6.8%

4. Bar Chart Kategorisasi



Gambar 4.4 Gambar Bar Chart Kategorisasi

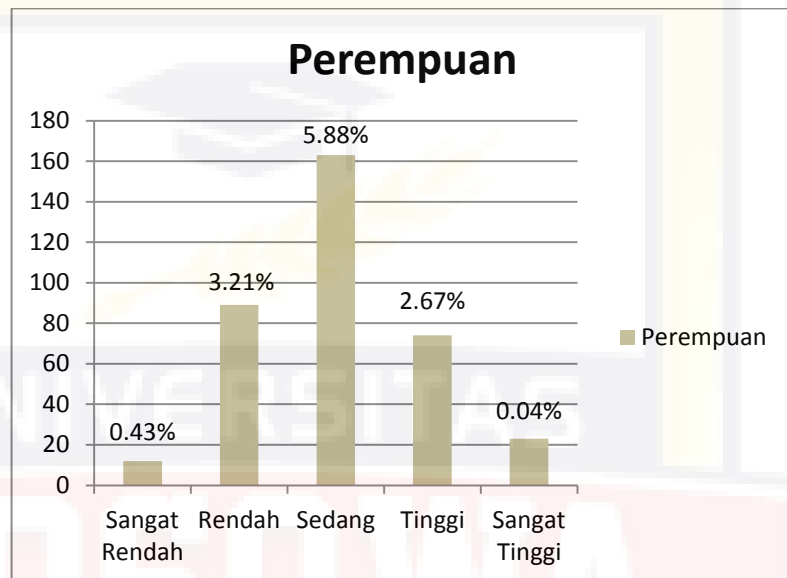
Berdasarkan gambar diatas diperoleh bahwa jumlah responden dengan kategori *celebrity worship* sangat rendah ada sebanyak 20 orang, jumlah responden dengan kategori *celebrity worship* rendah ada sebanyak 104 orang, jumlah responden dengan kategori *celebrity worship* sedang ada sebanyak 188 orang, jumlah responden dengan kategori *celebrity worship* tinggi ada sebanyak 87 orang, dan jumlah responden dengan kategori *celebrity worship* sangat tinggi ada sebanyak 29 orang.

4.1.3 Deskripsi Tingkat Skor *Celebrity Worship* Berdasarkan

Demografi

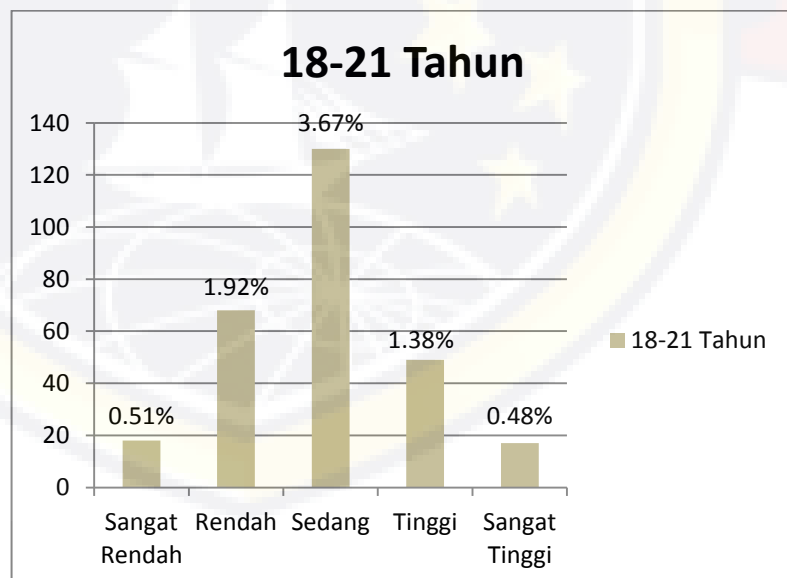
1. Jenis Kelamin

a. Perempuan



Gambar 4.5 Gambar Diagram tingkat skor *celebrity worship* berdasarkan jenis kelamin perempuan.

b. Laki-Laki



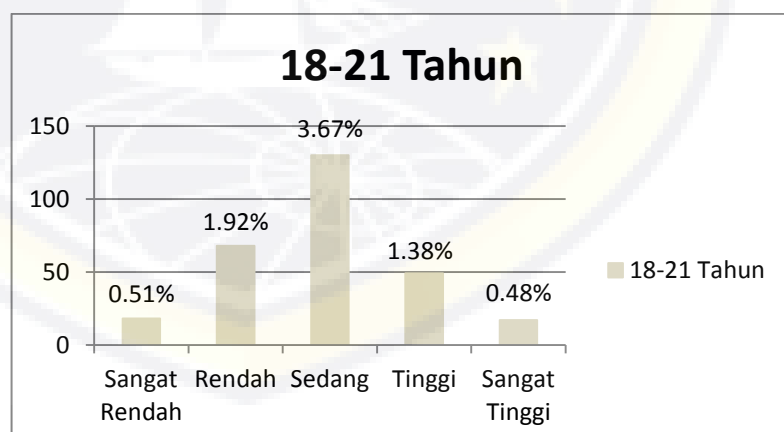
Gambar 4.6 Gambar Diagram tingkat skor *celebrity worship* berdasarkan Jenis Kelamin laki-laki.

Berdasarkan tabel diagram diatas, diperoleh bahwa jenis kelamin perempuan yang berada pada tingkat skor *celebrity worship* sangat rendah sebanyak 0.43% dan pada laki-laki sebanyak 0.28%. Kemudian pada tingkat skor *celebrity worship* yang rendah ada sebanyak 3.21% dan laki-laki sebanyak 0.54%.

Selain itu, jenis kelamin perempuan yang berada pada tingkat skor *celebrity worship* sedang ada sebanyak 5.88% dan laki-laki ada sebanyak 0.90%. Selanjutnya jenis kelamin perempuan yang berada pada tingkat skor *celebrity worship* tinggi ada sebanyak 2.67% dan laki-laki sebanyak 0.46%. Kemudian jenis kelamin perempuan yang berada pada tingkat skor sangat tinggi ada sebanyak 0.84% dan pada laki-laki ada sebanyak 0.22%.

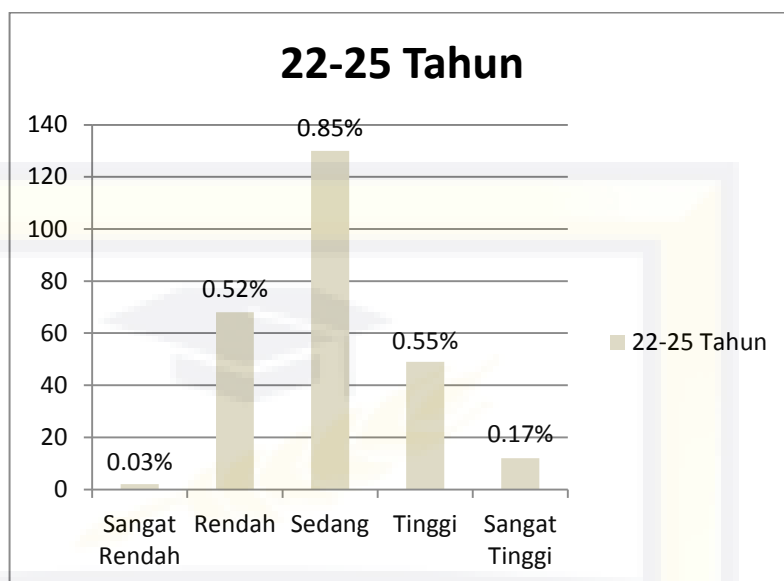
2. Usia

a. Usia 18-21 Tahun



Gambar 4.7 Gambar Diagram tingkat skor *celebrity worship* berdasarkan usia 18-21 Tahun.

b. Usia 22-25 Tahun



Gambar 4.8 Gambar Diagram tingkat skor *celebrity worship* berdasarkan usia 22-25 Tahun.

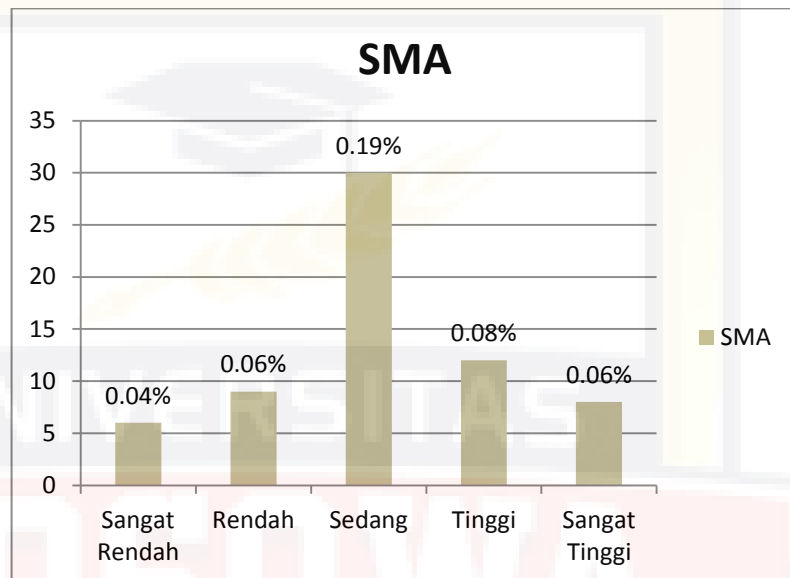
Berdasarkan diagram diatas, diperoleh bahwa usia 18-21 tahun yang berada pada tingkat skor *celebrity worship* sangat rendah ada sebanyak 0.51% dan pada usia 22-25 tahun ada sebanyak 0.03%. Lalu usia 18-21 tahun yang berada pada tingkat skor *celebrity worship* rendah ada sebanyak 1.92% dan pada usia 22-25 tahun ada sebanyak 0.52%.

Selanjutnya pada usia 18-21 tahun yang berada pada tingkat skor *celebrity worship* ada sebanyak 3.67% dan pada usia 22-25 tahun ada sebanyak 0.85%. Kemudian, pada usia 18-21 tahun yang berada pada tingkat skor *celebrity worship* tinggi ada sebanyak 1.38% dan usia 22-25 tahun ada sebanyak 0.55%. Lalu pada usia 18-21 tahun yang berada pada tingkat skor *celebrity worship* sangat tinggi ada

sebanyak 0.48% dan pada usia 22-25 tahun ada sebanyak 0.17%.

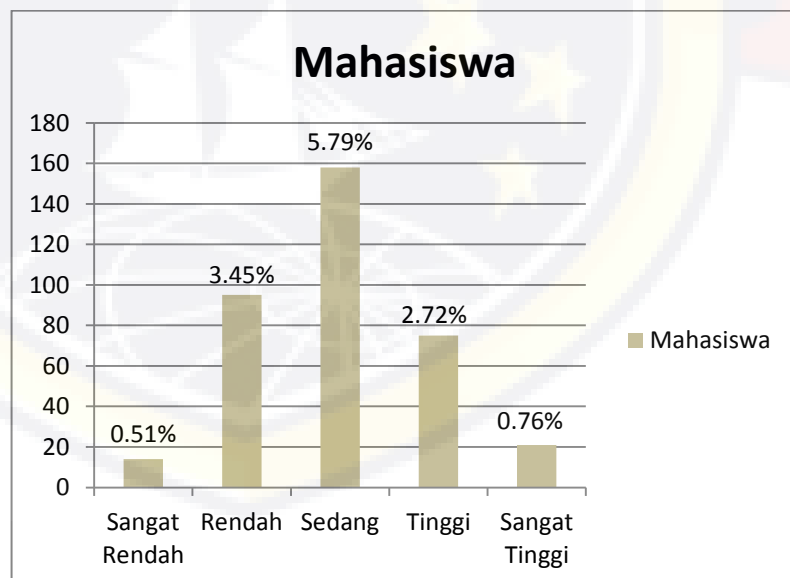
3. Pendidikan

a. SMA



Gambar 4.9 Gambar Diagram tingkat skor *celebrity worship* berdasarkan SMA.

b. Mahasiswa



Gambar 4.10 Gambar Diagram tingkat skor *celebrity worship* berdasarkan Mahasiswa.

Berdasarkan diagram diatas, diperoleh hasil bahwa pada mahasiswa dengan tingkat skor *celebrity worship* sangat rendah ada sebanyak 0.51% dan SMA ada sebanyak 0.04%.

Lalu mahasiswa yang berada pada tingkat skor *celebrity worship* rendah ada sebanyak 3.43% dan SMA ada sebanyak 0.06%.

Selain itu, Mahasiswa dengan tingkat skor *celebrity worship* sedang ada sebanyak 5.79% dan SMA ada sebanyak 0.19%. Kemudian mahasiswa yang berada pada tingkat skor *celebrity worship* tinggi ada sebanyak 2.72% dan SMA ada sebanyak 0.08%. Selanjutnya mahasiswa yang berada pada tingkat skor *celebrity worship* sangat tinggi ada sebanyak 0.76% dan SMA ada sebanyak 0.06%.

4.1.4 Hasil Analisis Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan di analisis pada penelitian ini yaitu :

1. Ha : Ada perbedaan antara *celebrity worship* penggemar Kpop berdasarkan jenis kelamin.

Ho : Tidak ada perbedaan antara *celebrity worship* penggemar Kpop berdasarkan jenis kelamin.

2. Ha : Ada perbedaan antara *celebrity worship* penggemar Kpop berdasarkan usia

Ho : Tidak ada antara perbedaan *celebrity worship* penggemar Kpop berdasarkan usia

3. Ha : Ada perbedaan antara *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan pendidikan

Ho : Tidak ada perbedaan antara *celebrity worship* penggemar Kpop berdasarkan pendidikan

Hasil analisis hipotesis sebagai berikut :

1. *Celebrity Worship* Berdasarkan Jenis Kelamin

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *independent t-test*. Uji hipotesis ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan *celebrity worship* penggemar K-pop antara perempuan dan laki-laki. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Hipotesis *Celebrity Worship* berdasarkan jenis Kelamin

Variabel	Mean	T	Sig.	Ket.
<i>Celebrity Worship</i>				
Perempuan	86.60	0.971	0.440	Tidak Ada
Laki-Laki	84.84			Perbedaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai mean *celebrity worship* pada jenis kelamin perempuan sebesar 86.60 dan pada jenis kelamin laki-laki sebesar 84.84. Perbedaan mean antara jenis kelamin perempuan dan jenis kelamin laki-laki tersebut memiliki nilai t sebesar 0.971 dengan nilai signifikansi 0.332.

Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5% ($p=0.332$; $p>0.05$).

Berdasarkan hasil tersebut, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka H_a yang menyatakan ada perbedaan *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan jenis kelamin, di tolak sedangkan H_o yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan jenis kelamin, di terima. Dengan demikian, kesimpulan dari hasil analisis tersebut bahwa tidak ada perbedaan *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan jenis kelamin.

2. *Celebrity Worship* Berdasarkan Usia

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *independent t-test*. Uji hipotesis ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan *celebrity worship* penggemar K-pop antara rentang usia 18-21 tahun dengan usia rentang 22-25 tahun.

Tabel 4.5 Uji Hipotesis *Celebrity Worship* berdasarkan usia

Variabel	Mean	T	Sig.	Ket.
<i>Celebrity Worship</i>				
18-21 tahun	85.03			Ada
22-25 tahun	88.82	-2.746	0.006	Perbedaan

Berdasarkan tabel analisis uji hipotesis diatas, diperoleh nilai mean sebesar 85.03 pada usia 18-21 tahun dan nilai mean sebesar 88.82 pada usia 22-25 tahun. Kemudian, usia 18-21 tahun dan usia 22-25

tahun tersebut memiliki nilai t sebesar -2.746 dengan nilai signifikansi sebesar 0.006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf nilai signifikansi 5% ($p=0.006$; $p<0.05$)

Sehingga dari hasil uji analisis hipotesis yang dilakukan menyatakan bahwa H_a yang menyatakan ada perbedaan *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan usia, di terima. Sedangkan H_o yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan usia, di tolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan usia, dimana usia 22-25 tahun lebih tinggi *celebrity worship*-nya dibandingkan dengan usia 18-21 tahun.

3. *Celebrity Worship* Berdasarkan Pendidikan

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *independent t-test*. Uji hipotesis ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan *celebrity worship* penggemar K-pop antara Mahasiswa dan SMA.

Tabel 4.6 Uji Hipotesis *Celebrity Worship* berdasarkan Pendidikan

Variabel	Mean	T	Sig.	Ket.
<i>Celebrity Worship</i>				
Mahasiswa	86.19	-0.456	0.695	Tidak Ada
SMA	87.03			Perbedaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai mean pada mahasiswa sebesar 86.19 dan nilai mean pada SMA sebesar 87.03. Kemudian dua kelompok tersebut memiliki nilai t

sebesar -0.456 dengan nilai signifikansi sebesar 0.649. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5% ($p=0.649$; $p>0.05$).

Karena nilai signifikansi yang didapatkan > 0.05 , maka H_a yang menyatakan bahwa ada perbedaan *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan pendidikan, di tolak. Sedangkan H_o yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan *celebrity worship* pada penggemar K-pop berdasarkan pendidikan, di terima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan *celebrity worship* pada penggemar K-pop berdasarkan pendidikan.

4.2 Pembahasan

1. Gambaran *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-pop

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity worship* penggemar K-pop memiliki tingkat skor yang bervariasi. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase tingkat skor *celebrity worship*, dimana ada 20 responden yang berada pada kategori *celebrity worship* sangat rendah dengan persentase 4.7%. Ada 104 responden yang berada kategori *celebrty worship* rendah dengan persentase 24.3%. Ada 188 responden dengan kategori *celebrty worship* sedang dengan persentase 43.9%. Ada 87 responden yang berada pada kategori *celebrty worship* tinggi dengan persentase 20.3%. Ada 29 responden yang berada pada kategori *celebrity worship* sangat

tinggi dengan persentase 6.8%. Jadi subjek pada penelitian ini cenderung mempunyai *celebrity worship* yang sedang (43.9%).

Hasil pada penelitian tersebut sejalan dengan penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Frederika, Suprpto, & Lucia Tanojo (2015) mengatakan bahwa responden dengan kategori *celebrity worship* sangat sangat tinggi sebesar 1%, responden dengan kategori tinggi sebesar 14%. Responden dengan kategori sedang sebesar 51%, responden dengan kategori rendah sebesar 30%, dan responden dengan kategori sangat rendah sebesar 4%. Dimana pada penelitian tersebut responden cenderung berada pada kategori *celebrity worship* sedang.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayati, Ahmad Razak, & Fakhri (2022) menunjukkan bahwa responden dengan kategori *celebrity worship* sangat rendah sebesar 7.81%, responden dengan kategori rendah sebesar 10.93%. Responden dengan kategori sedang sebesar 51.56%, responden dengan kategori tinggi sebesar 25%, dan responden dengan kategori sangat tinggi 4.68%. Dengan demikian, responden berada pada kategori sedang.

2. *Celebrity Worship* Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai mean *celebrity worship* pada jenis kelamin perempuan sebesar 86.60 dan pada jenis kelamin laki-laki sebesar 84.84. Perbedaan mean antara jenis kelamin perempuan dan jenis kelamin laki-laki tersebut memiliki nilai t sebesar 0.971 dengan nilai signifikansi 0.332.

Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikan 5% ($p=0.971$; $p>0.05$). Perempuan lebih cenderung memiliki selebriti laki-laki sebagai idolanya, begitupun sebaliknya laki-laki lebih cenderung memilih selebriti perempuan sebagai idolanya (McCutcheon, *et.al* 2004).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan jenis kelamin. Terdapat dua kelompok berdasarkan jenis kelamin yaitu jenis kelamin perempuan dan jenis kelamin laki-laki. Seperti yang kita ketahui di Indonesia, demam K-pop telah populer pada banyak anak muda, baik laki-laki maupun perempuan yang memiliki istilah panggilan masing-masing. Terdapat dua istilah panggilan penggemar yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin yaitu *fangirl* dan *fanboy*. *Fangirl* merupakan panggilan untuk penggemar yang berjenis kelamin perempuan sedangkan *Fanboy* adalah panggilan untuk penggemar dengan jenis kelamin laki-laki.

Tidak ada perbedaan *celebrity worship* antara laki-laki dan perempuan, hal tersebut dapat dilihat dari koleksi barang-barang yang berkaitan dengan idola. Tidak hanya perempuan yang mengoleksi dan membeli barang-barang yang berkaitan dengan K-pop tetapi juga laki-laki. Barang-barang yang dikoleksi atau dibeli seperti album, kaos, tas, *lightstick*, poster, tiket konser dan *marcendise* lainnya. Tidak hanya itu, dalam hal menunjukkan kecintaanya terhadap sang idola baik penggemar laki-laki maupun perempuan akan mengikuti kegiatan-

kegiatan yang ada seperti pertemuan rutin, aktif di media sosial, dan juga mengikuti lomba tentang K-pop seperti *dance cover* dan lagu *cover* (Mahendro Putri & Ina Savira, 2021). Sejalan dengan salah satu aspek *celebrity worship* yaitu *entertainment social* yang ditandai dengan penggemar yang secara aktif mencari informasi tentang selebtri yang diidolakan tersebut (Maltby, Giles, Barber, McCutcheon, 2005)

Selain itu, dari segi fashion dan penampilan fisik. Saat ini, trend Korea sedang digemari oleh banyak kalangan seperti *Korean Wave* (produk budaya Korea). *Korean wave* saat ini mendominasi remaja laki-laki dan perempuan, dimana mereka mengagumi para idola melalui gaya yang ditampilkan oleh idolanya tersebut seperti cara berpakaian, gaya rambut, *make-up*, dan aksesoris yang dipakai (Setia Sari & Sri Sadewo, 2015). Menurut Maltby, Hauron, dan McCutcheon, (2003) mengatakan bahwa penggemar akan melakukan imitasi dimana penggemar akan meniru penampilan dari selebriti yang diidolakan.

2. *Celebrity Worship Berdasarkan Usia*

Berdasarkan tabel analisis uji hipotesis diatas, diperoleh nilai mean sebesar 85.03 pada usia 18-21 tahun dan nilai mean sebesar 88.82 pada usia 22-25 tahun. Kemudian, usia 18-21 tahun dan usia 22-25 tahun tersebut memiliki nilai t sebesar -2.746 dengan nilai signifikansi sebesar 0.006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf nilai signifikansi 5% ($p=0.006$; $p<0.05$). Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan

bahwa ada perbedaan *celebrity worship* pada penggemar K-pop berdasarkan usia.

Terdapat dua kelompok berdasarkan usia yaitu usia 18-21 tahun dan usia 22-25 tahun dimana usia 22-25 tahun lebih tinggi *celebrity worship*-nya dibandingkan dengan usia 18-21 tahun. Menurut Papalia & Old (2001) mengatakan bahwa masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12-20 tahun (Jahja, 2011). Sedangkan menurut Papalia, Old, & Feldman (2008), pada masa dewasa berkisar antara usia 20-40 tahun dimana salah satu tugas dari perkembangan yang penting bagi dewasa awal ialah menjalin hubungan intim (Dwitanti, Tambunan, Ningsi, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan *celebrity worship* pada penggemar K-pop antara usia 18-21 dan 22-25 dimana *celebrity worship* usia 22-25 tahun lebih tinggi. *Celebrity worship* dapat terjadi tidak terbatas pada kalangan remaja saja tetapi juga bisa di lihat dari latar belakang maupun pada generasi yang berbeda-beda. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Widjaja & Madalina Ali, 2015) menunjukkan bahwa dewasa awal dengan usia 20-30 tahun yang berada di Jakarta masih banyak yang melakukan pemujaan idola. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Darfiyanti & Putra (2012) menunjukkan bahwa perilaku pengidolaan yang terdiri dari modeling dan pemujaan masih terdapat pada dewasa awal dimana

partisipasi berada pada tingkatan *intense personal*. Menurut Maltby, Hauron, dan McCutcheon, (2003) *intense-personal* ditandai dengan ciri-ciri seperti empati yang tinggi antara penggemar terhadap idolanya, misalnya penggemar seakan-akan mampu merasakan apa yang dirasakan oleh idolanya tersebut dimana ketika sang idola sedih maka penggemar juga seakan-akan merasakan kesedihan tersebut. Selain empati ada juga imitasi, dimana penggemar akan berusaha meniru penampilan dari sang idola misalnya penggemar akan ikut mengubah gaya rambut agar terlihat seperti dengan gaya rambut idolanya.

3. *Celebrity Worship* Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai mean pada mahasiswa sebesar 86.19 dan nilai mean pada SMA sebesar 87.03. Kemudian dua kelompok tersebut memiliki nilai t sebesar -0.456 dengan nilai signifikansi sebesar 0.649. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5% ($p=0.649$; $p>0.05$). Berdasarkan uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *celebrity worship* pada penggemar K-pop berdasarkan pendidikan.

Terdapat dua kelompok berdasarkan pendidikan yaitu Mahasiswa dan SMA. Seperti yang diketahui seorang mahasiswa merupakan civitas akademika yang diharapkan mampu untuk melakukan aktivitas atau kegiatan yang sesuai dengan Tridharma perguruan tinggi yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (UU No. 12 Pasal 1 ayat 9, tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi). Sedangkan

SMA (Sekolah Menengah Atas) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sekolah umum setelah menengah pertama sebelum memasuki perguruan tinggi atau kuliah.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa tidak ada perbedaan *celebrity worship* pada penggemar K-pop antara Mahasiswa dan SMA. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Arundati, Vania, & Arisanti (2019) menunjukkan bahwa rata-rata pendidikan penggemar EXO di Bandung sama rata dimana *celebrity worship* bukan hanya dilakukan pada orang dengan tingkat intelegensi rendah tetapi juga dilakukan oleh orang-orang yang memiliki tingkat intelegensi tinggi.

Kpop sangat populer atau banyak digemari pada berbagai kalangan, tidak terkecuali para pelajar SMA dan Mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Sunarni (2016) mengatakan bahwa sebagian besar remaja SMA mempunyai *celebrity worship* sebagai hiburan sosial seperti penggemar tertarik untuk memperoleh informasi terbaru termasuk kehidupan pribadi dari selebriti, penggemar senang membicarakan selebriti idola sebagai wujud dari ketertarikan penggemar terhadap idola di kota Yogyakarta.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rice Munica (2021) terhadap 101 mahasiswa mengatakan bahwa pemujaan selebriti yang dilakukan oleh partisipan tersebut berada pada aspek *entertainment-social* (hiburan sosial). Menurut Maltby, Giles, Barber, McCutcheon

(2005) mengatakan bahwa *entertainment-social* merupakan tingkat terendah dalam *celebrity worship*, aspek ini ditandai dengan penggemar yang secara aktif mencari informasi tentang selebriti yang diidolakan tersebut. Penggemar mencari informasi yang memiliki hubungan dengan selebriti yang disukai tersebut. Ketertarikan penggemar dengan selebriti yang disukai tersebut memiliki tujuan sebagai hiburan dan sebagai pengisi waktu luang untuk menghabiskan waktu seperti mendengar lagu, nonton drama korea yang dibintangi selebriti yang disukai, menonton musik video dari sang selebriti atau idola.

4.3 Limitasi Penelitian

Ketika mengerjakan proses penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini ialah, terdapat beberapa data yang diperoleh tidak homogen. Data yang tidak homogen dikarenakan data yang terkumpul tidak merata dan skor keseluruhan sangat jauh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan banyak informasi tentang *celebrity worship* pada penggemar K-pop. Hasil-hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil kategorisasi *celebrity worship* diperoleh bahwa responden berada pada kategori sedang sebanyak 188 orang dengan persentase 43.9%. Dimana jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 428 orang.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan berdasarkan jenis kelamin dimana jenis kelamin tersebut dibagi dalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *celebrity worship* antara perempuan dan laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yang didapatkan dari uji hipotesis yang telah dilakukan sebesar 0.332, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5% ($p=0.332$; $p>0.05$).

Hasil uji hipotesis *celebrity worship* penggemar K-pop berdasarkan usia yang dibagi dalam dua kelompok yaitu usia 18-21 tahun dan usia 22-25 tahun memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ($p=0.006$; $p>0.05$). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada perbedaan *celebrity worship* antara usia 18-21

tahun dengan rentang usia 22-25 tahun, dimana *celebrity worship* usia 22-25 tahun lebih besar daripada *celebrity worship* usia 18-21.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan berdasarkan pendidikan yang dibagi dalam dua kelompok yaitu Mahasiswa dan SMA mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.649, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5% ($p=0.649$; $p>0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan *celebrity worship* antara Mahasiswa dan SMA.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang *celebrity worship* pada penggemar K-pop berdasarkan demografi, maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Penggemar K-pop, diharapkan bagi penggemar K-pop agar mampu mengendalikan dirinya untuk tidak menggemari idolanya atau selebriti secara berlebihan.
2. Peneliti selanjutnya, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti *celebrity worship* dengan variabel-variabel lainnya seperti keterampilan sosial, *Self-Esteem*, *cognitive flexibility*, religiusitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Sutanto. (2015). *Statistika Tanpa Stress*. Jakarta : TransMedia
- Arundati, Vania., & Arisanti. (2019). Perilaku *Celebrity Worship* pada anggota Fandom EXO dalam Komunitas EXO-L Bandung. *Komunikasi*, 13 (1) : 53-72.
- Astrid, Suroso., & Dwi. (2018). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan *Celebrity Worship* Pada Remaja Pecinta Korea Di Manado Ditinjau Dari Jenis Kelamin. *Psikovidya*, 22(2) : 164-189.
- Ayu & Astiti. (2020). Gambaran *Celebrity Worship* pada Penggemar K-Pop.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). *Psychological Wellbeing* Penggemar K-Pop Dewasa Awal yang Melakukan *Celebrity Worship*. *e- Journal, Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1 (1) : 137-148.
- band day6 pada online shop Uriharu Id. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1 (5) : 452-469.
- Brooks, S. K. (2018). *FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research*. *Curent Psychology*, 1-23.
- Darfiyanti, D., & Putra, M. G. (2012). Pemujaan terhadap Idola Pop sebagai Dasar *Intimate Relationship* pada Dewasa Awal: sebuah Studi Kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 1 (2) : 53-60.

- Darfiyanti., & Putra. (2012). Pemujaan Terhadap Idola Pop Sebagai Dasar *Intimate Relationship* Pada Dewasa Awal : Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian Sosial*, 1 (2) : 1-8.
- Dewi, D. P. & Indrawat, K. R. (2019). Gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Undayana*, 6 (2) : 291-300. e-ISSN: 26544024; p-ISSN: 2354 5607.
- Driana, I. D., & Indrawati, A. (2021). Pengaruh *celebrity worship*, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif *merchandise*
- Dwitanti., Tambunan., & Ningsih. (2015). Kelekatan dan Intimasi Pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi*, 8 (1) : 18-24.
- Frederika., Suprpto., & Tanojo. (2015). Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas Dengan *Celebrity Worship* Pada Remaja di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, 4 (1) : 61-69.
- Gumelar, S. A., Almaida, R., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9 (1) : 17-24. P-ISSN 2746-8976, e-ISSN 2685-8428.
- Hidayati, Nurul., Razak, Ahmad., & Fakhri. (2022). Harga Diri dan *Celebrity Worship* Pada Remaja *Fans Club* Musik. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1 (3) : 92-102.
- Jahja. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Kencana
- Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- Kompas.com.(2019).<https://entertainment.kompas.com/read/2019/08/12/164119610/6-tipe-penggemar-kpop-versi-netizen-korea-kalian-yang-mana>. (Diakses tanggal 23 Desember 2021)
- Kompas.com.(2020).<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/08/13/172535920/bidik-komunitas-kpop-jadi-kiat-sukses-kopi-chuseyo?page=all>

Kompas.com.(2021).<https://www.kompas.com/global/read/2021/06/26/193507970/b-enarkah-fans-kpop-terbesar-ada-di-indonesia?page=all>

Kompas.com.(2021).<https://www.kompas.com/hype/read/2021/05/10/072837266/k-popers-dan-gerakan-sosial-di-indonesia?page=all>

Kompas.Tv.(2020).(<https://www.kompas.tv/article/106550/kisah-sedih-penggemar-bts-yang-bunuh-diri-ayahnya-benci-k-pop-hingga-sempat-curhat-ke-suga>). Diakses 3 Desember 2021.

Kompasiana.com.(2021).<https://www.kompasiana.com/firdauzynurjuliaudria6696/6144a98e01019038f12f5472/pengaruh-budaya-kpop-dikalangan-remaja>. (Diakses pada tanggal 18 Desember 2021).

Lestari, L., Zaharuddin., & Afifah, S. (2021). *Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop di Palembang. Indonesian Journal of Behavioral Studies*, 1 (1) : 29-41. P-ISSN 2807-1956, e-ISSN 2807-1964.

Liu, J. K. (2013). *Idol Worship, Religiosity, and Self-Esteem among University and Secondary Students in Hong Kong. Discovery SS Student E-journal*.

Lynn, M., Lange, R., & Houran, J. (2002). *Conceptualization and Measurement Celebrity Worship. British Journal of Psychology*.

Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). *A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. The Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25-29.

Maltby., Day., McCutcheon., Houran., & Ashe. (2004). *Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. British Journal of Psychology*, 95 (4) : 411-428. doi:10.1348/0007126042369794.

- Maltby., Day., McCutcheon., Houran., & Ashe. (2004). *Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. British Journal of Psychology*, 95 (4) : 411-428. doi:10.1348/0007126042369794
- Maltby., Day., McCutcheon., Houran., & Ashe. (2006). *Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation : Developing the Measurement and Understanding of Celebrity Worship Within a Clinical Personality Context, Personality and Individual Differences*, 40 (2) : 273-283. doi: 10.1016/j.paid.2005.07.004
- Maltby., Giles., Barber., & McCutcheon (2005). *Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. British Journal of Health Psychology*, 10 (1) : 17-32. doi:10.1348/135910704x15257.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship. *The British Psychological Society*, 93, 67-87.
- Mufarrikoh, Zainatul. (2019). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. Surabaya : Jakad Media Publishing.
- Munica, Rice. (2021). Gambaran *Celebrity Worship* Terhadap Idola-Kpop pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Journal Of Multidisciplinary Research and Development*, 4(2) : 247-256.
- Muslimah, M. A. (2021). Hubungan Gender dalam *Celebrity Worship*. *Psikobuletin : Buletin Ilmiah Psikologi*, 1 (3) : 203-210. E-ISSN :2720-8958.
- Putri, Mahendro., Savira Ina. (2021). Gambaran Citra Diri *Fanboy* (Sebuah Studi Kasus Pada Penggemar Laki-Laki Musik Korea Dalam Komunitas Fandom. *Character:Jurnal Penelitian Psikologi*, 8 (6) : 1-13.

- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). *Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance*. *Journal of Youth and Adolescence*, 25, 631- 650. DOI:[10.1007/BF01537358](https://doi.org/10.1007/BF01537358)
- Sari, Famia et.al. (2019). Hubungan *Celebrity Worship* dengan Identitas Diri Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Keperawatan Mersi*, 8 (10) : 28-31.
- Setia, Sari., & Sadewo, Sri. (2015). *Korean Fashion Style* (Praktik Sosial Pola Berpakaian Pengguna Korea Style di Surabaya. *Paradigma*, 3 (3) : 1-7.
- Sarwindah, D., Suroso, & Mandas, A., L. (2018). Hubungan Antara Konsep Celebrty Worship pada Remaja Pecinta Korea di Manado Ditinjau dari Jenis Kelamin. *PSIKOVIDYA*, 22 (2) : 164-189.
- Siyoto & Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing..
- Sujarweni, W. Wiratna. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta Pustaka Baru Press.
- Sunarni. (Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Identitas Diri Remaja Usia SMA di Kota Yogyakarta. *E-Journal Bimbingan dan Konseling*, 1 (5) : 1-11.
- Tribunnews.com. (2017). (<https://www.tribunnews.com/seleb/2017/12/20/dua-fans-di-indonesia-dikabarkan-mencoba-bunuh-diri-usai-jonghyun-shinee-meninggal-kisahnyaviral>) . Diakses pada tanggal 3 Desember 2021.
- Undang-Undang Dasar No. 12 Pasal 1 Ayat 9.
- Wandini & Suharyono. (2017). Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Sikap Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk *Chateau Labiotte Wine Lipstick/Lip Tint* yang Dipengaruhi oleh Lirik Lagu ‘Lotto’ oleh EXO). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50 (2) : 203-209.

- Widiastuti, R.; Mawarpury, M., Sulistyani, A., & Khairani, M. (2020). *The Relationship between Celebrity Worship and Parasocial Interaction on Emerging Adult. In Proceedings of the 1st International Conference on Psychology .*
- Widjaja., & Ali. (2015). Gambaran *Celebrity Worship* Pada Dewasa Awal di Jakarta. *Humaniora*, 6 (1) : 21-28.
- Wishandy, Loisa, R., & Utami, L. S. (2019). Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanbase Boyband iKON). *Koneksi*, 3 (1) :133-140. EISSN 2598-0785.
- Zahra., Nadia Nur & Wulandari, Primatia Yogi. (2021). Pengaruh Harga Diri dan Kesejahteraan Psikologi terhadap *Celebrity Worship* pada dewasa Awal Penggemar K-pop. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1 (1) : 1115-1125.



UNIVERSITAS
BOSOWA



LAMPIRAN-LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

SKALA PENELITIAN ONLINE

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Shalom dan salam sejahtera bagi kita.

Selamat pagi/siang/sore/malam

Perkenalkan saya Priska Barrang, peneliti dari Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar. Saat ini saya sedang melakukan pengambilan data dalam rangka penelitian Psikologi terkait penggemar Kpop.

Adapun kriteria responden penelitian saya adalah :

1. Penggemar Kpop
2. Berusia 18-25 Tahun

Jika Anda memenuhi kriteria tersebut, saya memohon kesediaannya untuk mengisi skala yang dapat diakses melalui link dibawah ini:

<https://forms.gle/yGeTdMQNdPLqobAR9>

Data yang Anda berikan dapat saya jamin kerahasiaannya, partisipasi Anda sangat membantu keberhasilan dalam penelitian ini. Atas waktu dan partisipasinya saya haturkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.


Hormat saya,
Peneliti

Priska Barrang
4518091109

21.32 ✓

Pertanyaan Jawaban **450** Setelan

450 jawaban




Menerima jawaban

Ringkasan **Pertanyaan** Individual

Identitas Responden

Inisial
450 jawaban

A
S
N
D





LAMPIRAN 3

INPUT DATA

1. Coding Demografi

Keterangan :

a. Jenis Kelamin

Perempuan = 1

Laki-Laki = 2

b. Usia

18-21 = 1

22-25 = 2

c. Pendidikan

Mahasiswa = 1

SMA = 2

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
2	1	2
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	2	2
1	2	2
2	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
2	2	1
1	1	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
2	1	2
1	1	1
1	1	1

1	2	1
1	1	1
2	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
2	2	1
2	1	1
1	2	1
2	2	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
2	1	1
1	1	1
1	1	1
2	2	1
2	2	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
2	2	1
2	1	1
1	2	1
1	1	2
1	1	1
1	1	2
1	2	1
1	2	1
1	2	1
1	1	1
2	1	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	2	1

1	2	1
1	2	1
1	2	1
1	2	1
1	2	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	1	1
1	2	1
1	2	2
1	1	1
1	1	1
2	1	2
1	1	1
1	1	2
2	1	1
2	2	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
2	2	1
1	2	1
2	1	1
1	1	1
1	2	1
2	1	1
1	1	1
1	2	1
1	2	1
2	1	1
1	1	1
1	1	1
2	1	1
1	1	1
1	1	1
2	1	1
1	2	1
1	2	1
2	1	1
1	1	1
1	1	1
2	1	1
2	1	1
1	2	1
1	2	1
1	1	1

1	2	1
1	2	1
1	2	1
1	1	1
2	1	1
2	1	1
1	2	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
2	2	1
1	2	1
2	1	1
1	1	2
1	1	1
1	1	1
1	1	2
1	1	1
1	2	1
1	2	1
1	1	1
1	2	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	2	2
1	1	1
2	2	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	1	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	1	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1

1	1	1
1	2	1
1	1	1
2	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
2	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
2	1	2
2	1	2
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
2	1	2
2	1	2
1	1	2
1	1	2
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	2

1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	1	2
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	1	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
2	1	1
1	2	1
2	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
2	1	1
1	2	1
1	2	1
2	1	1
1	1	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	1	1

1	2	1
1	2	2
1	1	1
1	2	1
1	2	1
1	1	1
1	2	1
1	2	1
2	1	2
1	1	1
1	1	1
2	2	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
2	2	1
2	2	1
1	1	1
1	2	1
2	2	1
2	2	1
1	2	1
1	1	1
2	1	2
1	2	1
1	2	1
2	1	2
2	1	1
1	1	1
1	2	1
1	1	2
1	1	2
2	2	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
2	1	1
1	1	1
1	1	2
1	2	1
1	1	1

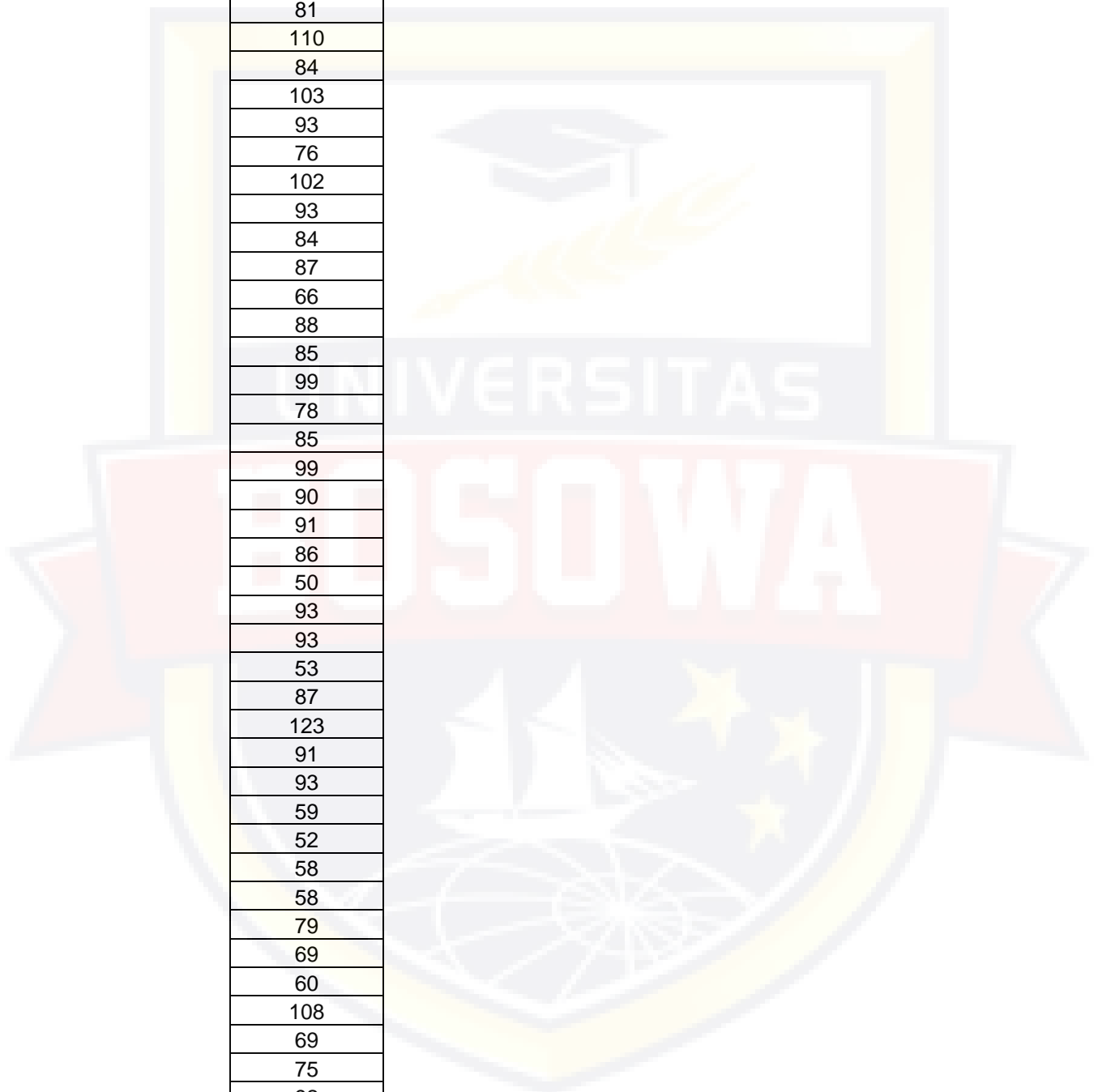
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	1	1
1	2	1
1	2	1
1	1	2
1	1	2
2	1	1
1	2	1
1	1	2
1	2	2
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
2	1	1
1	1	2
1	1	1
1	1	2
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	1	1
1	1	2
1	2	1
1	2	1
1	2	1
2	2	1
1	2	1
1	1	1
1	1	2
1	1	1
1	2	1
1	1	1
1	2	1
1	1	2

1	2	1
1	1	1

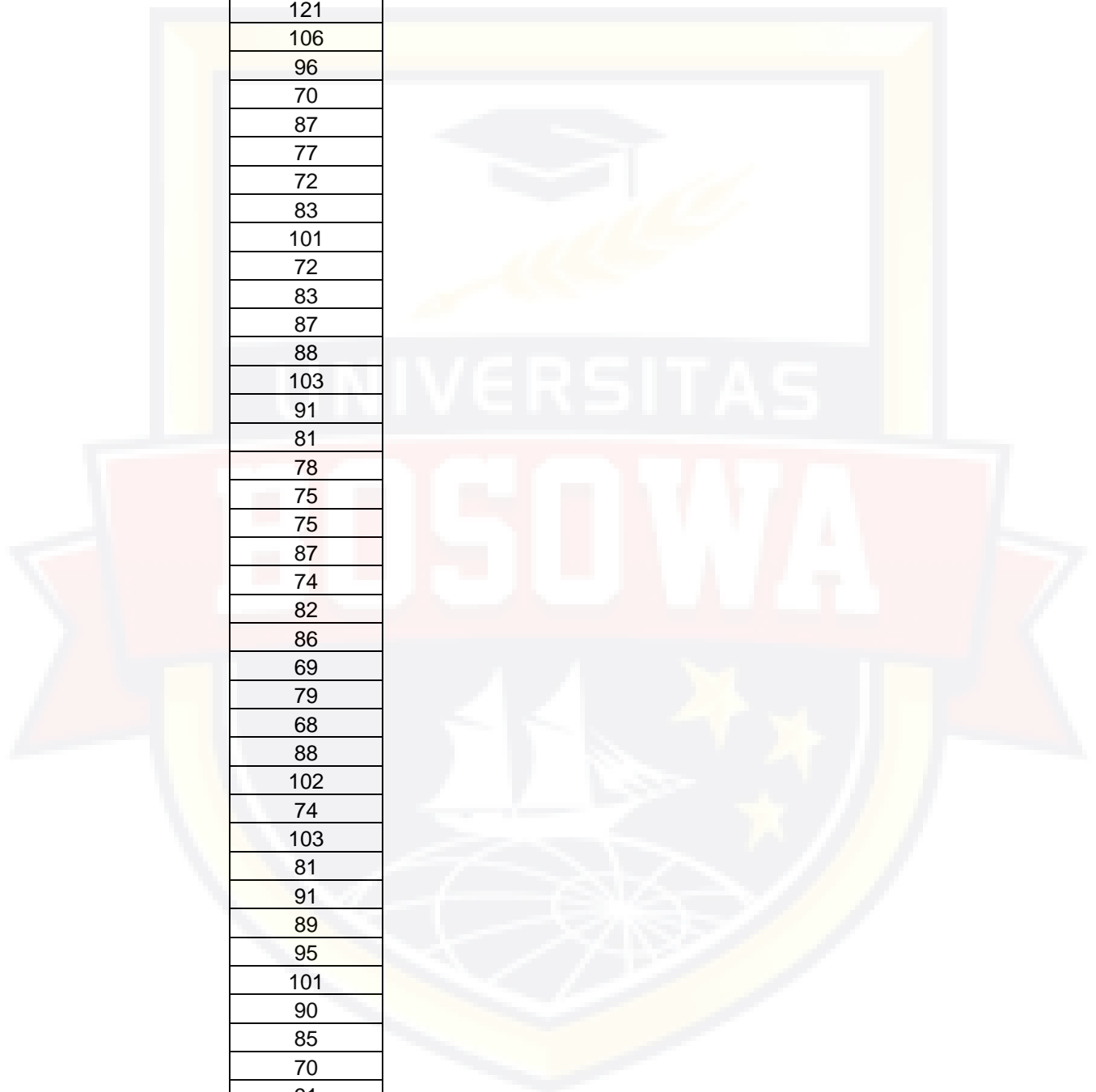
2. Coding Item *Celebrity Worship*

Total Skor
83
88
85
82
109
94
74
70
94
111
114
83
98
83
96
88
117
85
98
84
82
85
59
83
75
78
93
86
75
60
110
77
70
101
83
27

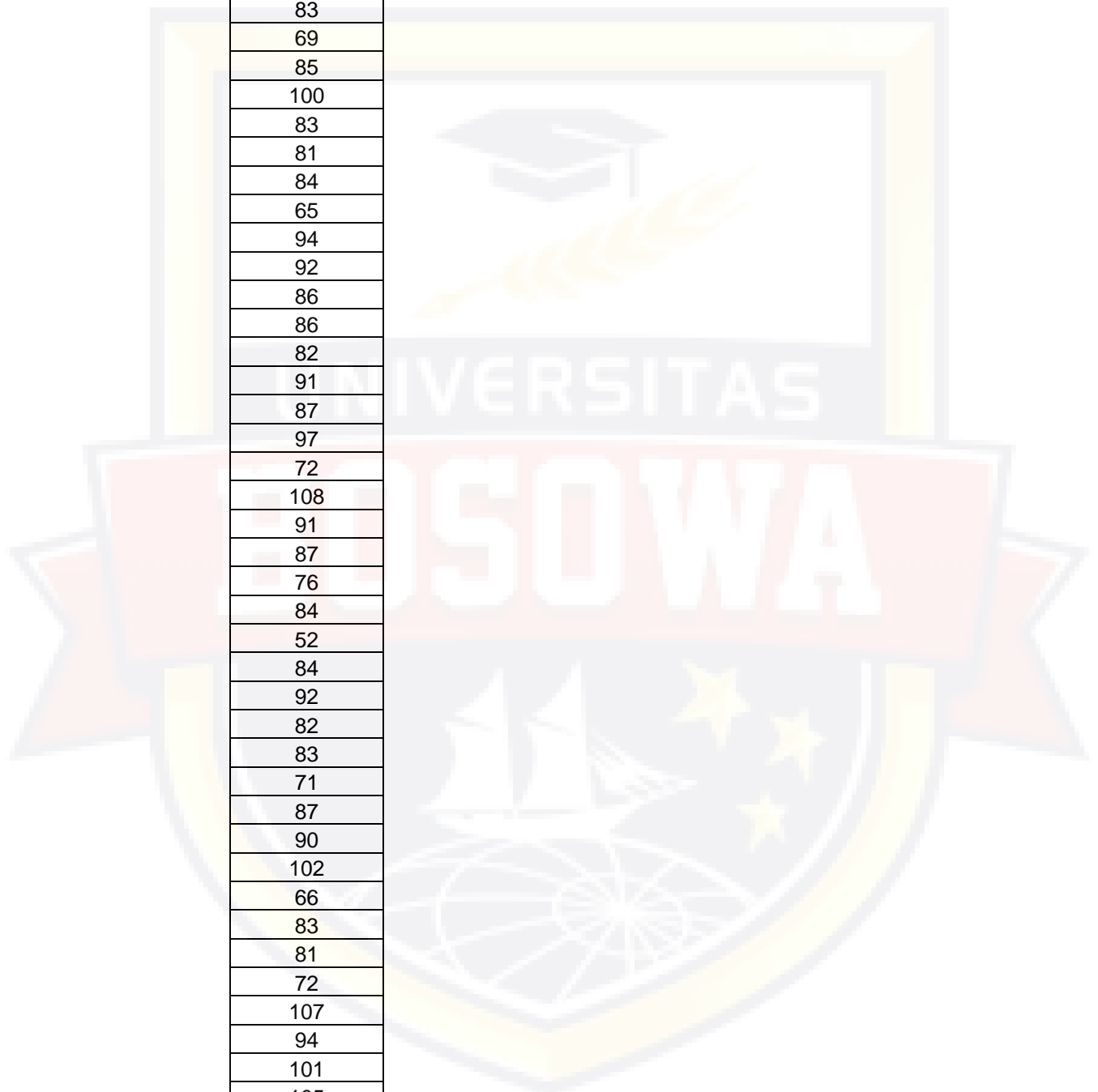
98
82
78
105
81
110
84
103
93
76
102
93
84
87
66
88
85
99
78
85
99
90
91
86
50
93
93
53
87
123
91
93
59
52
58
58
79
69
60
108
69
75
92
101



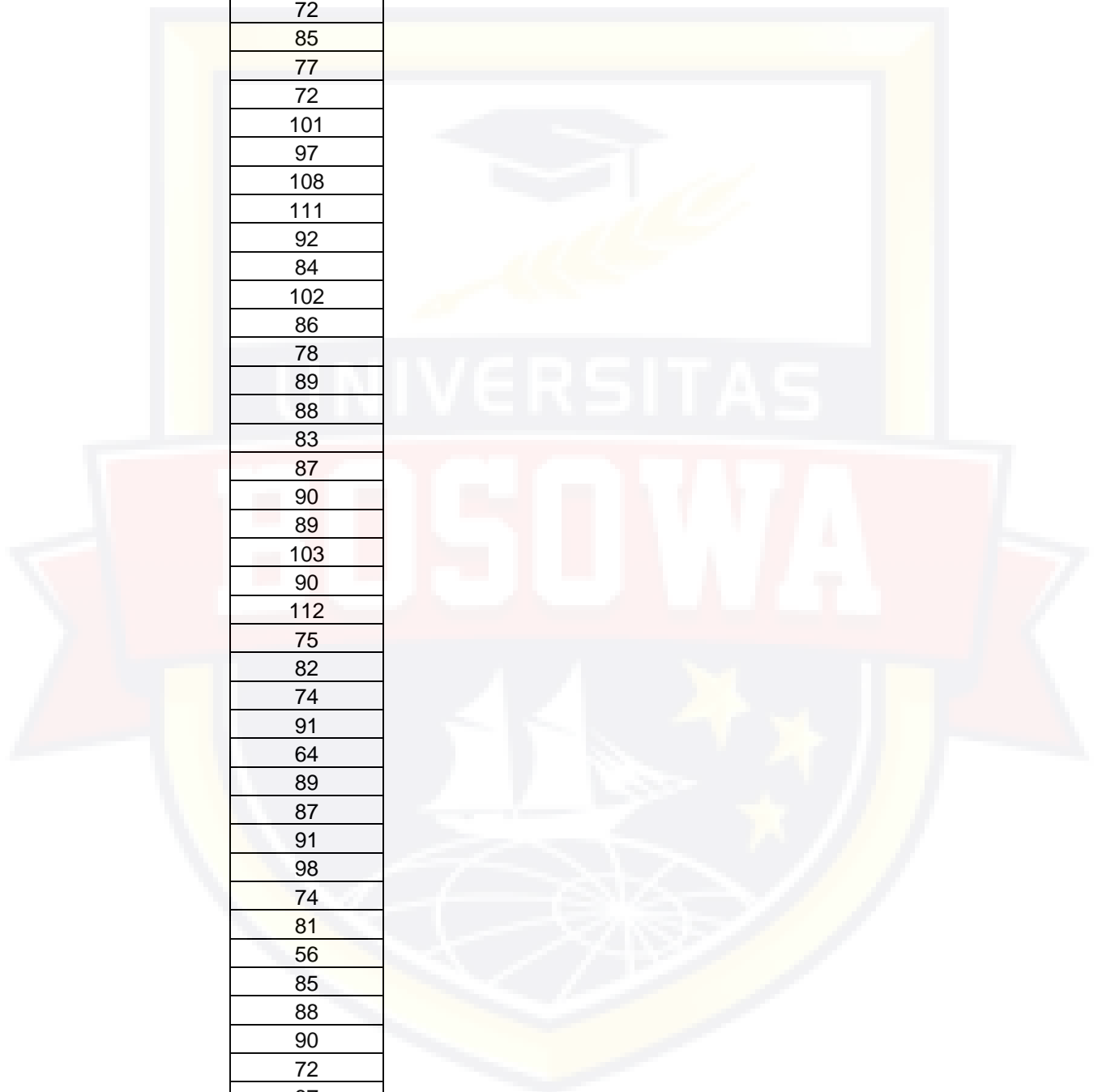
72
76
74
75
121
106
96
70
87
77
72
83
101
72
83
87
88
103
91
81
78
75
75
87
74
82
86
69
79
68
88
102
74
103
81
91
89
95
101
90
85
70
91
88



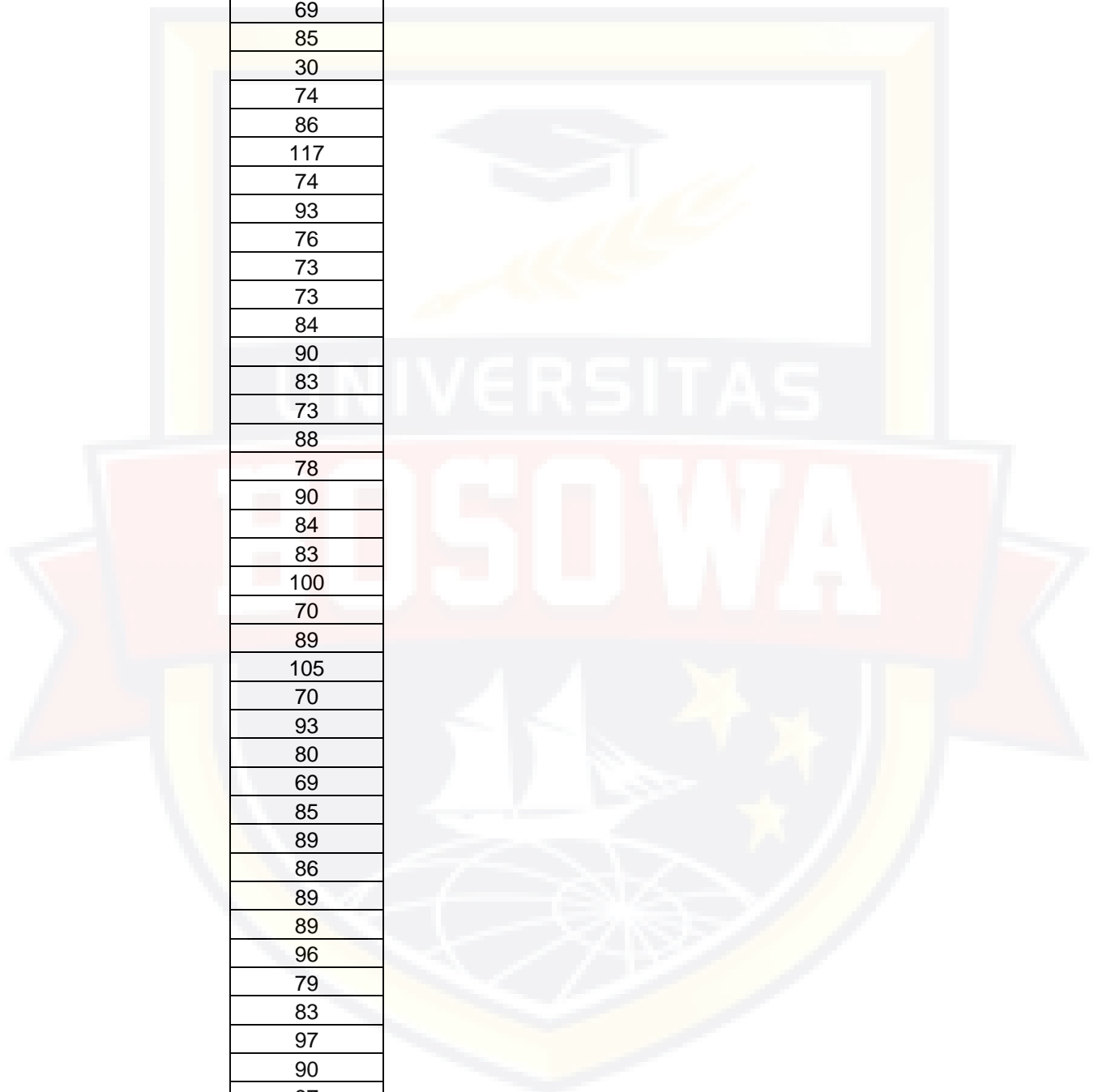
76
74
88
79
83
69
85
100
83
81
84
65
94
92
86
86
82
91
87
97
72
108
91
87
76
84
52
84
92
82
83
71
87
90
102
66
83
81
72
107
94
101
105
94



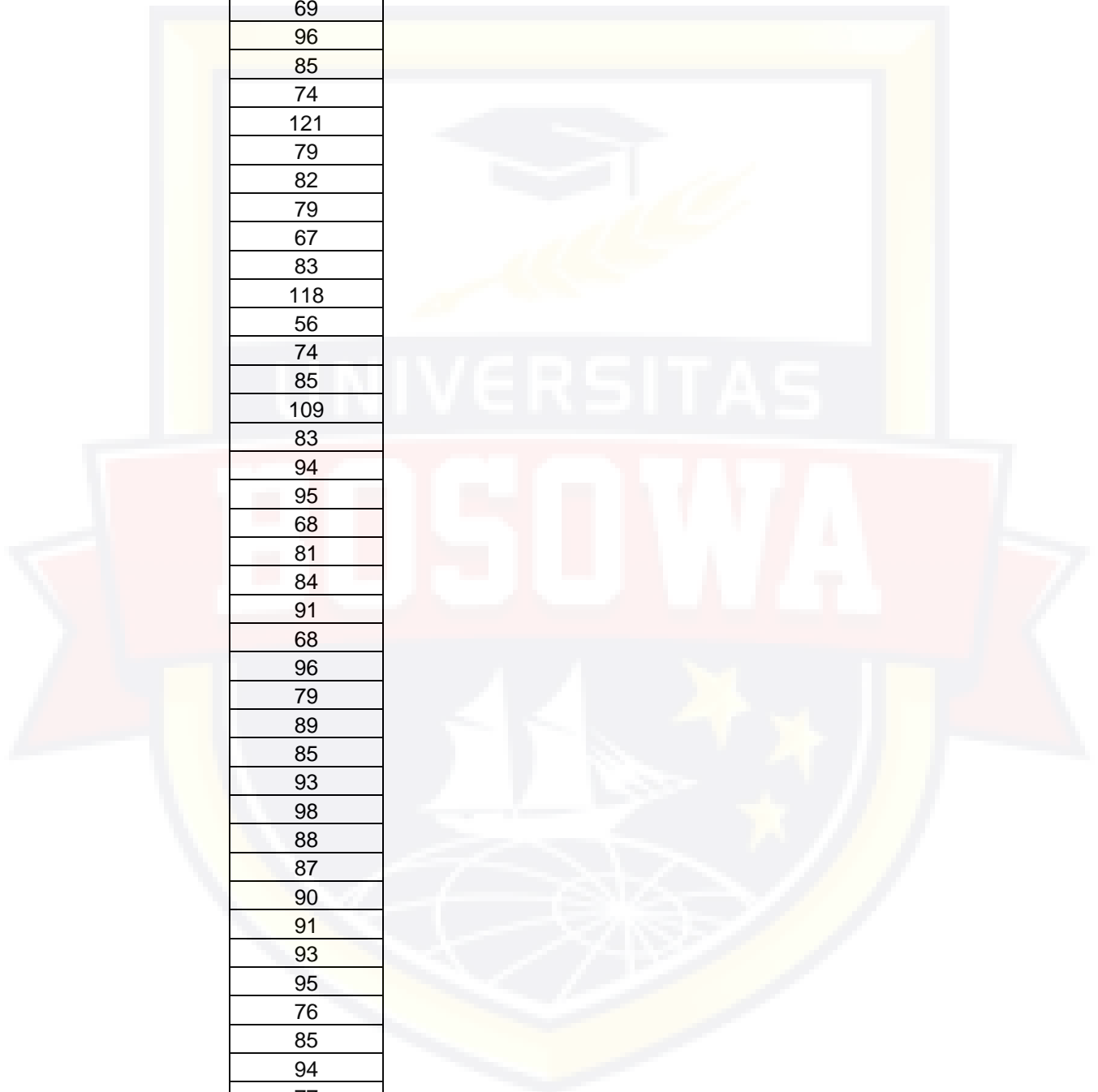
86
76
85
90
72
85
77
72
101
97
108
111
92
84
102
86
78
89
88
83
87
90
89
103
90
112
75
82
74
91
64
89
87
91
98
74
81
56
85
88
90
72
87
93



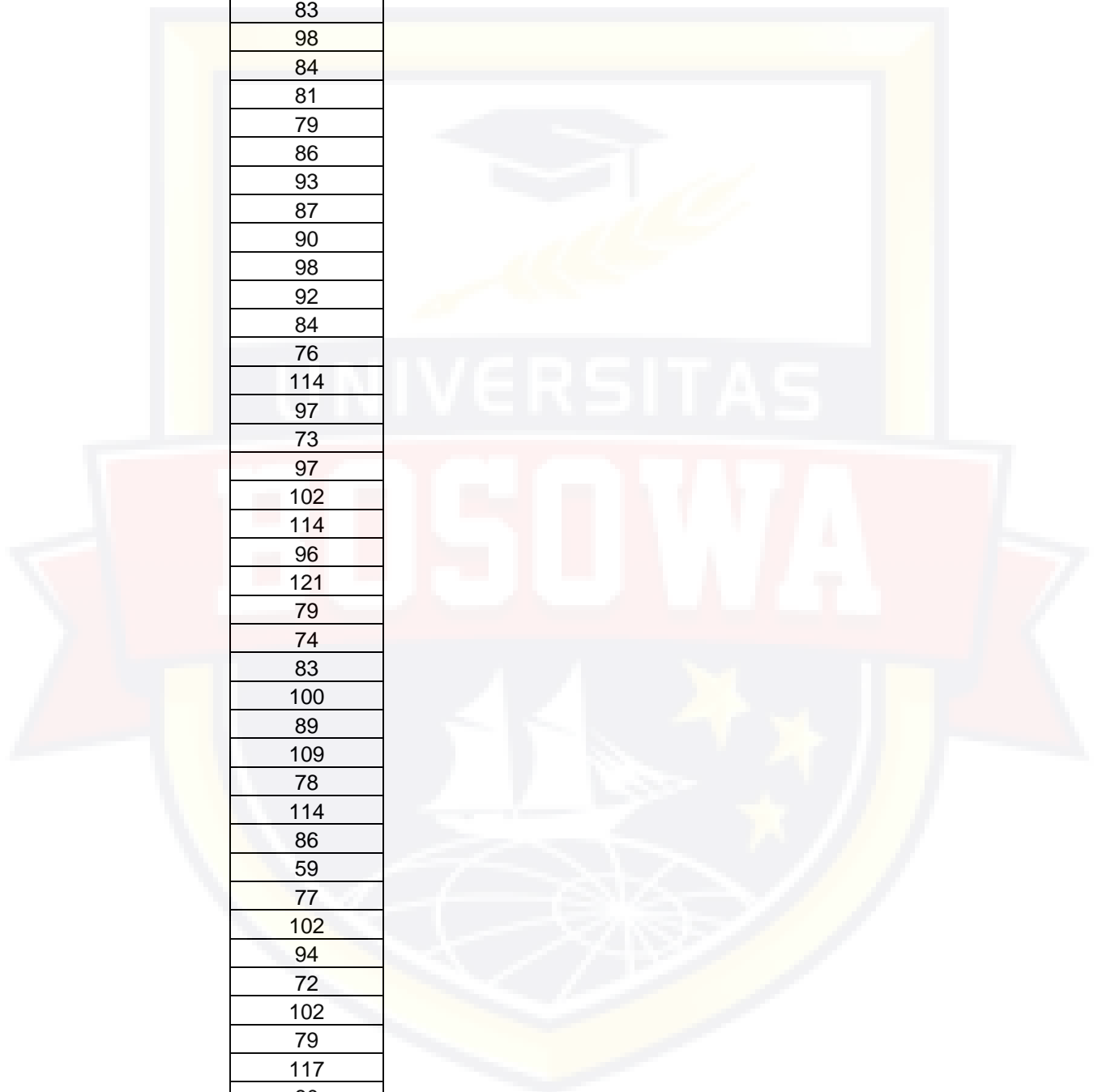
108
85
70
86
69
85
30
74
86
117
74
93
76
73
73
84
90
83
73
88
78
90
84
83
100
70
89
105
70
93
80
69
85
89
86
89
89
96
79
83
97
90
97
84



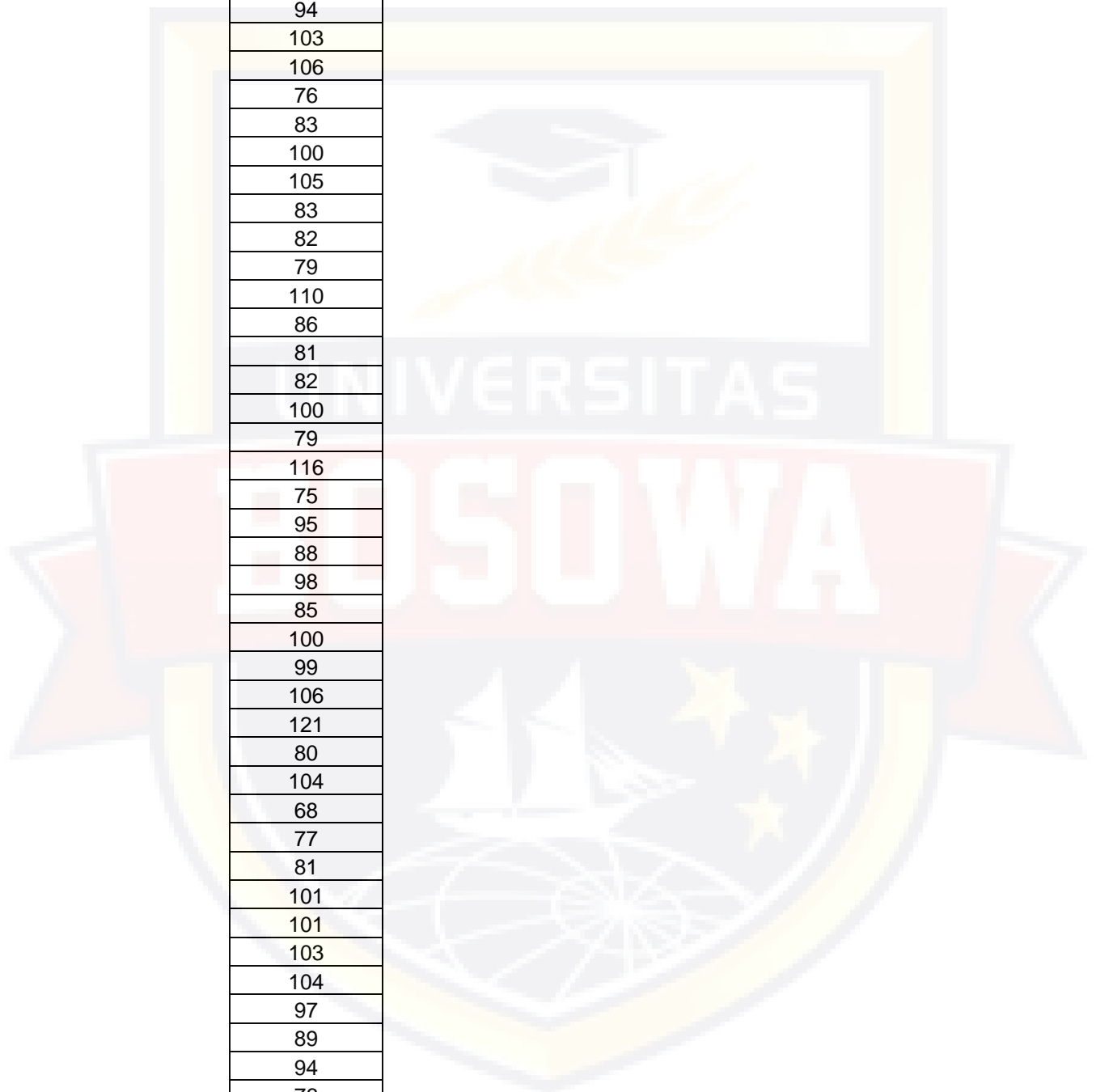
80
76
83
70
69
96
85
74
121
79
82
79
67
83
118
56
74
85
109
83
94
95
68
81
84
91
68
96
79
89
85
93
98
88
87
90
91
93
95
76
85
94
77
99



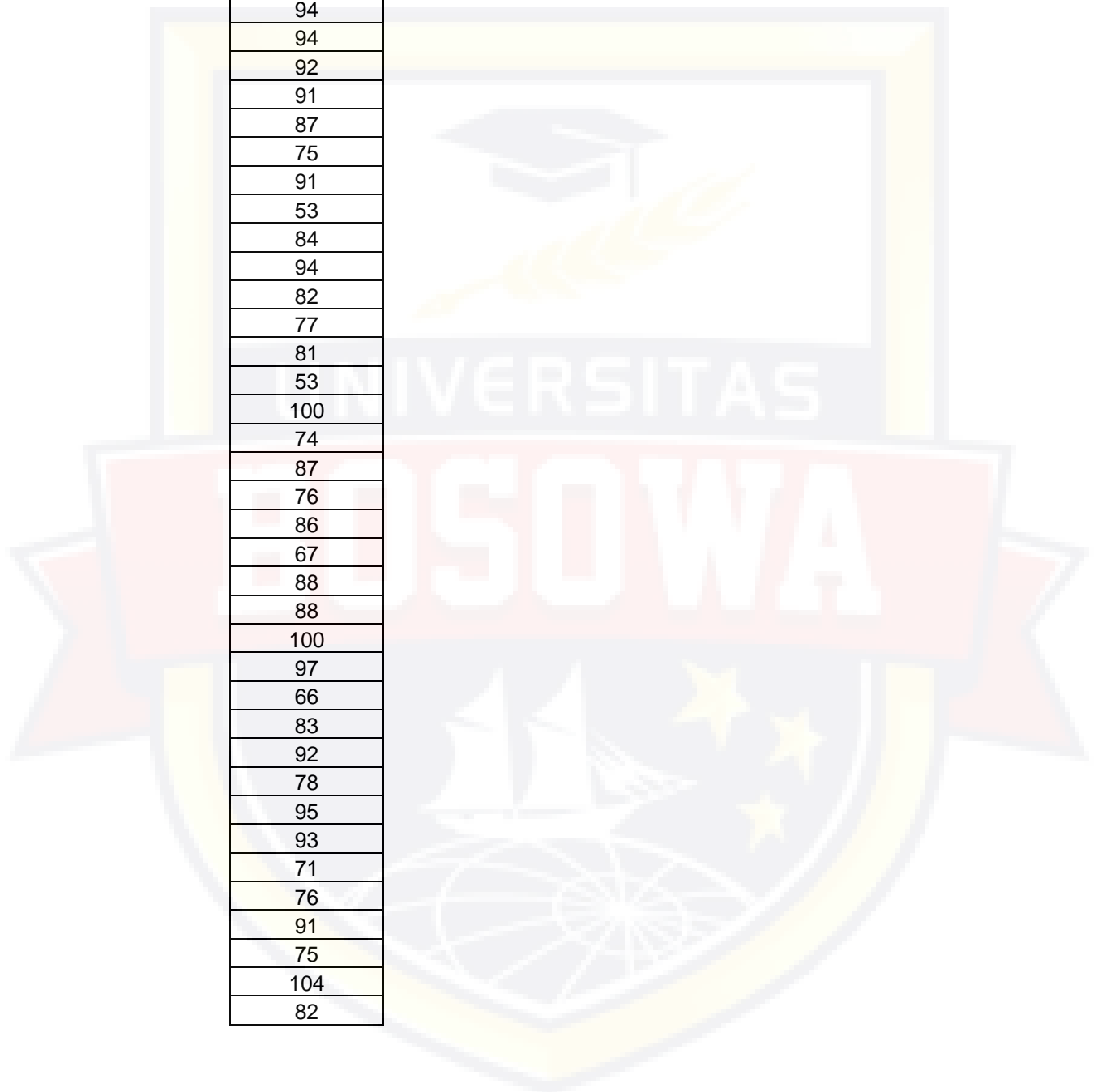
93
94
92
60
83
98
84
81
79
86
93
87
90
98
92
84
76
114
97
73
97
102
114
96
121
79
74
83
100
89
109
78
114
86
59
77
102
94
72
102
79
117
80
86



76
111
106
101
94
103
106
76
83
100
105
83
82
79
110
86
81
82
100
79
116
75
95
88
98
85
100
99
106
121
80
104
68
77
81
101
101
103
104
97
89
94
76
76



88
86
84
94
94
94
92
91
87
75
91
53
84
94
82
77
81
53
100
74
87
76
86
67
88
88
100
97
66
83
92
78
95
93
71
76
91
75
104
82







LAMPIRAN 4

HASIL UJI RELIABILITAS



Reliability Statistics

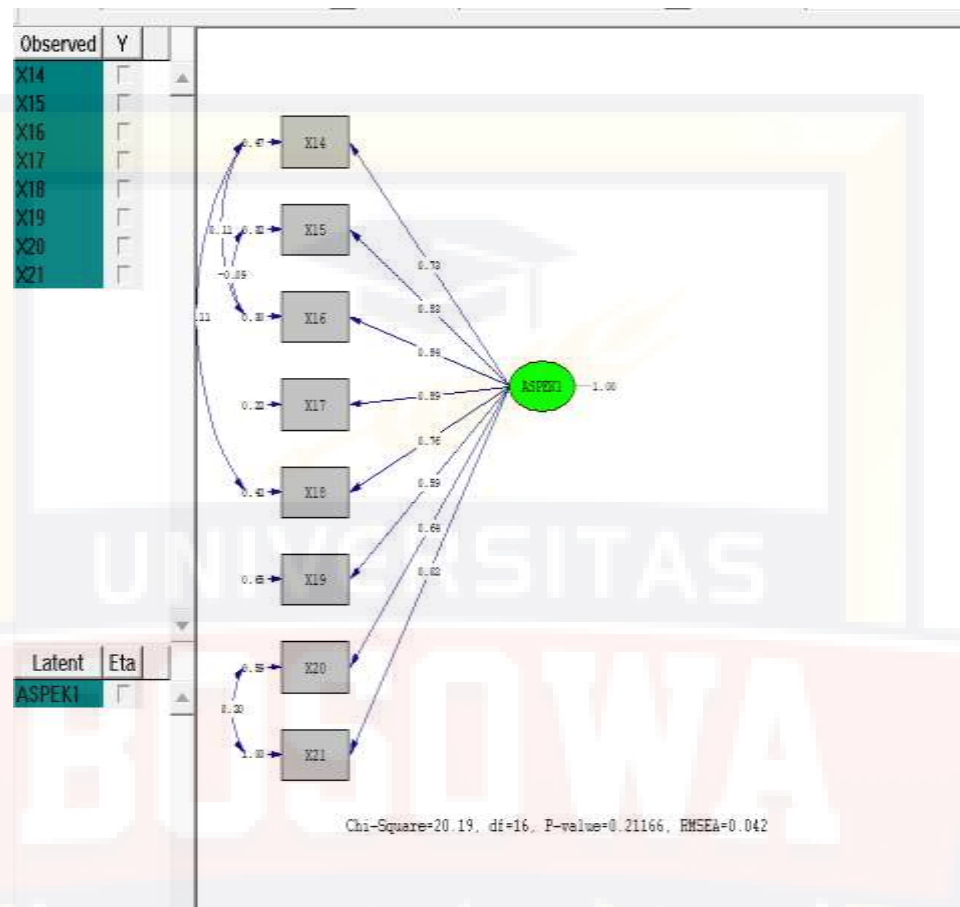
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	26



LAMPIRAN 5

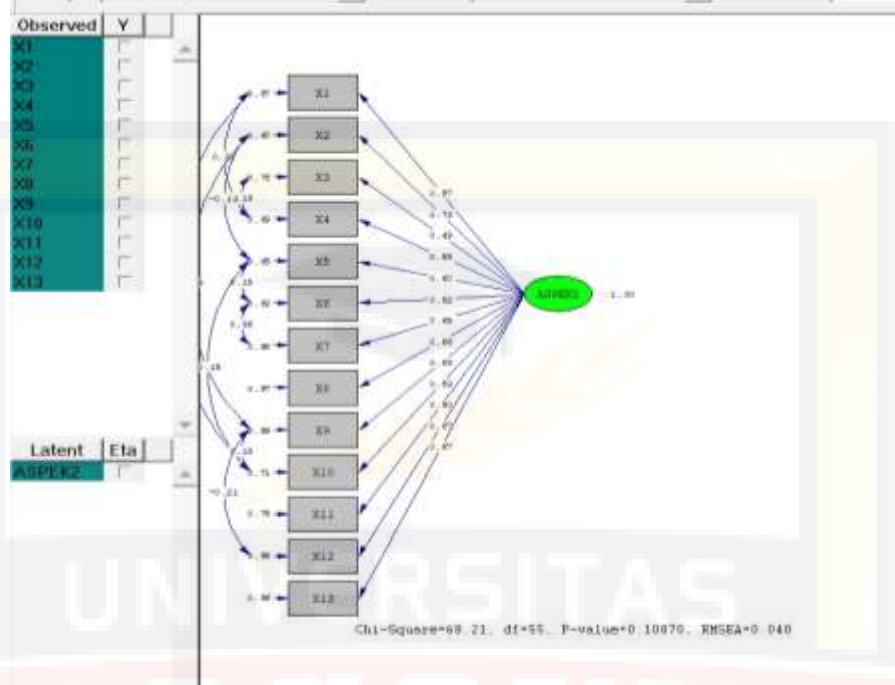
HASIL UJI VALIDITAS

1. Aspek Entertainment Social



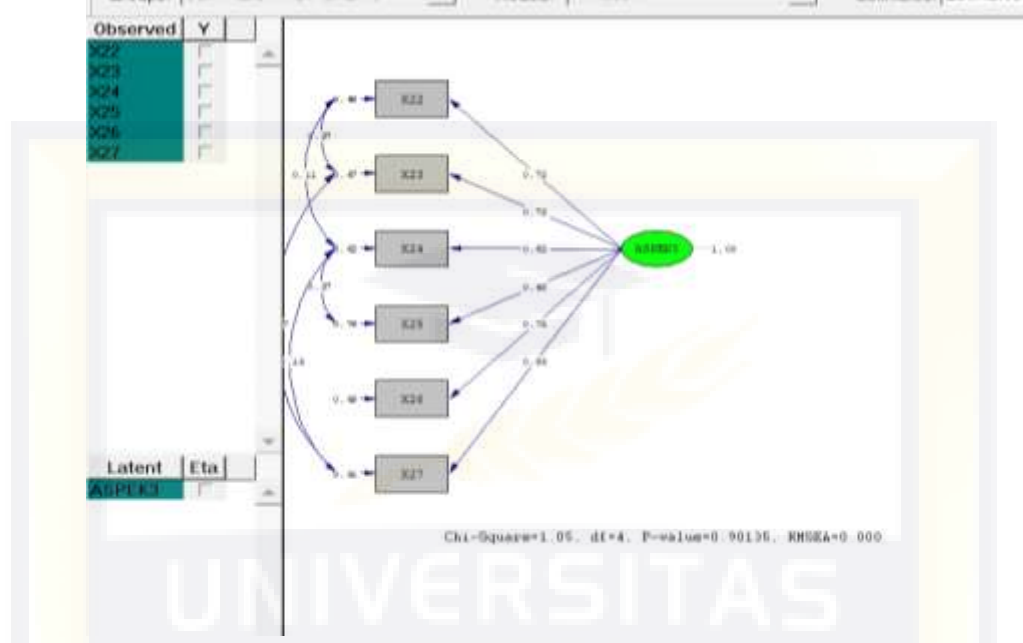
Nomor Item	Factor Loading	Error	t-value	Keterangan
14	0.728	0.073	9.928	Valid
15	0.828	0.068	12.085	Valid
16	0.837	0.069	12.157	Valid
17	0.886	0.063	13.557	Valid
18	0.765	0.071	10.819	Valid
19	0.588	0.077	7.670	Valid
20	0.642	0.075	8.567	Valid
21	0.016	0.085	0.191	Tidak Valid

2. Aspek Intense Personal



Nomor Item	Factor Loading	Error	t-value	Keterangan
1	0.565	0.077	7.335	Valid
2	0.726	0.074	9.755	Valid
3	0.492	0.079	6.209	Valid
4	0.551	0.078	7.090	Valid
5	0.595	0.079	7.516	Valid
6	0.616	0.077	8.046	Valid
7	0.647	0.075	8.630	Valid
8	0.659	0.075	8.833	Valid
9	0.627	0.079	7.924	Valid
10	0.532	0.081	6.545	Valid
11	0.504	0.079	6.388	Valid
12	0.672	0.076	8.871	Valid
13	0.666	0.074	8.944	Valid

3. Aspek Borderline Patological



Nomor Item	Factor Loading	Error	t-value	Keterangan
22	0.724	0.077	9.380	Valid
23	0.730	0.082	8.863	Valid
24	0.622	0.087	7.170	Valid
25	0.485	0.083	5.818	Valid
26	0.717	0.077	9.353	Valid
27	0.832	0.076	10.883	Valid



LAMPIRAN 6
HASIL ANALISIS DEMOGRAFI RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	361	84.3	84.3	84.3
	Laki-Laki	67	15.7	15.7	100.0
	Total	428	100.0	100.0	

2. Usia

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21	282	65.9	65.9	65.9
	22-25	146	34.1	34.1	100.0
	Total	428	100.0	100.0	

3. Pendidikan

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	363	84.8	84.8	84.8
	SMA	65	15.2	15.2	100.0
	Total	428	100.0	100.0	



LAMPIRAN 7
HASIL ANALISIS CELEBRITY WORSHIP BERDASARKAN
DEMOGRAFI

1. Jenis Kelamin

kategorisasi * jeniskelamin Crosstabulation

			jeniskelamin		Total
			Perempuan	Laki-Laki	
kategorisasi	Sangat Rendah	Count	12	8	20
	Rendah	Count	89	15	104
	Sedang	Count	163	25	188
	Tinggi	Count	74	13	87
	Sangat Tinggi	Count	23	6	29
Total		Count	361	67	428

2. Usia

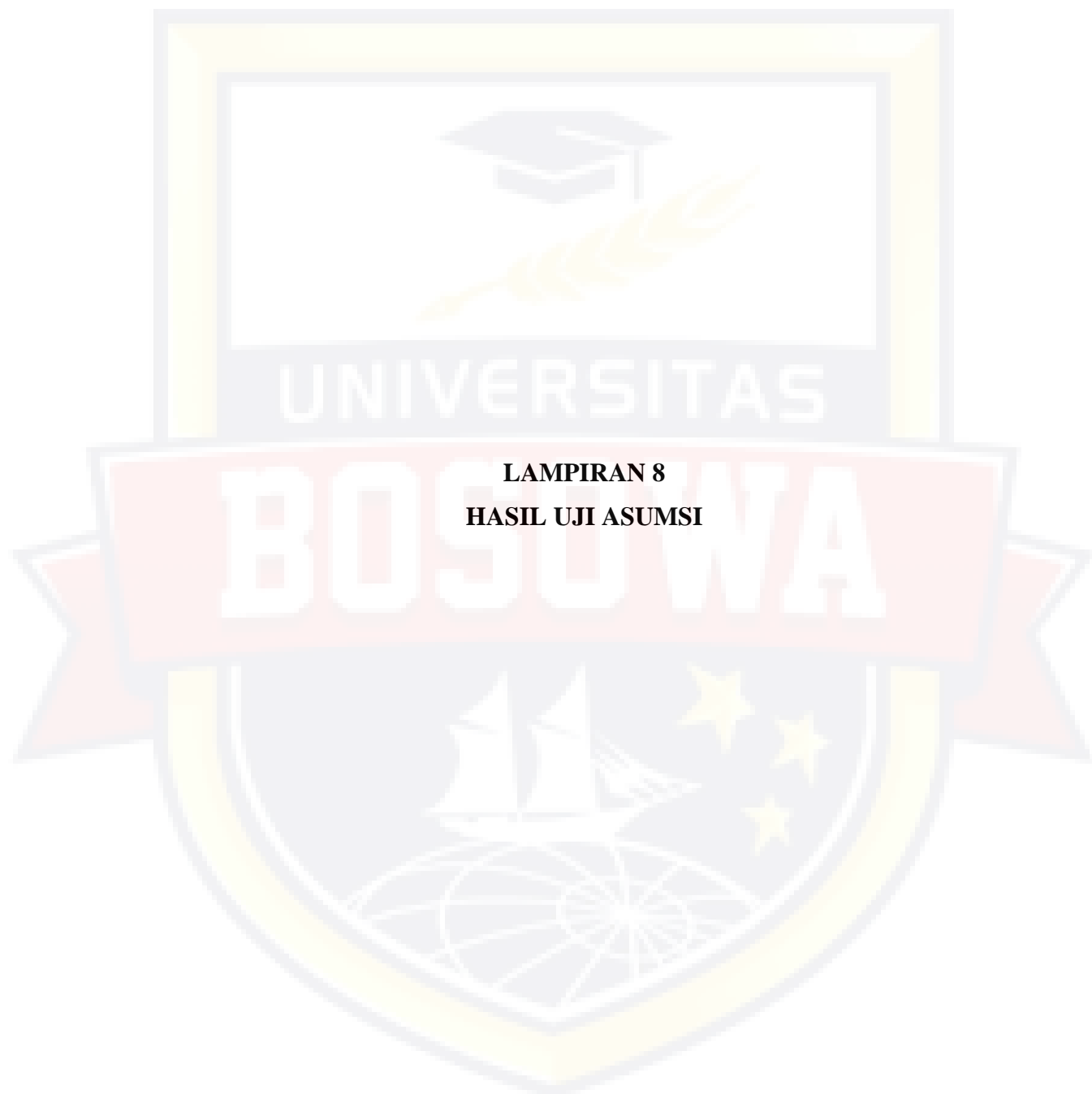
kategorisasi * usia Crosstabulation

			usia		Total
			18-21	22-25	
kategorisasi	Sangat Rendah	Count	18	2	20
	Rendah	Count	68	36	104
	Sedang	Count	130	58	188
	Tinggi	Count	49	38	87
	Sangat Tinggi	Count	17	12	29
Total		Count	282	146	428

3. Pendidikan

kategorisasi * pendidikan Crosstabulation

			pendidikan		Total
			Mahasiswa	SMA	
kategorisasi	Sangat Rendah	Count	14	6	20
	Rendah	Count	95	9	104
	Sedang	Count	158	30	188
	Tinggi	Count	75	12	87
	Sangat Tinggi	Count	21	8	29
Total		Count	363	65	428



LAMPIRAN 8
HASIL UJI ASUMSI

Uji Normalitas dan Uji Homogenitas

1. Celebrity Worship – Jenis Kelamin

Assumptions

Homogeneity of Variances Tests

		F	df	df2	p
Skor Celebrity Worship	Levene's	9.91	1	425	0.002
	Variance ratio	0.483	360	65	< .001

Note. Additional results provided by moretests

Tests of Normality

		statistic	p
Skor Celebrity Worship	Shapiro-Wilk	0.985	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.0477	0.286
	Anderson-Darling	0.869	0.026

Note. Additional results provided by moretests

2. Celebrity Worship – Usia

Assumptions

Homogeneity of Variances Tests

		F	df	df2	p
Skor Celebrity Worship	Levene's	0.0106	1	425	0.918
	Variance ratio	1.20	282	143	0.212

Note. Additional results provided by moretests

Tests of Normality

		statistic	p
Skor Celebrity Worship	Shapiro-Wilk	0.986	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.0484	0.269
	Anderson-Darling	0.769	0.045

Note. Additional results provided by moretests

3. Celebrity Worship – Pendidikan

Assumptions

Homogeneity of Variances Tests

		F	df	df2	p
Skor Celebrity Worship	Levene's	4.12	1	425	0.043
	Variance ratio	0.572	361	64	0.002

Note. Additional results provided by moretests

Tests of Normality

		statistic	p
Skor Celebrity Worship	Shapiro-Wilk	0.982	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.0469	0.304
	Anderson-Darling	0.978	0.014

Note. Additional results provided by moretests



LAMPIRAN 9
HASIL UJI HIPOTESIS



1. Jenis Kelamin

Group Statistics

	Jeniskelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
skortotal	Perempuan	361	86.60	12.734	.670
	Laki-Laki	67	84.84	17.741	2.167

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
skortotal	Equal variances assumed	8.317	.004	.971	426	.332	1.760	1.813	-1.804	5.324
	Equal variances not assumed			.776	79.092	.440	1.760	2.269	-2.756	6.275

2. Usia

Group Statistics

	Usia	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
skortotal	18-21	282	85.03	13.902	.828
	22-25	146	88.82	12.767	1.057

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
sko	Equal variances assumed	.033	.857	-2.746	426	.006	-3.787	1.379	-6.497	-1.076
rtot	Equal variances not assumed			-2.821	316.186	.005	-3.787	1.342	-6.428	-1.146

3. Pendidikan

Group Statistics

	pendidikan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
skortotal	Mahasiswa	363	86.19	13.124	.689
	SMA	65	87.03	16.267	2.018

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
skortotal	Equal variances assumed	2.259	.134	-.456	426	.649	-.838	1.837	-4.449	2.773
	Equal variances not assumed			-.393	79.595	.695	-.838	2.132	-5.081	3.405

