

## Peran Celebrity Worship terhadap Self-Esteem Pada Penggemar K-POP

Serren Aura Novanca<sup>1</sup>, Rita Markus Idulfilastri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

e-mail: [serren.705210174@stu.untar.ac.id](mailto:serren.705210174@stu.untar.ac.id)<sup>1</sup>, [ritamarkus@fpsi.untar.ac.id](mailto:ritamarkus@fpsi.untar.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Celebrity worship merupakan keterlibatan emosional berlebihan terhadap idola, yang dapat mempengaruhi kondisi psikologis individu, salah satunya self-esteem. Studi ini dilakukan dengan latar belakang meningkatnya fenomena Hallyu di Indonesia, dimana K-Pop menjadi bagian signifikan dari budaya populer yang sedang tren saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran celebrity worship terhadap self-esteem pada penggemar K-Pop terutama di kalangan dewasa awal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non-experimental dengan teknik convenience sampling. Partisipan pada penelitian ini melibatkan 539 orang penggemar K-Pop di wilayah DKI Jakarta dengan usia 18-25 tahun, yang diperoleh menggunakan kuesioner. Alat ukur yang digunakan yaitu Celebrity Attitude Scale (CAS) dan Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES). Analisis data dibuktikan melalui uji regresi dengan model kuadratik dikarenakan data pada penelitian ini tidak linear ( $p$  value  $> 0.05$ ) yaitu 0.132. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel self-esteem dengan celebrity worship memiliki nilai R Square sebesar 0.014 dan berhubungan negatif, artinya celebrity worship memiliki peran terhadap self-esteem sebesar 1.4%. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa celebrity worship memiliki peran terhadap self-esteem pada penggemar K-Pop, sehingga hipotesis dapat diterima. Hubungan bersifat negatif artinya jika self-esteem semakin kuat, maka celebrity worship semakin lemah, dan sebaliknya.

**Kata kunci:** *Celebrity Worship, Self-Esteem, Penggemar K-Pop*

### Abstract

Celebrity worship is an excessive emotional involvement with idols, which can affect individual psychological conditions, one of which is self-esteem. This study was conducted against the background of the increasing Hallyu phenomenon in Indonesia, where K-Pop is a significant part of the current popular culture. This study aims to investigate the role of celebrity worship on self-esteem in K-Pop fans, especially among early adults. This study used a non-experimental quantitative method with convenience sampling technique. Participants in this study involved 539 K-Pop fans in the DKI Jakarta area aged 18-25 years, who were obtained using a questionnaire. The measuring instruments used are Celebrity Attitude Scale (CAS) and Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES). Data analysis was proven through regression tests with a quadratic model because the data in this study were not linear ( $p$  value  $> 0.05$ ), namely 0.132. The test results show that the self-esteem variable with celebrity worship has an R Square value of 0.014 and is negatively related, meaning that celebrity worship has a role on self-esteem by 1.4%. Therefore, it is concluded that celebrity worship has a role on self-esteem in K-Pop fans, so the hypothesis can be accepted. The relationship is negative, meaning that if self-esteem gets stronger, then celebrity worship gets weaker, and vice versa.

**Keywords :** *Celebrity Worship, Self-Esteem, K-Pop Fans*

### PENDAHULUAN

Fenomena menarik yang semakin marak terjadi di Indonesia yaitu kegemaran dan obsesi seseorang dalam mengidolakan artis terutama dalam konteks K-Pop, K-Drama, dan hiburan Korea lainnya. Dalam era digital, hal ini semakin menarik khususnya dalam komunitas penggemar Korea. Henry (2021) mengatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke empat dunia dalam antusiasme terhadap Korean Wave. Hallyu atau Korean Wave merupakan budaya pop dari Korea

Selatan yang mencakup K-Pop dan K-Drama, seperti yang dijelaskan oleh Shim (2006, dalam Alhamid, 2023). Pesatnya perkembangan teknologi memudahkan akses informasi lintas negara sehingga masyarakat Indonesia semakin akrab dengan budaya negara lain salah satunya Korea. Dalam psikologi, kegemaran dan obsesi seseorang yang melibatkan emosi kuat dalam mengidolakan selebriti dikenal dengan *Celebrity Worship*.

McCutcheon et al. (2002) mengatakan *celebrity worship* merupakan keterikatan emosional seseorang secara sepihak yang obsesif terhadap selebriti yang diidolakan. Fenomena ini sering terjadi pada individu yang cenderung merasa kesepian, terisolasi, atau memiliki kesehatan mental yang kurang baik. Individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung melakukan *celebrity worship* untuk menemukan kepuasan eksternal yang bisa menggantikan kekurangan dalam diri mereka. *Self-esteem* sendiri merupakan penilaian yang mencerminkan penghargaan seseorang terhadap dirinya (Rosenberg, 1965 dalam Abdel-Khalek, 2016). Pada usia dewasa awal, *self-esteem* sangat berperan dalam membantu individu menjalani hidup yang sehat dan bahagia.

Meneliti *self-esteem* pada penggemar K-Pop menjadi hal penting dikarenakan para penggemar sering terlibat dalam komunitas online, dimana interaksi dengan orang lain terkadang memengaruhi persepsi diri mereka. Salah satu studi juga menunjukkan bahwa standar kecantikan dan kesuksesan yang ditampilkan oleh idola K-Pop dapat membentuk persepsi penggemar (Utami & Mellicia, 2022). Penggemar di usia remaja dan dewasa awal sering mencari identitas diri melalui figur idola yang dapat berpengaruh pada pembentukan *self-esteem* mereka (Isril & Yulianto, 2024). Namun, obsesi yang berlebihan justru dapat menyebabkan ketergantungan emosional dan memberikan dampak negatif pada *self-esteem*. Penggemar K-Pop juga sering kali melakukan perbandingan sosial, baik dengan idola maupun sesama penggemar, seperti bersaing dalam mendapatkan merchandise, konser, atau menghadiri acara tertentu (Jannah et al., 2023). Kompetisi yang tidak disadari secara langsung ini juga dapat berpengaruh pada *self-esteem* individu.

Brown (2015, dalam Brooks, 2021) mengatakan *celebrity worship* sebagai keterikatan psikologis yang intensif pada selebriti sebagai pusat kehidupan seseorang. Ketika seseorang menjadikan selebriti sebagai panutan, hal itu dapat berdampak positif jika individu mengidolakannya secara wajar dan dapat membedakan kenyataan dengan fantasi. McCutcheon et al. (2002, dalam Hidayati et al., 2022) berpendapat *self-esteem* dipengaruhi oleh *celebrity worship*, dan penelitian lain juga menunjukkan *celebrity worship* dapat membantu meningkatkan *self-esteem* pada individu dengan harga diri rendah (Derrick et al., 2008 dalam Nadhifa, 2022). Individu dengan *self-esteem* tinggi cenderung memiliki kontrol tinggi yang lebih dan menjadikan perilaku *celebrity worship* sebagai motivasi hidup, sedangkan individu dengan *self-esteem* rendah cenderung mengalami penurunan harga diri dan ketergantungan emosional.

Peneliti melakukan wawancara singkat secara personal untuk mengetahui fenomena yang terjadi. Berdasarkan wawancara bersama narasumber Putri, ia menganggap idola K-Pop favoritnya sebagai teman hidup yang memberikan dukungan emosional. Awalnya, Putri sering merasa rendah diri dan tidak percaya diri, tetapi semakin intens Putri dengan idola K-Pop nya, Putri semakin memperbaiki dan menerima dirinya. Sebaliknya, wawancara bersama narasumber Alanis, ia hanya menganggap idola K-Pop sebagai hiburan tanpa pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pengaruh *celebrity worship* pada *self-esteem*.

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem* juga masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menunjukkan hubungan positif signifikan antara keduanya (Nadhira & Savira, 2024; Sasmita & Syukriah, 2022; Jannah et al., 2023). Sedangkan studi lain menunjukkan hubungan negatif atau bahkan tidak ditemukan pengaruh signifikan (Indrayana & Wahyudi, 2019; Inferlambang et al., 2023; P.A & Soetjningsih, 2023). Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui peran *celebrity worship* terhadap *self-esteem* terutama pada penggemar K-Pop di kalangan usia dewasa awal. Penelitian ini dijalankan dengan harapan memberikan wawasan tambahan yang mendalam dan dapat berkontribusi dalam pengembangan dukungan yang lebih baik bagi penggemar K-Pop dalam menavigasi hubungan mereka dengan idola favoritnya melalui peran *celebrity worship* terhadap *self-esteem*.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti menyusun rumusan masalah apakah terdapat peran celebrity worship terhadap self-esteem pada penggemar K-Pop.

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif *non-experimental* dengan *cross-sectional*. Peneliti menggunakan teknik *non-probability, convenience sampling* dalam menentukan sampel penelitian. Adapun kriteria partisipan yang telah ditentukan: (a) Dewasa awal berusia 18 hingga 25 tahun; (b) berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki; (c) menyukai atau mendengarkan K-Pop. Jumlah partisipan pada penelitian ini yaitu 539 orang penggemar K-Pop berusia 18-25 tahun yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Informasi demografis seperti kelompok usia, jenis kelamin, domisili akan dihimpun dalam satu tabel untuk memberikan gambaran lebih jelas terkait karakteristik partisipan, sebagaimana tercantum pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data Demografis Partisipan**

Karakteristik Demografis	Kategori	Frekuensi	Persentase	Total
Kelompok Usia	Remaja Akhir (18-21)	286	53.1	539
	Dewasa Awal (22-25)	253	46.9	
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	3.7	539
	Perempuan	519	96.3	
Domisili	DKI Jakarta	539	100.0	539

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *self-esteem* yaitu *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) oleh Morris Rosenberg pada tahun 1965 yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Maroqi (2019). Alat ukur RSES bersifat unidimensional dan terdiri dari 10 butir yang terbagi menjadi 5 butir positif dan 5 butir negatif. Kuesioner RSES diukur dengan 4 poin skala *likert*. Semakin tinggi skor, maka semakin tinggi *self-esteem* pada individu. Terdapat satu butir yang dibuang oleh peneliti karena kurang valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.852.

Pengukuran variabel *celebrity worship* menggunakan alat ukur *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang disusun oleh Maltby et al. (2002) untuk mengukur keterikatan individu terhadap idola favoritnya. CAS terdiri dari 23 butir yang mengukur 3 tingkatan *celebrity worship*, yaitu *Entertainment-Social* (ES), *Intense-Personal* (IP), dan *Borderline-Pathological* (BP). CAS diukur dengan 5 poin skala *likert*. Uji validitas CAS dilakukan oleh peneliti melalui translasi butir ke dalam Bahasa Indonesia melalui *expert judgment* (dosen). Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi ES sebesar 0.790, dimensi IP sebesar 0.890, dan dimensi BP sebesar 0.672.

Penelitian dilakukan secara daring dengan kuesioner yang disebarakan melalui *Link G-Form* sehingga partisipan dapat mengisi kuesioner di mana pun dan kapan pun dengan mudah. Media peneliti dalam mencari partisipan yaitu dengan menyebarkan *link* kuesioner melalui berbagai platform media sosial. Peneliti membatasi sampel dengan beberapa pertanyaan saringan yang telah disusun, yaitu: (a) Individu memiliki *group* K-Pop dan sosok idola yang disukai; (b) menyukai idola K-Pop dalam segi apa saja, seperti lagu, visual idola, tarian, atau pakaian; (c) individu mengikuti atau *followers* media sosial idola K-Pop yang disukai; (d) termasuk penggemar yang cukup *update* terkait aktivitas yang sedang dilakukan idolanya; (e) senang menyebarkan atau *sharing* mengenai informasi terbaru idola K-Pop yang disukai melalui media sosial maupun komunikasi langsung dengan orang sekitar; (f) memiliki *merchandise group* atau idola favoritnya; dan (g) gemar menonton konten *video group* K-Pop.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama, peneliti membahas gambaran data variabel penelitian secara umum dengan alat ukur RSES dan CAS. RSES menggunakan 4 poin skala *likert* yaitu 1-4. *Mean* hipotetik skala *likert* tersebut yaitu 2.500 dan *mean* empirik 3.007. Kemudian CAS menggunakan 5 poin skala *likert* 1-5. Nilai *mean* hipotetik dari skala *likert* sebesar 3.000 dan *mean* empirik 3.537. berdasarkan hasil perbandingan, nilai *mean* empirik kedua alat ukur lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* hipotetik. Didapatkan juga nilai standar deviasi yang dapat dilihat lebih jelas bersama skor gambaran umum pada Tabel 2.

**Tabel 2. Gambaran Data Variabel Penelitian**

Variabel	N	Min	Max	Mean Hipotetik	Mean Empirik	Std. Deviasi
<i>Self-Esteem</i>	539	11	36	2.500	27.070	5.217
<i>Celebrity Worship</i>	539	42	115	3.000	81.370	14.921

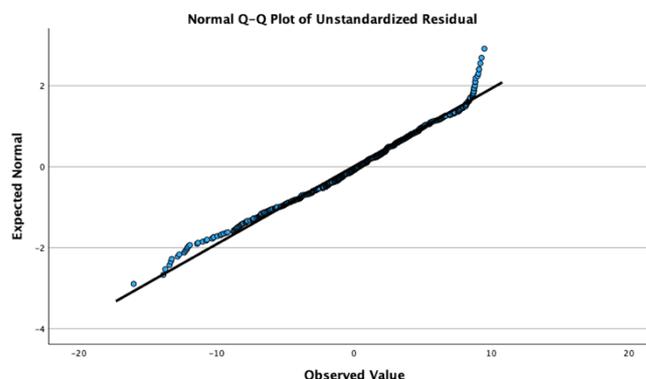
Pada Tabel 3 dibawah ini, peneliti melakukan kategorisasi pada *self-esteem* dan *celebrity worship* pada 539 partisipan. Didapatkan hasil bahwa mayoritas penelitian sebesar 376 (69.8%) orang memiliki kategori *self-esteem* tingkat sedang. Kemudian didapatkan juga hasil bahwa Sebagian besar partisipan sebanyak 363 (67.3%) orang memiliki kategori *celebrity worship* tingkat sedang. Berdasarkan Maltby et al. (2002), tingkat sedang termasuk pada dimensi *Intense-Personal* (IP).

**Tabel 3. Kategorisasi Self-Esteem dan Celebrity Worship**

Variabel	Kategorisasi	Rentang Skor	Jumlah	Persentase
<i>Self-Esteem</i>	Rendah	$X < M - 1SD$	83	15.4
	Sedang	$M - 1SD < X < M + 1SD$	376	69.8
	Tinggi	$M + 1SD < X$	80	14.8
<i>Celebrity Worship</i>	Rendah	$X < M - 1SD$	91	16.9
	Sedang	$M - 1SD < X < M + 1SD$	363	67.3
	Tinggi	$M + 1SD < X$	85	15.8
<b>Total</b>			<b>539</b>	<b>100.0</b>

Keterangan: X = Mean, M = Median, SD = Standar Deviasi

Peneliti selanjutnya melakukan uji normalitas menggunakan uji residual antara variabel *self-esteem* dan *celebrity worship*. Dapat dilihat bahwa distribusi data pada grafik *Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual* pada gambar dibawah menunjukkan model regresi bersifat normal. Data lengkap dapat dilihat detail pada Gambar 1 dibawah ini.

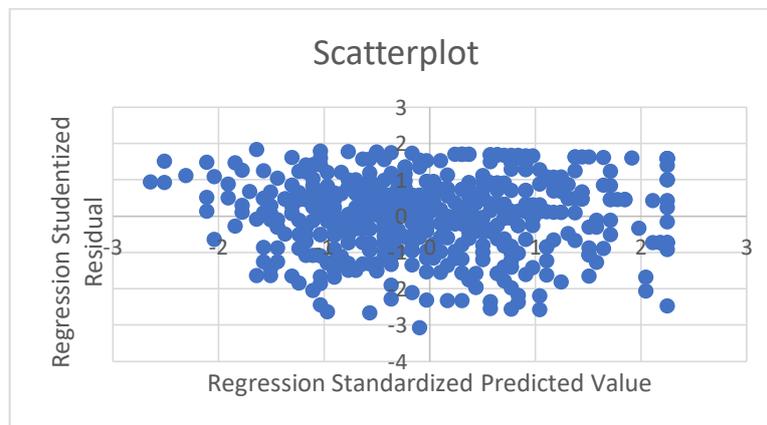


**Gambar 1. Q-Q Plot of Unstandardized Residual**

Peneliti melakukan uji korelasi. Hasil uji korelasi variabel *Self-Esteem* (SE) pada *Celebrity Worship* (CW) menunjukkan Pearson's rho = 0.065 dengan p= 0.131, yang berarti berkorelasi

secara tidak signifikan karena  $p > 0.05$ . Hal ini diartikan jika variabel SE memiliki nilai tinggi, tidak berarti variabel CW akan memiliki nilai tinggi atau rendah, dan sebaliknya. Kemudian uji korelasi antara variabel SE dengan dimensi CW yaitu ES, IP, dan BP. Hasil menunjukkan hubungan SE dengan dimensi ES yaitu Pearson's rho sebesar 0.092 dengan  $p= 0.032$ , dimensi IP sebesar 0.036 dengan  $p= 0.398$ , dan dimensi BP sebesar 0.058 dengan  $p= 0.179$ . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel SE dengan dimensi ES berkorelasi positif secara signifikan, sedangkan variabel SE berkorelasi secara tidak signifikan dengan dimensi IP dan BP.

Peneliti melakukan uji linearitas pada penelitian dan menghasilkan bahwa nilai  $p\ value > 0.05$  yaitu 0.132, artinya uji linearitas antara RSES dengan CAS disimpulkan tidak linear. Kemudian dilakukan uji heteroskedastisitas untuk memastikan apakah terdapat variansi dalam model regresi. Berdasarkan gambar dibawah, dapat diartikan bahwa tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas sehingga memungkinkan terpenuhinya model regresi. Data dapat dilihat melalui Gambar 2 dibawah ini.



**Gambar 2. Scatterplot Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji yang menunjukkan data tidak linear, maka penguji melakukan uji regresi *non-linear* dengan menggunakan model kuadratik antara variabel SE dengan CW. Hasil data menunjukkan nilai  $R\ square$  sebesar 0.014 sehingga variabel SE berperan terhadap CW sebesar 1.4% dan 98.6% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Selanjutnya diketahui persamaan regresi *non-linear* kuadratik  $SE = 37.539 - 0.285 CW + 0.002 CW^2$ . Maka disimpulkan bahwa CW berpengaruh negatif terhadap SE, yang artinya semakin besar nilai CW maka semakin rendah SE. data dapat dilihat jelas pada Tabel 4 dan Tabel 5.

**Tabel 4. Uji Regresi Variabel SE dan CW**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.120	0.014	0.011	5.189

**Tabel 5. Persamaan Regresi Non-Linear Model Kuadratik Variabel SE dan CW**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
CW_TOTAL	-0.285	0.132	-0.815		-2.156	0.032
CW_TOTAL**2	0.002	0.001	0.886		2.343	0.019
(Constant)	37.539	5.403			6.948	0.001

Terakhir, peneliti melakukan uji beda variabel berdasarkan jenis kelamin dan usia dengan menggunakan *Independent Sample T-Test*. Hasil analisis variabel SE berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan secara signifikan antara laki-laki dan perempuan karena nilai  $p\ value > 0.05$  yaitu 0.847. Kemudian variabel CW juga menunjukkan bahwa tidak ada

perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin, karena nilai  $p$ -value > 0.05 yaitu 0.386. Lalu, peneliti melakukan uji beda berdasarkan usia. Hasil analisis variabel SE berdasarkan usia tidak menunjukkan perbedaan signifikan karena nilai  $p$ -value > 0.05 yaitu 0.234. Tetapi pada variabel CW berdasarkan usia menunjukkan terdapat perbedaan secara signifikan karena nilai  $p$ -value < 0.05 yaitu 0.001. Data dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 6.

**Tabel 6. Uji Beda Variabel Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia**

Variabel	Kategori	N	Mean	P
<i>Self-Esteem</i>	<b>Jenis Kelamin</b> Laki-laki	20	28.80	0.847
	Perempuan	519	27.00	
<i>Celebrity Worship</i>	Laki-laki	20	88.90	0.386
	Perempuan	519	81.08	
<i>Self-Esteem</i>	<b>Usia</b> Remaja Akhir	286	26.33	0.234
	Dewasa Awal	253	27.91	
<i>Celebrity Worship</i>	Remaja Akhir	286	80.44	0.001
	Dewasa Awal	253	82.43	

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat *celebrity worship* terhadap *self-esteem* pada penggemar K-Pop. Berdasarkan hasil analisis data, *celebrity worship* tidak memiliki pengaruh besar terhadap *self-esteem* pada sampel penelitian ini. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis awal yang telah disusun dan sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan adanya korelasi positif signifikan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem*, seperti penelitian oleh Nadhira & Savira (2024) dan Indrayana & Wahyudi (2019). Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh Inferlambang et al. (2023) dan P.A & Soetjningsih (2023), yang tidak menemukan hubungan signifikan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem*. Ketidak konsistenan hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami konteks dan faktor yang berpengaruh pada *self-esteem*. Perbedaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya dapat dikarenakan oleh perbedaan sampel yang diambil.

Mayoritas partisipan pada penelitian ini berada pada tingkat *self-esteem* sedang, yang artinya individu memiliki pandangan positif yang cukup terhadap diri mereka sendiri. Sejalan dengan pendapat Coopersmith (1967, dalam P.A & Soetjningsih, 2023) bahwa partisipan memiliki kapasitas yang cukup dalam mengelola perilaku dan pengakuan dari orang lain, mampu mengekspresikan popularitas dan penerimaan diri di lingkungan, cukup mampu menciptakan penilaian harga diri yang baik, dan mampu memperoleh kebutuhan dan pencapaian prestasi. Lalu, pada kategori tingkatan *celebrity worship*, sebagian besar partisipan berada pada tingkat *intense-personal* (IP) atau tingkat sedang yaitu sebanyak 363 orang. Pada tahap ini, penggemar cenderung mengabdikan kepada idolanya yang ditandai dengan perasaan pribadi yang intens, menganggap idolanya sebagai belahan jiwa dan sering memikirkan idolanya. Hal ini sejalan dengan pendapat Maltby et al. (2005) yang mengatakan bahwa penggemar pada tahap tersebut cenderung merasa memiliki hubungan khusus, intensif, dan kompulsif terhadap idolanya. Kemudian 91 orang berada pada tingkat rendah atau *entertainment-social* (ES), dimana individu tertarik pada idolanya sebagai tujuan hiburan dan pengalihan perhatian (Maltby et al., 2005). Terakhir, terdapat 85 orang berada pada *borderline-pathological* atau tingkat tinggi, dimana individu menunjukkan sikap yang cukup impulsif dan kompulsif pada hal apapun yang berkaitan dengan idolanya, dan cukup berani mengambil tindakan ilegal demi idolanya (Maltby et al., 2005).

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan teori Maltby et al. (2005) dimana partisipan memiliki ketertarikan dalam mencari informasi mengenai idolanya, senang membicarakan idolanya, dan menganggap idolanya sebagai hiburan (*entertainment-social*), merasa memiliki hubungan *special* dengan idolanya (*intense-personal*), dan memiliki sikap impulsif dan kompulsif mengenai hal terkait idolanya (*borderline-pathological*). Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Nadhira & Savira (2024) yang mengatakan individu dengan *self-esteem* yang baik dapat mengatasi kondisi dan tidak berlebihan dalam melakukan *celebrity worship*.

Individu melakukan *celebrity worship* untuk meningkatkan harga diri, motivasi hidup, dan lebih menghargai diri sendiri, serta mencintai diri sendiri, hal ini terbukti pada hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap 2 narasumber.

Pada penelitian ini, *celebrity worship* memiliki peran rendah terhadap *self-esteem* yaitu hanya sebesar 1.4% dan 98.6% dipengaruhi faktor lainnya. Faktor lain yang mempengaruhi yaitu lingkungan keluarga, lingkungan sosial, jenis kelamin, intelegensi, dan kondisi fisik (Coopersmith, 1967 dalam Ghufroon & Risnawita, 2010). Pada uji beda berdasarkan jenis kelamin, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan pada kedua variabel secara keseluruhan. Kemudian pada uji beda berdasarkan usia, terdapat perbedaan signifikan pada variabel *celebrity worship*. Hal ini didukung oleh Cahyani & Purnamasari (2019) yang mengatakan individu usia dewasa awal masih mengidolakan selebriti favoritnya sebagai panutan dan motivasi dalam menjalankan hidup. Kemudian Brooks (2021) mengatakan individu usia remaja melakukan *celebrity worship* sebagai tokoh panutan selain orang tua upaya mencari identitas dirinya.

Hasil penelitian mengenai peran kedua variabel sangatlah lemah dan menunjukkan bahwa *celebrity worship* bukanlah faktor yang cukup kuat bagi *self-esteem* seseorang. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu ketidakseimbangan jumlah partisipan dalam kelompok jenis kelamin. Selain itu, peneliti tidak dapat mengawasi secara keseluruhan dalam kesungguhan partisipan dalam menjawab kuesioner. Penelitian ini membatasi variabel hanya pada *celebrity worship* dan *self-esteem* tanpa menambahkan faktor lainnya, serta hanya mengambil sampel pada penggemar K-Pop usia dewasa awal. Kelebihan penelitian ini yaitu memberikan wawasan tambahan terkait peran variabel *celebrity worship* terhadap *self-esteem* yang mana menunjukkan seseorang dengan tingkat *celebrity worship* tinggi tidak berarti memiliki *self-esteem* yang rendah. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dikarenakan oleh perbedaan sampel yang diambil.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 539 partisipan, penelitian ini menemukan bahwa *celebrity worship* memiliki korelasi yang signifikan dengan *self-esteem* pada dewasa awal (18-25 tahun). Hasil uji regresi menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity worship* terhadap *self-esteem* hanya sebesar 1.4% dan 98.6% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini. Hal tersebut menandakan bahwa peran *celebrity worship* terhadap *self-esteem* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal sangat rendah. Perlu diingat kembali bahwa data pada penelitian tidak linear karena  $p > 0.05$  yaitu 0.132, sehingga hasil data dibuktikan melalui uji regresi menggunakan model kuadratik. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat berkontribusi dalam memberikan wawasan tambahan terutama dalam konteks psikologi bagi penelitian berikutnya.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang mungkin memengaruhi *self-esteem* selain dari *celebrity worship* sehingga dapat memperluas wawasan terkait aspek yang berkaitan dengan *self-esteem* pada penggemar K-Pop. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memberikan variabel mediator yang berpotensi mempengaruhi hubungan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem*. Saran peneliti bagi para penggemar K-Pop yaitu untuk tetap menjaga Batasan dalam mengidolakan seseorang untuk menghindari dampak negatif dan tidak merugikan diri sendiri, idola, atau orang lain. Dengan pemahaman ini, penggemar diharapkan dapat menavigasi hubungan dengan idola favorit secara bijak dan menjaga menjaga *self-esteem*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dan berperan dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada para partisipan yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian dengan jujur dan sukarela.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdel-Khalek, A. M. (2016). Introduction to the psychology of self-esteem. Nova Science Publishers.

- Alhamid, H. A. (2023). Dampak K-pop terhadap perilaku remaja. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humanioral*, 1(2), 1–25. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864–886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>
- Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019). Celebrity worship on early adult K-pop fangirling. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 304. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. S. (2010). Teori-teori psikologi. AR-RUZZ MEDIA.
- Henry. (2021). Indonesia tempati urutan ke-4 penggemar Korean wave terbesar di dunia. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>
- Hidayati, N., Razak, A., & Fakhri, N. (2022). Harga diri dan celebrity worship pada remaja fans club musik. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(3).
- Indrayana, L. A., & Wahyudi, H. (2019). Hubungan self esteem dengan pathological borderline celebrity worship pada dewasa awal anggota fansclub BTS Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(2).
- Inferlambang, M., Widyorini, E., & Sumijati, S. (2023). Self-esteem, neuroticism, dan celebrity worship pada remaja penggemar K-pop. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 5(1), 12. <https://doi.org/10.26555/jptp.v5i1.25899>
- Isril, T. L., & Yulianto, A. (2024). Moderasi jenis kelamin dan usia pada pengaruh celebrity worship terhadap subjective well-being penggemar k-pop. *Sebatik*, 28(1), 114–123. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2459>
- Jannah, M., Sari, N. Y., & Fitri, A. (2023). Hubungan celebrity worship dengan harga diri pada komunitas penggemar K-pop. *Pinang Masak Nursing Journal*, 2(2), 1. <https://online-journal.unja.ac.id/jpima>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2005). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & Mccutcheon, L. E. (2002). Thou shalt worship no other gods-unless they are celebrities: The relationship between celebrity worship and religious orientation. *Personality and Individual Differences*, 32, 1157–1172. [www.elsevier.com/locate/paid](http://www.elsevier.com/locate/paid)
- Maroqi, N. (2019). Uji validitas konstruk pada instrumen rosenberg self esteem scale dengan metode confirmatory factor analysis (CFA). *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 7(2), 92–96. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v7i2.12101>
- Mccutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67–87. [www.bps.org.uk](http://www.bps.org.uk)
- Nadhifa, S. Z. (2022, June 5). Bagaimana psikologi memandang hubungan penggemar dengan idola K-pop? *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/siti-zahra-nadhifa/bagaimana-psikologi-memandang-hubungan-penggemar-dengan-idola-k-pop-1yA7XC67Stp>
- Nadhira, L. S., & Savira, S. I. (2024). Hubungan antara self-esteem dengan celebrity worship pada dewasa awal penggemar K-pop di platform X. *International Journal of Educational Resources*, 5(1).
- P. A, A. R. T., & Soetjningsih, C. H. (2023). Self esteem dan celebrity worship pada penggemar BTS army. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 6648–6661.
- Sasmita, H. I., & Syukriah, D. (2022). Hubungan antara kesepian dan harga diri dengan celebrity worship pada mahasiswa penggemar K-pop anggota komunitas korean culture club ITB. *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*, 2(3). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/PsikologiKreatifInovatif/issue/archive>
- Utami, L. S. S., & Mellicia. (2022). Pengaruh penyebaran isu standar kecantikan korea selatan melalui media sosial terhadap perilaku imitasi penggemar k-pop. *Kiwari*, 1(3), 511–518.