



Self-esteem, neuroticism, dan celebrity worship pada remaja penggemar K-pop

Monicaningtyas Inferlambang^{a,1*}, Endang Widyorini^{b,2}, Sri Sumijati^{c,3}

^{a,b,c}Magister Psikologi Profesi, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

¹monicainferlambang@gmail.com; ²widyorini@unika.ac.id; ³asih@unika.ac.id

*Correspondent Author

Received: 03-03-2023

Revised: 03-06-2023

Accepted: 09-06-2023

KATAKUNCI

celebrity worship;
neuroticism;
penggemar k-pop;
remaja;
self-esteem

ABSTRAK

Memiliki dan memuja idola merupakan hal normal pada masa perkembangan remaja. Namun, perilaku memuja idola yang berlebihan menjadi hal yang tidak wajar. *Celebrity worship* merujuk pada sebuah fenomena kontinum terkait kekaguman penggemar terhadap tokoh selebritis dari normal hingga psikopatologis. Salah satu faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* adalah *self-esteem*. Faktor lain yang mempengaruhi *celebrity worship* adalah kepribadian *neuroticism*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *self-esteem*, *neuroticism* dengan *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Populasi penelitian ini adalah remaja penggemar *K-pop* yang tersebar di Indonesia. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 269 remaja penggemar *K-pop* berusia 12-15 tahun yang tersebar di Indonesia. Alat ukur yang digunakan terdiri dari tiga skala, yaitu skala *celebrity worship*, *Rosenberg Self Esteem Scale* (RSES), dan skala NEO PI-R (faktor *neuroticism*) yang didistribusikan secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan perolehan nilai $F=3,045$ dengan *sign p value=0,049* ($p<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara *self-esteem*, *neuroticism* dengan *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop*.

Self-esteem, neuroticism, and celebrity worship in adolescent K-pop fans

KEYWORDS

adolescents;
celebrity worship;
k-pop fans;
neuroticism;
self-esteem

Having and worshipping idols is normal during adolescent development. However, excessive idol-worshipping behavior becomes unnatural. Celebrity worship refers to as a continuum phenomenon related to fan admiration for celebrity figures from normal to psychopathological. One of the factors that influence celebrity worship is self-esteem. Another factor that influences celebrity worship is neuroticism personality. This study aims to determine the influence between self-esteem, neuroticism and celebrity worship in young K-pop fans. This study uses a correlational quantitative approach. The population of this study is young K-pop fans across Indonesia. The sampling technique in this study used the snowball sampling technique. The sample in this study consisted of 269 young K-pop fans aged 12-15 years across Indonesia. The measuring instrument used consists of three scales, namely the celebrity worship scale, the Rosenberg Self Esteem Scale (RSES), and the NEO PI-R scale (neuroticism

factor) which is distributed online. The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis. The results of this study indicate the acquisition of a value of $F=3.045$ with a sign p value= 0.049 ($p<0.05$). Based on these results it can be concluded that simultaneously there is an influence between self-esteem, neuroticism and celebrity worship in young K-pop fans.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



Pendahuluan

Pada saat ini, sekitar sepertiga dari populasi orang di dunia telah terpengaruh *celebrity worship* (Rojeck, 2011). Begitupula dengan gelombang Korea atau dikenal dengan *hallyu wave* di era globalisasi saat ini merupakan salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji. *Hallyu wave* tergolong fenomena yang merujuk pada tersebarnya budaya hiburan pop Korea yang sukses menarik minat masyarakat dunia (Mofa, 2003). Menurut Simbar (2016) musik pop korea yang disebut *Korean Pop* (K-pop) menjadi salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari *hallyu wave*. *K-Pop* adalah genre musik populer di Korea Selatan yang sebagian besar bercirikan strategi pemasaran *audio-visual* menggunakan video (Kim, 2017).

Konsep psikologis berkaitan dengan penggemar *K-Pop* merujuk pada individu yang setia, antusias, dan pengagum berat budaya *K-Pop* (Schory *et al.*, 2016). Fenomena memiliki idola seorang selebriti *K-pop* tersebut juga terjadi pada remaja di Indonesia. Hasil survei terhadap 100 orang penggemar *K-pop* menunjukkan bahwa sekitar 57% dari para penggemar *K-pop* merupakan usia remaja dan dewasa awal yakni usia 12-20 tahun, sebanyak 42% penggemar lainnya berusia 21-30 tahun dengan 1% di antaranya berusia di atas 30 tahun (KumparanK-pop, 2017). Secara umum memiliki seorang idola atau panutan merupakan bagian normal dalam masa perkembangan identitas di masa anak-anak dan remaja (Maltby *et al.*, 2003). Hal tersebut dikarenakan masa remaja dikenal sebagai masa dimana individu berada dalam kondisi labil secara emosi dan mudah terpengaruh oleh kelompok sebaya, sehingga sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku menyesuaikan dari kelompok (Hurlock, 2007). Pengidolaan terhadap selebriti mampu memberikan dampak terhadap perkembangan emosional, kesadaran akan budaya, peningkatan hubungan sosial dan pribadi, serta *self-determination* pada remaja (Ang & Chan, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Laffan (2021) menunjukkan bahwa menggemari *K-pop* dapat menjadi prediktor meningkatnya kebahagiaan, *self-esteem*, dan koneksi sosial pada penggemar. Lee (2021) menambahkan terdapat beberapa dampak positif yang didapatkan oleh penggemar ketika memiliki idola, yakni dapat belajar bahasa baru, mampu menambah banyak relasi, mampu memotivasi untuk terus berjuang, dan mampu menjadi inspirasi untuk melakukan hal-hal baik. Namun, perilaku memuja idola atau selebriti yang dilakukan oleh para remaja akan menjadi tidak wajar ketika remaja berperilaku untuk terlibat penuh dalam kehidupan sang idola hingga berdampak dalam kehidupan sehari-hari (Lastriani, 2018). Menurut Liu (2013) penggemar yang memiliki perilaku memuja idola secara berlebihan dapat terlibat melakukan perilaku patologis yang akhirnya merugikan selebritas dan juga orang lain. Pradiri dan Hartini (2020) menyebutkan remaja yang menghabiskan waktu dan uang untuk mengumpulkan benda-benda terkait idola mampu mengakibatkan penurunan prestasi akademik dan masalah dengan orang tua.

Penelitian yang dilakukan oleh Efathania dan Aisyah (2019) menunjukkan perilaku lain

yang muncul pada penggemar yang memuja idolanya yaitu melakukan *fan war* dengan menyerang penggemar atau idola melalui tulisan kasar atau menyinggung di media sosial serta mengirim sejumlah pesan ancaman kematian yang ditunjukkan kepada penggemar di berbagai situs *online*. Widiastuti et al. (2020) berpendapat bahwa popularitas seorang selebriti atau idola memicu penggemar untuk menjadikan selebriti sebagai panutan atau referensi dalam berperilaku. Perilaku ini disebut dengan *celebrity worship* (pemujaan selebritis). Sansone dan Sansone (2014) menyatakan *celebrity worship* sebagai sebuah fenomena kontinum terkait kekaguman penggemar terhadap tokoh selebritis dari normal hingga psikopatologis. *Celebrity worship* terdiri dari tiga aspek yang meliputi *entertainment social*, *intense personal*, dan *borderline-pathological*.

Celebrity worship pada remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya *self-esteem* (Brooks, 2021). Menurut Rosenberg et al. (1995) *self-esteem* merupakan sikap positif atau negatif pada diri sendiri sebagai sebuah totalitas. Salah satu objek yang menurut remaja menarik dan mampu meningkatkan *self-esteem* adalah selebriti (Jamilah et al., 2020). Reeves et al. (2012) menyebutkan seseorang yang hidupnya merasa kosong dan memiliki *self-esteem* rendah dapat memunculkan *celebrity worship*. Penelitian yang dilakukan oleh Indrayana dan Wahyudi (2019) menyebutkan bahwa individu dengan *self-esteem* rendah maka *celebrity worship* yang dimunculkan juga semakin tinggi. Hal senada juga dikemukakan dalam penelitian Sitasari et al. (2019) yang menyatakan bahwa *self-esteem* memiliki hubungan negatif dengan *celebrity worship*, artinya semakin rendahnya *self-esteem* seseorang maka akan semakin tinggi *celebrity worship* yang akan ditunjukkan.

North et al. (2007) menjelaskan bahwa motivasi individu untuk bergabung dalam sebuah kelompok dikarenakan adanya keuntungan yang didapatkan oleh para penggemar yakni dengan adanya peningkatan *self-esteem* saat tergabung dalam kelompok dibandingkan saat belum tergabung dalam sebuah kelompok. Liu (2013) menambahkan ketika individu sudah tergabung dalam komunitas selebriti idola, penggemar akan mendapatkan keuntungan seperti mendapatkan jaringan sosial sesama penggemar yang lebih luas yang mampu meningkatkan *self-esteem* dari penggemar karena mereka akan merasa mendapatkan dukungan dari sesama penggemar.

Faktor lain yang mempengaruhi *celebrity worship* yakni kepribadian (Brooks, 2021). Feist et al. (2020) menyatakan bahwa kepribadian terdiri dari lima karakteristik dasar, yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness*. Salah satu faset kepribadian yang mempengaruhi *celebrity worship* adalah *neuroticism*. Crandell et al. (2012) berpendapat bahwa masa remaja disebut sebagai masa 'storm and stres' yang dicirikan munculnya kekacauan tak terelakkan, kesulitan penyesuaian diri, ketegangan, pemberontakan, konflik ketergantungan, dan konformitas teman sebaya berlebihan. Perilaku-perilaku tersebut merujuk pada karakteristik *neuroticism*. Maltby et al. (2003) menemukan adanya kaitan antara *celebrity worship* dengan kepribadian (*personality*) tertentu, salah satunya dengan kepribadian *neuroticism*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pradiri dan Hartini (2018) menunjukkan bahwa *neuroticism* memiliki keterkaitan dengan *celebrity worship*, terutama pada aspek *entertainment social*.

Neuroticism didefinisikan sebagai dimensi yang menggambarkan seseorang yang cenderung gugup, sensitif, tegang, mudah cemas, temperamental, mengasihi diri sendiri, sangat sadar akan dirinya sendiri, emosional dan rentan terhadap gangguan yang berhubungan dengan stres (Feist et al., 2020). Pervin et al. (2010) berpendapat bahwa pengalaman dengan teman sebaya pada masa kanak-kanak dan remaja mempengaruhi perkembangan kepribadian dibandingkan pengalaman di rumah. Pada masa remaja terjadi berbagai pergolakan emosi. Meningginya emosi remaja tergantung dengan dampak perubahan fisik dan kehidupan psikologis. Banyaknya tekanan sosial dari lingkungan membuat emosi remaja meninggi dikarenakan remaja diharuskan untuk beradaptasi dengan hal baru, sementara pada masa anak-anak remaja kurang mempersiapkan diri untuk hal tersebut (Hurlock, 2007) yang artinya, jika semakin banyak terjadi perubahannya dan tidak terkendali

oleh remaja maka semakin tinggi pula emosinya.

Selanjutnya, melakukan aktivitas sebagai penggemar merupakan salah satu bentuk mekanisme yang dilakukan remaja, terutama ditunjang dengan mudahnya akses teknologi. Media sosial menjadi jembatan munculnya tokoh-tokoh media dan budaya populer yang mulai muncul dalam kehidupan remaja (Giles & Maltby, 2004). Pada saat menggunakan media sosial dan bertemu dengan idola dan sesama penggemar, remaja akan merasa mendapatkan dukungan dari idola dan sesama penggemar. Kim dan Kim (2017) menyebutkan penggemar *K-pop* akan secara teratur terlibat dengan penggemar lain di situs *web* dan grup penggemar khusus *K-pop* secara *online*. Penggemar cenderung akan melakukan interaksi melalui sosial media untuk mendapatkan interaksi yang diinginkan tetapi tidak dapat diperoleh di dunia nyata (Pradiri & Hartini, 2018). Ketika remaja memiliki rasa cemas, tertekan dan kurang terpenuhi interaksi sosial yang diinginkan maka remaja akan memiliki kecenderungan perilaku *celebrity worship* yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh antara *self-esteem*, *neuroticism* terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop*. Adapun alasan lain yang melatarbelakangi ketertarikan peneliti adalah penelitian dengan tema serupa masih belum banyak dilakukan di Indonesia. Lebih lanjut, berkaitan dengan responden penelitian sebelumnya jauh lebih banyak menggunakan responden usia remaja akhir hingga dewasa dan masih sangat sedikit penelitian yang melakukan penelitian tersebut pada remaja awal. Peneliti berharap hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur penelitian terkait tema serupa terutama di Indonesia. Peneliti berhipotesis bahwa terdapat pengaruh antara *self-esteem* dan *neuroticism* terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop*. Lebih lanjut, peneliti juga mengajukan hipotesis bahwa secara parsial *self-esteem* memiliki pengaruh terhadap *celebrity worship* dan begitupula, *neuroticism* memiliki pengaruh terhadap *celebrity worship*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Penelitian ini menggunakan izin etika penelitian yang dibuktikan dengan diterbitkannya surat keterangan persetujuan etika penelitian dengan nomor 011/B.7.5/FP.KEP/XI/2022 oleh Komisi Etik Penelitian dari Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Prosedur pengumpulan data penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebarkan tiga skala yaitu skala *celebrity worship*, *Rosenberg Self Esteem Scale* (RSES), and *NEO PI-R scale* (*neuroticism factor*) melalui *google form*.

Skala *celebrity worship* pada penelitian ini menggunakan skala milik Vinola (2021) yang didasarkan pada aspek yang dikemukakan oleh Maltby *et al.* (2006). Skala *self-esteem* dalam penelitian ini menggunakan skala *Rosenberg Self Esteem Scale* (RSES) yang disusun berdasarkan aspek global yang dikemukakan oleh Rosenberg dan sudah diadaptasi dan diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia oleh Azwar (2021). Sementara, skala *neuroticism* dalam penelitian ini menggunakan skala *NEO PI-R* (faktor *neuroticism*) yang disusun oleh Costa dan McCrae yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia kemudian diuji coba untuk melihat validitas dan reliabilitasnya oleh Kristiyanto (2019).

Peneliti melakukan pengujian reliabilitas dan validitas pada masing-masing skala untuk keperluan pada penelitian ini dan didapatkan hasil berupa koefisien reliabilitas dari skala *celebrity worship* adalah sebesar $\alpha = 0.892$ dengan skor indeks daya diskriminasi yang bergerak dari $r_{it}=0.282-0.627$. Contoh pertanyaan pada skala ini yaitu "*Menyukai artis idola dapat membuat saya lupa sementara akan masalah hidup saya*". Pengisian skala dilakukan dengan memilih jawaban antara sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Skala *Rosenberg Self Esteem Scale* (RSES) memiliki hasil sebesar $\alpha=0.918$ dengan skor indeks daya diskriminasi yang bergerak dari $r_{it}=0.630-0.769$. Contoh pertanyaan pada skala ini yaitu "*Saya*

rasa banyak hal-hal yang baik dalam diri saya". Pengisian skala dilakukan dengan memilih jawaban antara sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Sementara, skala *NEO PI-R scale* sebesar $\alpha=0.966$ dengan skor indeks diskriminasi yang bergerak dari $r_{it}=0.225-0.766$. Contoh pertanyaan pada skala ini yaitu "Saya mudah merasa ketakutan". Pengisian skala dilakukan dengan memilih jawaban antara sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Partisipan dalam penelitian ini yaitu remaja berusia 12-15 tahun, penggemar *K-pop* dan berdomisili di Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 269 remaja penggemar *K-pop*, terdiri dari 242 partisipan berjenis kelamin perempuan dan 27 partisipan berjenis kelamin laki-laki yang tersebar di Indonesia. Data yang diperoleh dari penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Hasil

Sebelum dilakukan analisis hipotesis, data penelitian terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas (Field, 2009). Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov*, diketahui bahwa data residual terdistribusi normal dengan nilai $p=0,086$ ($p>0,05$). Hasil uji prasyarat juga menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas yaitu variabel *self-esteem* dan *neuroticism* yang ditunjukkan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,944 ($<10,00$) dan nilai *Tolerance* sebesar 0,340 ($> 0,1$). Uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan metode *glejser* menunjukkan nilai *p value* uji F pada penelitian ini sebesar 0707 ($p>0,05$ dan nilai semua *p value t parsial* $p>0,05$ yang artinya tidak ada indikasi heterokedastisitas).

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik regresi berganda. Berdasarkan uji regresi berganda diketahui bahwa perolehan *adjusted R square* 0,15, nilai uji $F=3,045$ ($p<0,05$). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa *self-esteem* dan *neuroticism* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop*. Nilai *adjusted R square* menunjukkan bahwa besaran koefisien determinasi adalah sebesar 0,015 yang artinya variabel *self-esteem* dan *neuroticism* dapat menjelaskan secara lemah variabel *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop* sebesar 1,5% sementara 98,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1.
Hasil Uji Parsial

Model	β	t	Sig.
(Constant)	102,372	12,890	0,000
Self-esteem (X_1)	-0,232	-1,712	0,088
Neuroticism (X_2)	0,076	2,427	0,016

a. Dependent Variable: CWS

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa secara parsial *self-esteem* berpengaruh tidak signifikan terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop*, dengan perolehan nilai $t=-1,712$ ($p>0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara *self-esteem* dan *celebrity worship* ditolak. Sementara, untuk variabel *neuroticism* diperoleh nilai $t=2,427$ ($p<0,05$) yang berarti bahwa secara parsial *neuroticism* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara *neuroticism* dengan *celebrity worship* diterima.

Tabel 2.
Perbandingan *Mean* dan Standar Deviasi antara Skor Empiris VS Skor Hipotetik

Variabel	Skor Empiris		Skor Hipotetik	
	Mean	SD	Mean	SD
<i>Self-esteem</i>	3394	7,839	27	6
<i>Neuroticism</i>	118,29	33,891	118	25
<i>Celebrity worship</i>	85,49	10,218	79.5	9.2

Hasil analisis tabel 2 di atas menunjukkan perolehan nilai *mean* hipotetik dari skala *self-esteem* adalah sebesar 27 dan nilai *mean* empiris sebesar 33,94. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *mean* empiris lebih tinggi dibandingkan dengan *mean* hipotetik yang artinya rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki *self-esteem* yang tinggi. Lebih lanjut, berdasarkan hasil dari skala *neuroticism* diketahui bahwa nilai *mean* hipotetik sebesar 118 dan nilai *mean* empiris sebesar 118,29 yang artinya rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki level *neuroticism* yang sedang. Hasil analisis dari skala *celebrity worship* didapatkan hasil nilai *mean* hipotetik sebesar 79,5 dan nilai *mean* empiris sebesar 85,49 yang artinya, rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki *celebrity worship* yang tinggi.

Tabel 3.
Kategorisasi Skor

Variabel	Kategori	Skor Kriteria	Frekuensi	Persentase
<i>Celebrity worhsip</i>	Rendah	$X < 70$	23	8.6%
	Sedang	$70 \leq X < 88$	121	45%
	Tinggi	$88 \leq X$	125	46.5%
<i>Self-esteem</i>	Rendah	$X < 21$	25	9.3%
	Sedang	$21 \leq X < 33$	57	21.2%
	Tinggi	$33 \leq X$	187	69.5%
<i>Neuroticism</i>	Rendah	$X < 93$	76	28.3%
	Sedang	$93 \leq X < 143$	117	43.5%
	Tinggi	$143 \leq X$	76	28.3%

Berdasarkan hasil kategorisasi pada tabel 3 dapat diketahui bahwa gambaran secara umum *celebrity worship* yang dialami oleh remaja penggemar *K-pop* sebanyak 46.5% berada pada kategori tinggi, 45% berada pada kategori sedang dan sisanya berada pada kategori rendah. Lebih lanjut, diketahui bahwa gambaran *self-esteem* yang dimiliki oleh responden sebanyak 69.5% memiliki *self-esteem* tinggi, 21.2% memiliki *self-esteem* sedang, dan sisanya memiliki *self-esteem* rendah yang artinya, sebagian besar remaja penggemar *K-pop* memiliki *self-esteem* yang baik. Hasil kategorisasi untuk variabel *neuroticism* pada tabel 3 menunjukkan bahwa sebesar 43.5% remaja penggemar *K-pop* masuk kategori sedang, sementara sisanya masuk kategori *neuroticism* ringan dan tinggi yang artinya, rata-rata remaja penggemar *K-pop* dalam penelitian ini memiliki level *neuroticism* sedang.

Pembahasan

Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 269 orang remaja berusia 12-15 tahun yang tersebar di Indonesia. Partisipan dalam penelitian ini didominasi oleh remaja berjenis kelamin perempuan dengan persentase 89,96% (n=242) dan remaja berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 10,04% (n=27). *Celebrity worship* yang dialami oleh remaja pada penelitian ini 46,5% berada pada kategori tinggi, 45% berada pada kategori sedang dan sisanya berada pada kategori rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan *self-esteem* dan *neuroticism* menjadi faktor yang berpengaruh dengan *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop*. Hal ini memiliki arti, ketika remaja memiliki *self-esteem* rendah dan *neuroticism* tinggi maka hal tersebut berpengaruh terhadap tingginya perilaku *celebrity worship* yang dimiliki, begitu pula sebaliknya. Perkembangan pembentukan kepribadian remaja yang di dalamnya berkaitan dengan *self-esteem* dan *neuroticism* yang muncul pada masa remaja tidak terlepas dari pengalaman yang didapatkan oleh remaja dengan teman sebaya. Masa remaja menjadi masa pergolakan emosi dalam diri remaja. Sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku pada remaja lebih kuat dipengaruhi dan menyesuaikan dengan kelompok teman sebaya (Hurlock, 2007). Remaja akan berusaha untuk mengikuti apa yang menjadi minat teman sebayanya, termasuk memiliki idola yang sama. Penolakan dari lingkungan sosial menjadi hal yang dihindari oleh remaja. Oleh sebab itu, remaja akan berusaha membuat dirinya sejajar dengan teman-teman sebayanya. Semakin rendah *self-esteem* dan semakin tinggi *neuroticism* yang dimiliki oleh remaja maka semakin kuat keinginan remaja untuk melakukan hal yang sesuai dengan minat teman sebayanya yaitu melakukan *celebrity worship*.

Besaran sumbangsih variabel *self-esteem* dan *neuroticism* terhadap variabel *celebrity worship* diketahui yakni sebesar 1,5% sementara 98,5% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi *celebrity worship* yakni *cognitive flexibility*, *body image*, *cognitive ability*. Aruguete *et al.* (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *body image* memiliki korelasi dengan tendensi perilaku *celebrity worship* pada penggemar. Penelitian lain yang dilakukan oleh McCutcheon *et al.* (2012) menemukan bahwa *cognitive ability* memiliki hubungan dengan *celebrity worship*.

Secara parsial variabel *self-esteem* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop* ($p > 0,05$). Hal ini mungkin dikarenakan *self-esteem* yang dimiliki oleh remaja penggemar *K-pop* sudah baik, sehingga *self-esteem* tidak lagi mempengaruhi tinggi rendahnya *celebrity worship* yang dimiliki oleh remaja penggemar *K-pop*. Responden dalam penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar remaja penggemar *K-pop* sudah memiliki *self-esteem* yang baik. Aufa *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *self-esteem* tidak memiliki korelasi dengan *celebrity worship* dikarenakan partisipan pada penelitian tersebut sudah tergabung dalam komunitas selebriti idola. Garnika (2019) menyebutkan peniruan sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh remaja terhadap *K-pop* dikarenakan remaja menginginkan penerimaan sosial dari lingkungan sebayanya yang artinya, ketika remaja sudah masuk dalam komunitas tersebut maka *self-esteem* yang dimiliki akan baik.

North *et al.* (2007) menjelaskan *self-esteem* tidak memiliki hubungan dengan *celebrity worship* karena perilaku *celebrity worship* yang muncul pada penggemar dianggap sebagai sesuatu yang normal dan sudah menjadi aktivitas dalam keseharian yang dimiliki oleh penggemar yang sudah tergabung dalam komunitas. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar remaja penggemar *K-pop* memiliki *self-esteem* yang baik yakni, sebesar 69,5% dari remaja penggemar *K-pop* di Indonesia memiliki *self-esteem* yang tinggi, 21,2% memiliki *self-esteem* sedang dan hanya 9,3% yang memiliki *self-esteem* rendah.

Hal berbeda nampak pada variabel *neuroticism* yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dengan *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop* ($p < 0,05$) yang artinya, ketika penggemar remaja memiliki *neuroticism* tinggi maka perilaku *celebrity worship* yang dimiliki juga akan tinggi. Temuan ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang hubungan kepribadian dan *celebrity worship* yang dilakukan oleh Maltby *et al.* (2003). Penelitian dengan hasil serupa juga didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Maltby (2011) serta pada penelitian terbaru yang dilakukan oleh Efathania dan Aisyah (2019) yang menyatakan bahwa terdapat korelasi antara kepribadian *neuroticism* dengan *celebrity worship*.

Teori *trait* berpandangan bahwa setiap individu memiliki kecenderungan untuk bereaksi dengan cara tertentu, termasuk bereaksi terhadap proses pencarian identitas diri di masa

remaja. Kepribadian pada diri remaja akan menjadi landasan dalam mengidentifikasi diri. Pervin et al. (2010) berpendapat bahwa pengalaman dengan teman sebaya pada masa kanak-kanak dan remaja mempengaruhi perkembangan kepribadian dibandingkan pengalaman di rumah. Individu yang memiliki kepribadian *neuroticism* merupakan sosok yang memiliki kecenderungan untuk mengalami kecemasan, temperamental, mengasihani diri sendiri, sadar diri, emosional, dan rentan terhadap gangguan stress (Fauziah & Mutiah, 2015). Pada masa remaja terjadi berbagai pergolakan emosi yang diiringi dengan pertumbuhan fisik yang pesat dan pertumbuhan psikis yang bervariasi yang artinya, jika semakin banyak terjadi perubahannya dan tidak terkendali oleh remaja maka semakin meninggi pula emosinya.

Lebih lanjut, *celebrity worship* memiliki tiga aspek, namun berdasarkan uji *product moment* pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa variabel *neuroticism* memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan aspek *entertainment social*. Pradiri dan Hartini (2020) menjelaskan korelasi antara *neuroticism* dengan aspek *entertainment social celebrity worship* dikarenakan adanya kecenderungan sebuah interaksi emosional yang kompleks. Interaksi tatap muka pada kehidupan penggemar kurang disukai. Penggemar lebih nyaman melakukan interaksi secara *online* dan mengekspresikan diri secara berbeda di internet sebagai anonim. Michikyan et al. (2014) menyatakan bahwa penggemar dengan *neuroticism* memiliki kecenderungan membuat persona di media sosial untuk meningkatkan dukungan sosial pada dirinya.

Sekitar 43,5% *neuroticism* pada remaja penggemar *K-pop* dalam penelitian ini masuk kategori sedang, sementara sisanya masuk kategori *neuroticism* ringan dan tinggi. Berdasarkan analisis tambahan berdasarkan faset-faset *neuroticism* dapat diketahui bahwa faset *angry hostility*, *self-consciousness*, dan *impulsiveness* memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan aspek *entertainment social celebrity worship* dibandingkan dengan faset-faset lain dalam *neuroticism*. Hal ini menunjukkan bahwa *angry hostility*, *impulsiveness*, dan *self-consciousness* berkaitan dengan bentuk *celebrity worship* pada aspek *entertainment social*. Menurut Efathania dan Aisyah (2019) kegiatan penggemar yang berhubungan dengan aspek *entertainment social* meliputi mendengarkan lagu, mencari informasi terkini mengenai idola dan menonton sehingga kaitan antara *neuroticism* dengan aspek *entertainment social celebrity worship* dapat diketahui melalui kegiatan mencari informasi dan selalu memantau aktivitas terbaru idola.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah partisipan dalam penelitian ini masih menggunakan penggemar *K-pop* secara umum dan belum dikelompokkan atau dikategorikan ke dalam komunitas grup idola tertentu dan tipe penggemar tertentu. Kaye et al. (2019) berpendapat ketika individu mengkategorikan diri pada kelompok idola tertentu, individu akan mengalami keterikatan dengan kepentingan kelompok dan akan berkontribusi menjunjung moral yang dianut dalam masing-masing kelompok tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika penggemar sudah mengidentifikasikan diri terhadap sebuah komunitas grup idola tertentu kemungkinan besar penggemar akan berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh anggota kelompok tersebut. Hal tersebut nantinya yang mungkin dapat membedakan perilaku *celebrity worship* antara penggemar *K-pop* secara umum dengan penggemar *K-pop* yang sudah mengidentifikasikan diri terhadap grup idola tertentu.

Lebih lanjut, penelitian ini hanya menggunakan model perhitungan regresi berganda yang bersifat korelasional antara variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung tanpa melihat hubungan antar kedua variabel independen. Meskipun regresi berganda mampu menunjukkan korelasi tetapi ada pendekatan statistik lain yang mungkin lebih kompatibel dan dapat diterapkan dalam penelitian selanjutnya. Oleh sebab itu, pada penelitian selanjutnya dapat diterapkan pendekatan statistik yang kompatibel seperti analisis mediasi-moderasi atau mungkin dengan menggabungkan metode penelitian lain yang mampu mengulik lebih dalam terkait motivasi dan penyebab penggemar melakukan *celebrity worship*.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana peran *self-esteem*, *neuroticism* terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop* di Indonesia. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel *self-esteem* dan *neuroticism* secara simultan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop* di Indonesia. Berdasarkan uji parsial dapat diketahui bahwa *self-esteem* tidak memiliki pengaruh terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop* di Indonesia. Sementara, variabel *neuroticism* memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop* di Indonesia terutama pada aspek *entertainment social celebrity worship*. Adapun faset *neuroticism* yang memiliki hubungan yang erat dengan aspek *entertainment social* adalah faset *angry hostility*, *self-consciousness*, dan *impulsiveness*. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperkaya faktor yang memiliki kontribusi lebih besar dalam mempengaruhi *celebrity worship*, sehingga literatur mengenai *celebrity worship* semakin luas cakupannya. Pemilihan partisipan akan lebih baik apabila dikerucutkan menjadi satu komunitas grup tertentu serta jenis atau tipe penggemar (*hard-core*, *casual listener*, *social fans*) dan dalam proses pengisian skala dipantau langsung oleh peneliti, sehingga hasil penelitian yang didapatkan mengenai *celebrity worship* akan jauh lebih spesifik. Topik penelitian dengan tema *celebrity worship* masih jarang diteliti di Indonesia, penggunaan pendekatan statistik yang lebih kompatibel atau dengan menggabungkan metode penelitian lain dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dengan tema serupa demi didapatkan data dan hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai *celebrity worship*.

Daftar Pustaka

- Ang, C., & Chan, C. (2018). Adolescent's views on celebrity worship: a qualitative study. *Current Psychology*, 37(1), 139-148. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9497-0>
- Aruguete, M., Griffith, J., Edman, J., Green, T., & McCutcheon, L. (2014). Body image and celebrity worship. *Implicit Religion*, 17(2), 223-234. <https://doi.org/10.1558/imre.v17i2.223>
- Aufa, R., Mar'at, S., & Tiatry, S. (2019). Peranan cognitive flexibility, self-esteem, dan loneliness terhadap celebrity worship pada remaja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(2), 539-548. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i2.3483.2019>
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Crandell, T., Crandell, C., & Zanden, J. (2012). *Human development* (10th ed.). McGraw Hill.
- 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>
- Efathania, V. N., & Aisyah. (2019). Hubungan antara big five personality trait dengan celebrity worship pada dewasa muda penggemar K-pop di sosial media. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 10(01), 1-16. <https://doi.org/10.35814/mindset.v10i01.734>
- Fauziah, S., & Mutiah, D. (2015). Pengaruh trait kepribadian big five dan konformitas teman sebaya terhadap agresivitas anak punk di Jabodetabek. *Jurnal Studi Gender dan Anak*, 2(2). <https://doi.org/10.24260/raheema.v2i2.536>
- Feist, G. J., Robert, T. A., & Feist, J. (2020). *Theories of personality* (10th ed.). McGraw Hill.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using spss (and sex and drugs and rock "n" roll)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Garnika, D. (2019). Relationship between peer attachment with Korean wave cultural conformity in early youth. *JOMSIGN: Journal of Multicultural Studies in Guidance and Counseling*, 3(2), 151-164. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JOMSIGN/article/view/20964>

- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences, 36*(4), 813–822. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00154-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00154-5)
- Hurlock, E. B. (2007). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Erlangga.
- Indrayana, L. A., & Wahyudi, H. (2019). Hubungan self-esteem dengan pathological borderline celebrity worship pada dewasa awal anggota fansclub bts bandung. *Prosiding Psikologi, 459–466*. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.16980>
- Jamilah, Y., Nurhudaya, & Budiman, N. (2020). Profile of celebrity worship tendency among adolescents. *Journal of Education and Human Resources, 61–67*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JEHR/article/view/29761>
- Kaye, L. K., Carlisle, C.-R., & Griffiths, L. R. W. (2019). A contextual account of the psychosocial impacts of social identity in a sample of digital gamers. *Psychology of Popular Media Culture, 8*(3), 259–268. <https://doi.org/10.1037/ppm0000173>
- Kim, A. (2017). *Korean Popular Music (K-Pop), Youth Fan Culture, And Art Education Curriculum*. (Master's thesis). Retrieved from <https://scholarcommons.sc.edu/etd/4368>
- Kim, M. S., & Kim, H. M. (2017). The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours. *Computers in Human Behavior, 68*, 232–243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.031>
- Kristiyanto, M. B. (2019). *Hubungan antara dorongan mencari sensasi dan faktor neuroticism dengan perilaku beresiko pada orang dengan human immunodeficiency virus (HIV) di Semarang*. [Disertasi]. Universitas Katolik Soegijapranata. dari <http://repository.unika.ac.id/21589/>
- KumparanK-pop. (2017, January 6). *Fanatisme fans K-pop: Candu dan bumbu remaja*. <https://kumparan.com/kumparan-k-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/full>
- Laffan, D. A. (2021). Positive psychosocial outcomes and fanship in K-pop fans: A social identity theory perspective. *Psychological Reports, 124*(5), 2272–2285. <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>
- Lastriani, L. (2018). Fanwar. *Emik, 1*(1), 87–100. dari <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/view/46>
- Lee, H. (2021, December). *5 Manfaat positif yang bisa didapatkan jika kamu memiliki idola*. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/sahrul-5/manfaat-positif-mempunyai-idola-c1c2>
- Liu, J. K. K. (2013). Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong (*Outstanding Academic Papers by Students (OAPS)*). University of Hong Kong.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous & Mental Disease, 191*(1), 25–29. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12544596/>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences, 40*(2), 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., & Lowinger, R. J. (2011). Brief report: Celebrity worshipers and the five-factor model of personality. *North American Journal of Psychology, 13*(2), 343–348. <https://www.researchgate.net/publication/233858441>
- McCutcheon, L. E., Griffith, J. D., Aruguete, M. S., & Haight, E. (2012). Cognitive ability and celebrity worship revisited. *Article in North American Journal of Psychology, 14*(2), 383–32. <https://www.researchgate.net/publication/288146295>

- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who i am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Mofa. (2003). *Hallyu: Gelombang Korea: Korea wave*. Kedutaan Besar Republik Korea Untuk Republik Indonesia. https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do
- North, A. C., Sheridan, L., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Attributional style, self-esteem, and celebrity worship. *Media Psychology*, 9(2), 291–308. <https://doi.org/10.1080/15213260701285975>
- Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2010). *Psikologi kepribadian teori & peneliti* (9th ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Pradiri, A. P., & Hartini, N. (2018). Entertainment-social celebrity worship syndrome of female adolescents using social-media in Indonesia. *Proceedings of the 3rd International Conference on Psychology in Health, Educational, Social, and Organizational Settings*, 19–25. <https://doi.org/10.5220/0008584700190025>
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674–679. <https://doi.org/10.1002/mar.20553>
- Rojeck, C. (2011). Celebrity Culture and Crime: The Joy of Transgression. *Contemporary Sociology*, 40(1), 71–72. <https://doi.org/10.1177/0094306110391764ll>
- Rosenberg, M., Schoenbach, C., Shooter, C., & Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and spesific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American Sociological Review*, 60, 141–156. <https://doi.org/10.2307/2096350>
- Sansone, R. A., & Sansone, L. A. (2014). “I’m your number one fan” - A clinical look at celebrity worship. *Innovations in Clinical Neuroscience*, 11(1–2), 39.
- Schroy, C., Plante, C. N., Reysen, S., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C. (2016). Different motivations as predictors of psychological connection to fan interest and fan groups in anime, furry, and fantasy sport fandoms. *The Phoenix Papers*, 2(2), 148–167.
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena konsumsi budaya korea pada anak muda di kota Manado. *Jurnal Holistik*, X (18), 1–20. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/14226>
- Sitasari, N., Rozali, Y., Arumsari, A., & Setyawan, D. (2019). Self-esteem and celebrity worship in social network bollywood mania club indonesia members in Jakarta. *Proceedings of the Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law and Pedagogy, ICBLP 2019, 13-15 February 2019, Sidoarjo, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.13-2-2019.2285982>
- Vinola, R. (2021). *Hubungan antara kontrol diri dengan celebrity worship pada penggemar K-pop* [Thesis]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/46168/1/GABUNGAN%20KECUALI%20BAB%20IV.pdf>
- 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*, 1, 90–94. <https://doi.org/10.5220/0009438000900094>