



Hubungan *Celebrity Worship* dengan *Self-Esteem* pada Penggemar K-Pop

Mutiara Farhatul Auliyaillah¹, Nurwahyuni Nasir², Hema Dayita³

¹⁻³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

Email Korespondensi: 202210515094@mhs.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Fenomena K-Pop yang semakin berkembang telah meningkatkan keterlibatan penggemar terhadap idolanya, yang dalam kondisi tertentu dapat berkembang menjadi celebrity worship. Keterlibatan tersebut diduga berkaitan dengan bagaimana individu memandang dan mengevaluasi dirinya (self-esteem). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara celebrity worship dengan self-esteem pada penggemar K-Pop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Sampel penelitian berjumlah 235 penggemar K-Pop yang diperoleh menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan metode Sampling Insidental (Accidental Sampling). Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Skala Celebrity Worship hasil adaptasi Putri (2019) berdasarkan Celebrity Attitude Scale (CAS) yang dikembangkan oleh Maltby et al. (2004) serta Skala Self-Esteem hasil adaptasi Maroqi (2018) berdasarkan Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) yang dikembangkan oleh Rosenberg (1965). Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji hipotesis dengan korelasi Spearman Rank menggunakan program JASP. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara celebrity worship dengan self-esteem pada penggemar K-Pop ($p = 0,441$; $p < 0,001$), dengan kekuatan hubungan sedang dan arah hubungan positif. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan terhadap idola tidak selalu berkaitan dengan rendahnya self-esteem, tetapi dapat berfungsi sebagai sumber motivasi, dukungan emosional, dan pembentukan identitas diri selama keterlibatan tersebut tetap berada pada tingkat yang adaptif.

Kata Kunci: *Celebrity Worship; Self-Esteem; Penggemar K-Pop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri hiburan Korea Selatan (*Korean Pop* atau K-Pop) dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan pengaruh yang besar terhadap kehidupan sosial masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. K-Pop tidak lagi dipandang

hanya sebagai bentuk hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, serta media pembentukan hubungan emosional antara penggemar dan idolanya. Kemajuan teknologi digital dan media sosial memungkinkan penggemar memperoleh akses yang luas terhadap berbagai aktivitas idolanya, mulai dari karya musik, penampilan, aktivitas sehari-hari, hingga komunikasi melalui berbagai *platform* digital. Kondisi tersebut membuat interaksi antara penggemar dan idola menjadi semakin intens dibandingkan dengan era media konvensional.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia. Berdasarkan data Twitter, Indonesia pernah menempati posisi sebagai negara dengan aktivitas percakapan mengenai K-Pop tertinggi secara global (Tashandra, 2021). Selain itu, survei Jakpat pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sekitar 40% responden di Indonesia tergabung dalam komunitas atau *fanbase* K-Pop yang didominasi oleh perempuan dan berada pada rentang usia remaja hingga dewasa awal (Scuderia, 2024). Tingginya partisipasi tersebut menunjukkan bahwa budaya K-Pop telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat Indonesia, khususnya pada kelompok usia yang sedang berada dalam proses pembentukan identitas diri.

Pada masa remaja hingga dewasa awal, individu cenderung melakukan proses evaluasi diri melalui interaksi dengan lingkungan sosial. Menurut Festinger (1954), individu secara alami melakukan *social comparison* atau perbandingan sosial sebagai cara untuk menilai kemampuan, penampilan, maupun nilai dirinya. Kehadiran media sosial membuat proses tersebut semakin mudah terjadi karena individu terus-menerus terpapar pada figur publik yang dianggap memiliki kehidupan ideal. Penggemar K-Pop dapat mengikuti hampir seluruh aktivitas idolanya melalui berbagai *platform* digital sehingga memiliki peluang yang lebih besar untuk membandingkan dirinya dengan figur yang dikagumi.

Paparan yang terus-menerus terhadap figur yang dipersepsikan menarik, sukses, dan ideal dapat memengaruhi cara individu mengevaluasi dirinya. Vogel et al. (2014) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial yang tinggi berkaitan dengan rendahnya *self-esteem* akibat meningkatnya kecenderungan melakukan *upward social comparison*. Selain itu, Valkenburg et al. (2021) mengemukakan bahwa pengalaman sosial yang diperoleh melalui media digital, baik berupa penerimaan maupun penolakan sosial, turut berkontribusi terhadap pembentukan *self-esteem*. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperoleh informasi mengenai idola, tetapi juga menjadi ruang yang memengaruhi bagaimana individu memandang dan menilai dirinya sendiri.

Keterlibatan penggemar terhadap idola pada awalnya merupakan bentuk apresiasi terhadap karya dan aktivitas selebriti. Namun, dalam perkembangannya keterlibatan tersebut dapat berubah menjadi hubungan parasosial, yaitu hubungan emosional yang dirasakan individu terhadap figur publik meskipun tidak terjadi interaksi secara langsung (Brown, 2015; Horton & Wohl, 2022). Hubungan parasosial memberikan perasaan kedekatan, kenyamanan, serta keterhubungan emosional sehingga penggemar merasa mengenal idolanya secara pribadi. Dalam kondisi tertentu, hubungan tersebut dapat berkembang menjadi *celebrity worship*, yaitu keterikatan psikologis yang kuat terhadap selebriti hingga memengaruhi pikiran, perasaan, maupun perilaku individu (Maltby et al., 2001).

Maltby et al. (2004) menjelaskan *celebrity worship* melalui model *absorption-addiction*. Model tersebut menjelaskan bahwa keterlibatan terhadap selebriti berkembang secara bertahap dalam tiga tingkatan. Tingkatan pertama adalah *entertainment-social*, yaitu ketika selebriti dipandang sebagai sumber hiburan dan bahan interaksi sosial. Tingkatan kedua adalah *intense-personal*, yang ditandai dengan keterikatan emosional

yang lebih mendalam terhadap selebriti. Tingkatan terakhir adalah *borderline-pathological*, yaitu bentuk keterlibatan yang ekstrem sehingga dapat memengaruhi kehidupan sehari-hari dan cenderung bersifat maladaptif. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, semakin besar kemungkinan individu menjadikan selebriti sebagai sumber identitas maupun pemenuhan kebutuhan psikologisnya.

Salah satu aspek psikologis yang diduga berkaitan dengan *celebrity worship* adalah *self-esteem*. Rosenberg (1965) mendefinisikan *self-esteem* sebagai evaluasi global individu terhadap nilai dan keberhargaan dirinya. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi cenderung memiliki penerimaan diri yang baik, merasa mampu menghadapi berbagai situasi kehidupan, serta tidak terlalu bergantung pada validasi dari lingkungan. Sebaliknya, individu dengan *self-esteem* yang rendah lebih rentan mencari penerimaan dari luar dirinya, termasuk melalui keterikatan terhadap figur publik yang dikagumi.

Selain itu, Tafarodi dan Swann (2001) menjelaskan bahwa *self-esteem* terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *self-liking* dan *self-competence*. *Self-liking* menggambarkan sejauh mana individu menerima dan menghargai dirinya sebagai pribadi yang bernilai, sedangkan *self-competence* berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam menghadapi berbagai tuntutan kehidupan. Kedua dimensi tersebut menunjukkan bahwa *self-esteem* tidak hanya mencerminkan penilaian terhadap diri secara umum, tetapi juga mencakup aspek afektif dan kognitif yang memengaruhi perilaku individu dalam kehidupan sosial, termasuk ketika berinteraksi dengan budaya populer seperti K-Pop.

Hubungan antara *celebrity worship* dan *self-esteem* telah banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya, namun hasilnya masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Maltby et al. (2004) menemukan bahwa individu dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi, terutama pada dimensi *intense-personal* dan *borderline-pathological*, cenderung memiliki *self-esteem* yang lebih rendah. Temuan tersebut didukung oleh Swami et al. (2009) yang menunjukkan bahwa *celebrity worship* berkorelasi negatif dengan *self-esteem* serta berkaitan dengan berbagai permasalahan psikologis, seperti depresi, kecemasan, dan stres. Selain itu, McCutcheon et al. (2002) juga menjelaskan bahwa individu dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi cenderung memiliki harga diri yang kurang stabil dibandingkan individu dengan tingkat *celebrity worship* yang rendah.

Dalam konteks penggemar K-Pop di Indonesia, beberapa penelitian juga menemukan hubungan negatif antara kedua variabel tersebut. Novanca & Idulfilastri (2024) menunjukkan bahwa *celebrity worship* berhubungan negatif dengan *self-esteem*, meskipun kontribusi yang diberikan relatif kecil. Temuan serupa dilaporkan oleh Audria dan Yanuvianti (2024), Aziza dan Eryani (2022), serta Inferlambang et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *self-esteem* bukan merupakan satu-satunya faktor yang berkaitan dengan *celebrity worship*. Faktor-faktor lain seperti kepribadian, hubungan parasosial, dukungan sosial, dan intensitas penggunaan media sosial juga berpotensi memengaruhi hubungan antara kedua variabel tersebut.

Di sisi lain, beberapa penelitian justru menunjukkan hasil yang berbeda. Nadhira dan Savira (2024) menemukan adanya hubungan positif antara *celebrity worship* dan *self-esteem*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa individu dengan *self-esteem* yang tinggi juga dapat memiliki keterlibatan terhadap idolanya, terutama apabila keterlibatan tersebut masih berada pada tingkat yang adaptif, seperti menjadikan idola sebagai sumber inspirasi, motivasi, maupun hiburan. Penelitian Thalia dan Soetjningsih (2023) juga menunjukkan bahwa hubungan antara *celebrity worship* dan *self-esteem* berbeda pada setiap dimensi *celebrity worship*. Dimensi *intense-personal* menunjukkan hubungan negatif dengan *self-esteem*, sedangkan dimensi *entertainment-social* tidak menunjukkan hubungan yang

signifikan.

Perbedaan hasil penelitian juga terlihat dari besarnya kontribusi *self-esteem* terhadap *celebrity worship*. Novanca dan Idulfilastri (2024) melaporkan kontribusi yang relatif kecil, sedangkan Kubro dan Qodariah (2024) menemukan bahwa *self-esteem* memberikan kontribusi yang jauh lebih besar terhadap *celebrity worship*. Selain itu, Rashida dan Mardiawan (2026) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel dapat melibatkan mekanisme lain, seperti *compulsive buying*. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *celebrity worship* dan *self-esteem* bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis maupun sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat *research gap* berupa inkonsistensi hasil penelitian mengenai arah hubungan, kekuatan hubungan, maupun besarnya kontribusi antara *celebrity worship* dan *self-esteem*. Selain itu, sebagian penelitian sebelumnya melibatkan variabel mediator atau moderator sehingga hubungan langsung antara kedua variabel belum banyak dikaji secara spesifik pada penggemar K-Pop di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antara *celebrity worship* dan *self-esteem* pada penggemar K-Pop.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem* pada penggemar K-Pop. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian psikologi, khususnya psikologi sosial dan psikologi media, serta memberikan pemahaman bahwa *celebrity worship* tidak selalu bersifat negatif, tetapi dapat dipengaruhi oleh bagaimana individu mengevaluasi dirinya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai faktor-faktor psikologis yang berkaitan dengan *celebrity worship* pada penggemar budaya populer.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem* pada penggemar K-Pop. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas *celebrity worship* sebagai variabel bebas dan *self-esteem* sebagai variabel terikat.

Populasi penelitian adalah anggota grup *WhatsApp* K-Popers Jadetabek yang berjumlah 568 orang. Sampel penelitian sebanyak 235 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Sampling Insidental (Accidental Sampling)*, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner penelitian dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2023).

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan *Google Form*. Variabel *self-esteem* diukur menggunakan *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) yang dikembangkan oleh Rosenberg (1965) dan telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Maroqi (2018). Skala ini terdiri atas 10 item dengan satu dimensi (unidimensional). Variabel *celebrity worship* diukur menggunakan skala hasil adaptasi Putri (2019) berdasarkan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang dikembangkan oleh Maltby et al. (2004), yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*. Kedua instrumen menggunakan skala Likert empat pilihan jawaban.

Analisis data dilakukan menggunakan program JASP. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas menggunakan *item-rest correlation*, uji reliabilitas

menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, serta uji hipotesis menggunakan korelasi *Spearman Rank*. Pemilihan uji *Spearman Rank* dilakukan karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel *celebrity worship* berdistribusi normal ($p = 0,056$), sedangkan variabel *self-esteem* tidak berdistribusi normal ($p < 0,001$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 235 anggota grup *WhatsApp* K-Popers Jadetabek. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili untuk memberikan gambaran umum mengenai sampel penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

	Profil	N	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	15,7%
	Perempuan	198	84,3%
Usia	16 Tahun	4	1,7%
	17 Tahun	13	5,5%
	18 Tahun	25	10,6%
	19 Tahun	28	11,9%
	20 Tahun	37	15,7%
	21 Tahun	30	12,8%
	22 Tahun	46	19,6%
	23 Tahun	19	8,1%
	24 Tahun	15	6,4%
	25 Tahun	18	7,7%
Domisili	Jakarta	88	37,4%
	Depok	41	17,4%
	Tangerang	58	24,7%
	Bekasi	48	20,4%
Total		235	100%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 198 orang (84,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 orang (15,7%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 22 tahun sebanyak 46 orang (19,6%), diikuti responden berusia 20 tahun sebanyak 37 orang (15,7%). Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Jakarta sebanyak 88 orang (37,4%), diikuti Tangerang sebanyak 58 orang (24,7%), Bekasi sebanyak 48 orang (20,4%), dan Depok sebanyak 41 orang (17,4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh penggemar K-Pop perempuan yang berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal dan berdomisili di wilayah Jadetabek.

Dominasi responden perempuan (84,3%) dalam penelitian ini kemungkinan turut memengaruhi hasil penelitian. Kondisi tersebut sejalan dengan berbagai survei yang menunjukkan bahwa komunitas penggemar K-Pop di Indonesia didominasi oleh perempuan, terutama pada rentang usia remaja hingga dewasa awal (Scuderia, 2024). Perempuan umumnya memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membangun keterikatan emosional dengan figur idola dan lebih aktif berpartisipasi dalam aktivitas *fandom* (Stever, 2011). Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih merepresentasikan karakteristik penggemar perempuan sehingga perlu kehati-hatian dalam

menggeneralisasikan temuan kepada penggemar laki-laki.

Selanjutnya, analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai data pada variabel *celebrity worship* dan *self-esteem*.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Median	SD
<i>Celebrity Worship</i>	45.10	45.00	13.34
<i>Self-Esteem</i>	65.53	67.00	17.49

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Celebrity Worship* memiliki nilai mean sebesar 45,10, median sebesar 45,00, dan standar deviasi sebesar 13,34. Sementara itu, variabel *Self-Esteem* memiliki nilai mean sebesar 65,53, median sebesar 67,00, dan standar deviasi sebesar 17,49. Hasil tersebut memberikan gambaran umum mengenai sebaran data pada kedua variabel penelitian.

Sebelum pengujian normalitas dilakukan, seluruh instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada skala *Self-Esteem* terdapat 9 item yang valid dan 1 item yang tidak valid, sedangkan pada skala *Celebrity Worship* terdapat 15 item yang valid dan 7 item yang tidak valid. Item yang tidak memenuhi kriteria validitas dieliminasi sehingga hanya item valid yang digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Skala *Celebrity Worship* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,845, sedangkan skala *Self-Esteem* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,791. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum ($>0,70$) sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Worship* berdistribusi normal ($p = 0,056$), sedangkan variabel *Self-Esteem* tidak berdistribusi normal ($p < 0,001$). Oleh karena itu, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi *Spearman Rank*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi *Spearman Rank* karena salah satu variabel penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Spearman Rank

Variabel	Spearman's rho	p-value	Keterangan
<i>Celebrity Worship - Self-Esteem</i>	0,441	$< 0,001$	Hubungan positif signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $p = 0,441$ dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem* pada penggemar K-Pop. Nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang sehingga hipotesis penelitian ditolak.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan penggemar terhadap idola berkaitan dengan bagaimana individu mengevaluasi dirinya. Pada penelitian ini, tingginya *celebrity worship* tidak selalu berkaitan dengan rendahnya *self-esteem*. Sebaliknya, keterlibatan terhadap idola dapat menjadi sumber motivasi, dukungan emosional, dan pembentukan identitas diri yang berkontribusi terhadap peningkatan *self-esteem* pada penggemar K-Pop. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nadhira dan Savira (2024) yang menemukan hubungan positif antara *celebrity worship* dan *self-esteem*. Namun, temuan

ini berbeda dengan penelitian Maltby et al. (2004) dan Aziza dan Eryani (2022) yang menemukan hubungan negatif. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, budaya *fandom*, serta bentuk keterlibatan penggemar terhadap idolanya. Meskipun demikian, nilai koefisien korelasi yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa *celebrity worship* bukan satu-satunya faktor yang berhubungan dengan *self-esteem*. Faktor lain seperti lingkungan sosial, dukungan keluarga, kepribadian, intensitas penggunaan media sosial, dan hubungan parasosial juga berpotensi memengaruhi *self-esteem* pada penggemar K-Pop.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan Rosenberg (1965) bahwa *self-esteem* merupakan evaluasi individu terhadap nilai dan keberhargaan dirinya yang dipengaruhi oleh berbagai pengalaman sosial. Dalam konteks penggemar K-Pop, interaksi dengan idola melalui media sosial serta hubungan parasosial dapat menjadi salah satu pengalaman yang memengaruhi pembentukan evaluasi diri. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori *absorption-addiction* yang dikemukakan oleh Maltby et al. (2004), yang menjelaskan bahwa keterlibatan terhadap selebriti berkembang dari sekadar hiburan hingga menjadi keterikatan emosional yang lebih mendalam. Ketika individu semakin menjadikan selebriti sebagai sumber identitas atau pemenuhan kebutuhan psikologis, maka hubungan tersebut dapat berkaitan dengan kondisi psikologis, termasuk *self-esteem*. Oleh karena itu, *celebrity worship* tidak hanya dipahami sebagai bentuk apresiasi terhadap idola, tetapi juga sebagai fenomena psikologis yang berkaitan dengan cara individu memandang dirinya sendiri.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi berbagai pihak. Bagi komunitas *fandom* K-Pop, hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* tidak selalu berdampak negatif, tetapi juga dapat menjadi sumber motivasi, dukungan emosional, serta sarana pembentukan identitas diri apabila tetap berada pada tingkat yang wajar. Oleh karena itu, komunitas *fandom* dapat mendorong budaya penggemar yang sehat melalui aktivitas yang positif, saling mendukung, dan tidak mengarah pada perilaku obsesif. Bagi orang tua, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa ketertarikan anak terhadap idola tidak selalu perlu dipandang sebagai perilaku yang merugikan, melainkan perlu diarahkan agar tetap seimbang dengan aktivitas akademik, sosial, dan kehidupan sehari-hari. Sementara itu, bagi praktisi psikologi, temuan ini dapat menjadi dasar dalam memahami dinamika psikologis penggemar K-Pop sehingga intervensi atau psikoedukasi yang diberikan lebih berfokus pada pengembangan *self-esteem* dan regulasi keterlibatan terhadap idola secara adaptif.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, responden penelitian hanya berasal dari anggota grup *WhatsApp* K-Popers Jadetabek, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh penggemar K-Pop di Indonesia yang memiliki karakteristik yang beragam. Kedua, penelitian ini hanya mengkaji hubungan antara *celebrity worship* dan *self-esteem*, sehingga belum mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin memiliki hubungan dengan kedua variabel tersebut, seperti pola asuh, dukungan sosial, kesejahteraan psikologis, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem* pada penggemar K-Pop. Hasil analisis menggunakan korelasi *Spearman Rank* menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $p = 0,441$ dengan

nilai signifikansi $p < 0,001$, yang mengindikasikan hubungan positif dengan kekuatan sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* merupakan salah satu aspek psikologis yang berkaitan dengan *self-esteem* pada penggemar K-Pop, meskipun hubungan tersebut tidak sepenuhnya menjelaskan kondisi *self-esteem* individu karena masih terdapat faktor-faktor lain yang turut berperan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun *celebrity worship* yang sehat sehingga keterlibatan terhadap idola dapat menjadi sumber motivasi, inspirasi, dan dukungan emosional tanpa mengganggu fungsi sosial maupun kesejahteraan psikologis individu. Temuan ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi komunitas *fandom*, keluarga, dan praktisi psikologi dalam memahami dinamika psikologis penggemar K-Pop. Meskipun demikian, temuan penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian, terutama terkait cakupan sampel yang terbatas dan ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada hubungan antara *celebrity worship* dan *self-esteem*.

DAFTAR PUSTAKA

- Audria, A. S., & Yanuvianti, M. (2024). Pengaruh Self-esteem terhadap Celebrity Worship pada Penggemar Boygroup Seventeen di Kota Bandung. 1012–1022. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v4i2.12951>
- Aziza, R., & Eryani, R. D. (2022). Hubungan Celebrity Worship dengan Self-Esteem pada BTS ARMY di Kota Bandung. 122–129. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i1.740>
- Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. 25, 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. 1954.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (2022). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. 3(1), 1–23.
- 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), 12–22. <https://doi.org/10.26555/jptp.v5i1.25899>
- Kubro, A. C., & Qodariah, S. (2024). Pengaruh Self-esteem terhadap Celebrity Worship pada Mahasiswa Penggemar Boyband NCT. 659–665. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v4i1.10389>
- Maltby, J., Day, L., Mccutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. 411–428.
- Maltby, J., Mccutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The Self-Reported Psychological Well-Being of Celebrity Worshipers. 3(3), 441–452.
- Maroqi, N. (2018). Uji Validitas Konstruk Pada Instrumen Rosenberg Self Esteem Scale. 7(2), 92–96. <http://dx.doi.org/10.15408/jp3i.v7i2.12101>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship.
- Nadhira, L. S., & Savira, S. I. (2024). Hubungan Antara Self-Esteem Dengan Celebrity Worship Pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop di Platform X. *INCARE, International Journal of Educational Resources*, 5(1), 046-064. <https://doi.org/10.59689/incare.v5i1.902>
- Novanca, S. A., & Idulfilastri, R. M. (2024). Peran Celebrity Worship terhadap Self-Esteem

- Pada Penggemar K-Pop. 8(2021), 46286–46293.
- Putri, D. R. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Celebrity Worship.
- Rashida, A. F., & Mardawan, O. (2026). Peran Celebrity Worship dalam Hubungan Self Esteem dan Compulsive Buying. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v6i1.21722>
- Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. 1–326. <https://doi.org/10.2307/2575639>
- Scuderia, A. M. (2024). Musisi Lokal Ungguli K-Pop dalam Survei Fanbase Penggemar Musik Indonesia. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/musisi-lokal-ungguli-k-pop-dalam-survei-fanbase-penggemar-musik-indonesia-NxMJO?utm>
- Stever, G. S. (2011). Celebrity Worship: Critiquing a Construct.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Sutopo (Ed.)). Alfabeta.
- Swami, V., Taylor, R., & Carvalho, C. (2009). Acceptance of cosmetic surgery and celebrity worship: Evidence of associations among female undergraduates. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.07.006>
- Tafarodi, R. W., & Swann, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: theory and measurement. 31.
- Tashandra, N. (2021). Netizen Indonesia di Urutan Teratas Tweet Terbanyak soal Kpop. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/31/101251120/netizen-indonesia-di-urutan-teratas-tweet-terbanyak-soal-kpop?utm>
- Thalia, A. R., & Soetjningsih, C. H. (2023). Self Esteem Dan Celebrity Worship Pada Penggemar BTS Army. 3, 6648–6661.
- Valkenburg, P. M., Pouwels, J. L., Beyens, I., Driel, I. I. Van, & Keijsers, L. (2021). Adolescents' Social Media Experiences and Their Self-Esteem: A Person-Specific Susceptibility Perspective. <https://doi.org/10.1037/tmb0000037>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. 3(4), 206–222. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000047>