

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PERILAKU *CELEBRITY*
WORSHIP PADA DEWASA AWAL KOMUNITAS BAIA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi**

Disusun Oleh:

Hurun'in

NIM 19107010110

Dosen Pembimbing Skripsi:

Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi

NIP. 19810505 200901 2 011

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-210/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2024

Tugas Akhir dengan judul : Hubungan Antara Harga Diri dengan Perilaku Celebrity Worship pada Dewasa Awal Komunitas BAIA Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HURUN'IN
Nomor Induk Mahasiswa : 19107010110
Telah diujikan pada : Kamis, 28 Desember 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi
SIGNED

Valid ID: 65b9ceb33b1a9



Penguji I
Very Julianto, M.Psi.
SIGNED

Valid ID: 65b9badaf68ea8



Penguji II
Aditya Dedy Nugraha, S.Psi., M.Psi., Psi.
SIGNED

Valid ID: 65b9aa9937c44



Yogyakarta, 28 Desember 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 65b9e69931cdd

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hurun'in

NIM : 19107010110

Prodi : Psikologi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Harga Diri dengan Perilaku *Celebrity Worship* pada Dewasa Awal Komunitas BAIA Yogyakarta” merupakan karya yang belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi manapun. Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari dalam skripsi saya ini ditemukan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ditindak sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Demikian pernyataan ini saya buat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 11 Desember 2023

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Hurun'in

NIM: 19107010110



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi
Lamp : -

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Hurun'in
NIM : 19107010110
Judul Skripsi : Hubungan Antara Harga Diri dengan Perilaku *Celebrity Worship*
pada Dewasa Awal Komunitas BAIA Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Psikologi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi / tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 11 Desember 2023

Pembimbing

Mayrevna Nurwardani, S.Psi., M.Psi
NIP. 19810505 200901 2 011

HALAMAN MOTTO

Whoever you're be a good one (Abraham Lincoln)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirraahmaanirrahim

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kelimpahan rahmat dan kasih sayang-Nya, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan karya ini kepada:

Almamater

Program Studi Psikologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Keluarga

Orang tua yang sangat saya cintai, Abi Gulamuh Mahfudz dan Ummi Idoh

Hafizhoh Chozin

Kepada 4 saudara saya

Teman-teman Seperjuangan

Psikologi 2019 UIN Sunan Kalijaga

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillah, segala puji kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Hubungan Antara Harga Diri dengan Perilaku Celebrity pada Dewasa Awal Komunitas BAIA Yogyakarta". Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW tauladan bagi seluruh ummat manusia.

Selanjutnya, skripsi ini diajukan kepada almamater Universitas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Psikologi. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai jika tanpa bimbingan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa sabar dan banyak memberikan masukan, arahan selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Very Julianto, S. Psi., M.Psi., Psikolog selaku Dosen Penguji 1
4. Bapak Aditya Dedy Nugraha, M.Psi selaku Dosen Penguji 2
5. Bapak Zidni Immawan Muslimin., S.Psi., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama menempuh perkuliahan di Program Studi Psikologi.

6. Seluruh sivitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terutama seluruh tenaga pengajar yang telah memberikan ilmunya selama ini.
7. Pengurus dan teman-teman anggota komunitas BAIA Yogyakarta yang sangat *welcome* dan bersedia membantu penelitian saya.
8. Teman-teman saya, Iqbal, Imel, Ziah, Eza, Hayati, Faza, Nazlah, Fira, Naya dan Laha yang senantiasa membantu dan berbagi cerita.
9. Seluruh teman-teman Psikologi angkatan 2019, terkhusus teman-teman Psikologi D yang sudah mewarnai masa perkuliahan saya.
10. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril maupun materil

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta, 11 Desember 2023

Penulis



Hurun'in

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	10
C. Manfaat Penelitian.....	10
D. Keaslian Penelitian.....	12
BAB II DASAR TEORI.....	24
A. Celebrity Worship.....	24
B. Harga Diri.....	31
C. Usia Dewasa Awal	35
D. Dinamika Variabel	37

E.	Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
A.	Desain Penelitian.....	43
B.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	43
C.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
D.	Populasi dan Sampel Penelitian	44
E.	Metode Pengumpulan Data	46
F.	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	49
G.	Teknik Analisis Data.....	51
H.	Uji Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		53
A.	Orientasi Kanchah.....	53
B.	Persiapan Penelitian	53
C.	Pelaksanaan Penelitian	59
D.	Hasil Penelitian	59
E.	Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP		71
A.	KESIMPULAN	71
B.	SARAN	71
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Literature Review.....	12
Tabel 2. Skor Pilihan Jawaban pada Skala.....	46
Tabel 3. Blueprint Skala Harga Diri	47
Tabel 4. Blueprint Skala Celebrity Worship	48
Tabel 5. Sebaran Aitem Skala Harga Diri Sebelum Uji Coba	55
Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Harga Diri Setelah Uji Coba	55
Tabel 7. Sebaran Skala Celebrity Worship Sebelum Uji Coba.....	56
Tabel 8. Sebaran Aitem Skala Celebrity Worship Setelah Uji Coba.....	57
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Skala Harga Diri.....	58
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Skala Celebrity Worship	59
Tabel 11. Data demografi responden berdasarkan jenis kelamin	60
Tabel 12. Data Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 13. Hasil Uji Deskripsi Statistik Skala Celebrity Worship & Harga Diri....	61
Tabel 14. Rumus Norma Kategorisasi Skor Subjek	62
Tabel 15. Kategorisasi Skor Harga Diri.....	63
Tabel 16. Kategorisasi Skor Celebrity Worship	64
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 18. Hasil Uji Linearitas	65
Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis Korelasi	66

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Dinamika Variabel Penelitian..... 41



HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PERILAKU *CELEBRITY WORSHIP* PADA DEWASA AWAL KOMUNITAS BAIA YOGYAKARTA

Hurun'in

19107010110

INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena *celebrity worship* terhadap BTS yang merupakan *boy-band* asal Korea yang banyak diminati oleh individu dewasa awal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan harga diri dan *celebrity worship* pada dewasa awal anggota komunitas BAIA Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan metode korelasional. Sampel berjumlah 89 orang anggota BAIA Yogyakarta yang berusia 20-30 tahun. Sampel dipilih menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *quota sampling*, serta harga diri sebagai variabel bebas dan *celebrity worship* sebagai variabel terikat. Instrumen penelitian yang digunakan adalah Skala Harga Diri yang memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.906 dan Skala *Celebrity Worship* yang memiliki nilai koefisien 0.932. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan data yang dihasilkan berupa data ordinal sehingga analisis korelasi dilakukan menggunakan *pearson r*. Hasil penelitian menunjukkan secara umum harga diri dan perilaku *celebrity worship* anggota komunitas berada pada kategori sedang. Hasil pengujian hipotesis dengan analisis korelasi *pearson r* yaitu = -0,457, Sig. = 0,000 < 0,005 yang artinya terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku *celebrity worship* pada dewasa awal komunitas BAIA Yogyakarta. Sumbangan Efektif yang diberikan harga diri pada variabel *celebrity worship* adalah 20.9%.

Kata kunci: *Celebrity Worship*, Dewasa Awal, Harga Diri, Komunitas BAIA Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ESTEEM AND CELEBRITY
WORSHIP BEHAVIOR IN EARLY ADULTS OF THE BAIA
YOGYAKARTA COMMUNITY**

Hurun'in

19107010110

ABSTRACT

This research is motivated by the celebrity worship phenomenon of BTS, which is a boy band from Korea that is much in demand by young adults. The aim of this research is to determine the relationship between self-esteem and celebrity worship in early adulthood members of the BAIA Yogyakarta community. The research uses a quantitative approach with correlational methods. The sample consisted of 89 BAIA Yogyakarta members aged 20-30 years. The sample was selected using non-probability sampling with a quota sampling technique, with self-esteem as the independent variable and celebrity worship as the dependent variable. The research instruments used were the Self-Esteem Scale which had a reliability coefficient of 0.906 and the Celebrity Worship Scale which had a coefficient of 0.932. The scale used is a Likert scale with the resulting data in the form of ordinal data so that correlation analysis is carried out using Pearson's r . The research results show that in general the self-esteem and celebrity worship behavior of community members is in the medium category. The results of hypothesis testing with Pearson r correlation analysis are $= -0.457$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.005$, which means there is a negative relationship between self-esteem and celebrity worship behavior in early adulthood in the BAIA Yogyakarta community. The effective contribution given by self-esteem to the celebrity worship variable is 20.9%.

Keyword: Celebrity Worship, Early Adults, Self Esteem, BAIA Yogyakarta Community

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini kehadiran internet memudahkan setiap orang untuk mendapatkan informasi ter-*update*. Hal ini memungkinkan munculnya budaya populer atau yang biasa dikenal dengan budaya pop, yaitu budaya yang diciptakan untuk membuat orang suka. Saat ini budaya pop menjadi budaya yang paling dicari dan dinikmati oleh masyarakat. Budaya pop Korea Selatan atau *Hallyu* merupakan salah satu contoh dari produk budaya pop yang berhasil mendapatkan perhatian dunia, budaya pop Korea yang paling berkembang dan diminati adalah drama dan musik (Putri et al., 2019) begitu juga kulinernya (Ri'aeni, 2019).

Drama populer yang berasal dari Korea Selatan disebut K-drama sedangkan musik populernya disebut K-pop kepanjangan dari Korea Pop. Berbagai macam budaya pop asal Korea hadir dan tersebar di Indonesia sejak 2002 berawal dari keberadaan K-drama yang diputar di televisi Indonesia (Putri et al., 2019) hingga disusul oleh musik, kosmetik dan makanan Korea diminati banyak masyarakat Indonesia. Di akhir tahun 2010 industri permusikan Indonesia juga tidak ingin ketinggalan dengan maraknya musik Korea pop maka terbentuklah beberapa grup band, sayangnya kejayaan grup band di Indonesia tidak berlangsung lama (Muhammad, 2013)

Salah satu *boy band* Korea yang populer dan memiliki pengaruh yang signifikan bagi banyak orang adalah BTS (Selatan et al., 2018). *Debut* pertama yang dilakukan BTS pada tahun 2013 dibawah naungan Big Hit Entertainment yang saat ini sudah mengalami *re-branding* menjadi HYBE Corporation. Personil BTS sebanyak 7 orang yaitu Kim Nam-Joon (RM), KiM Seok-Jin, Min Yoon-Gi (Suga), Jung Hoo-seok (Jhope), Park Ji-Min, Kim Taehyung (V) dan Jeong Jung-Kook.

Menurut laporan *Hyundai Research Institute* (HRI) pada tahun 2019 keseluruhan dampak ekonomi Korea Selatan berkat BTS adalah 5,6 triliun won per tahun atau setara \$4,9 miliar. Hal ini tentu menjadi keuntungan bagi Korea. BTS memberi kontribusi yang mengesankan dengan membuat penggemarnya berdatangan ke Korea, baik ingin mengetahui lebih banyak budaya di sana, merasakan suasana Korea, memakan makanan khasnya atau pun hanya berlibur dengan harapan dapat bertemu dengan anggota BTS, pada tahun-tahun sebelumnya belum ada artis/ grup band yang memberi dampak ekonomi sebanyak itu.

Penggemar dapat diartikan dengan seseorang yang mengidolakan sesuatu dengan *excited*. Pada tahun 1970-an konsep penggemar atau fan mulai hadir dan dikenal oleh banyak orang (Siuda, 2010). Menurut Paramitha (2019) fan adalah seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu yang *famous*, yang dibuktikan dengan pengekspresian terhadap hal yang digemari tersebut, umumnya secara bersama para penggemar akan membentuk kelompok, sebutan bagi kelompok tersebut adalah *fandom*.

fandom biasa digunakan oleh para penggemar untuk mencari suatu informasi yang berkaitan dengan selebriti yang mereka sukai, *fandom* juga bisa menjadi tempat berkomunikasi suatu kelompok dengan minat yang cenderung sama. Julukan bagi *fandom* setiap grup band pun berbeda-beda seperti A.R.M.Y singkatan dari *Adorable Representative MC for youth* adalah julukan bagi penggemar BTS, NCT-zen julukan bagi penggemar NCT, EXO-L dengan huruf “L” yang berarti *love* adalah julukan bagi penggemar EXO dan atau BLINK julukan bagi penggemar BLACKPINK yang merupakan kombinasi dari awal dan akhir kata BLACKPINK sendiri.

Melansir dari kapanlagi.com *fandom* terbesar di dunia yang juga berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *best fandom* pada penghargaan *iHeart Radio Music Award* di tahun 2021 adalah ARMY. Saat ini, pengikut BTS di aplikasi X @bts_twt 48.5 juta pengikut sedangkan dalam akun *official* Instagramnya @bts.bighitofficial mencapai 74 juta pengikut. Selain di X dan Instagram, BTS juga aktif di V-live, You-tube, dan Wevers. Dengan pengikut yang sudah banyak ARMY telah menyebar di seluruh dunia. Dari hasil sensus BTS ARMY 2020 diperkirakan jumlah fan BTS di Indonesia sebanyak 80.895 orang (Azmi, 2022).

Di Indonesia menurut data tahun 2022 yang diambil oleh Tirto.id *fandom* dengan anggota terbanyak adalah A.R.M.Y dengan persentase sebanyak 54,67%, disusul dengan *fandom* BLINK dengan persentase 47,20%, lalu *fandom* EXO-L 40,42% disusul dengan *fandom* NCTzen, V.I.P, IKONIC. Dalam survei ini diketahui bahwa para penggemar

mengidolakan K-pop dengan salah satu alasan utamanya menyukai musik atau lirik lagunya yang memiliki makna menarik. Hasil ini masih sama dengan survei tahun 2016 lalu yang dilakukan oleh Jakpat bahwa alasan utama fan mengidolakan K-Pop adalah karena menyukai musik dan lirik lagunya, disusul dengan menggemari karena alasan penampilan, koreografi dan visual dari idola. Data dalam *platform* Spotify didapatkan bahwa Indonesia menjadi penyumbang *traffic* pendengar lagu-lagu K-pop terbesar ke 2 di dunia (Rohmah, 2023) dengan BTS menjadi grup-band Korea yang lagunya paling sering diputar di aplikasi Spotify (Utami & Winduwati, 2020).

Di Indonesia terdapat komunitas ARMY yang tergolong besar dan aktif yaitu BTS ARMY Indonesia Amino (BAIA). Komunitas BAIA dibuat pada 25 September 2016. BAIA merupakan komunitas ARMY dengan aplikasi pertama yang di desain untuk bertukar informasi, memperluas pertemanan sesama penggemar BTS bahkan dapat digunakan juga untuk mengembangkan pemikiran terkait BTS. Hingga saat ini komunitas BAIA tersebar di beberapa kota besar, salah satunya di kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini peneliti memilih komunitas BAIA Yogyakarta sebagai subjek penelitian. Hal ini dikarenakan komunitas BAIA Yogyakarta tergolong aktif dibandingkan dengan komunitas di daerah lain, keaktifan komunitas BAIA Yogyakarta dapat dilihat dari banyaknya kegiatan yang diselenggarakan, bahkan di awal tahun 2024 komunitas BAIA Yogyakarta sudah merencanakan 2 kegiatan, yaitu di bulan Januari dan Februari.

Kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan oleh komunitas BAIA adalah, merayakan ulang tahun BTS, *gathering anniversary* komunitas, membuat *project* ketika *member* BTS ulang tahun, bahkan hingga penggalangan donasi.

Tidak jarang ditemukan para penggemar rela menghabiskan waktu, tenaga, bahkan tabungannya demi dapat berinteraksi dengan idolanya. Aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh penggemar adalah membeli album sang idola, menonton konser, menonton *live/ streaming* idola, mengunduh video *performance*, mendengarkan lagu-lagu idolanya, menonton *variety show* yang berkaitan dengan idola dan membeli *merchandise* (Talita, 2014). Sejalan dengan wawancara yang dilakukan oleh Fitriana (2019) bahwa ketika idola favorit mengeluarkan album baru maka penggemar memiliki keinginan kuat untuk membelinya.

Ketika penggemar mengikuti dan mencari tahu setiap kegiatan idolanya maka semakin banyak juga hal-hal yang ia ketahui tentang idolanya. Saat itu dengan perlahan mereka akan merasakan obsesi dan kecanduan hingga muncul rasa ingin terlibat lebih jauh lagi dengan tokoh idola favorit mereka (Cheung & Yue, 2003). Penggemar juga akan rela memberikan perhatian khusus pada idola yang digemari.

Menurut Maltby (2003) bentuk interaksi yang dilakukan satu arah oleh seseorang, di mana individu memiliki obsesi pada selebriti disebut *celebrity worship*. Jika tidak mengganggu perilaku ini dianggap normal karena banyak ditemukan pada seseorang, lalu umumnya perilaku ini

digunakan sebagai media eksplorasi dalam pembentukan identitas. Penggemar memiliki keinginan untuk selalu mengetahui kegiatan idolanya, mereka selalu ingin *update* hal-hal yang berkaitan dengan idolanya bahkan sampai informasi mengenai pribadi idola (K. A. Putri et al., 2019).

Penelitian terkait *celebrity worship* ini penting untuk dilakukan karena banyaknya dampak negatif yang akan muncul jika perilaku ini terus berlanjut. Individu yang melakukan *celebrity worship* dapat menjadi *stalker*, mengambil ataupun mengancam selebriti idolanya. Dampak serius lainnya yang diakibatkan oleh *celebrity worship* yang berlebihan adalah gangguan psikologis dan gangguan kepribadian *borderline*.

Teori *celebrity worship* terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu Hubungan Sosial, Perasaan pribadi yang intens dan Gangguan patologis. Kecenderungan patologis adalah tingkatan tertinggi dari hubungan keterlibatan penggemar dengan idola. Gambaran gangguan tahap ini seperti selalu sedia untuk melakukan hal apa saja demi idola, meskipun hal yang dilakukan dilarang oleh norma, penggemar berfantasi bahwa ia dan idola memiliki kedekatan yang khusus, penggemar dalam tahap ini juga tampak memiliki pemikiran yang tidak rasional. Menurut Maltby dkk (2006) hubungan parasosial tingkat patologis ini akan semakin meningkat dan menguat ketika seseorang memuja dan terlibat dengan idola secara terus menerus (Fitriana, 2019).

Berdasarkan penelitian McCutcheon, Lange dan Houran (2002) *Celebrity worship* mulai muncul pada masa remaja, umumnya pada rentang

usia 12 hingga 18 tahun, dan di umur 14 sampai 16 tahun merupakan puncaknya, lalu ketika sudah memasuki masa dewasa awal perilaku ini akan menurun. Dalam fenomena ini remaja rentan meniru dan menyerap perilaku serta nilai-nilai yang dibawa idolanya, di masa ini juga remaja kerap mengalami kebingungan akan peran baru, mereka akan melakukan identifikasi melalui teman sebaya, orang dewasa ataupun idolanya yang dirasa bisa membantu untuk menemukan identifikasi diri (Ka & Liu, 2013).

Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu justru berkebalikan dengan fenomena yang terjadi saat ini. Dibuktikan oleh salah satu hasil survei BTS ARMY *Census* di tahun 2022 bahwa mayoritas penggemar BTS adalah individu rentang usia 18-29 tahun dengan presentase sebanyak 53.63%. Artinya hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar K-pop adalah usia dewasa awal. Berdasarkan hal itu peneliti memilih ARMY dewasa awal yang menjadi fokus pada penelitian ini. Masa dewasa awal menurut Vaillant yang tercantum dalam buku Papalia, Olds & Feldman (2008) mengutip dari Ghina (2018) terjadi pada usia sekitar 20 – 30 tahun. Menurut Almaida, Gumelar dan Laksmiwati (2021) ini sejalan dengan penelitian Boon dan Lomore (2001) bahwa individu di masa dewasa awal dengan presentase sekitar 75% dari mereka, cenderung memiliki ketertarikan kuat pada selebriti yang ada di sekitarnya.

Menurut Raviv dkk dalam Mccutcheon (2002) intensitas perilaku *celebrity worship* harusnya sudah mulai menurun dan menghilang pada masa remaja akhir, hingga individu pada masa dewasa awal idealnya sudah

bisa membentuk *self identity* dan mencapai suatu otonomi. Diduga alasan yang mendasari perilaku tersebut merupakan ke tidak berhasil individu dewasa awal dalam membentuk identitas diri di masa remaja, sehingga individu tersebut membangun identitas melalui perilaku *celebrity worship* (McCutcheon et al., 2002).

Menurut Maltby perilaku *celebrity worship* disebabkan oleh beberapa faktor, seperti: usia, pendidikan, keterampilan sosial, jenis kelamin, ras/ etnis (Maltby et al., 2004). Melihat dari penelitian terdahulu peneliti juga meringkas faktor-faktor *celebrity worship* yaitu: hubungan dekat dengan lawan jenis, ras/ etnis dan media, usia, harga diri, religiusitas, *emotional autonomy*, *attachment style*, dan *irresponsibility personality*.

Dari beberapa faktor *celebrity worship*, harga diri merupakan salah satunya. Menurut teori Maslow (Alwisol, 2017) harga diri merupakan salah satu bagian dari hierarki kebutuhan manusia. Sebelum individu beranjak memenuhi kebutuhan yang tingkatannya lebih tinggi ia harus memenuhi kebutuhan terendahnya lebih dulu. Menurut Robinson harga diri merupakan suatu komponen yang lebih spesifik dari konsep diri, yang melibatkan unsur evaluasi atau penilaian terhadap diri, baik evaluasi positif ataupun negatif.

Harga diri dapat menjadi positif dan negatif. Seseorang dengan harga diri positif akan lebih percaya diri, dapat mengambil keputusan dengan tegas serta tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain dan lingkungannya. Sebaliknya, seseorang dengan harga diri negatif sulit

memiliki kepercayaan diri, memiliki perasaan tertekan dan mudah dipengaruhi oleh orang di lingkungannya.

Aziza (2022) melakukan penelitian yang melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan *celebrity worship*, yang artinya semakin rendah *celebrity worship* maka semakin tinggi harga diri, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfi (2022) dengan menggunakan sampel 161 orang penggemar K-pop. Hasil dari penelitian tersebut adalah harga diri berkorelasi positif dengan *celebrity worship*. Artinya semakin tinggi harga diri maka semakin tinggi pula *celebrity worship*. Berdasarkan kesenjangan antara teori dengan hasil penelitian Lutfi (2022) menarik peneliti untuk menjadikan harga diri sebagai salah satu variabel penelitian.

Celebrity worship dapat menjadi wadah bagi penggemar untuk mencari inspirasi, motivasi, dukungan, serta hiburan dari kehidupan. Namun, tingkat *celebrity worship* yang tinggi dan terus meningkat dapat menimbulkan kecemasan, depresi, kepribadian narsistik dan perilaku destruktif yang berkaitan dengan harga diri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cheng (1997) mengenai *celebrity worship*, ditemukan korelasi yang kuat akan rendahnya harga diri pada *celebrity worshipper*. Harga diri merupakan kebutuhan yang *urgent* demi membangun kekuatan yang akan menentukan keberhasilan di masa selanjutnya. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian

ini, yaitu “Apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku *celebrity worship* pada dewasa awal komunitas BAIA Yogyakarta”.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu ada atau tidaknya hubungan antara harga diri dengan perilaku *celebrity worship* pada dewasa awal komunitas BAIA Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapannya penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperluas wawasan terkait data empiris hubungan antara harga diri dengan perilaku *celebrity worship* pada dewasa awal komunitas BAIA Yogyakarta. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menambah manfaat dalam kajian ilmu psikologi dan melengkapi hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan gambaran yang sudah dipaparkan, apabila hipotesis terbukti, maka harapannya penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis, antara lain:

- a. Bagi Subjek Penelitian

Harapannya penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemahaman bagi subjek, agar dapat terus berupaya meningkatkan harga diri dan dapat membatasi diri dari perilaku *celebrity worship*.

b. Bagi Komunitas

Harapannya agar penelitian ini dapat memberi masukan bagi komunitas BAIA Yogyakarta untuk terus berinovasi dalam mengembangkan kegiatan-kegiatan yang dapat memunculkan perilaku positif yang dapat meningkatkan harga diri setiap anggotanya.

c. Bagi Pembaca

Harapannya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai hubungan antara harga diri dan *celebrity worship* pada dewasa awal komunitas BAIA Yogyakarta.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Seiring dengan berkembangnya zaman akan ada keterbatasan dalam sumber penelitian, sehingga peneliti berharap segala keterbatasan dalam penelitian ini dapat menjadi landasan penelitian bagi peneliti di masa yang akan datang.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian ini berkaitan dengan beberapa penelitian terdahulu, variabel yang digunakan sama akan tetapi jumlah variabel, karakteristik hubungan, posisi variabel dan kriterianya berbeda. Penelitian sebelumnya antara lain:

Tabel 1. Literature Review

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	<i>Grand Theory</i>	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subyek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Diaz Araisya Sabrina Luthfi, Yudi Tri Harsono	Pengaruh Self Esteem Terhadap Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal di Kota Malang	2022	Teori <i>self esteem</i> Rosenberg dan teori <i>celebrity worship</i> Maltby	Penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier sederhana	Alat ukur menggunakan skala RSES yang telah diadaptasi oleh Maroqi (2019) dan skala CAS yang diadaptasi oleh peneliti.	Subyek penelitian ini adalah 161 penggemar K-pop di kota Malang	Hasilnya terdapat pengaruh <i>self esteem</i> terhadap <i>celebrity worship</i> pada penggemar K-pop dewasa awal di Malang.

2	Ryanda Aziza dan Ria Dewi Aryani	Hubungan <i>Celebrity Worship</i> dengan <i>self esteem</i> pada BTS ARMY di Kota Bandung	2022	Teori <i>self esteem</i> Rosenberg dan teori <i>Celebrity Worship</i> Maltby (2003)	Penelitian dengan metode kuantitatif	Data diambil dengan menggunakan skala <i>celebrity worship</i> (CAS) dan skala <i>self esteem</i> (RSES)	Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang BTS ARMY di kota Bandung	Hasilnya berbanding terbalik, ketika seseorang memiliki tingkat <i>self esteem</i> tinggi maka tingkat <i>celebrity worship</i> nya rendah, begitupun sebaliknya.
3	Nurul Hidayafi, Ahmad Razak, Nurfitriany Fakri	<i>Self Esteem</i> dan <i>Celebrity Worship</i> pada Remaja Fans Club Musik	2022	Teori <i>Celebrity worship</i> (Maltby, 2002) dan teori <i>self esteem</i> (Coopersmith, 1967)	Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan penentuan sampel	Alat ukur yang digunakan adalah <i>celebrity attitude scale</i> (CAS) yg disusun oleh	Responden pada penelitian ini adalah 64 orang remaja fans club musik.	Hasilnya didapatkan bahwa adanya hubungan negatif <i>self esteem</i> dengan <i>celebrity</i>

				menggunakan <i>accidental sampling</i>	Maltby dkk dan alat ukur <i>self esteem</i> yang dibuat berdasarkan teori Coopersmith.		<i>worship</i> , artinya semakin rendah harga diri maka semakin tinggi pula <i>celebrity worship</i>	
4	Musrifah Nur Arfiati	Celebrity Worship: Hubungan <i>self esteem</i> dan gaya kelekatan dengan perilaku parasosial pada remaja putri anggota fansclub di Surakarta	2016	Teori <i>self esteem</i> Rosenberg, teori <i>peer attachment</i> Greenberg dan teori parasosial.	Metode penelitian kuantitatif, jenis korelasional dengan teknik analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi parsial.	Alat ukur yang digunakan adalah <i>celebrity attitude scale</i> , skala <i>self esteem</i> dan <i>adult attachment scale</i> .	penelitian ini adalah 109 remaja putri anggota fansclub di Surakarta	Hasilnya terdapat hubungan signifikan antara <i>self esteem</i> dan gaya kelekatan dengan perilaku parasosial. Tidak ada hubungan antara <i>self esteem</i> dan perilaku

parasosial,
 hubungan yang
 signifikan
 terdapat pada
 gaya kelekatan
 dan perilaku
 parasosial
 subjek.

5	Lily Kusuma dan Livia Yulawati	<i>Relationship Between Self Esteem and Celebrity Worship on Late Adolescent</i>	2013	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori <i>celebrity worship</i> (Maltby, 2003) dan teori <i>self esteem</i> (RSES)	Penelitian dengan metode kuantitatif	Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala CAS dan RSES.	Responden dalam penelitian ini sebanyak 266 siswa yang terpilih	Hasilnya tidak ada korelasi antara <i>self esteem</i> dan <i>celebrity worship</i> tingkat <i>entertainment social</i> dan <i>intense personal</i> . Akan tetapi terdapat
---	--------------------------------	--	------	--	--------------------------------------	--	---	---



6	Jacky Kei Liu	Ka <i>Idol worship, religiosity and self esteem among</i>	2013	Idol worship menggunakan teori kolaborasi dari	Metode kuantitatif	Skala yang digunakan IWQ (<i>idol worship</i>)	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini	Hasilnya didapatkan ada hubungan antara <i>self esteem</i> dan <i>celebrity worship</i> tingkat <i>borderline pathological</i> , artinya ketika <i>self esteem</i> rendah maka <i>celebrity worship</i> tingkat <i>borderline pathological</i> tinggi.
---	---------------	---	------	--	--------------------	--	--	--

*university and
secondary
students in
Hong Kong*

social learning

Bandura

(1986), teori

Identification

oleh Erikson

(1968) dan

teori secondary

attachment

oleh Greene

dan Adams

Price (1990),

teori celebrity

worship

Maltby, 2006

dan teori *self*

esteem oleh

Armsden dan

Greenberg.

questionnaire), adalah 456 tersebut, bahwa

CAS (*celebrity* laki-laki, 332 *idol worship*

attitude scale), perempuan mengurangi *self*

AUIE (*age* dan 14 orang *esteem* dan

universal tidak religiusitas

intrinsic- menyebutkan meningkatkan

extrinsic scale) jenis *self esteem*.

dan RSES kelaminnya. Didapatkan juga

(*Rosenberg self* total bahwa

esteem scale) keseluruhan perempuan

sampel yang memiliki tingkat

digunakan *celebrity*

adalah 802 *worship* yang

responden. lebih tinggi.

7	Septiana Ainun Khabibah	Hubungan antara <i>celebrity</i> <i>worship</i> dengan harga diri pada anggota fansclub BTS di era digital: study komunitas ARMY Malang pengguna media sosial Twitter	2022	teori <i>celebrity</i> <i>worship</i> (Maltby, Day, Mccutcheon, Houran & Ashe, 2006) serta teori harga diri (Rosenberg, 1965) yang digunakan dalam penelitian ini.	Penelitian kuantitatif	Untuk mengukur tingkat <i>celebrity</i> <i>worship</i> menggunakan alat ukur CAS dan alat ukur RSES untuk mengukur tingkat harga diri.	Subyek penelitian ini adalah 155 anggota fansclub BTS di Malang	Hasilnya terdapat hubungan positif antara harga diri dan <i>celebrity</i> <i>worship</i> . Namun secara parsial hanya <i>celebrity</i> <i>worship</i> tingkat <i>intense personal</i> dan <i>entertainment</i> <i>social</i> saja yang memiliki hubungan signifikan dengan harga diri.
---	-------------------------------	---	------	--	---------------------------	---	--	--

8	Astri Prabawati Laksono, Afra Hany Noer	Idolaku, Sumber <i>Intimacy</i> -ku: Dinamika <i>Celebrity Worship</i> Dan Tugas Perkembangan Dewasa Awal Pecinta K-pop	2021	Teori yang Penelitian digunakan kualitatif adalah teori dengan <i>celebrity</i> pendekatan <i>worship</i> yang studi kasus dikemukakan dengan oleh Maltby pendekatan dkk <i>theory driven</i>	Tingkat <i>celebrity</i> <i>worship</i> diukur menggunakan CAS <i>celebrity</i> <i>attitude scale</i> yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia.	penelitian dewa awal dengan rentang usia 20-30 th yang menyukai K- pop.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika <i>celebrity</i> <i>worsship</i> sangat terlihat dalam aspek hubungan sosial dan hubungan romantis. Hasil didapatkan juga bahwa jika <i>celebrity</i> <i>worship</i> ada pada tingkat yang tinggi maka akan menghambat dewasa awal
---	---	---	------	--	---	---	--

9	Dini Cahyani, Yulia Purnamasari	<i>Celebrity Worship on Early Adult K-Pop Fangirling.</i>	2018	Teori <i>celebrity worship</i> (Maltby, dkk., 2006), teori <i>early adult</i> (Santrock, 2011).	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Observasi dan wawancara terstruktur	subjeknya adalah 3 orang penggemar K-pop dengan rentang usia 20-30 tahun di Malang.	Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga itu menyukai <i>idol</i> mereka karena bakat dan kemampuan idolanya, mereka menganggap bahwa idolanya juga dapat menginspirasi dan memotivasi kehidupannya.
---	---------------------------------	---	------	---	--	-------------------------------------	---	---

- 10 Dyana Putri Kristina Sintya Dewi dan Komang Rahayu Indrawati
- Gambaran *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-pop Usia Dewasa Awal di Bali
- 2019
- Celebrity worship* (Maltby, dkk., 2005)
- Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi
- Observasi dan wawancara terstruktur
- adalah empat penggemar K-pop Bali yang berusia 21-22 tahun.
- Hasilnya ditemukan bentuk baru dari *celebrity worship*, yaitu *supportive idolization* pada penggemar K-pop usia dewasa awal di Bali.

1. Keaslian Topik

Topik yang dipilih oleh peneliti adalah hubungan antara harga diri dengan perilaku *celebrity worship*. Topik ini memiliki kesamaan dengan topik penelitian yang dilakukan oleh Lutfi & Harsono (2022), Aziza & Aryani (2022) dan Kusuma & Yuliawati (2013), dengan menggunakan harga diri sebagai variabel bebas dan *celebrity worship* sebagai variabel tergantung.

2. Keaslian Teori Penelitian

Teori yang digunakan adalah teori harga diri menurut Tafarodi dan Swann (2001). Penelitian sebelumnya di atas, tidak ada yang menggunakan teori ini.

Penelitian ini menggunakan teori *celebrity worship* yang dipaparkan oleh Maltby dkk (2006), hampir sebagian besar penelitian mengenai *celebrity worship* menggunakan teori Maltby, karena masih terbatasnya ahli yang mengemukakan teori *celebrity worship*.

3. Keaslian Alat Ukur Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 alat ukur, yaitu; alat ukur harga diri yang dibuat peneliti dengan mengacu pada teori dan aspek dari Tafarodi & Swann yaitu *self competence* (kemampuan diri) dan *self liking* (rasa suka pada diri). Aspek tersebut yang menjadi acuan pembuatan alat ukur, dengan tetap melakukan validitas alat ukur. Sebelumnya, dalam penelitian di atas belum ada yang menggunakan alat ukur ini.

Untuk mengukur perilaku *celebrity worship* menggunakan skala *celebrity worship* yang disusun oleh Sitasari dkk (2019) dengan mengacu pada aspek *celebrity worship* Maltby, lalu dimodifikasi oleh peneliti.

4. Keaslian Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah individu dewasa awal, seperti halnya yang menjadi subjek dalam penelitian Laksono & Noer (2021), Cahyani & Purnamasari (2018), Dewi & Indrawati (2019). Perbedaan subjek dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian subjek komunitas BAIA dewasa awal di Yogyakarta.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai hubungan harga diri dengan perilaku *celebrity worship* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan *celebrity worship* dengan landasan hasil nilai *pearson correlation* -0,457 dengan nilai signifikansi $P=0,000$. Artinya semakin rendah harga diri seseorang maka perilaku *celebrity worship* akan semakin tinggi, begitu pun sebaliknya. Anggota komunitas BAIA Yogyakarta yang termasuk dalam usia dewasa awal mayoritas memiliki tingkat harga diri yang sedang dan tingkat perilaku *celebrity worship* yang sedang atau berada pada tingkatan perasaan pribadi yang intens.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran:

1. Subjek Penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak sedikit anggota penggemar yang memiliki harga diri rendah dan menjadikan *celebrity worship* sebagai sarana pengalihan kegiatan, karena dari melakukan *celebrity worship* seseorang tidak merasa ditolak dan tersakiti. Melakukan suatu kegiatan pemujaan pada

selebri atau memiliki perilaku *celebrity worship* hanya untuk sebatas hiburan dan tidak untuk menghindar dari kehidupan *real life* bukanlah hal yang salah. Perilaku *celebrity worship* seharusnya dapat menjadi sarana bagi penggemar untuk mengembangkan diri menjadi lebih baik, tidak jarang pengurus organisasi komunitas mengadakan aktivitas positif, alangkah baiknya jika anggota komunitas ikut serta dan aktif dalam kegiatan tersebut harapannya agar dapat menumbuhkan rasa harga diri yang tinggi.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti penelitian serupa, disarankan untuk memperluas populasi pada responden komunitas ARMY di Yogyakarta, memperhatikan perataan jenis kelamin subjek juga mempertimbangkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi perilaku *celebrity worship*. Selain itu disarankan juga bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil data secara langsung, bukan melalui *google formulir*, agar peneliti dapat mengawasi proses pengambilan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Harga Diri dan Penalaran Moral Terhadap Perilaku Seksual Remaja Berpacaran. *Jurnal Psikostudia*. 2(1), 1-9.
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24.
- Alwisol. (2017). *Psikologi Kepribadian (Cetakan ke-14)*. Malang. UMM Press.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian (Edisi Revisi)*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Asmaradewi, D, M. (2002). Perbedaan Harga Diri dan Kepuasan Citra Tubuh pada Remaja Putri dan Putra yang kegemukan. *Fakultas Psikologi Universitas Indonesia*.
- Aziza, R., Eryani, R, D. (2022). Hubungan celebrity worship dengan self esteem pada BTS ARMY di kota Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology*. 2 (1).
- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi (Edisi II)*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Reliabilitas dan Validitas (Edisi IV)*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Benu., et al. (2019). Perilaku Celebrity Worship Pada Remaja Perempuan. *Journal of Health and Behavioral Science*. 1(1), 13-25
- Branden, N. (2011). *The Six Pillars Of Self Esteem: The Definitive Work on Self-Esteem by the Leading Pioneer in the Field*. Bantam Books.
- Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019). Celebrity Worship on Early Adult K-Pop Fangirling. *Jurnal Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*. Volume 304.
- Cheung, C., & Yue, X. D. (2003). Identity Achievement and Idol Worship among Teenagers in Hong Kong. *International Journal of Adolescence and Youth*, 11(1), 1–26.
- Darfiyanti, D & Putra, M, G. (2012). Pemujaan Terhadap Idola Pop sebagai Dasar Intimate Relationship pada Dewasa Awal: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*. 1(2), 66-73.
- Derrick, J. L., Gabriel, S. & Tippin, B. (2008). Parasocial Relationships and Self-discrepancies: Faux Relationships Have Benefits for Low Self-esteem Individuals. *Personal Relationships*, 15(1), 261-280.
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*. 6(2), 291-300

- Dimitriadou, A., Koukourikos, K., & Pizirtzidou, E. (2014). The Concept of Self-Esteem in Nursing Education and its Impact on Professional Behaviour. In *International Journal of Caring Sciences*. 7(1)
- Fitriana, M. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Pemujaan Terhadap Idola Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Universitas Mulawarman Samarinda*, 7(3), 450-456.
- Ghina., & Suhana. (2018). Hubungan Attachment Style dengan Celebrity Worship pada Wanita Dewasa Awal Anggota Komunitas X. *Prosiding Psikologi*. 4(2), 473-480.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. (2012). *Teori Teori Psikologi*. Yogyakarta. Ar-ruzz Media.
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations between Autonomy, Attachment and Interest in Celebrities. *Journal Personality and Individual Differences* 36. 813-822.
- Hollander. (2010). Why The Celebrity Cult. *Journal Society*. 47(1), 388-391.
- Indrayana, L. A., & Wahyudi, H. (2019). Relation of Self Esteem and Pathological Borderline Celebrity Worship in Early Adulthood of Bandung BTS Fansclub Members. *Prosiding Psikologi*. 5(2), 459-466
- Ka, J., & Liu, K. (2013). Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong.
- Kusuma, L., & Yuliawati, L. (2013). Relationship Between Self-Esteem and Celebrity Worship on Late Adolescents. *Indonesian Psychological Journal*. 28(4), 202-209
- Laksono, A. P., & Noer, A. H. (2021). Idolaku, Sumber Intimacy-ku: Dinamika Celebrity Worship dan Tugas Perkembangan Dewasa Awal Pecinta Kpop. *Jurnal Psikologi*. 17(2), 139-156.
- Lestari, I. G. A. I., Sushanti, S., & Parameswari, A. A. I. (2021). Soft Power Sebagai Instrumen Peningkatan Ekonomi Korea Selatan: Popularitas Bangtan Sonyeondan (BTS) Tahun 2018-2020. *Jurnal Hubungan Internasional*. 1(2), 278-289.
- Luthfi, D. A. S., & Harsono, Y. T. (2022). Pengaruh Harga Diri Terhadap Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal di Kota Malang. *Flourishing Journal*, 2(3), 146–151.
- 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.

- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*, 37(7), 1475–1482.
- Maltby, J., Bay, L. (2011). Celebrity Worship and Incidence of Elective of a Link Among Young Adults. *Journal of Adolescent Health*. 49(5), 483-9.
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32.
- Maltby, J., McCutcheon, L., & Houran, J. (2003). A Clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*. 191(1), 25-29.
- McCutcheon, L. E., Gillen, M. M., Browne, B. L., Murtagh, M. P & Collisson, B. (2016). Intimate Relationships and Attitudes Toward Celebrities. *Interpersona an International Journal on Personal Relationships*. Vol 10 (1), 77-89.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87.
- McCutcheon, L. E., Wong, M., Black, J., Maynard, D., Frey, R., & Rich, G. (2014). Does “Irresponsibility” Predict the Addictive Level of Celebrity Worship?. *North American Journal of Psychology*. Vol 16 (3), 519-530.
- Muhammad, W. A. (2013). Fenomena Hallyu (Gelombang Korean-Pop/ K-POP) dan Dampaknya di Indonesia. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*. 15(1), 201-212.
- Nikmarijal., & Ifdil. (2014). Urgensi Peranan Keluarga Perkembangan Self Esteem remaja. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*. 2(2) 19-24.
- Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS) Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Jurnal Koneksi*. 2(2), 393-400.
- Putri, I. P., Dhiba, F., Liany, P., & Nuraeni, D. R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*. 3(1), 68–80.
- Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. In *Jurnal NUSA*. 14(1), 125-135.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Journal Psychology and Marketing*, 29(9), 674-679.
- Refnadi, R. (2018). Konsep self-esteem serta implikasinya pada siswa. *Jurnal Educatio: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4(1), 16.

- Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1–25.
- Robins, R. W., Trzesniewski, K. H., Tracy, J. L., Gosling, S. D., & Potter, J. (2002). Global self-esteem across the life span. *Psychology and Aging*, 17(3), 423–434.
- Sandha, T., Hartati, S., & Fauziah, N. (2012). Hubungan Antara Self Esteem Dengan Penyesuaian Diri Pada Siswa Tahun Pertama SMA Krista Mitra Semarang. In *Jurnal Psikologi*. 1(1), 47-82.
- Sitasari, N., Rozali, Y., Arumsari, A., & Setyawan, D. (2019). Self-Esteem And Celebrity Worship In Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members In Jakarta. *EAI*
- Siuda, P. (2010). From Deviation to Mainstream – Evolution of Fan Studies. *Studia Medioznawce [Media Studies]*. 3(42), 87-99.
- Srisayekti, W., Setiady, D. A., & Sanitioso, R. B. (2015). Harga-diri (Self-esteem) Terancam dan Perilaku Menghindar. *Jurnal Psikologi*. 42(2), 141-156.
- Stever, G. S (2013). Mediated vs Parasocial Relationships: An Attachment Theory. *Journal of Media Psychology*. 17(3), 1-31.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung. CV Alfabeta
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. CV Alfabeta
- Suseno, M. N. (2012). *Statistika: Teori dan Aplikasi untuk Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta. As-shaff.
- Tafarodi, R. W., & Swann, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31(5), 653–673.
- Utami, F. R., Sitasari, N. W., & Rozali, Y. A. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Celebrity Worship Pada Army BTS Dewasa Awal. *Psychommunity*.
- Utami, L. S., & Winduwati, S. (2020). Fandom and Voluntary “ARMY”: Case Study on BTS Fans in Indonesia. *Advance in Social Science , Education and Humanities Research*. 478(1) 667-673.
- Wibowo, S. B. (2016). Benarkah Self Esteem Mempengaruhi Prestasi Akademik. *Jurnal Humanitas*. 13(1), 72-83.

DAFTAR LAMAN

BTS ARMY Census. 2022 Result. Diakses pada 10 Januari 2024 dari <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>

Rohmah, F. N. (2022). riset-mayoritas-responden-sebut-k-pop-bantu-hilangkan-stres. Diakses pada 2 Februari 2023 dari <https://tirto.id/riset-mayoritas-responden-sebut-k-pop-bantu-hilangkan-stres-gA0q>

Validivieso, F. (2020). Kool Korea Goes Global: BTS & Co. Diakses pada 29 Januari 2023 dari <https://www.ie.edu/insights/articles/kool-korea-goes-global-bts-co/>

