



Hubungan Antara *Psychological Well Being* Dengan *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-Pop Di Indonesia

The Relationship Between Psychological Well Being and Celebrity Worship in K-Pop Fans in Indonesia

Aliza Lothfi Habiba^(1*) & Hotpascaman Simbolon⁽²⁾

Fakultas Psikologi, Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

Disubmit: 20 Agustus 2024; Diproses: 27 September 2024; Diaccept: 24 Oktober 2024; Dipublish: 02 November 2024

*Corresponding author: alizalothfihabiba2019@gmail.com

Abstrak

Aktivitas pengidolaan terhadap idola K-Pop yang marak dijumpai pada kalangan penggemar K-Pop di Indonesia berhasil menarik perhatian untuk mempelajari kaitan fenomena tersebut dengan kesejahteraan psikologi penggemarnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan negatif antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Indonesia dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang berdomisili di Indonesia, tergabung dalam satu atau lebih fandom dan berusia 20-25 tahun. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling non-probability* dengan jumlah ideal 52, namun yang berpartisipasi sebanyak 120 penggemar K-Pop. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan skala likert yaitu skala *psychological well-being* dan skala *celebrity worship* serta analisis dengan menggunakan berbagai tes termasuk uji normalitas, uji linearitas dan uji korelasi. Hasil analisis data menggunakan teknik *pearson correlation* menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Indonesia ($r=0,064$; $p=0,244$).

Kata Kunci: *Celebrity Worship*; *Psychological Well-Being*; Penggemar K-Pop.

Abstract

The widespread idolization activities among K-Pop fans in Indonesia have successfully drawn attention to studying the relationship between this phenomenon and the psychological well-being of the fans. This research aims to examine the negative relationship between psychological well-being and celebrity worship among K-Pop fans in Indonesia, using a quantitative research method. The research population consists of K-Pop fans residing in Indonesia, who are part of one or more fandoms, and aged 20-25 years. The sample was selected using a purposive sampling non-probability technique with an ideal number of 52 participants; however, 120 K-Pop fans participated in the study. Data collection was carried out using Likert scales, specifically the psychological well-being scale and the celebrity worship scale, and the analysis involved various tests, including normality, linearity, and correlation tests. The data analysis results using the Pearson correlation technique showed no relationship between psychological well-being and celebrity worship among K-Pop fans in Indonesia ($r=0.064$; $p=0.244$).

Keywords: Celebrity Worship; Psychological Well-Being; K-Pop Fans.

How to Cite: Habiba, A. L. & Simbolon, H. (2024), Hubungan Antara Psychological Well Being Dengan Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop Di Indonesia, *Jurnal Social Library*, 4 (3): 519-535.

PENDAHULUAN

Salah satu budaya yang sedang populer saat ini yaitu budaya pop Korea atau yang dikenal juga dengan istilah lain yaitu *Korean Wave/Hallyu/Han Liu*. *Korean Wave* atau Gelombang Korea merupakan istilah yang berasal dari kata *Han Liu* dalam China atau *Hallyu* dalam Korea. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh jurnalis Cina untuk mendeskripsikan fenomena *Korean Pop* yang berlangsung di China pada masa 1990-an (Ravina, 2009). Je Seong dkk (dalam Setyani & Azhari, 2021) menyatakan bahwa *Korean Wave* dapat diartikan sebagai penyebaran budaya Korea Selatan ke penjuru dunia dalam berbagai bentuk, namun di Indonesia jenis *Korean Wave* yang paling banyak ditemui adalah musik (*K-Pop*) dan drama (*K-Drama*) (Yuliawan & Subakti, 2022).

Korean Wave sendiri muncul di Indonesia pada awal tahun 2002, ditandai dengan adanya pemutaran drama yang berjudul *Endless Love* pada salah satu stasiun televisi lokal (Simanjuntaak et al., 2022). Mulai dari drama Korea inilah kemudian *Korean Wave* berkembang lebih pesat lagi.

Salah satu jenis dari produk budaya populer *Korean Wave* adalah musik pop Korea atau yang lebih dikenal dengan istilah *K-Pop*. *K-Pop* sering digunakan untuk menyebut musik, tarian, ataupun lagu yang dibawakan oleh sejumlah *idol* Korea Selatan baik itu berasal dari *boyband*, *girlband*, maupun solo. *Idol K-Pop* tidak hanya memiliki kemampuan dalam bernyanyi maupun menari, namun juga memiliki visual yang menarik dan mempesona yang oleh sebab itulah *K-Pop* banyak digandrungi oleh khalayak. Di Indonesia sendiri penggemar *K-Pop*

berasal dari berbagai latar belakang individu. Hasil survey IDN Times (dalam Hasanah et al., 2023) menyatakan bahwa penggemar *K-pop* di Indonesia terdiri dari berbagai kelompok usia. Diketahui bahwa 40,7% penggemar *K-pop* Indonesia berusia 20 hingga 25 tahun, 38,1% dalam rentang usia 15 hingga 20 tahun, 11,9% berusia di atas 25 tahun, serta 9,3% sisanya berada di rentang usia antara 10 hingga 15 tahun.

Penggemar *K-Pop* biasanya melakukan berbagai cara untuk menunjukkan dukungan kepada idolanya. Kegiatan yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop* terdiri dari menyaksikan penampilan *idol K-Pop* dengan mengikuti *live streaming*, membeli tiket konser, membeli barang-barang yang berkaitan, bergabung dalam *fans kingdom (fandom)*, melakukan penggalangan dana berupa dukungan sosial, merayakan ulang tahun dan memberikan hadiah pada *idol K-Pop*, menulis karya *fanfiction* atau karya tulis mengenai *idol K-Pop* serta melakukan *roleplay* atau bermain peran dimana penggemar akan berperan menjadi *idol K-Pop*. Hasil survey yang dilakukan oleh Nurani (2017) kepada 100 penggemar *K-Pop*, 56%nya dapat menghabiskan waktu 1-5 jam dalam sehari untuk mencari segala informasi terkait idolanya, sedangkan 28% lainnya menyatakan menghabiskan waktu lebih dari 6 jam dalam sehari.

Peneliti melakukan wawancara singkat kepada dua penggemar *K-Pop*, subjek menyatakan selalu mengikuti berita ataupun informasi terkait idolanya, subjek merasa ada suatu 'kewajiban' untuk selalu update dengan informasi terkini dari idolanya.

"Untuk streaming MV (Music Video) aja kalau untuk satu hari bisa dibilang

sekitar 5 jam mungkin? Biasanya cuma buka tiktok dan youtube aja sih, putar lagunya di youtube baru main lagi ke tiktok gitu” (Subjek J).

“Sebenarnya sih 10 jam-an keknya ada itu kan untuk satu harian gitu, karena kan yang ditontonkan cuman mereka-mereka aja kek gitu karena misal di Instagram kan aku cuma ngok mereka-mereka aja kek gitu” (Subjek H).

Selain secara kontinu melakukan usaha untuk mengetahui informasi terkini idolanya, subjek juga rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli paket kuota ataupun barang-barang yang berkaitan dengan idolanya seperti *photocard*, baju, *hoodie*, tas, poster dan lain sebagainya.

“Dulu waktu baru-baru pertama palingan beli kaya foto-foto apa yang dicetak itu aja sih kaya buat apa posternya *photocard*nya kita beli gitu, baju, tasnya kek gitu” (Subjek J).

“Pas masa-masa tahun 2021 aku masih mau kek gitu kan, dulukan kek aku masuk grup army kan, jadi nama penggemarnya BTS itu Army, jadi aku masuk grup-grup orang itu kan karna aku dimasukkan sama kawanku, jadi aku ikut kaya nge-vote nge-vote mereka kek gitu, habis itu kek itulah yang kubilang waktu kemarin pas ulang tahunku dikasih rejeki kan sama kawanku, jadi dia bilang terserah kau mau beli apa, jadi aku memutuskan untuk beli *light stick* army bomb, terus aku juga ada beli *hoodie* BTS nya kek gitulah” (Subjek H).

Beberapa perilaku yang ditunjukkan oleh kedua subjek menunjukkan adanya pemujaan terhadap selebriti (*celebrity worship*). *Celebrity worship* mengacu kepada hubungan parasosial satu arah, dimana hubungan tersebut didorong oleh adanya unsur *absorption* dan *addiction* dimana perilaku pemujaan selebriti ini paling baik dilihat sebagai sebuah

fenomena kontinum, mulai dari rasa kekaguman yang normal hingga menuju psikopatologis (Maltby dkk dalam Sansone & Sansone, 2014). Maltby (dalam Fatimah et al., 2021) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang terhadap idola maka akan semakin tinggi pula keterlibatan dengan sosok idola tersebut atau akan semakin tinggi pula keintiman yang diimajinasikan terhadap idola tersebut (Maltby dkk, dalam Darfianti & Putra, 2012). *Celebrity worship* pada tahap ekstrem dapat menyebabkan perilaku obsesif pada pelakunya.

McCutcheon dkk (dalam North et al., 2007) menyebutkan bahwa terdapat tiga aspek yang berkontribusi dalam *celebrity worship* yaitu 1) *entertainment-social*, mengacu kepada ketertarikan pada taraf normal terhadap kehidupan selebriti dan termanifestasikan lewat perilaku senang untuk membicarakan terkait selebriti yang digemari bersama dengan penggemar lain, dan setuju bahwa mendapatkan informasi selebriti yang disukai merupakan kegiatan yang menyenangkan; 2) *intense-personal*, mengacu pada adanya perasaan pribadi yang intensif dan kompulsif dan biasanya diekspresikan dengan perasaan bahwa selebriti adalah belahan jiwa yang sempurna; 3) *borderline-pathological*, merupakan aspek pemujaan yang paling erat hubungannya dengan gangguan kejiwaan, dimana dalam tipe ini termanifestasi dalam kesediaan penggemar untuk melakukan apapun demi selebriti sekalipun hal tersebut melanggar hukum yang ada. Pada tahap ini penggemar memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan irasional (Darfianti & Putra, 2012).

Berdasarkan hasil wawancara pada kedua subjek J dan H, dapat disimpulkan bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh

kedua subjek memenuhi dua diantara tiga aspek *celebrity worship*. Seperti halnya perilaku untuk secara terus-menerus mendapatkan berita atau informasi terkini dari sang idola serta senang untuk membicarakan idola dengan sesama penggemar lainnya (dengan tergabung dalam *fandom* idola) termasuk ke dalam aspek *entertainment-social*. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh McCutcheon dkk (dalam North et al., 2007).

Perilaku *celebrity worship* yang dilakukan oleh penggemar *K-pop* dapat memberikan dampak positif maupun dampak negatif pada diri mereka. Seperti pada hasil wawancara, kedua subjek menjelaskan bahwa mereka memperoleh dampak yang positif bagi diri mereka. Subjek J menjelaskan bahwa ia termotivasi untuk belajar Bahasa Inggris dan Bahasa Korea melihat bahwa idolanya menguasai kedua bahasa tersebut serta ingin mengikuti gaya berpakaian dari sang idola, sedangkan subjek H menjelaskan dampak positif yang ia terima adalah ia termotivasi dan menjadi semangat untuk bisa aktif dalam perkuliahan, hal ini disebabkan karena subjek H menjadikan aktivitas pemujaan idola sebagai sebuah *reward* jika ia berhasil untuk aktif pada perkuliahannya. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavinita & Ambarwati (2022) mendapat hasil bahwa aktivitas pemujaan terhadap idola menjadikan idola yang disukai sebagai *role model* atau panutan serta menjadi inspirasi dan penyemangat bagi para penggemar. Dampak positif lainnya yang dikemukakan oleh kedua subjek adalah melalui aktivitas pengidolaan ini dapat menjadi alternatif koping stres terhadap masalah yang mereka temui di kehidupan nyata. Sejalan

dengan penelitian oleh Oktavinita dan Ambarwati (2022) menjelaskan bahwa aktivitas pemujaan idola dapat menjadi koping stres bagi para penggemarnya. Selain itu subjek J yang juga aktif terlibat dalam *fandom* sering mengikuti beberapa proyek dari *fandom* tersebut, salah satunya menggalang dana sosial bagi korban yang terkena dampak bencana. Hal ini juga merupakan salah satu dampak positif dari aktivitas *celebrity worship*.

"Ada juga dampak negatifnya, kaya yang waktu itu pertama masuk di fandom Army mikir kok uangnya jadi habis disana kan bisa aja sih keperluan lainnya kubeli, misalnya kaya nongkrong ya sesama army ikut-ikut proyek ya otomatis kita harus keluar biaya juga kesana, beli barang sesama army, baru kaya hmm... beli paket kuota kesitukan, karena kami juga sering bikin zoom meeting itukan untuk bahas-bahas proyek gitu jadi kaya mikirnya habis-habis kesitu, terus kami juga jadi lebih banyak megang gadget karna ya mantaunya cuman dari gadget aja, kitakan sebagai army cuma army online aja gitu" (Subjek J).

Melalui hasil wawancara dapat diindikasikan bahwa perilaku *celebrity worship* dapat memberikan dampak negatif kepada para pelakunya. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa perilaku *celebrity worship* dapat membawa dampak negatif seperti munculnya kecenderungan adiksi atau kecanduan (*tendencies towards addiction*) terhadap penggunaan internet sebagai media pemenuhannya (Sheridan et al., 2007); (Cahyani et al., 2022). Selain itu dampak negatif lain dari aktivitas ini juga memicu penggemar untuk menghabiskan banyak waktu dan materi demi mengikuti informasi idola, bahkan rela untuk menghabiskan waktu berjam-jam di depan komputer atau laptop

(Nasution, dalam Cahyani et al., 2022). Perilaku ini juga mengakibatkan rentannya penggemar untuk melakukan pembelian kompulsif terhadap barang-barang berkaitan dengan idolanya sebagai salah satu cara mendukung idola (Reeves et al., 2012); (Driana & Indrawati, dalam Tansy & Kuniawati, 2023).

Pada tahap yang lebih ekstrim, perilaku *celebrity worship* dapat menimbulkan perilaku-perilaku kriminalitas. Seperti halnya penelitian oleh Sheridan et al. (2007) terhadap 1.845 partisipan dalam penelitian yang mengungkap hubungan antara *celebrity worship* dengan kecanduan dan kriminalitas mendapatkan hasil bahwa *celebrity worship* memiliki hubungan dengan kecanduan dan tendensi perilaku kriminal. Sedangkan penelitian lain mengungkap adanya hubungan antara individu dengan *insecure attachment style* dan perilaku penguntitan terhadap selebriti, dimana ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan antara kedua fenomena ini (McCutcheon et al., 2006).

Perilaku kriminal dan penguntitan ini beberapa kali dialami oleh idol K-Pop. Seperti halnya dilansir dari indopos.co.id. bahwa salah satu anggota *boyband* K-Pop NCT 127 bernama Jung Jaehyun telah dikuntit selama menjalankan tur konsernya di Amerika Serikat pada Oktober tahun lalu. Aksi penguntitan oleh penggemar ini terbongkar setelah munculnya video di media sosial yang memperlihatkan penggemar tersebut memasuki kamar hotel tempat Jaehyun menginap serta menyentuh barang-barang milik sang idola. Setelah pengusutan oleh pihak berwajib diketahui bahwa para penggemar tersebut terbukti melakukan tindakan ilegal yaitu mencuri kartu kamar

hotel Jaehyun dan masuk ke dalam kamar tanpa izin ketika kamar hotel tersebut sedang kosong (Armanto, 2023).

Perilaku *celebrity worship* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor demografi, kepribadian, gaya coping individu, kepuasan hidup, kesehatan umum, tingkat stres yang dirasakan, afek positif dan negatif (Maltby et al., 2004; Brooks, 2021), religiusitas (Maltby et al., 2002; McCutcheon & Richman, 2016), kemampuan kognitif (McCutcheon et al., 2012), citra tubuh (Maltby et al., 2005; Scharf & Levy, 2015) serta kesejahteraan psikologis atau *psychological well-being* (Maltby et al., 2001). Maltby et al. (2001) menemukan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kondisi *psychological well-being* yang buruk dengan perilaku *celebrity worship*. Lebih lanjut penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku tersebut merupakan cara bagi individu yang mengalami kondisi *psychological well-being* rendah untuk menghindari masalah dalam kehidupan sehari-hari (Maltby et al., 2001).

Psychological well-being merupakan kondisi pencapaian penuh dari potensi psikologis yang dimiliki oleh seseorang (Ryff, 1989). Kondisi *psychological well-being* yang baik memungkinkan individu untuk memiliki kemampuan untuk menerima kondisi diri mereka, dapat membangun hubungan yang hangat dengan individu lain, mampu mengontrol diri, dan mandiri terhadap tekanan yang diterima dari lingkungan sosial, serta menyadari potensi diri untuk mencapai tujuan hidup (Yoel et al., 2020). (Winefield et al. (2012) menuturkan bahwa *psychological well-being* dikonsep-tualisasikan dari kombinasi afek positif (perspektif hedonis) serta mampu

berfungsi secara optimal sebagai individu maupun dalam kehidupan sosialnya (perspektif eudaimonik).

"Aku merasa udah bisa menerima diriku sendiri, misalnya tuh eh bisa dibanding aku tuh gak terlalu membanding-mandingkan diriku dengan orang lainkek ya aku menerima diriku apa adanya, kaya ya aku udah tau sifatku kaya mana, aku udah tau bentukanku kekini jadi ga terlalu membandingkan diri dengan orang lain gitu za. Kalopun pernah membandingkan ya palingan sekedar aja, aku gak terlalu fokus membandingkan diriku, engga yang kupikirin kali" (Subjek H).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diindikasikan bahwa Subjek H memiliki *self-acceptance* yang cukup baik dimana hal ini tergambar dari pernyataan Subjek H yang tidak terlalu suka untuk membanding-bandingkan dirinya dengan orang lain.

"Gimana ya kalo kubilang, sekarangkan aku posisinya mahasiswa tingkat akhir, usiaku pun udah 25 tahun sebenarnya udah ketuaanlah kalo dibanding mahasiswa yakan, memang aku awalnya gap year dulu nggak langsung lanjut kuliah karena dulu mikirnya langsung kerja ajalah, tapi terkadang masih ada kaya penyesalan gitu kaya ihh kenapalah aku ga langsung kerja aja gitu, kaya adekku kan kerja dia, udah enak, udah ada penghasilannya, sementara aku pun masih gini-gini aja. Terkadang itu yang kupikirkan, disatu sisi malu juga ketika udah ketemu keluarga ditanya udah sampe mana skripsinya, sementara disini udah stress yekan gara-gara banyak kali revisian. Apalagi yang membiayai kuliahku ini sodara mamak jadi terkadang aku malu juga ketemu keluarga. Masih ada rasanya penyesalan kenapalah ga kutolak dulu tawaran kuliah ini, maunya kerja aja biar ga ada rasa

tertekan gitu. Tapi dulu sodara mamak pun nyuruh kuliah kali jadi yaudah kuliahlah" (Subjek J).

Pernyataan diatas dapat diindikasikan bahwa *self-acceptance* Subjek J masih kurang cukup baik. Hal ini terlihat dari adanya kondisi masih belum menerima diri akibat penyesalan di masa lalu dimana subjek J menyesal lebih memilih tawaran saudaranya untuk berkuliah dibandingkan bekerja.

Selain itu Subjek J dan Subjek H juga menunjukkan pernyataan yang cukup berbeda pada aspek *relations with others*. Hal ini ditunjukkan dalam pernyataan Subjek H bahwa ia mampu membangun hubungan baik dengan orang lain, dimana Subjek H menjelaskan ia sering berbagi dan bercerita terkait masalah pribadi dirinya kepada teman-teman dan keluarganya, lalu mendapatkan umpan balik yang baik pula. Hal ini mengindikasikan bahwa Subjek H mampu membangun kepercayaan kepada orang disekitarnya dan memiliki kualitas hubungan yang baik. Namun pada Subjek J merasa tidak mampu memiliki teman dekat untuk saling berbagi cerita, Subjek J menyatakan ia kurang bisa membentuk pertemanan dengan orang disekitar lingkungannya akibat perbedaan usia yang ada, sehingga ketika mengalami masalah Subjek J cenderung untuk memendam saja.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, mengindikasikan bahwa kedua subjek memiliki kecenderungan kondisi *psychological well-being* yang berbeda. Subjek H cenderung menunjukkan kecenderungan *psychological well-being* yang baik, namun disatu sisi Subjek J cenderung memiliki kondisi *psychological well-being* yang lebih buruk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Maltby et al. (2001)

yang menyatakan bahwa ada dua pandangan berbeda terkait penggemar selebriti. Satu sudut pandang menekankan penggemar sebagai individu obsesi, kesepian dan menunjukkan *psychological well-being* yang buruk. Sedangkan sudut pandang lainnya menunjukkan bahwa *celebrity worship* sebenarnya cukup bermanfaat dan bahkan penggemar akan mendapatkan keterampilan sosial dalam aktivitas *celebrity worship*. Sehingga akan lebih bijaksana jika menentukan perbedaan saat meneliti hubungan antara *psychological well-being* dan *celebrity worship*.

Maltby et al. (2001) dalam penelitian mengenai hubungan antara kondisi *psychological well-being* yang buruk dengan *celebrity worship* menemukan hasil adanya hubungan signifikan dengan arah positif antara *celebrity worship* dengan kondisi *psychological well-being* yang buruk dimana perilaku *celebrity worship* yang muncul merupakan hasil dari upaya melarikan diri dari masalah yang dihadapi penggemar dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian yang sama disimpulkan bahwa *celebrity worship* yang intens berkorelasi dengan kesehatan mental yang buruk, dan terkhususnya dengan kesehatan umum yang buruk (depresi, kecemasan, gejala somatik, disfungsi sosial), dan afek negatif (afek negatif, stress, afek positif dan kepuasan hidup yang rendah). Aspek *entertainment-social* menyumbang varian unik dalam disfungsi sosial dan gejala depresif, dan aspek *intense personal* menyumbang varian unik dalam depresi dan *anxiety* (Maltby et al., 2001). Namun pada penelitian ini mengenai hubungan *psychological well-being* dengan *celebrity worship* masih terbatas pada hadir atau tidak hadirnya

gangguan patologis yang menyertainya. Penelitian terdahulu pada fokus ini tidak secara mendalam mengeksplorasi aspek-aspek yang ada dalam variabel *psychological well-being*.

Terdapat penelitian terkini terkait variabel yang sama namun dengan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & Ariana (2021) terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *psychological well-being* pada individu dewasa awal usia 18-25 tahun. Artinya jika *celebrity worship* meningkat maka *psychological well-being* juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya, jika *celebrity worship* menurun maka *psychological well-being* akan menurun pula.

Hasil penelitian yang berbeda juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Parawangsa et al. (2023) dimana tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *psychological well-being* dan *celebrity worship*. Selaras dengan penelitian oleh Fauziah & Chusairi (2022) terkait korelasi *psychological well-being* dengan *celebrity worship* kepada 702 partisipan dengan rentang usia 13-19 tahun mendapatkan hasil bahwa terdapat korelasi negatif antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurohmah & Prakoso (2019) terhadap 78 anggota *fansclub* EXO di Bandung melaporkan bahwa ada hubungan negatif cukup erat antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship* sebesar -0,504 yang artinya *psychological well-being* merupakan prediktor yang cukup baik terhadap *celebrity worship*.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan inkonsistensi temuan

penelitian terkait hubungan *celebrity worship* dengan *psychological well-being* pada penggemar selebriti. Berdasarkan temuan ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Hubungan antara *Psychological Well-Being* dengan *Celebrity Worship* pada Penggemar K-Pop di Indonesia”. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *psychological well-being* dan *celebrity worship* yang terdapat pada penggemar K-Pop di Indonesia.

METODE

Subjek penelitian merupakan wilayah generalisasi yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto dan Sodik, 2015). Subjek dalam penelitian ini yaitu penggemar *K-Pop* di seluruh Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar *K-Pop* yang berdomisili di Indonesia. Adapun kriteria dan karakteristik populasi dalam penelitian ini yaitu:

- Penggemar *K-Pop* yang tergabung ke dalam satu atau lebih *fandom K-Pop* di media sosial
- Berdomisili di Indonesia
- Berusia 20-25 tahun

Berdasarkan survey oleh IDN Times (dalam Hasanah et al., 2023) menyatakan bahwa penggemar *K-Pop* di Indonesia terdiri atas berbagai kelompok usia. Namun rentang usia yang paling mendominasi adalah individu dengan rentang usia 20 hingga 25 tahun (sebesar 40,7%). Oleh karena itu peneliti membatasi usia populasi dari usia 20-25 tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *A Priori power analysis*

dengan menggunakan aplikasi *G*Power* versi 3.1.9.7. *Effect size* didapat dari penelitian sebelumnya yaitu Azzahra & Ariana (2021) mendapatkan hasil sebagai berikut:

<i>Effect size</i>	0.34
<i>α err prob</i>	0.05
<i>Power (1-β err prob)</i>	0.95
<i>Critical t</i>	0.1754791
<i>Total sample size</i>	52
<i>Actual power</i>	0.9513971

Maka berdasarkan *A Priori power analysis*, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 52 penggemar *K-Pop* di Indonesia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode skala *likert*. Setiap skala memiliki empat pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Adapun kriteria penilaian dalam skala ini yaitu bergerak dari 1, 2, 3, 4 untuk jawaban *favourable* dan 4, 3, 2, 1 untuk jawaban *unfavourable*.

Skala psikologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *psychological well-being* dan skala *celebrity worship*. Untuk mengukur variabel *psychological well-being* peneliti menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang terdiri atas 22 aitem oleh Maltby et al. (2004) yang diadaptasi peneliti ke dalam Bahasa Indonesia. Sedangkan untuk mengukur variabel *celebrity worship* peneliti menggunakan skala *psychological well-being* berdasarkan teori Ryff.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistic 24*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas analisis deskriptif dan statistik inferensial. Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa melakukan penarikan kesimpulan yang

berlaku untuk umum, sedangkan analisis statistik inferensial dilakukan dengan menguji hipotesis penelitian menggunakan uji Korelasi *Pearson Product Moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Penyebaran Subjek Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
20 tahun	9	7,5%
21 tahun	24	20%
22 tahun	49	40,8%
23 tahun	18	15%
24 tahun	11	9,2%
25 tahun	9	7,5%
Total	120	100%

Berdasarkan pada tabel 1, dapat dilihat bahwa sampel penelitian terbanyak berada pada rentang usia 22 tahun dengan 49 orang (40,8%), diikuti dengan rentang usia 21 tahun sebanyak 24 orang (20%). Usia 23 tahun sebanyak 18 orang (15%), usia 24 tahun sebanyak 11 orang (9,2%), serta usia 20 tahun dan 25 tahun dengan masing-masing sebanyak 9 orang (7,5%).

Tabel 2. Penyebaran Subjek Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Pulau Sumatera	17	14%
Pulau Kalimantan	6	5%
Pulau Jawa	84	70%
Kepulauan Nusa Tenggara	3	3%
Pulau Sulawesi	5	4%
Pulau Papua	5	4%
Total	120	100%

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa jumlah sampel terbanyak berasal dari domisili Pulau Jawa, yakni dengan jumlah sampel sebesar 84 orang (70%), diikuti dengan Pulau Sumatera sebesar 17 orang (14%). Dari domisili Pulau Sulawesi dan Pulau Papua dengan masing-masing berjumlah 5 orang (4%), serta jumlah sampel terkecil berasal dari Kepulauan Nusa Tenggara yakni sebesar 3 orang (3%).

Tabel 3. Perbandingan Data Hipotetik dan Data Empirik

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
<i>Psychological Well-Being</i>	21	84	52,5	10,5	33	80	58,96	9,706
<i>Celebrity Worship</i>	16	64	40	8	22	64	45,09	7,762

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa mean hipotetik pada variabel *psychological well-being* lebih kecil daripada mean empiriknya ($52,5 < 58,96$), hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia memiliki tingkat *psychological well-being* yang cenderung tinggi. Selanjutnya pada variabel *celebrity worship*, diketahui bahwa mean hipotetiknya lebih kecil daripada mean empiriknya ($40 < 45,09$), hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia memiliki tingkat *celebrity worship* yang cenderung tinggi pula.

Tabel 4. Kategorisasi Skor *Psychological Well-Being*

Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
Tinggi	44	37%
Sedang	73	61%
Rendah	3	3%
Total	120	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa penggemar K-Pop dengan skor dan kategorisasi *psychological well-being* tinggi sebanyak 44 orang (37%), kategorisasi sedang sebanyak 73 orang (61%), dan kategorisasi rendah sebanyak 3 orang (3%).

Selanjutnya peneliti juga melakukan pengkategorisasian berdasarkan aspek-aspek pada variabel *psychological well-being*. Berdasarkan kategorisasi yang telah peneliti lakukan mendapatkan hasil bahwa kategori tinggi yang paling banyak terdapat pada aspek *autonomy* yakni sebanyak 87 orang (73%), kemudian kategori sedang yang paling banyak

terdapat pada aspek *personal growth* yakni sebanyak 94 orang (78%), serta kategori rendah yang paling banyak terdapat pada aspek *personal growth* yakni sebanyak 19 orang (16%). Gambaran lebih jelas mengenai pengkategorisasian berdasarkan aspek *psychological well-being* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Kategorisasi Aspek pada Variabel *Psychological Well-Being*

Aspek	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
<i>Autonomy</i>	Tinggi	87	73%
	Sedang	29	24%
	Rendah	4	3%
Total		120	100%
<i>Positive relations with other</i>	Tinggi	43	36%
	Sedang	64	53%
	Rendah	13	11%
Total		120	100%
<i>Environmental mastery</i>	Tinggi	64	53%
	Sedang	42	35%
	Rendah	14	12%
Total		120	100%
<i>Self-acceptance</i>	Tinggi	58	48%
	Sedang	56	47%
	Rendah	6	5%
Total		120	100%
<i>Purpose in life</i>	Tinggi	86	72%
	Sedang	31	26%
	Rendah	3	3%
Total		120	100%
<i>Personal growth</i>	Tinggi	7	6%
	Sedang	94	78%
	Rendah	19	16%
Total		120	100%

Tabel 6. Kategorisasi Skor *Celebrity Worship*

Kategorisas	Frekuensi	Persentase
Tinggi	43	35,9%
Sedang	71	59,1%
Rendah	6	5%
Total	120	100%

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa penggemar K-Pop dengan skor dan kategorisasi *celebrity worship* tinggi sebanyak 43 orang (35,9%), kategorisasi sedang sebanyak 71 orang (59,1%), serta kategorisasi rendah sebanyak 6 orang (5%).

Selanjutnya peneliti juga melakukan pengkategorisasian berdasarkan aspek-aspek pada variabel *celebrity worship*. Berdasarkan kategorisasi yang telah dilakukan pada tiap aspek-aspek *celebrity worship*, maka didapatkan hasil yaitu kategori tinggi yang paling banyak terdapat pada aspek *entertainment-social* sebanyak 93 orang (78%). Kemudian pada kategori sedang yang paling banyak terdapat pada aspek *intense-personal* sebanyak 71 orang (50%), serta kategori rendah paling banyak terdapat pada aspek *borderline pathological* yakni sebanyak 37 orang (31%). Gambaran lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Kategorisasi Aspek pada Variabel *Celebrity Worship*

Aspek	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
<i>Entertainment social</i>	Tinggi	93	78%
	Sedang	24	20%
	Rendah	3	3%
Total		120	100%
<i>Intense personal</i>	Tinggi	39	33%
	Sedang	71	59%
	Rendah	10	8%
Total		120	100%
<i>Borderline pathological</i>	Tinggi	29	24%
	Sedang	54	45%
	Rendah	37	31%
Total		120	100%

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Penelitian	Sig	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Psychological Well-Being</i> dengan <i>Celebrity Worship</i>	0,244	0,064	Data tidak berkorelasi

Hasil uji hipotesis pada tabel diatas didapat hasil nilai signifikansi sebesar 0,244 (*Sig.* < 0,05) dan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,064. Berdasarkan hasil koefisien koelasi dan taraf signifikansi menunjukkan bahwa kedua variabel berkorelasi secara positif, namun tidak signifikan. Ini sama halnya dengan tidak terdapat korelasi antara kedua

variabel. Maka hipotesis penelitian ditolak, yaitu tidak terdapat korelasi yang signifikan antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Indonesia dengan rentang usia 20-25 tahun. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa H_a ditolak dan H_o diterima, yaitu tidak terdapat hubungan antara kedua variabel.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh bahwa kedua variabel memiliki hubungan koefisien korelasi positif yang lemah dan tidak signifikan, dengan kata lain tidak ditemukannya hubungan antara kedua variabel. Sehingga dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_o diterima.

Berdasarkan perbandingan mean hipotetik dan mean empirik pada masing-masing variabel, diperoleh bahwa pada variabel *psychological well-being* memiliki mean empirik yang lebih besar daripada mean hipotetik, hal ini mengindikasikan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia memiliki tingkat *psychological well-being* pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel *celebrity worship* ditemukan juga bahwa mean empirik memiliki nilai lebih besar daripada mean hipotetik yang mengindikasikan bahwa penggemar K-Pop memiliki tingkat *celebrity worship* dalam kategori tinggi.

Pada kategorisasi variabel *psychological well-being* ditemukan hasil bahwa penggemar K-Pop dengan frekuensi paling banyak berada pada kategori sedang yakni sebesar 73 orang (61%), diikuti dengan kategori tinggi sebesar 44 orang (37%) dan kategori rendah yakni sebanyak 3 orang (3%). Sedangkan pada kategorisasi variabel *celebrity worship*, penggemar K-Pop paling banyak berada pada kategori sedang yakni sebesar 71

orang (59,1%), diikuti dengan kategori tinggi sebesar 43 orang (35,9%) serta kategori rendah yakni sebesar 6 Orang (5%). Hal ini dapat diindikasikan bahwa mayoritas penggemar K-Pop Indonesia memiliki *psychological well-being* dan *celebrity worship* pada kategori sedang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Maltby et al. (2001) yang menyatakan adanya hubungan positif antara kondisi *psychological well-being* yang buruk dengan *celebrity worship*, dimana perilaku *celebrity worship* merupakan hasil dari pelarian diri atau koping dengan kehidupan. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini ditemui bahwa responden memiliki kondisi *psychological well-being* yang baik, namun masih melakukan perilaku *celebrity worship*. Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh penelitian oleh Parawangsah et al. (2023) dan Salsabila et al. (2024) dimana pada kedua penelitian tersebut juga tidak didapatkan hubungan yang signifikan antara *psychological well-being* dan *celebrity worship*. Artinya *psychological well-being* tidak cukup baik menggambarkan perilaku *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Indonesia, dan penggemar K-Pop di Indonesia melakukan perilaku *celebrity worship* bukan sebagai bentuk koping yang buruk.

Melalui hasil penelitian ini ditemukan hasil bahwa tingkat *celebrity worship* yang dilakukan oleh penggemar K-Pop Indonesia tergolong cukup tinggi. Berdasarkan kategorisasi aspek variabel *celebrity worship* ditemukan bahwa aspek *entertainment sosial* dan *intense personal* memiliki kategori sedang menuju tinggi, sedangkan pada aspek *borderline pathological* ditemukan berada pada kate-

gori rendah menuju sedang, ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden penelitian memiliki tingkat *celebrity worship* yang dominan pada aspek *entertainment social* dan *intense personal*.

Perilaku *celebrity worship* pada aspek *entertainment social* ditandai dengan melakukan *celebrity worship* sebagai bentuk hiburan semata, bergabung ke dalam komunitas penggemar, aktif dalam melakukan pencarian informasi idola dengan sesama penggemar, sedangkan pada aspek *intense personal* perilakunya ditandai dengan adanya perasaan intensif dan kompulsif yang mendekati obsesif kepada idola, sehingga memunculkan rasa empati yang tinggi kepada idola, yakni penggemar mampu merasakan kesedihan dan kesenangan yang dialami idola (Oktavinita & Ambarwati, 2022). McCutcheon et al. (2002) menyatakan bahwa aspek *entertainment social* dan *intense personal* merupakan aspek nonpatologikal pada *celebrity worship*, sedangkan *borderline pathological* merupakan tahapan ekstrim dengan adanya kecenderungan berperilaku ilegal, serta sering diasosiasikan dengan gangguan kejiwaan. Hal ini menjelaskan mengapa tidak ditemukan korelasi antara *psychological well-being* yang buruk dengan perilaku *celebrity worship*. Karena penggemar K-Pop Indonesia memiliki tingkat *celebrity worship* yang cukup tinggi, namun masih berada pada tahapan nonpatologikal. Perilaku *celebrity worship* yang muncul bukan semata-mata dilakukan karena kemampuan coping dan *psychological well-being* yang buruk, melainkan hanya sebagai hiburan pada waktu luang (Ayuningtyas, 2023; Oktavinita & Ambarwati, 2022) sekalipun penggemar K-Pop juga sudah mengalami

adanya rasa empati, serta perilaku kompulsif dan impulsif terhadap idola.

Tingginya perilaku *celebrity worship* yang dilakukan oleh penggemar K-Pop Indonesia juga disebabkan oleh adanya paparan media sosial (Oktavinita & Ambarwati, 2022). dimana mereka aktif mencari informasi terkait idolanya melalui *Instagram*, *TikTok*, *youtube*, dan berbagai media sosial lainnya. Penggemar K-Pop di Indonesia banyak mengikuti informasi terbaru idolanya melalui media sosial. Kim et al. (2019) menyatakan bahwa individu dapat menggunakan media sosial dalam mengatasi rasa jenuh, bosan, serta kesepian dengan mengakses konten idola yang disenangi. Adanya kemudahan dalam mengakses konten idola juga mempermudah komunikasi yang terjalin antara penggemar dan idola. Selain itu meningkatnya komunikasi yang terjalin antara penggemar dengan idola juga akan memperkuat keterikatan dengan idola tersebut (Stever & Lawson, 2013). Sesuai dengan hasil penelitian dimana penggemar K-Pop memiliki *celebrity worship* yang tinggi terutama aspek *entertainment social* dan *intense personal*, yang ditandai dengan aktif untuk mencari informasi terbaru idola serta adanya perilaku impulsif dan kompulsif terhadap hal yang berkaitan dengan idolanya (Maltby et al., 2005).

Hal yang cukup berbeda ditemukan dari segi usia, dimana Raviv et al. (1996) dan Mccutcheon et al. (2002) menyatakan bahwa perilaku *celebrity worship* akan menurun seiring bertambahnya usia serta lebih tinggi ditemukan pada individu remaja awal (10-11 tahun) sebagai bentuk pencarian figur lain untuk membangun identitas diri. Namun berbeda dengan temuan penelitian ini dimana pada masa usia dewasa awal tetap ditemukan tingkat

celebrity worship yang tinggi. Individu dengan *psychological well-being* yang baik mampu untuk merasa optimis, positif serta memiliki coping yang baik, sehingga tidak membutuhkan *celebrity worship* sebagai bentuk pelarian dari *psychological well-being* yang buruk (Zahra & Wulandari, 2021). Kemudian tingkat *celebrity worship* yang tinggi juga dapat dijelaskan karena mayoritas responden penelitian adalah perempuan. Menurut McCutcheon et al. (2006) perempuan memiliki intensitas *celebrity worship* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, karena (Salsabila et al., 2024) perempuan lebih tertarik pada selebriti yang memiliki kehangatan, empati serta visual fisiknya, sedangkan laki-laki lebih tertarik pada selebriti yang memiliki kualitas seperti kesuksesan, kekuatan dan kecakapan fisik contohnya atlet olahraga.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat *psychological well-being* penggemar K-Pop Indonesia tergolong cukup tinggi. Berdasarkan kategorisasi aspek variabel *psychological well-being* ditemukan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop berada pada kategori sedang menuju tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa penggemar K-Pop telah memiliki *psychological well-being* yang baik. Kondisi *psychological well-being* yang baik pada responden penelitian disebabkan oleh beberapa faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, budaya, evaluasi pengalaman hidup dan lain sebagainya (Ryff & Singer, 1996a). Populasi dari penelitian ini adalah individu dengan usia 20-25 tahun, dimana diketahui bahwa rentang usia tersebut merupakan usia memasuki masa dewasa awal (*early adulthood*) (Hurlock, dalam Salsabila et al., 2024). Individu dewasa

awal cenderung mengalami peningkatan *psychological well-being* terkhususnya pada aspek *environmental mastery* dan *autonomy* (Ryff & Singer, 1996a). Didukung oleh Santrock (dalam Yoko et al., 2021) menyatakan bahwa individu dewasa awal cenderung menyukai hal-hal yang menantang bagi diri sebagai upaya untuk menemukan jati diri dan mencapai kemandirian dalam hidup. Masa dewasa awal merupakan masa peralihan dimana individu banyak bereksplorasi dan mencoba hal-hal yang baru (Hurlock dalam Salsabila et al., 2024).

Berdasarkan data demografis jenis kelamin dan tingkat pendidikan ditemukan bahwa mayoritas dari responden penelitian adalah perempuan dengan tingkat pendidikan mayoritas berada pada tingkat pendidikan akhir SMA/SMK/Sederajat dan D4/S1. Banyaknya frekuensi responden perempuan menyebabkan tingkat *psychological well-being* yang cukup tinggi pada hasil penelitian. Ryff & Singer (1996) yang menyatakan bahwa perempuan dari segala usia memiliki skor *psychological well-being* yang lebih baik dibandingkan laki-laki, terkhususnya pada aspek *personal growth* dan *relations with others*. Perempuan lebih mampu untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan orang lain, disebabkan adanya sifat perempuan yang cenderung bergantung dan sensitif terhadap perasaan orang lain, penanaman sifat ini dilakukan sejak kecil dan akan terbawa hingga dewasa, sehingga perempuan cenderung lebih harmonis dalam menjalin suatu hubungan (Sa'diyah & Amiruddin, 2020). Pendidikan juga menjadi faktor dalam menentukan tinggi rendahnya *psychological well-being*. Individu dengan tingkat pendidikan yang

tinggi akan cenderung memiliki kondisi kesejahteraan yang baik, terutama pada aspek *personal growth* dan *purpose in life* (Ryff & Singer, 1996). Thiyagarajan et al. (2019) menyebutkan bahwa tingkat pendidikan memainkan peran penting dalam kondisi psikologis, emosional, kesejahteraan sosial dan juga beberapa aspek dari *psychological well-being*. Tingginya tingkat pendidikan berkaitan dengan cara individu dalam menyelesaikan masalah, individu dengan pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih mudah dalam mencari solusi pada tiap permasalahan yang dihadapinya. Tingkat pendidikan bahkan berkaitan erat dengan aspek *purpose of life* dalam *psychological well-being* (Sa'diyah & Amiruddin, 2020).

Tingginya tingkat *psychological well-being* yang dimiliki penggemar K-Pop pada masa usia dewasa awal membuat penggemar K-Pop menyadari bahwa sang idola juga memiliki kehidupan tersendiri (Dewi & Indrawati, 2019). Individu dewasa awal yang melakukan *celebrity worship* juga sudah mulai menyibukkan diri dengan tanggung jawab di usia dewasa awal, seperti melanjutkan pendidikan, menata karir, mencari pasangan, terjun ke masyarakat dan lain sebagainya (Dewi & Indrawati, 2019).

Maltby et al. (2001) menyebutkan bahwa interaksi antara individu dengan perilaku *celebrity worship* dapat menjadi kompleks, ini dipengaruhi oleh kemampuan individu untuk mengekspresikan apresiasinya dan media yang digunakan. Mekanisme ini lebih dinamis daripada yang terlihat dalam analisis korelasi penelitian. Ini mengindikasikan bahwa perbedaan budaya juga dapat mempengaruhi *celebrity worship* pada populasi

penelitian, sehingga menyebabkan berbedanya hasil penelitian. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini *psychological well-being* tidak dengan cukup baik dalam menjelaskan *celebrity worship* yang dialami oleh populasi penelitian. Populasi penelitian ini merupakan individu dalam masa dewasa awal yang dalam tahap perkembangannya mulai fokus untuk menerima tanggung jawabnya dalam masyarakat, bekerja, terlibat hubungan sosial dengan masyarakat dan menjalin hubungan dengan lawan jenis (Putri, 2018). Beberapa individu juga memiliki tingkat *psychological well-being* dan *celebrity worship* yang bervariasi, beberapa orang mungkin sangat terpengaruh oleh *celebrity worship*, sementara orang lainnya mungkin tidak terlalu terpengaruh dan hal ini yang menyebabkan hasil penelitian yang berbeda satu dengan yang lain (Salsabila et al., 2024).

Namun generalisasi hasil penelitian ini hanya terbatas pada populasi di tempat penelitian ini dilakukan, sehingga dibutuhkan penelitian lanjutan jika ingin diterapkan pada ruang lingkup yang luas dengan karakteristik yang berbeda. Adapun yang menjadi limitasi dari penelitian ini yaitu peneliti tidak mencantumkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kedua variabel seperti faktor pendapatan, pekerjaan, durasi mengakses konten idola, dan lain sebagainya, sehingga tidak didapatkan analisa mendalam antara kedua variabel.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *psychological well-being* dengan *celebrity*

worship pada penggemar K-Pop di Indonesia. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai r sebesar 0,064 dan nilai signifikansi sebesar 0,244 ($Sig. > 0,05$) yang berarti hipotesis penelitian ditolak (H_a ditolak, H_o diterima).

Berdasarkan mean empirik pada variabel *psychological well-being* menunjukkan hasil lebih besar daripada mean hipotetiknya ($52,5 < 58,96$), maka dapat disimpulkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia memiliki tingkat *psychological well-being* yang tinggi. Pada variabel *celebrity worship* mean empirik juga memiliki nilai yang lebih besar daripada mean hipotetiknya ($40 < 45,09$) sehingga dapat disimpulkan penggemar K-Pop di Indonesia memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi.

Berdasarkan pengkategorisasian skor kedua variabel, maka didapatkan hasil paling banyak sebesar 73 (60,9%) penggemar K-Pop di Indonesia memiliki tingkat *psychological well-being* pada kategori sedang. Dan pada tingkat *celebrity worship*, sebanyak 71 (59,1%) penggemar K-Pop di Indonesia berada pada kategori sedang.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik yang sama mengenai hubungan antara *psychological well-being* dan *celebrity worship*, disarankan untuk mencantumkan data kontrol yang sesuai dengan variabel yang diteliti seperti pekerjaan, pendapatan dan durasi mengakses konten K-Pop dalam satu hari, serta memperluas populasi penelitian agar dinamika pada setiap kelompok usia dapat tergambarkan dengan lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

Armanto, J. (2023). SM Entertainment Umumkan Tindakan Hukum Terhadap Sasaeng dari Jaehyun NCT. *Indopos.Co.Id*.

<https://www.indopos.co.id/gayahidup/2023/08/23/sm-entertainment-umumkan-tindakan-hukum-terhadap-sasaeng-dari-jaehyun-nct/>

Ayuningtyas, H. (2023). *Psychological Well Being Dan Celebrity Worship Pada Nctzen*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/44327%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/44327/18320306.pdf?sequence=1>

Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). Psychological Wellbeing Penggemar K-Pop Dewasa Awal yang Melakukan Celebrity Worship. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 137-148. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24729>

Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic Literature Review of Factors Associated with Celebrity Worship, And Suggested Directions for Future Research. *Current Psychology*, 40(2), 864-886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>

Cahyani, O. I., Zakaria, A. M., & Ghaybiyyah, F. (2022). Pengaruh Celebrity Worship dan Kesepian terhadap Kecenderungan Adiksi Internet pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Penyuluhan Agama (JPA)*, 9(2), 195-208.

Darfianti, D. & Putra, B. A. (2012). Pemujaan Terhadap Idola Pop Sebagai Dasar Intimate Relationship Pada Dewasa Awal: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosifile*: 1(2), 53-60.

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(02). <https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p08>

Fatimah, N., Noviekayati, I., & Rina, A. P. (2021). Perilaku Celebrity Worship pada Remaja Komunitas Nctzens di Indonesia ditinjau dari Loneliness. *Suksma: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(02), 124.

Fauziah, D. N., & Chusairi, A. (2022). Hubungan antara Celebrity Worship dan Kesejahteraan Psikologis Remaja Penggemar K-Pop. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 398-400. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.34636>

Hasanah, I., Muslimah, P., Rosalina, A., Khairani, A., Loviana, L., & Sari, L., (2023). Identitas Sosial Dan Perilaku Prosocial Pada Anggota Fandom K-Pop. 3(1), 310-320.

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. *British Journal of Psychology*, 95(4), 411–428. <https://doi.org/10.1348/0007126042369794>
- 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., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & McCutcheon, L. E. (2002). Thou Shalt Worship No Other Gods - Unless They Are Celebrities: The Relationship Between Celebrity Worship and Religious Orientation. *Personality and Individual Differences*, 32(7), 1157–1172.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The Self-Reported Psychological Well-Being of Celebrity Worshipers. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441.
- McCutcheon, L. E., Griffith, J. D., Aruguete, M. S., & Haight, E. (2012). Cognitive ability and celebrity worship revisited. *North American Journal of Psychology*, 14(2), 383–392.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship Illinois State Board of Education and Southern Illinois University School of Medicine, *British Journal of Psychology*, 93, 67–87.
- McCutcheon, L. E., & Richman, H. (2016). Do religious skeptics differ from religious believers in their interest in celebrities? *Implicit Religion*, 19(2), 225–235. <https://doi.org/10.1558/imre.v19i2.29534>
- McCutcheon, L. E., Scott, V. B., Aruguete, M. S., & Parker, J. (2006). Exploring the link between attachment and the inclination to obsess about or stalk celebrities. *North American Journal of Psychology*, 8(2), 289–300.
- 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>
- Nurani, N. (2017). *Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja*. Kumparan K-POP. <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/full>
- Nurohmah, Y. F., & Prakoso, H. (2019). Hubungan Psychological well being Dan Celebrity worship Pada Anggota Fansclub EXO Di Bandung Relation between Psychological well being and Celebrity worship at EXO Fansclub. *Psikologi*, 5(1), 181–186.
- Oktavinita, P. A., & Ambarwati, K. D. (2022). Psychological Well-Being on Celebrity Worship Levels in Early Adult Korean Pop (K-Pop) Fans. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 16(2), 93–110. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v16i2.2094>
- Parawangsan, K. I., Hasanah, M., & Sholichah, I. F. (2023). The Relationship Between Psychological Well-Being with Celebrity Worship in K-Pop Fans using Twitter. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHC)*, 2(1), 127–137. <http://journal.umg.ac.id/index.php/umgeshic/article/view/5114>
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Putri, M., Narawaty, C., Rebecca, Lisnawaty, Y., & Pradita, U. (2022). Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humanioral*, 1(1), 138–153. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxx>
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631–650. <https://doi.org/10.1007/BF01537358>
- 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>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness Is Everything, or Is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081.
- Ryff, C. D., & Singer, B. (1996). Psychological Well-Being: Meaning, Measurement, and Implications for Psychotherapy Research Key Words Self-Acceptance Purpose in life Positive Relationships Personal Growth Autonomy Environmental Mastery Sociodemographic Differences Vulnerability Resilien. *Psychother Psychosomatics*, 65, 14–23.
- Sa'diyah, K., & Amiruddin. (2020). Pentingnya Psychological Well Being di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Kariman*, 8(02), 221–232. <https://doi.org/10.52185/kariman.v8i02.149>

- Salsabila, A., Eva, N., & Nugrahani, R. F. (2024). The Relationship Between Celebrity Worship and Psychological Well-Being in Students of the Faculty of Psychology, Universitas Negeri Malang. *Jurnal Sains Psikologi*, 13(1), 104–118.
- 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), 39–43.
- Scharf, M., & Levy, M. (2015). The Contribution of Familial Characteristics and Idolization to Children's Body and Eating Attitudes. *Journal of Child and Family Studies*, 24(7), 1943–1954. <https://doi.org/10.1007/s10826-014-9994-4>
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity Worship, Addiction and Criminality. *Psychology, Crime and Law*, 13(6), 559–571.
- Simanjuntaak, F. A., Primahardani, I., & Hambali. (2022). Studi Tentang Dampak Korean wave Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Riau. *Journal of Science and Education Research*, 1(2), 19–22.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Tansy, S., & Kuniawati, M. (2023). Pengaruh Celebrity Worship Syndrome Terhadap Psychological Well-Being Army BTS. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(6), 5796–5805. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Thiyagarajan, A., Bagavandas, M., & Kosalram, K. (2019). Assessing The Role of Family Well-Being On the Quality of Life of Indian Children with Thalassemia. *BMC Pediatrics*, 19(1), 1–6.
- Winefield, H. R., Gill, T. K., Taylor, A. W., & Pilkington, R. M. (2012). Psychological Well-Being and Psychological Distress: Is It Necessary to Measure Both? *Psychology of Well-Being: Theory, Research and Practice*, 2(1), 3. <https://doi.org/10.1186/2211-1522-2-3>
- Yoel, S., Ranimpi, Y. Y., & ... (2020). Description of the Spiritual and Psychological Well-Being Dimensions of Male and Female Nurses in Jayapura. *Jurnal Keperawatan*, 137–144. <https://nursingjurnal.respati.ac.id/index.php/JKRY/article/view/567%0Ahttps://nursingjurnal.respati.ac.id/index.php/JKRY/article/download/567/324>
- Yoko, R., Nur, S., Yuniwati, E. S., & Abdullah, A. (2021). Perilaku Hedonis Pada Masa Dewasa Awal. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper Mahasiswa*, 179–190.
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(01), 35–48.