



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 6648-6661

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Self Esteem Dan Celebrity Worship Pada Penggemar BTS Army

Audrey Ruth Thalia P.A.^{1✉}, Christiana Hari Soetjningsih²

Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana

Email: audreyruthalia@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Celebrity worship merupakan hubungan parasional atau hubungan searah dari penggemar ke selebriti/idolanya yang mengakibatkan para penggemar terobsesi dengan idolanya. Ada berbagai faktor yang memengaruhi *celebrity worship*, salah satunya yaitu *self esteem*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self esteem* dan *celebrity worship* pada penggemar BTS ARMY. Partisipan pada penelitian ini adalah 286 orang penggemar BTS ARMY dengan usia 18-25 tahun, yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah *Coopersmith Selfesteem Inventory* (CSEI) dan *Celebrity Attitude Scale* (CAS). Analisis data menggunakan korelasi Spearman's Rho dan hasil penelitian menunjukkan: pertama, Tidak ada hubungan antara *self esteem* dan *celebrity worship-entertainment social* dengan koefisien korelasi sebesar -0,020 dan signifikansi sebesar 0,367 ($p > 0,05$); Kedua, Ada hubungan negatif yang signifikan antara *self esteem* dan *celebrity worship-intense personal feeling* dengan koefisien korelasi sebesar -0,192 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$); Ketiga, Tidak ada hubungan antara *self esteem* dan *celebrity worship-borderline pathological* dengan koefisien korelasi sebesar -0,023 dan nilai signifikansi sebesar 0,348 ($p > 0,05$). Jadi semakin tinggi *self esteem* maka semakin rendah *celebrity worship-intense personal feeling* dan sebaliknya semakin tinggi *self esteem* maka akan semakin rendah *celebrity worship-intense personal feeling* pada BTS ARMY.

Kata Kunci : *Celebrity worship*; penggemar BTS ARMY, *self-esteem*

Abstract

Celebrity worship are a parational relationship or a direct relationship from a fan to a celebrity/idol, resulting in fans being obsessed with their idols. There are various factors affecting celebrity workship, one of which is self esteem. The study used a quantitative approach with a correlational design aimed at finding out the relationship between self esteem and celebrity worship among BTS ARMY fans. Participants in the study were 286 BTS ARMY fans aged 18–25 years, who were obtained using incidental sampling techniques. The measuring instruments used are the Coopersmith Selfesteem Inventory (CSEI) and Celebrity Attitude Scale (CAS). Data analysis using Spearman's Rho correlation and research results showed: first, There is no relationship between self esteem and celebrity worship-entertainment social with a correlation coefficient of -0.020 and significance of 0.367 ($p < 0.05$); Second, There is a significant negative relationship between self esteem and celebrity worship-intense personal feeling with a correlation coefficient of -0.192 and a significance value of 0.001 ($p < 0.05$); Third, There is no relationship between self esteem and celebrity worship-borderline pathological with a correlation coefficient of -0.023 and a significance value of 0.348 ($p < 0.05$). So the higher the self esteem, the lower the celebrity worship-intense personal feeling and the higher the self esteem, the lower the celebrity worship-intense personal feeling on BTS ARMY

Kata Kunci : *Celebrity worship; penggemar BTS ARMY, self-esteem*

PENDAHULUAN

Tren budaya K-pop Korea dimulai dengan masuknya serial drama Korea di beberapa stasiun TV Indonesia. Dalam lakon tersebut terdapat selingan atau iringan musik (soundtrack) yang dinyanyikan penyanyi (*boy/girl group*) Korea dan lagu-lagunya cukup terkenal di kalangan anak muda Indonesia. Boy/girl group ini merupakan kelompok penyanyi populer terdiri dari pria atau wanita muda dengan penampilan yang menarik yang menampilkan musik dengan gaya yang menarik bagi banyak anak muda (Oxford, 2013). Sejak saat itu ada banyak penggemar yang mengidolakan dan selanjutnya membentuk kelompok-kelompok penggemar yang disebut Kpopers atau penggemar K-pop yang sering bertemu baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media sosial). K-Pop telah menjadi idola bagi anak-anak muda di berbagai tempat termasuk di Indonesia.

Para penggemar ada yang rela melakukan apapun demi idolanya, mereka terus mencari informasi terkait idolanya yang dapat berefek pada peningkatan ketertarikan terhadap idola. Peningkatan ketertarikan seringkali dilakukan secara berlebihan sehingga dapat menimbulkan perilaku adiktif dan obsesif. Fans K-pop aktif dalam mencari melalui media online berkaitan keberadaan idolanya, fashion, kehidupan percintaan, jadwal aktivitas selebriti idolanya, ikut voting agar idola K-popnya mendapatkan penghargaan

musik bergengsi, dan juga melakukan hal lainnya seperti membeli album, t-shirt, dan barang-barang lainnya yang identik dengan idolanya (Cahyani dkk, 2018). Aktivitas fans K-pop ini dapat mengarah kepada perilaku ataupun dampak negatif. Aktivitas ini membuat fans menghabiskan banyak waktunya untuk berselancar di dunia maya selama 6 jam bahkan 10 jam lebih (Rakhmania, 2021). Perilaku-perilaku tersebut merupakan gejala *celebrity worship* (pemujaan idola/selebriti).

Menurut Maltby dkk. (2004) *celebrity worship* dapat dipahami secara luas sebagai aktivitas menyukai idola atau selebriti tertentu yang berdampak pada kehidupan penggemarnya dan bisa dideskripsikan sebagai obsesi pada suatu hal. *Celebrity worship* merupakan hubungan parasosial yang mana satu individu mengetahui yang lain, namun yang lainnya tidak (Maltby dkk, 2004). *Celebrity worship* terdiri dari 3 dimensi yaitu 1). dimensi *entertainment social*, sebagai tahap rendah karena selebriti dianggap menghibur, mencari secara aktif berbagai informasi tentang selebriti, 2) dimensi *intense personal feeling*, sebagai tahap sedang, mulai mengembangkan perasaan intensif dan kompulsif terhadap selebriti, dan 3). *borderline pathological*, sebagai tahap tinggi, yang mengidentifikasi dan melakukan apapun demi selebriti.

Ada berbagai faktor yang memengaruhi *celebrity worship*. Maltby (2004) menyatakan bahwa jenis kelamin, usia, dan keterampilan sosial memengaruhi seseorang untuk *celebrity worship*, sedangkan menurut Wade et al.(2000) yang memengaruhi yaitu *self esteem*, *friend influence*, *parental influence*, dan kepribadian neuroticism. Sitasari dkk (2019) menyatakan bahwa salah satu faktor penting yang memengaruhi *celebrity worship* adalah *self esteem*. *Self esteem* didefinisikan sebagai evaluasi individu tentang dirinya, baik positif ataupun negatif, mencakup aspek kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), dan kemampuan (*competence*) (Coopersmith, 1967). Sitasari dkk (2019) menjelaskan bahwa rendahnya harga diri dapat menyebabkan individu melakukan *celebrity worship* dikarenakan takut mendapatkan penolakan dari lingkungan sekitar. Juga harga diri rendah dan kurangnya hubungan sosial secara nyata dalam kehidupan menjadi faktor yang sering muncul sebagai penyebab individu melakukan *celebrity worship* (Kusuma & Yuliawati, 2013).

Penelitian tentang hubungan *self esteem* dan *celebrity worship* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, dan hasilnya bervariasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Diaz dan Yudi (2021) menunjukkan terdapat pengaruh harga diri terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-pop dewasa awal di Kota Malang sebesar 29.6% dengan nilai signifikansi 0.000 (sig < 0,05). Dari penelitian Nurul et. al (2022) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan *celebrity worship* pada remaja di

Fans Club Musik Sulawesi Selatan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Rosida (2019) mendapatkan hasil ada hubungan negatif antara *self esteem* dan *celebrity worship* pada wanita dewasa penggemar K-POP. Hasil penelitian Indrayana dan Wahyudi (2019) menunjukkan adanya hubungan negatif antara harga diri dengan *celebrity worship-pathological borderline*, yang bermakna semakin rendah harga diri maka semakin tinggi *pathological borderline celebrity worship* pada anggota fansclub BTS Bandung yang berusia dewasa awal. Namun hasil berbeda nampak pada penelitian yang dilakukan oleh Karman (2016) yang menunjukkan hasil tidak terdapat hubungan antara *self esteem* dengan *celebrity worship* pada remaja. Selanjutnya penelitian pada remaja di Surabaya yang dilaksanakan oleh Frederika et al. (2015) hasilnya ada hubungan positif antara *self esteem* dan konformitas dengan *celebrity worship*. Aufa dkk. (2019) juga menemukan peranan *self esteem* terhadap *celebrity worship* pada remaja kurang signifikan dimana hanya berperan sebesar 13%.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka peneliti akan mengaitkan *self esteem* dengan *celebrity worship* karena pada riset-riset sebelumnya tentang hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan hasil yang belum konklusif. Ada hasil penelitian yang menyatakan *celebrity worship* berhubungan dengan *self esteem* dan ada yang menyatakan tidak ada hubungan. Selain itu ada hasil yang menyatakan kedua variabel berhubungan negatif tetapi ada yang berhubungan positif. Selain itu partisipan riset-riset sebelumnya adalah penggemar BTS (ARMY) dari berbagai usia, partisipan pada penelitian ini adalah penggemar BTS (ARMY) dengan usia 18-25 tahun. Berbeda dengan mayoritas penelitian sebelumnya oleh peneliti Indonesia yang melakukan skoring skala *celebrity worship* secara total, pada penelitian ini akan mengaitkan *self esteem* dengan masing-masing dimensi dari *celebrity worship*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan antara *self esteem* dan masing-masing dimensi *celebrity worship* pada penggemar BTS. Manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberi sumbangan teori untuk pengembangan ilmu Psikologi khususnya pada bidang psikologi perkembangan dan sosial yang berkaitan dengan hubungan *self esteem* dan *celebrity worship* serta pemahaman bagi penggemar BTS ARMY terkait hubungan *self esteem* dan *celebrity worship* supaya penggemar tidak memiliki *celebrity worship* yang berlebihan. Hipotesis penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu: Pertama, terdapat hubungan negatif antara *self esteem* dan *celebrity worship (entertainment social)* pada penggemar BTS. Kedua, terdapat hubungan negatif antara *self esteem* dan *celebrity worship (intense personal feeling)* pada penggemar BTS. Ketiga, terdapat hubungan negatif antara *self esteem* dan *celebrity worship (borderline pathological)* pada penggemar BTS.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Partisipan dalam penelitian ini merupakan penggemar BTS (ARMY) yang berusia 18-25 tahun. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua skala yaitu *self esteem* yang terdiri dari 23 aitem dan *celebrity worship* terdiri dari 23 aitem. Analisis aitem dengan melakukan uji daya diskriminasi aitem menggunakan *corrected item-total correlation*. Patokan menggunakan batas $r_{it} > 0,30$ (Azwar,2018) Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan reliabilitas dinyatakan baik apabila koefisien reliabilitasnya makin mendekati 1 (Azwar,2021). Pada hasil perhitungan menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,880 untuk Skala *Self Esteem* dan untuk *Celebrity Worship* hasilnya koefisien reliabilitas sebesar 0,854 untuk dimensi *Celebrity Worship (entertainment social)*, koefisien reliabilitas sebesar 0,858 untuk dimensi *Celebrity Worship (intense personal feeling)*, dan koefisien reliabilitas sebesar 0,553 untuk dimensi *Celebrity Worship (borderline pathological)*. Jadi kedua skala memenuhi syarat reliabilitas yang baik.

Hasil analisis data untuk uji hipotesis menggunakan teknik korelasi *Spearman's rho*. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa skala *self esteem* memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,063 (nilai signifikansi 0,009 ($p < 0,05$)) dan skala *celebrity worship* tingkat *entertainment social* memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,091 (nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$)), tingkat *intense personal feeling* memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,067 (nilai signifikansi 0,003 ($p < 0,05$)), dan tingkat *borderline pathological* memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,185 (nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$)). Jadi dapat disimpulkan data ketiga variabel berdistribusi tidak normal karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil uji linearitas yang dilakukan menggunakan Anova diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation from Linearity* pada *self esteem* dan *celebrity worship (entertainment social)* adalah 0,155 ($p > 0,05$). Nilai *Sig. Deviation from Linearity* pada *self esteem* dan *celebrity worship (intense personal feeling)* adalah 0,400 ($p > 0,05$). Nilai *Sig. Deviation from Linearity* pada *self esteem* dan *celebrity worship (borderline pathological)* adalah 0,046 ($p < 0,05$). Data dikatakan memiliki hubungan linear apabila nilai *Sig. Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05. Artinya, *self esteem* dan dimensi *celebrity worship (entertainment social)* memiliki hubungan yang linear, *self esteem* dan dimensi *celebrity worship (intense personal feeling)* memiliki hubungan yang linear, sedangkan *self esteem* dan dimensi *celebrity worship (borderline pathological)* memiliki hubungan yang tidak linear. Berdasarkan hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa data ketiga variabel berdistribusi tidak normal dan ada hubungan

antar variabel yang tidak linear, maka uji hipotesis dilakukan dengan teknik korelasi Spearman Rho dapat disimpulkan pertama, tidak ada hubungan antara self esteem dengan dimensi celebrity worship-entertainment social pada penggemar BTS ARMY. Kedua, ada hubungan negatif antara self esteem dengan dimensi celebrity worship-intense personal feeling pada penggemar BTS ARMY. Makin tinggi self esteem maka makin tinggi celebrity worship- intense personal feeling, dan sebaliknya. Terakhir, tidak ada hubungan antara self esteem dengan dimensi celebrity worship-borderline pathological pada penggemar BTS ARMY.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Gambaran Demografis Responden Penelitian

Gambaran demografis responden penelitian diketahui berdasarkan data identitas yang diisi oleh responden dalam kuesioner penelitian. Karakteristik demografis dalam penelitian ini adalah usia, pendidikan, dan lamanya responden menjadi ARMY. Adapun paparan atau gambaran demografi dari sampel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18 tahun	28	10%
2.	19 tahun	23	8%
3.	20 tahun	52	18%
4.	21 tahun	57	20%
5.	22 tahun	49	17%
6.	23 tahun	35	12%
7.	24 tahun	24	8%
8.	25 tahun	18	6%
Total		286	100%

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SMA	23	8%
2.	Kuliah	179	63%
3.	Kerja	83	29%
Total		286	100%

No.	Frekuensi	Jumlah	Presentase
1.	Seminggu	3	1%
2.	Baru beberapa bulan	9	3%
3.	< 1 tahun	44	15%
4.	> 3 tahun	230	80%
Total		286	100%

Berdasarkan tabel 1 diperoleh data bahwa subjek penelitian memiliki rentang Usia dari 18 tahun hingga 25 tahun. Subjek yang paling dominan berada pada Usia 21 tahun dengan jumlah sebanyak 57 subjek dengan persentase 20% sedangkan yang terendah berada pada usia 25 tahun sejumlah 18 responden dengan persentase 6%. Pendidikan responden dalam jenjang kuliah terdapat 179 subjek dengan persentase 63%, diikuti dengan responden jenjang kerja sebanyak 83% dengan persentase 29%, namun ada pula responden yang masih duduk dibangku SMA sebanyak 23 orang dengan persentase 8%. Lama menjadi seorang penggemar BTS (ARMY) pada diri responden paling tinggi ada pada responden dengan waktu >3 tahun sebanyak 230 subjek dan paling sedikit dengan waktu seminggu sebanyak 3 subjek.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat distribusi frekuensi dari tiap jawaban responden terhadap skala yang disebarkan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian. Hasil perhitungan statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Analisis deskriptif *Self Esteem*, dan *Celebrity Worship*

	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
<i>Self esteem</i>	32	81	57,56	7,671
<i>Celebrity worship (Entertainment social)</i>	21	44	36,06	4,908
<i>Celebrity worship (Intense personal feeling)</i>	9	32	22,99	4,613

<i>Celebrity worship (borderline pathological)</i>	5	16	10,34	1,949
--	---	----	-------	-------

Kategori *self esteem*

Interval	Kategori	N	Presentase (%)
$64 \leq x < 81$	Tinggi	52	18%
$48 \leq x < 64$	Sedang	210	74%
$32 \leq x < 48$	Rendah	24	8%
Jumlah		286	100%

Kategorisasi *celebrity worship* tingkatan *entertainment social*

Interval	Kategori	N	Presentase (%)
$37 \leq x < 44$	Tinggi	143	50%
$29 \leq x < 37$	Sedang	121	42%
$21 \leq x < 29$	Rendah	22	8%
Jumlah		286	100%

Kategorisasi *celebrity worship* tingkatan *intense personal feeling*

Interval	Kategori	N	Presentase (%)
$25 \leq x < 32$	Tinggi	111	39%
$17 \leq x < 25$	Sedang	150	52%
$9 \leq x < 17$	Rendah	25	9%
Jumlah		286	100%

Kategorisasi *celebrity worship* tingkatan *borderline pathological*

Interval	Kategori	N	Presentase (%)
$13 \leq x < 16$	Tinggi	40	14%
$9 \leq x < 13$	Sedang	206	72%
$5 \leq x < 9$	Rendah	40	14%
Jumlah		286	100%

Distribusi responden berdasarkan tingkat *self esteem* pada tingkat tinggi terdapat 52 subjek dengan presentase 18%. Tingkat *self esteem* responden pada tingkat sedang terdapat 210 subjek dengan presentase 74%. Sedangkan Tingkat *self esteem* responden pada tingkat rendah terdapat 24 subjek dengan presentase 8%. Adapun variabel *celebrity worship* setiap dimensi yang menunjukkan pada dimensi *celebrity worship-entertainment social* sebanyak 143 subjek berada tingkat tinggi, sebanyak 121 subjek berada pada tingkat sedang, dan sebanyak 22 subjek berada pada tingkat rendah. Pada dimensi *celebrity worship-intense personal feeling* terdapat 150 subjek berada pada tingkat sedang, dan sebanyak 25 subjek berada pada tingkat rendah. Terakhir, pada dimensi *celebrity worship-borderline pathological* sebanyak 206 subjek berada tingkat sedang, dan sebanyak 40 subjek berada tingkat tinggi dan rendah.

Uji Normalitas

Hasil Uji normalitas menggunakan one sample *kolmogrov-smirnov* untuk melihat apakah data distribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas, dapat diketahui bahwa skala *self esteem* memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,063 (nilai signifikansi 0,009 ($p < 0,05$)) dan skala *celebrity worship* tingkat *entertainment social* memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,091 (nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$)), tingkat *intense personal feeling* memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,067 (nilai signifikansi 0,003 ($p < 0,05$)), dan tingkat *borderline pathological* memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,185 (nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$)). Hal ini dapat disimpulkan data ketiga variabel berdistribusi tidak normal.

Uji Linearitas

Hasil uji linearitas yang dilakukan menggunakan Anova diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation from Linearity* pada *self esteem* dan *celebrity worship* (*entertainment social*) adalah 0,155 ($p > 0,05$). Nilai *Sig. Deviation from Linearity* pada *self esteem* dan *celebrity worship* (*intense personal feeling*) adalah 0,400 ($p > 0,05$). Nilai *Sig. Deviation from Linearity*

pada *self esteem* dan *celebrity worship (borderline pathological)* adalah 0,046 ($p < 0,05$). Data dikatakan memiliki hubungan linear apabila nilai *Sig. Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05. Artinya, *self esteem* dan dimensi *celebrity worship (entertainment social)* memiliki hubungan yang linear, *self esteem* dan dimensi *celebrity worship (intense personal feeling)* memiliki hubungan yang linear, sedangkan *self esteem* dan dimensi *celebrity worship (borderline pathological)* memiliki hubungan yang tidak linear.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik korelasi *Spearman Rho* dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. tidak ada hubungan antara *self esteem* dengan dimensi *celebrity worship-entertainment social* pada penggemar BTS ARMY
- b. ada hubungan negatif antara *self esteem* dengan dimensi *celebrity worship-intense personal feeling* pada penggemar BTS ARMY. Makin tinggi *self esteem* maka makin tinggi *celebrity worship-intense personal feeling*, dan sebaliknya
- c. tidak ada hubungan antara *self esteem* dengan dimensi *celebrity worship-borderline pathological* pada penggemar BTS ARMY.

B. Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji korelasi. Pertama, tidak ada hubungan antara *self esteem* dengan dimensi *celebrity worship-entertainment social* pada penggemar BTS ARMY. Hal tersebut dikarenakan hasil uji korelasi menunjukkan nilai $r_{xy1} = -0,020$ dan $p = 0,367$ ($p > 0,05$); Kedua, ada hubungan negatif antara *self esteem* dengan dimensi *celebrity worship-intense personal feeling* pada penggemar BTS ARMY. Makin tinggi *self esteem* maka makin tinggi *celebrity worship-intense personal feeling*, dan sebaliknya. Hal tersebut dikarenakan hasil uji korelasi menunjukkan nilai $r_{xy2} = -0,192$ dan $p = 0,001$ ($p < 0,05$); dan yang ketiga, tidak ada hubungan antara *self esteem* dengan dimensi *celebrity worship-borderline pathological* pada penggemar BTS ARMY. Hal tersebut dikarenakan hasil uji korelasi menunjukkan nilai $r_{xy3} = -0,023$ dan $p = 0,348$ ($p > 0,05$).

Berdasarkan kategorisasi *self esteem* sebagian besar partisipan berada dalam kategori sedang. Artinya, partisipan cukup memiliki evaluasi positif tentang dirinya. Dengan evaluasi yang demikian sesuai pendapat Coopersmith (1967) partisipan cukup memiliki kapasitas untuk mengelola dan mengendalikan perilakunya serta memperoleh pengakuan dari individu lain (*Power*), cukup mampu mengekspresikan popularitas dan penerimaan partisipan di lingkungannya (*Significance*), partisipan cukup dapat

menciptakan penilaian harga diri yang baik (*Virtue*), cukup memperoleh pemenuhan kebutuhan dan pencapaian prestasi (*need for fulfillment*) (*Competence*). Pada hipotesis 1 dan 3 ditolak, dikarenakan tidak ada hubungan antara *self esteem* dengan dimensi *celebrity worship-entertainment social* dan *celebrity worship-borderline pathological* pada penggemar BTS ARMY. Sedangkan pada hipotesis 2 terdapat hubungan negatif antara *self esteem* dengan dimensi *celebrity worship-intense personal feeling* pada penggemar BTS ARMY.

Berdasarkan kategorisasi *celebrity worship-entertainment social* sebagian besar partisipan berada dalam kategori tinggi. Artinya, partisipan memiliki motivasi yang tinggi dalam mencari informasi idola melalui media sosial, mereka sangat tertarik saat membicarakan idola mereka sebagai bentuk ketertarikan mereka pada kemampuan yang dimiliki idolanya. *celebrity worship-intense personal feeling* sebagian besar partisipan berada dalam kategori sedang. Hal ini berarti partisipan cukup terobsesi dengan berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya. Selanjutnya untuk *celebrity worship-borderline pathological* sebagian besar partisipan berada dalam kategori sedang. Artinya, partisipan cukup kompulsif dan impulsif berkaitan dengan apapun yang berhubungan dengan idolanya. Dengan keadaan yang demikian sesuai pendapat Maltby (2004) partisipan cukup memiliki motivasi dalam mencari informasi idola melalui media sosial, mereka sangat tertarik saat membicarakan idola mereka sebagai bentuk ketertarikan mereka pada kemampuan idolanya (*entertainment-social*), cukup terobsesi dengan hal yang berhubungan dengan idolanya (*intense personal feeling*), cukup kompulsif dan impulsif berkaitan dengan apapun yang berhubungan dengan idolanya (*borderline pathological*).

Berdasarkan hasil analisis bahwa *celebrity worship (intense personal feeling)* sebesar 3,6% sehingga terdapat 96,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang memengaruhi *celebrity worship* selain *self esteem* yaitu keterampilan sosial, lingkungan budaya, usia, jenis kelamin, *body image*, serta pendidikan.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu peneliti melakukan pengambilan data menggunakan sistem online dan tidak bertemu secara langsung dengan partisipan, sehingga peneliti mempercayai kondisi partisipan yang sesuai dengan kriteria partisipan. Selain itu, peneliti tidak dapat mengawasi kesungguhan dari partisipan yang menjawab.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini yaitu tidak terdapat hubungan antara *self esteem* dan dimensi *celebrity worship-entertainment social* dan *borderline pathological*. Namun

terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self esteem* dan dimensi *celebrity worship-intense personal feeling* pada penggemar BTS ARMY. Artinya, semakin tinggi *self esteem* maka akan semakin rendah *celebrity worship-intense personal feeling*, dan sebaliknya semakin rendah *self esteem* maka akan semakin tinggi *celebrity worship-intense personal feeling* yang dimiliki BTS ARMY. Sebagian besar partisipan dalam penelitian ini memiliki *self esteem* yang berada pada kategori sedang, serta *celebrity worship-entertainment social* pada kategori tinggi dan *celebrity worship-intense personal feeling* dan *borderline pathological* pada kategori sedang. Sumbangan efektif *self esteem* terhadap dimensi *celebrity worship-intense personal feeling* sebesar 3,6% yang berarti masih ada 96,4% dipengaruhi faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziza, R., & Eryani, R. D. (2022). Hubungan celebrity worship dengan self-esteem pada BTS ARMY di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1), 122-129.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Brown, W. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 259-283.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. Freeman and Company.
- 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.
- Frederika, E., Suprpto, M. H., & Tanojo, K. L. (2015). Hubungan antara harga diri dan konformitas dengan celebrity worship pada remaja di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 4(1), 61-69.
- Hidayati, N., Razak, A., & Fakhri, N. (2022). Harga diri dan celebrity worship pada remaja fans club musik. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(3), 93-102.
- Indrayana, L. A., & Wahyudi H. (2019). Hubungan self esteem dengan pathological borderline celebrity worship pada dewasa awal anggota fansclub BTS Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(2), 459-466.
- Jamilah, Y., Nurhudaya., & Budiman, N. (2020). Profile of celebrity worship tendency among adolescents. *Journal of Education and Human Resources*, 1(1), 61-67.
- Karman, M. N. M. (2016). Hubungan antara self-esteem dengan celebrity worship pada remaja di komunitas K-Pop Bandung (*Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*).

- Khabibah, S. A. (2022). Hubungan antara celebrity worship dengan self-esteem pada anggota fansclub BTS di era digital: Studi komunitas Army Malang pengguna media sosial twitter. *Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Kusuma, L., & Yuliawati, L. (2013). Self-Esteem and celebrity worship on late adolescents. *Indonesian Psychological Journal*, 28(4), 202-209.
- Lubis, N. L. (2016). *Depresi tinjauan psikologi*. Kencana.
- Luthfi, D. A. S., & Harsono, Y. T. (2022). Pengaruh harga diri terhadap celebrity worship pada penggemar K-Pop dewasa awal di kota Malang. *Jurnal Flourishing*, 2(3), 146-151.
- Maltby, J., C. Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Psychology*, 10(1), 17-32.
- 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.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87
- McCutcheon Lynn, dkk. (2016). Intimate relationships and attitudes toward celebrities. *Interpersona*, 10(2), 77-89.
- McCutcheon, L., & Maltby, J. (2002). Personality attributions about individuals high and low in the tendency to worship celebrities. *Current research in social psychology*, 7(19), 325-338.
- Merrill, P. (2017). BTS, UNICEF join forces against violence with love myself campaign. Retrieved from Recording Academy Grammy Awards: <https://www.grammy.com/grammys/news/bts-unicef-join-forces-againstviolence-love-myself-campaign>
- Oxford. (2013). Oxford Dictionaries. Diakses Juni 18, 2022, dari: www.oxforddictionaries.com. 2013.
- Putri, A. S. (2019). Fimela fest 2019: Hidup di era digital, ini pentingnya mencintai diri sendiri agar tidak mudah stres. Retrieved from FIMELA: <https://www.fimela.com/lifestylereationship/read/4073536/fimela-fest-2019-hidup-di-era-digital-inipentingnya-mencintai-diri-sendiri-agar-tidak-mudah-stres>
- Ramadhani, T. N., & Putrianti, F. G. (2017). Hubungan antara kepercayaan diri dengan citra diri pada remaja akhir. *Jurnal Spirits*, 4(2), 22-32. <https://doi.org/10.30738/spirits.v4i2.1117>

- 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, 631-650.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Rosida, A. (2019). Hubungan self-esteem dan kesepian dengan celebrity worship pada wanita dewasa awal penggemar K-Pop. Universitas Airlangga.
- Setiawan, E. (2019). Kamus Besar Bahasa Indonesia : Harga. Retrieved from KBBI Online: <https://kbbi.web.id/harga>
- Sitasari, N. W., & Rozali, Y. A. Self-Esteem And Celebrity Worship In Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members In Jakarta. Universitas Esa Unggul.
- Steinberg, L. (2014). *Adolescents* 10th Edition. McGraw-Hill.
- Stever, G. S. (2011). Celebrity Worship : Critiquing Construct. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Sugiono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, F. B., Sitasari, N. W., & Rozali, Y. A. (2021). Hubungan kontrol diri dengan celebrity worship pada ARMY BTS dewasa awal. Universitas Esa Unggul, 1(1).
- Vanguardia, M. (2021). Love yourself, BTS Army: Participatory fandom and agency during the covid-19 pandemic. University of the Philippines Diliman.
- Wade, T., Martin, N. G., Tiggemann, M., Abraham, S., Treloar, S. A., & Heath, A. C. (2000). Genetic and environmental risk factors shared between disordered eating, psychological and family variables. *Personality and Individual Differences*, 28(4), 729-740.
- Waltham, L. (2018). What Love Yourself Tear By BTS Means to Armys. Diambil kembali pada 25 Maret 2023.
- Zahra, N. N., & Wulandari, P. Y. (2021). Pengaruh harga diri dan kesejahteraan psikologis terhadap celebrity worship pada dewasa awal penggemar K-pop. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 1115-1125.