

## Pengaruh Self-esteem terhadap Celebrity Worship pada Penggemar Boygroup Seventeen di Kota Bandung

Anggita Shafa Audria\*, Milda Yanuvianti

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\* [anggitashafa11@gmail.com](mailto:anggitashafa11@gmail.com) , [milda.yanuvianti@unisba.ac.id](mailto:milda.yanuvianti@unisba.ac.id)

**Abstract.** The phenomenon of celebrity worship of Korean idols has become an important part of today's popular culture, especially in adolescence and emerging adulthood. One of the South Korean boy groups that is currently popular and much loved is SEVENTEEN. Every fan has varying levels of engagement with their idols, ranging from admiration to obsession that can affect daily life. One factor that is thought to have a significant role in the onset of celebrity worship is self-esteem. This study aims to determine the effect of self-esteem on celebrity worship in Seventeen boy group fans in Bandung City. This research is a quantitative research with causality method. The measuring instruments used are the Celebrity Attitude Scale (CAS) which has been adapted by Efathania & Aisyah (2019) and the Rosenberg Self-esteem Scale (RSE) adapted by Nelan Maroqi (2018). The subjects of this study were Seventeen boy group fans aged 18-29 years and domiciled in Bandung City with the number of respondents obtained as many as 311. This research hypothesis test uses simple linear regression analysis and the results obtained show that there is a negative effect of self-esteem on celebrity worship with a significance value of  $0.002 < 0.05$ , which means that low self-esteem will result in high celebrity worship, and vice versa. The magnitude of the influence of self-esteem on celebrity worship is 2.9%. This finding indicates that self-esteem can influence celebrity worship but the contribution is relatively small.

**Keywords:** *Celebrity Worship, Self-esteem, Seventen Boygroup Fans.*

**Abstrak.** Fenomena celebrity worship pada idol korea telah menjadi bagian penting dari budaya populer masa kini, terutama pada usia remaja dan emerging adulthood. Salah satu boygroup korea selatan yang tengah populer dan banyak digemari saat ini adalah SEVENTEEN. Setiap penggemar memiliki tingkat keterlibatan dengan idola mereka yang bervariasi, mulai dari kagum hingga obsesi yang dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Salah satu faktor yang diduga memiliki peran signifikan dalam timbulnya celebrity worship adalah self-esteem. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh self-esteem terhadap celebrity worship pada penggemar boygroup Seventeen Di Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausalitas. Alat ukur yang digunakan adalah Celebrity Attitude Scale (CAS) yang diadaptasi oleh Efathania & Aisyah (2019) serta Rosenberg Self-esteem Scale (RSE) yang diadaptasi oleh Nelan Maroqi (2018). Subjek penelitian ini adalah penggemar boygroup Seventeen berusia 18 – 29 di Kota Bandung dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 311. Uji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana dan hasil yang didapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif self-esteem terhadap celebrity worship dengan nilai signifikansi  $0.002 < 0.05$ , yang berarti self-esteem rendah akan menghasilkan celebrity worship yang tinggi, begitupula sebaliknya. Adapun besaran pengaruh self-esteem terhadap celebrity worship adalah sebesar 2.9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa self-esteem dapat berpengaruh terhadap celebrity worship namun kontribusinya relatif kecil..

**Kata Kunci :** *Celebrity Worship, Self-Esteem, Penggemar Boygroup Seventen.*

## A. Pendahuluan

Teknologi dan globalisasi yang berkembang pesat mendorong terjadinya pertukaran budaya dan informasi dari berbagai negara. Salah satu dampak dari berlangsungnya globalisasi saat ini adalah budaya Korea Selatan yang semakin berkembang ke berbagai negara, yang disebut sebagai “Korean Wave”. Salah satu bagian dari fenomena Korean Wave yaitu *Korean Pop* (K-pop) yang saat ini digemari oleh berbagai kalangan. Menurut Korea.net (2018), K-Pop adalah genre musik dari Korea Selatan yang populer dan terkenal dengan grup idola pria & wanita. Penggemar K-pop di Indonesia memiliki populasi yang banyak dan tersebar di berbagai daerah. Jung (2011) mengatakan, bahwa Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan pasar K-pop tercepat di Asia Tenggara. Menurut data GoodStats (2021), Indonesia menduduki posisi teratas penggemar K-pop terbesar di dunia pada 2021, dan menjadi negara paling aktif membahas K-pop di Twitter selama dua tahun berturut-turut.

Salah satu *boygroup* yang saat ini banyak digemari dan cukup populer di Indonesia adalah *boygroup* Seventeen. Seventeen dibentuk oleh Pledis Entertainment dan memulai karirnya pada 26 Mei 2015, saat ini mereka telah berhasil menarik banyak penggemar. Grup ini terdiri dari 13 anggota yang dibagi menjadi tiga sub-unit yaitu hip-hop, vokal, dan *performance*, yang mana masing-masing memiliki spesialisasi yang berbeda (Tionardus & Setuningsih, 2022). Seventeen dikenal sebagai grup "*self-producing*" karena para anggotanya terlibat langsung dalam pembuatan lagu, produksi musik, dan koreografi (Afifah & Kusuma, 2019). Hal ini membuat mereka dijuluki sebagai "*Performance Kings*" dan "*Theater Kids of K-Pop*" (Kumaran, 2018). Mereka juga dikenal dengan konten yang beragam dan menarik bagi penggemar, salah satunya adalah *variety show* "Going Seventeen" di YouTube yang menampilkan berbagai kegiatan hiburan. Tak hanya itu, Seventeen juga aktif dalam berinteraksi dengan penggemar melalui beberapa *platform* media sosial dan seringkali menyampaikan pesan-pesan positif, mengungkapkan rasa terima kasih kepada penggemar, dan memberikan motivasi melalui kata-kata. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan memperdalam ikatan emosional antara Seventeen dan penggemarnya (Firdayani, et al., 2023). Seventeen memiliki nama fandom yaitu CARAT, yang menggambarkan bagaimana penggemar mereka menambah nilai pada grup ini seperti karat menambah nilai pada berlian.

Sejak April 2024, popularitas Seventeen terus meningkat, terlihat dari jumlah pengikut di berbagai *platform* media sosial. Mereka memiliki 12 juta *subscriber youtube*, 12,7 juta pengikut di X, 15 juta pengikut di *instagram*, dan 7.5 juta penggemar yang bergabung di *Weverse*, yang mana angka-angka ini menunjukkan bahwa Seventeen memiliki penggemar yang besar dan akan terus berkembang. Perkembangan jumlah penggemar yang begitu meluas menunjukkan betapa besar antusiasme penggemar terhadap Seventeen. Namun, di balik antusiasme tersebut terdapat pandangan mengenai penggemar K-pop yang sering menarik perhatian. Penggemar K-pop kerap kali dianggap berlebihan dalam menunjukkan rasa cinta mereka pada idolanya. Mereka sering dianggap memiliki sifat posesif, obsesif, dan bahkan delusional dalam hubungannya dengan artis yang mereka idolakan (Ayu & Astiti, 2020).

Memiliki selebriti favorit merupakan hal normal terutama jika itu membantu individu untuk memotivasi dirinya. Namun, individu juga perlu mampu membedakan antara kenyataan dan fantasi tanpa terjatuh dalam obsesi dengan selebriti (McCutcheon, et al., 2002). Perilaku obsesif terhadap selebriti ini disebut sebagai *celebrity worship*. *Celebrity worship* didefinisikan sebagai hubungan obsesif yang terjadi satu arah antara penggemar dengan idola mereka, yang dipenuhi dengan keingintahuan mendalam tentang kehidupan pribadi idolanya (Maltby et al., 2003). Selain itu, McCutcheon, et al., (2002) menambahkan bahwa fenomena ini berkembang dari obsesi rendah ke obsesi yang tinggi. Perilaku *celebrity worship* bertujuan untuk mengekspresikan cinta dan penghargaan terhadap idola (Widjaja & Ali, 2015). *Celebrity worship* memiliki tiga dimensi: pertama, *entertainment social* yaitu penggemar melihat perilaku idolanya sebagai bentuk hiburan sosial yang memberikan kesenangan; kedua, *intense personal feeling* yaitu penggemar melibatkan perasaan mendalam & kompulsif pada selebriti idolanya; ketiga, *borderline pathological* yaitu, penggemar bersedia melakukan tindakan ekstrem bahkan jika melanggar hukum dan norma sosial (Maltby, et al., 2006).

Hazan dan Shaver (dalam Cohen, 2004) mengatakan bahwa seseorang yang

merasakan kehangatan dan kepedulian dengan cukup dan juga merasa bahwa dirinya tidak mendapatkan penolakan mereka akan mulai merasakan cinta yang ditawarkan dan memandangnya sebagai sesuatu yang menyenangkan karena mendapat respon positif secara emosional. Hal ini sejalan dengan penggemar *boygroup* Seventeen yang merasakan bahwa dirinya mendapatkan respon positif secara emosional yang di berikan oleh idolanya sehingga mereka cenderung mengembangkan perilaku *celebrity worship* dan dapat mengarah pada keterikatan emosional yang kuat, di mana penggemar mungkin mulai memandang idolanya sebagai figur penting dalam hidup mereka, mengikuti kegiatan mereka secara *intens*, dan bahkan menjadikan idola sebagai sumber inspirasi atau motivasi dalam kehidupan sehari-hari (McCutcheon et al., 2002; Reeves et al., 2013).

Penelitian McCutcheon dan Aruguete (2021) mengungkapkan bahwa sejak 2001 hingga saat ini terdapat peningkatan yang signifikan mengenai *celebrity worship*. Hal ini terjadi karena pada zaman teknologi dan globalisasi saat ini yang kian meningkat memudahkan penggemar memiliki akses informasi tak terbatas tentang selebriti. Selain itu faktor isolasi sosial, kesepian dan masalah kesehatan mental juga menjadi penyebab terjadinya peningkatan *celebrity worship*. Maltby et al. (2005) menyatakan *celebrity worship* berdampak positif, membuat penggemar bahagia dan optimis. Penelitian di Kanada menunjukkan idola memengaruhi sikap dan menginspirasi aktivitas penggemar (Boon & Lomore, 2001 dalam Sheridan et al., 2007). Namun, studi Cheung dan Yue di Cina mengungkap dampak negatif seperti penurunan performa kerja/akademis dan kesulitan pembentukan identitas diri (dalam Sheridan et al., 2007).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *celebrity worship* adalah *self-esteem*. Brooks (2021) menyebutkan bahwa *self-esteem* berkaitan erat dengan *celebrity worship*. Individu dengan tingkat *self-esteem* yang rendah cenderung memanfaatkan *celebrity worship* sebagai sumber kepuasan eksternal. Selain itu, Reeves, et al., (2012) dalam penelitiannya juga menemukan *self-esteem* adalah faktor yang signifikan dengan *celebrity worship*. Rosenberg (1965) mendefinisikan *self-esteem* sebagai penilaian individu terhadap dirinya secara menyeluruh. Menurut Kassin et al. (2017), *self-esteem* dapat berdampak besar pada bagaimana cara seseorang berpikir, merasakan, dan menampilkan diri. Kondisi tinggi atau rendahnya *self-esteem* dipengaruhi oleh *feedback* yang didapatkan individu di lingkungannya.

*Self-esteem* yang tinggi pada individu menurut Rosenberg (1965) memiliki kecenderungan menghargai diri dan percaya diri. Selain itu, *self-esteem* tinggi juga membantu individu menghadapi penolakan sosial dan kesulitan beradaptasi dengan lingkungan (Sitasari et al., 2020). Hal ini cukup berbeda dengan individu yang mempunyai tingkat *self-esteem* yang rendah, mereka kesulitan membangun hubungan sosial dengan orang sekitar karena merasa takut ditolak oleh orang lain. Akibatnya, mereka mencari cara untuk meningkatkan harga diri dengan berhubungan dengan selebriti yang sesuai dengan standar mereka (Derrick et al., 2008). Individu dengan *self-esteem* yang rendah membutuhkan cara untuk mencari kepuasan eksternal sebagai kompensasi dari kekurangan yang mereka miliki sehingga salah satu cara yang mereka lakukan adalah melakukan *celebrity worship* (Reeves et al., 2012). Menurut Vaughan dan Hogg (dikutip dalam Sarwono dan Meinarno, 2011), individu dengan *self-esteem* rendah cenderung berkhayal atau berimajinasi tentang situasi yang membahagiakan sebagai cara melarikan diri dari masalah.

Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai *self-esteem* dengan *celebrity worship*. Penelitian Inferlambang, et al., (2023) mengindikasikan *self-esteem* dan *neuroticism* penggemar K-pop secara bersama-sama memengaruhi *celebrity worship*. Namun dari pengujian parsial dapat diketahui *self-esteem* tidak memberikan pengaruh terhadap *celebrity worship*. Sementara itu, penelitian North, et al., (2007) diperoleh hasil yaitu individu yang memiliki *self-esteem* tinggi cenderung mengagumi selebriti pada dimensi *intense personal feeling*. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayati et al., (2022) mendapatkan hasil adanya korelasi negatif antara *self-esteem* dan *celebrity worship* sedangkan pada penelitian Nadhira dan Savira (2024) didapatkan hasil bahwa terdapatnya hubungan yang signifikan dan positif antara *self-esteem* dengan *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar K-Pop di Platform X.

Partisipan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu penggemar *boygroup* Seventeen pada fase usia *emerging adulthood* yaitu berusia 18-29 tahun sesuai dengan teori Arnet (2000). Fase *emerging adulthood* merupakan masa transisi remaja menuju dewasa, pemikiran seseorang pada masa ini mulai berubah cenderung ke arah yang lebih serius dalam menanggapi sebuah permasalahan kehidupan. Alasan mengapa penelitian ini dilakukan pada usia *emerging adulthood* karena pada usia ini terdapat banyak individu yang secara *intens* melakukan *celebrity worship*, yang mana biasanya *celebrity worship* terjadi pada anak-anak, meningkat saat usia remaja dan menurun ketika berada pada usia dewasa karena usia tersebut dianggap telah membentuk identitas, mencapai kemandirian, memaknai diri, dan mengubah minat serta tujuan mereka, sehingga akan menghentikan *celebrity worship* (Raviv et al., 1996). Namun hingga saat ini fenomena *celebrity worship* masih banyak ditemukan pada *emerging adulthood*.

Berdasarkan uraian penelitian yang sudah di jelaskan menunjukkan bahwa *self-esteem* merupakan salah satu faktor dari *celebrity worship*. Namun hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi atau perbedaan hasil yang didapatkan. Selain itu penelitian ini masih minim ditemukan pada populasi penggemar *boygroup* Seventeen di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship*. Adapun perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat *self-esteem* pada penggemar *boygroup* Seventeen di Kota Bandung?
2. Bagaimanakah *celebrity worship* pada penggemar *boygroup* Seventeen di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada penggemar *boygroup* Seventeen di Kota Bandung?

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat *self-esteem* pada penggemar *boygroup* Seventeen di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana *celebrity worship* pada penggemar *boygroup* Seventeen di Kota Bandung?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada penggemar *boygroup* Seventeen di Kota Bandung?

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah 930 penggemar *boygroup* Seventeen yang didapatkan berdasarkan jumlah anggota pada grup *WhatsApp fanbase*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Sampel pada penelitian ini memiliki kriteria berusia 18-29 tahun, berdomisili di Kota Bandung, mengikuti sosial media dan kegiatan *boygroup* Seventeen dan aktif melakukan interaksi dengan *boygroup* Seventeen (sering mengomentari postingan idola, mengirimkan pesan pada akun idola atau tergabung dalam platform khusus penggemar (*Weverse*)).

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *Isaac and Michael* sehingga jumlah responden minimal penelitian ini adalah 273. Adapun sampel yang diperoleh pada penelitian ini berjumlah 311 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form* secara *online* melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan juga *X*. Alat ukur yang digunakan adalah *Rosenberg Self-Esteem Scale* yang telah diadaptasi oleh Maroqi (2018) dan *Celebrity Attitude Scale (CAS)* oleh Maltby, et al., (2006) yang telah diadaptasi oleh Efathania & Aisyah (2019). Proses analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi sederhana tujuannya adalah untuk mengukur pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship*.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Tingkat *Self-esteem* Pada Penggemar *Boygroup* Seventeen Di Kota Bandung

**Tabel 1.** Hasil Kategorisasi *Self-esteem*

Kategorisasi	Rumus	Frekuensi	Persentase %
Rendah	$X \leq 23$	157	51%
Tinggi	$X > 23$	154	49%
<b>Total</b>		<b>311</b>	<b>100%</b>

Hasil penelitian menunjukkan *self-esteem* pada penggemar *boygroup* seventeen di Kota Bandung berada pada kategori rendah dengan persentase yang didapatkan yaitu 51% (157 responden). Individu yang memiliki *self-esteem* dengan tingkatan yang rendah menunjukkan sikap penolakan diri & merasa tidak puas dengan diri mereka sendiri. Mereka lebih memusatkan perhatian pada upaya mencari keamanan dan melindungi diri dari ancaman sehingga cenderung menghindari (Rosenberg, 1965). Hal tersebut dikarenakan berbagai faktor seperti, mempunyai pengalaman sosial yang negatif, interaksi yang tidak mendukung dengan keluarga, teman, atau masyarakat, lalu evaluasi pribadi yang rendah, dimana individu merendahkan kemampuan, keterampilan, dan pencapaian mereka sendiri. Selain itu, perbandingan sosial negatif, yaitu individu merasa lebih rendah dibandingkan orang lain, dan identitas pribadi yang tidak kuat, yaitu kurangnya keyakinan, nilai-nilai, dan tujuan hidup yang jelas. Sehingga individu sering kali merasa kurang percaya diri dan tidak berharga (Rosenberg, 1965).

Menurut Derrick et al. (2008) individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung mencari hubungan dengan selebriti yang diidolakan, terutama yang sesuai dengan diri ideal mereka sebagai upaya untuk meningkatkan harga diri. Selain itu, Vaughan & Hogg (dalam Sarwono dan Meinarno, 2011) juga memaparkan jika *self-esteem* yang rendah pada individu memiliki kecenderungan untuk menumbuhkan imajinasi dan khayalan pada objek maupun subjek yang membawa kebahagiaan, seperti mengidolakan selebriti, yang berfungsi sebagai mekanisme pelarian dari permasalahan yang dihadapi dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri.

### **Celebrity Worship Pada Penggemar Boygroup Seventeen Di Kota Bandung**

**Tabel 2.** Hasil Kategorisasi *Celebrity Worship*

Kategorisasi	Rumus	Frekuensi	Persentase %
Rendah	$X < 79$	49	16%
Sedang	$79 \leq X < 99$	204	66%
Tinggi	$X \geq 99$	58	19%
<b>Total</b>		<b>311</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa *celebrity worship* pada penggemar *boygroup* Seventeen berada pada kategori yang sedang atau berada pada dimensi *intense personal feeling* dengan presentasi hasil yaitu 66% (204 responden). Hal ini menandakan bahwa sebagian besar penggemar berada ditahap *celebrity worship* kategori sedang (*intense personal*). Hasil penelitian ini sejalan dengan Zahra & Wulandari (2021) yang menyebutkan bahwa penggemar K-pop dewasa awal berada pada tahap *celebrity worship* kategori *intense personal*. Penelitian Darfiyanti dan Putra (2012) menjelaskan individu usia dewasa awal menghadapi *celebrity worship* pada kategori *intense personal*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Widjaja & Ali (2015) terhadap 250 partisipan penggemar K-pop menyebutkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori *celebrity worship intense personal*.

*Celebrity worship intense personal*, ditandai dengan perasaan pribadi yang sangat mendalam. Mereka memandang idolanya seperti belahan jiwa dan selalu memikirkan idolanya. Tingginya tingkat empati yang dirasakan oleh individu juga membuat intensitas keterlibatan mereka dengan idola semakin meningkat. Mereka merasakan adanya ikatan khusus dengan idola mereka, bahkan merasa ikut terlibat dalam pengalaman idola, yang kemudian mengarah pada perkembangan hubungan parasosial. Kategori ini menunjukkan bagaimana perasaan kompulsif dan intensif individu mengenai selebriti (Maltby et al., 2004).

Menurut Maltby (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* ialah jenis kelamin dan usia. Hasil tabulasi silang antara jenis kelamin dan *celebrity worship*

menunjukkan bahwa mayoritas penggemar *boygroup* Seventeen pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian dengan Brooks (2021) dan Maltby (2002) yang menemukan bahwa penggemar perempuan lebih mungkin terlibat dalam *celebrity worship* yang kuat dibandingkan penggemar laki-laki. Selain itu, Zubernis (dalam Adiesia & Sofia, 2021) menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih responsif terhadap isyarat nonverbal dan vokal orang lain, sehingga bergabung dengan kelompok penggemar memungkinkan mereka mengekspresikan emosinya dengan lebih mudah.

Selanjutnya, berdasarkan hasil tabulasi silang antara usia dan *celebrity worship* diperoleh hasil bahwa penggemar usia 19 - 25 tahun paling banyak melakukan *celebrity worship*. Temuan ini didukung oleh survey IDN Times (2019) yang menyatakan bahwa mayoritas penggemar K-pop terbanyak berada di rentang usia 20 hingga 25 tahun dengan persentase sebesar 40.7%. Pada akhir tahun 2022, IDN Times kembali melakukan survei mengenai penggemar K-pop, yang dirangkum oleh Safaat (2023), menunjukkan bahwa persentase penggemar K-pop di kalangan *emerging adulthood* meningkat menjadi di atas 50%. Hasil ini menunjukkan peningkatan jumlah penggemar K-pop di usia *emerging adulthood*. Sejalan dengan penelitian Boon dan Lomore (2001), yang menyatakan bahwa 75% individu dengan usia dewasa awal atau *emerging adulthood* memiliki ketertarikan yang kuat terhadap selebriti, terutama bintang film, idola pop, dan figur lainnya. *Celebrity Worship* umumnya terjadi pada masa anak-anak, memuncak pada usia remaja, dan cenderung menurun saat mencapai usia dewasa (Raviv et al., 1996). Tetapi, data di Indonesia mengindikasikan lebih banyak penggemar K-Pop dengan usia *emerging adulthood* daripada remaja dan anak-anak. Pada fase *emerging adulthood*, individu menghadapi tuntutan untuk mencapai kehidupan yang lebih mapan dan kondisi ekonomi yang lebih baik dibanding orang lain. Situasi ini dapat memicu *stress* akibat beban tuntutan hidup (Maulidya, & Adelina, 2018). Ketika tuntutan tersebut belum terpenuhi, individu cenderung mencari pengalihan dari pikiran dan emosi negatif yang dirasakan salah satunya dengan melakukan *celebrity worship*.

### Pengaruh *Self-esteem* Terhadap *Celebrity Worship* Pada Penggemar *Boygroup* Seventeen Di Kota Bandung

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Sederhana *Self-esteem* terhadap *Celebrity Worship*

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	98.379	3.174		30.992	<.001
<i>Self-esteem</i>	-.415	.136	-.171	-3.057	.002

a. Dependent Variable: *Celebrity Worship*

Hasil dari uji regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah 98.379. Hal ini berarti bahwa jika variabel *self-esteem* bernilai konstan (0), maka variabel dependen, yaitu *celebrity worship* diperkirakan sebesar 98.379. Koefisien regresi variabel *self-esteem* adalah -0.415, yang menunjukkan bahwa setiap penurunan satu unit dalam harga diri akan mengakibatkan penurunan sebesar 0.415 unit dalam *celebrity worship*. Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien beta variabel yaitu -171 dan dengan nilai signifikansinya  $0.002 < 0.05$ . Berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan untuk uji t, jika nilai (Sig.)  $> \alpha$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *celebrity worship*. Secara spesifik, satuan *self-esteem* dapat membuat *celebrity worship* meningkat sebanyak -171. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh negatif *self-esteem* terhadap *celebrity worship*.

**Tabel 4.** Hasil Uji Determinasi (*R-Squared*)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.171 <sup>a</sup>	.029	.026	10.495

a. Predictors: (Constant), *Self-esteem*

Berdasarkan tabel diatas, R-Square yang didapat *Model Summary* adalah sebesar 0.029 (0.029 x 100% = 2.9%). Sehingga kontribusi *self-esteem* terhadap *celebrity worship* sebesar 2.9%. Sisanya (97.1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dihitung dalam penelitian ini.

Berdasarkan data-data yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *celebrity worship*. Artinya, jika *self-esteem* pada individu semakin rendah, maka tingkat *celebrity worship* individu akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika *self-esteem* tinggi, maka *celebrity worship* akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian North et al. (2007) yang menyebutkan adanya pengaruh antara *self-esteem* dan *celebrity worship*. *Self-esteem* yang lebih rendah pada individu cenderung mengindikasikan tingkat yang lebih tinggi pada *celebrity worship*. Ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* dapat berfungsi sebagai kompensasi bagi individu yang merasa harga dirinya rendah (North et al., 2007). Hasil serupa juga dijelaskan oleh Sitasari et al. (2020), yang menyatakan bahwa *self-esteem* berpengaruh terhadap *celebrity worship* dengan arah hubungan yang negatif. Derrick et al., (2008) menjelaskan bahwa orang-orang yang memiliki *self-esteem* yang rendah sulit bersenang-senang karena ketakutan mereka akan penolakan atau menghadapi kesenjangan dengan *ideal self* mereka. Dalam hal ini, *celebrity worship* memberikan ruang aman bagi penggemar tanpa risiko merendahkan *self-esteem* mereka lebih jauh. Sehingga, penggemar yang memiliki *self-esteem* rendah dapat merasa terhubung secara aman dan menganggap idola mereka sebagai representasi *ideal self* yang diinginkan (Derrick et al., 2008).

Menurut Sasmita & Syukriah (2022), *celebrity worship* merupakan salah satu cara seseorang untuk meningkatkan sikap positif terhadap diri mereka sendiri atau harga diri. Individu dengan *self-esteem* rendah memiliki kecenderungan mencari berbagai cara guna membuat harga dirinya meningkat, salah satunya melalui *celebrity worship*. Aktivitas ini membuat mereka merasa lebih berharga. Individu dengan *self-esteem* yang rendah mengalami kesulitan untuk melakukan evaluasi masalah yang sedang dihadapi. Sebagai akibatnya, terjadi kecenderungan menghindari masalah tersebut dengan cara terlibat dalam *celebrity worship* secara berlebihan (Sitasari et al., 2020). Sejalan dengan itu, penelitian Reeves et al. (2012; Brooks, 2021) menegaskan bahwa seseorang yang sumber daya internalnya kurang, seperti *self-esteem* cenderung terlibat dalam pemujaan selebriti. Mereka mencari dorongan dan kepuasan dari luar sebagai cara untuk mengatasi atau menggantikan kekurangan internal mereka.

Penelitian mengenai *self-esteem* pada *celebrity worship* pada penggemar *boygroup* Seventeen di Kota Bandung ini memiliki kontribusi pengaruh yang relatif kecil yaitu 2.9%. Ini menunjukkan bahwa *self-esteem* bukanlah faktor yang cukup kuat untuk dapat memprediksi *celebrity worship*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ada faktor lain, seperti karakteristik pribadi, sosial dan media yang memiliki peran lebih besar (Nadhira dan Savira, 2024). Lalu kepribadian, religiusitas, lingkungan, kognitif (*critical thinking* dan fleksibilitas kognitif), serta relasi dengan orang lain (*romantic relationship, firendship, parental, attachment*) juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* (Brooks, 2021). Perilaku *celebrity*

*worship* juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis lain seperti keinginan untuk mencari identitas, hubungan emosional, atau pengakuan sosial.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada penggemar *boygroup* Seventeen di Kota Bandung dapat disimpulkan bahwa: 1) penggemar *boygroup* Seventeen di Kota Bandung memiliki tingkat *self-esteem* yang rendah. 2) *Celebrity worship* pada penggemar *boygroup* Seventeen di Kota Bandung memiliki kategori sedang yaitu berada pada dimensi *intense personal*. 3) Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* dengan arah hubungan yang negatif. Sehingga, bisa ditarik kesimpulan bahwa jika *self-esteem* semakin rendah, maka *celebrity worship* yang dimiliki individu akan semakin tinggi. Adapun kontribusi *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada penggemar *boygroup* Seventeen di Kota Bandung sebesar 2.9%.

#### Acknowledge

1. Ibu Milda Yanuvianti, S.Psi., MA., Psikolog selaku dosen pembimbing penulis, terimakasih telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis hingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Kedua orang tua penulis, terimakasih karena tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moral dan materi serta doa yang tidak pernah putus. Terimakasih karena selalu memberikan kasih sayang, kekuatan, nasehat serta motivasi kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini menyelesaikan penelitian ini.
6. Responden penelitian ini yaitu Carats, terimakasih sebesar-besarnya karena telah bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini dan banyak memberikan dukungan, semangat dan kehangatan pada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih telah memberikan semangat dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung, menemani, mendengarkan, menjadi teman berdiskusi dan memberikan motivasi selama proses penyusunan penelitian ini.
11. SEVENTEEN, yang telah memberikan semangat kepada penulis secara tidak langsung dan menjadi inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas lagu-lagu, *performance*, kalimat motivasi dan berbagai konten hiburan yang telah menemani penulis selama proses penyusunan penelitian ini.

#### Daftar Pustaka

- [1] Kotler P. *Manajemen Pemasaran [Internet]*. Jakarta: Indeks; 2005. Available from: Adiesia, K. P., & Sofia, L. (2021). Gambaran Celebrity Worship dan Psychological Well Being Pada Wanita Dewasa Awal Penggemar Korean Pop. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 886. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6826>.
- [2] Afifah, E. O., & Kusuma, T. (2019). Analisis Komunikasi Antar Penggemar Seventeen Sebagai *Cyberfandom* Di Twitter. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4624>
- [3] Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>.
- [4] Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203. <https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9858>
- [5] Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communication Research*, Volume 27(Issue3), Pages 432-465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788>.
- [6] 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>
- [7] Cohen, Jonathan. 2004. “Parasocial Break-up from Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity.” *Journal of Social and Personal Relationships* 21(2):187–202. doi: 10.1177/0265407504041374
- [8] 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) : 53-60
- [9] 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(2), 261–280. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x>
- [10] Efathania, V. N., & Aisyah. (2019). Hubungan antara Big Five Personality Trait dengan *Celebrity Worship* pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 10(01), 1–16. <https://doi.org/10.35814/mindset.v10i01.734>
- [11] Fidayani, R. A., Fahima, I. W. N., & Hakim, A. A. (2023). Strategi Komunikasi Seventeen Dalam Mempromosikan Album Baru. *Prosiding Seminar Nasional*, 1671–1683.
- [12] Hidayati, N., Razak, A., & Fakhri, N. (2022). Harga Diri dan Celebrity Worship pada Remaja Fans Club Musik. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(3), 1–11.
- [13] Inferlambang, M., Endang W., Sri Sumijati. (2023). *Self-esteem*, neuroticism, dan *Celebrity Worship* pada remaja penggemar K-pop. *Jurnal Psikologi Terapan dan Pendidikan*, 5(1), 12-22.
- [14] IDN Times. (2019). Penyebaran fans kpop di Indonesia
- [15] Jung, S. (2011). K-Pop, Indonesian Fandom, and Social Media. *Transformative Works and Cultures*.
- [16] Kassin, Saul M., Fein, Steven., Markus, Hazel Rose., Brehm, Sharon S. (2017). *Social psychology (10th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- [17] Korea.net. (2018). Hallyu (korean wave). Diunduh dari <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- [18] KumparanPop (2018). Seventeen, Grup K-Pop yang Dijuluki Self-Producing Idols. <https://kumparan.com/kumparan-k-pop/k-profile-seventeen-grup-k-pop-yang-dijuluki-self-producing-idols-1536137389836232319>
- [19] 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. <https://doi.org/10.17977/um070v2i32022p146-151>
- [20] Maulidya, F., & Adelina, M. (2018). Perodesasi perkembangan dewasa. *Perodesasi Perkembangan Dewasa*, 1-10
- [21] McCutcheon, L., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of Celebrity Worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67- 87.
- [22] McCutcheon, L. E., & Aruguete, M. S. (2021). Is *Celebrity Worship* Increasing Over Time? *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities*, 7(1), 66– 75.
- [23] 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. *Journal of Personality and Individual Differences*, 273- 283.
- [24] Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29. <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- [25] Maroqi, N. (2018). Uji validitas konstruk pada instrumen Rosenberg self esteem scale.

- Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia*, 7(2), 92– 96.  
<https://doi.org/dx.doi.org/10.15408/jp3i.v7i2.12101>
- [26] Nadhira, L. S., & Savira, S. I. (2024). Hubungan Antara Self-Esteem Dengan Celebrity Worship Pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop di Platform X. INCARE, *International Journal of Educational Resources*, 5(1), 046–064.  
<https://doi.org/10.59689/incare.v5i1.902>
- [27] 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>
- [28] Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., dan Ben-Horin, A. (1996). Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631–650.
- [29] Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). *Celebrity Worship*, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674–679.  
<https://doi.org/10.1002/MAR.20553>
- [30] Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- [31] Safaat, F. (2023). Dampak Overground Fans K-pop Indonesia Melalui Twitter di Era Digitalisasi 5.0. Kompasiana.
- [32] Sarwono, S., & Meinarno, E. (2011). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [33] Setiawan, E. (2019). *Kamus Besar Bahasa Indonesia : Harga*. Retrieved from KBBI
- [34] Sasmita, H. I., & Syukriah, D. (2022). Hubungan Antara Kesepian Dan Harga Diri Dengan Celebrity Worship Pada Mahasiswa Penggemar K-Pop Anggota Komunitas Korean Culture Club ITB. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 2(3), 37–45.  
<https://doi.org/10.37817/psikologikreatifinovatif.v2i3.2125>
- [35] Sitasari, N. W., Rozali, Y. A., Arumsari, A. D., & Setyawan, D. (2020). Self- Esteem And *Celebrity Worship* In Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members In Jakarta. *Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law And Pedagogy* (CBLP). <https://doi.org/10.4108/EAI.13-2-2019.2285982>
- [36] Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). *Celebrity Worship*, addiction and criminality. *Psychology, Crime and Law*, 13(6), 559–571.  
<https://doi.org/10.1080/10683160601160653>
- [37] Tafarodi, R.W., Tam, J., & Milne, A.B. (2001). Selective Memory and the Persistence of Paradoxical Self Esteem: *Society for Personality and Social Psychology*, Vol.27 No.9.1179–1189
- [38] Tionardus, M., & Setuningsih, N. (2022) Profil 13 member boy group SEVENTEEN. Kompas.com. <https://entertainment.kompas.com/read/2022/08/19/122949866/profil-13-member-boy-group-seventeen?page=all>
- [39] Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta. *Humaniora*, 6(1), 2 <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3294>
- [40] Zahra, N. N., & Wulandari, P. Y. (2021). Pengaruh Harga Diri dan Kesejahteraan Psikologis terhadap Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar K-pop. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), 1115–1125.  
<https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28436>
- [41] Fajriana Ougtsa Al Madya, Nurul Aiyuda, & Fatin Hanifah. (2022). Benarkah Bullying Victim Mengancam Interaksi Sosial Remaja? *Jurnal Riset Psikologi*, 73–78.  
<https://doi.org/10.29313/jrp.v2i2.1594>
- [42] Muhammad Daffa Aprisa Youhan. (2023). Pengaruh Flow Terhadap Subjective Well-Being pada Musisi Komunitas Musik KlabJazz. *Jurnal Riset Psikologi*, 155–162.  
<https://doi.org/10.29313/jrp.v3i2.3297>
- [43] Yenisca Juniar, & Nugrahawati, E. N. (2021). Self Discrepancy pada Roleplayer K-Pop

pada Komunitas Entertainment ‘X’ di Twitter. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(1), 18–25.  
<https://doi.org/10.29313/jrp.v1i1.89>