

Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Subjective Well-Being* pada Penggemar BTS Dewasa Awal

Rahmi Fadilah Zamani*, Eni Nuraeni Nugrahawati

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

*rahmifzamani@gmail.com, enipsikologi@gmail.com

Abstract. BTS fans in Indonesia who are in their early adulthood describe their idol-loving behavior that leads to celebrity worship. However, since getting to know BTS, many fans have felt happiness and well-being in life or subjective well-being. This study aims to determine how much influence celebrity worship has on subjective well-being in early adult BTS fans. This study uses a quantitative method with a non-experimental causality research design with purposive sampling and data collection techniques using a questionnaire. The analysis technique uses regression test. This study involved 398 BTS fans in early adulthood. In measuring celebrity worship behavior in this study using the Celebrity Attitude Scale (CAS) from Maltby et al. (2006) with 26 valid items with a reliability coefficient (α) of 0.944. Meanwhile, to measure SWB using the Satisfaction With Life Scale (SWLS) with a total of 5 valid items with a reliability coefficient (α) of 0.824 and a Positive Negative Experience Scale (SPANES) from Diener (2003) with 12 valid items, a reliability coefficient (α) of 0.853. The results showed that there was an influence between celebrity worship and subjective well-being of 5.3%, while 94.7% was influenced by other factors.

Keywords: *Celebrity Worship, Subjective Well-Being, BTS Fans.*

Abstrak. Penggemar BTS di Indonesia yang berusia dewasa awal menggambarkan perilaku mencintai idolanya yang mengarah pada *celebrity worship*. Namun, semenjak mengenal BTS banyak penggemar yang merasakan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup atau *subjective well-being*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar BTS dewasa awal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas non eksperimen dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan uji regresi. Penelitian ini melibatkan 398 penggemar BTS di usia dewasa awal. Dalam mengukur perilaku *celebrity worship* pada penelitian ini menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dari Maltby et.al (2006) dengan 26 item valid dengan koefisien reliabilitas (α) 0,944. Sedangkan untuk mengukur SWB menggunakan *Satisfaction With Life Scale* (SWLS) dengan jumlah 5 item valid dengan koefisien reliabilitas (α) 0,824 dan *Positive Negative Experience Scale* (SPANES) dari Diener (2003) dengan 12 item valid koefisien reliabilitas (α) 0,853. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara *celebrity worship* dan *subjective well-being* sebesar 5,3% sedangkan 94,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Celebrity Worship, Subjective Well-Being, Penggemar BTS.*

A. Pendahuluan

Sejahtera menurut Diener (2003) adalah ketika individu percaya bahwa kehidupannya adalah sesuatu yang diinginkan, menyenangkan, lebih mengekspresikan emosi positif, dan memiliki koping stress yang baik sehingga memperoleh kepuasan hidup yang tinggi. Oleh karena itu, setiap individu pasti akan berusaha untuk dapat mencapai kehidupan yang sejahtera dengan caranya sendiri, sebagaimana yang dilakukan para penggemar Korean-pop (k-popers) mereka melakukan aktivitas yang dapat membuat dirinya merasa lebih senang seperti yang dijelaskan oleh Aprilia (2016) bahwa terdapat beberapa hal yang sederhana namun bisa membuat K-popers merasa bahagia seperti melihat tingkah laku sang idola yang lucu dan menghibur, melihat interaksi sang idola dengan selebriti lain, ketika menonton konser dan pada saat sang idola mengeluarkan album baru.

Aktivitas tersebut juga dilakukan oleh para penggemar BTS, BTS (*Bangtan Sonyeondan*) atau yang sering dikenal dengan *Bangtan Boys* merupakan *boy band* asal Korea Selatan yang dibentuk pada tahun 2013 beranggotakan 7 (tujuh) orang. Para penggemar BTS dikenal dengan sebutan A.R.M.Y yang merupakan singkatan dari *Adorable Representative M C for Youth*. Penggemar BTS (A.R.M.Y) ini merasa bahwa hidupnya menjadi lebih baik ketika mengenal grup asal Korea Selatan tersebut. Seperti fakta di lapangan, yang menyatakan bahwa para penggemar termotivasi oleh idolanya, dan merasakan kehidupan yang lebih positif. Hal ini didukung oleh penelitian Riona & Krisdinanto (2021) terdapat penggemar yang menyatakan bahwa BTS adalah penyemangat dalam menjalani hari, menjadi alasan untuk bangkit dari kesedihan, menjadi motivasi ketika hendak mencapai tujuan di masa depan.

Para penggemar BTS merasa setiap lagu yang dibawakan BTS selalu memberikan makna yang mendalam mengenai kehidupan yang memiliki kemiripan dengan kenyataan yang mereka rasakan. Hal ini dikarenakan kebanyakan lagu yang dinyanyikan BTS berasal dari kisah nyata yang dirasakan oleh manusia pada umumnya dan didalamnya terdapat motivasi sehingga kebanyakan penggemar BTS (A.R.M.Y) menjadikan BTS sebagai wadah untuk memperbaiki diri, dan membangkitkan kembali diri yang terpuruk. Hal itulah yang menjadikan penggemar BTS (A.R.M.Y) menganggap bahwa BTS adalah penyelamat hidupnya dan dapat mengubah kehidupan mereka kearah yang lebih baik lagi. Mengutip dari Bbc.co.uk, BTS dengan berani terus menyampaikan pesan tentang *bullying*, elitisme, hingga kesehatan mental serta pesan positif tentang kehidupan melalui musik yang mereka buat sehingga tak sedikit dari penggemar dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa lagu BTS menjadi penyemangat hidup bagi mereka. Hal ini dapat menunjukkan bahwa terdapat ikatan emosional antara A.R.M.Y. dengan BTS.

Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian Dewi & Indrawati (2019) didapatkan bahwa penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali menunjukkan aktivitas seperti melihat dan mendengar hasil karya idolanya dapat menghilangkan *stress* pada penggemar. Motivasi yang diberikan idola kepada penggemar dapat membuat penggemar mencapai tujuan hidupnya. Selain itu, walaupun penggemar menunjukkan perilaku *celebrity worship*, penggemar tetap mampu bertanggungjawab atas tujuan hidupnya. Berbeda dengan fenomena penggemar BTS Indonesia, hasil penelitian Aruguete et al. (2019) menjelaskan bahwa perilaku *celebrity worship* pada penggemar dapat menyebabkan ketidaksejahteraan pada hidup. Hal ini akibat penggemar kurang bersyukur dan bertanggungjawab atas hidup mereka dan penggemar menjadikan idola sebagai model perbandingan terhadap pencapaian mereka, sehingga rencana masa depan atau tujuan hidup tidak tercapai. Begitupun dalam penelitian Aini et al. (2019) menjelaskan para penggemar EXO-L di Bandung pada usia dewasa awal menunjukkan pada setiap aspek *celebrity worship*, penggemar memiliki kesejahteraan hidup yang rendah dikarenakan penggemar sulit berinteraksi dengan lingkungan, tidak bersyukur dengan hidupnya, dan masih bergantung dengan orang lain. Dijelaskan pula dalam penelitian Prihatiningrum (2018) penggemar K-Pop di Indonesia yang menunjukkan terdapat hubungan negatif antara *celebrity worship* dan *subjective well-being*. Penggemar yang memiliki SWB yang tinggi akan lebih banyak menunjukkan emosi positif, dapat bersosialisasi dengan baik. Sedangkan pada penggemar yang memiliki SWB yang rendah, akan cenderung menampilkan emosi negatif, mudah cemas, dan sulit bersosialisasi.

Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, banyak remaja bahkan dewasa yang menjadi penggemar BTS. Ada banyak aktivitas yang dilakukan oleh penggemar untuk terus mendukung *boygroup* kesayangannya seperti ikut serta dalam pemberian suara/*voting* secara massal ketika sang idola memperoleh nominasi penghargaan, menghadiri event (konser, *fan-signing*, *fan-meeting*, *press conference*), *gathering*, dan membeli produk terkait seperti *merchandise* dan album, membuat *fan-fiction* (Tulisan dalam bentuk cerita fiksi yang diperankan oleh idola masing-masing), melakukan *cover dance*, bahkan sampai memberi hadiah saat sang idola berulang tahun, serta mengadakan galang dana dan kegiatan sosial yang tak jarang mengatasnamakan *boygroup* kesayangannya.

Dalam mengekspresikan cinta untuk para idol, penggemar BTS kerap dianggap berlebihan dan dinilai terlalu ekstrem, sehingga sering dianggap obsesif, posesif, dan bahkan delusif (Zahrotustianah & Puspitasari, 2016). Seperti yang baru-baru ini terjadi ketika Mcdonald mengeluarkan produk kolaborasi bersama BTS yang disebut dengan BTS Meal. Luncurnya produk tersebut mengakibatkan kemacetan di daerah-daerah yang terdapat gerai Mcdonald, menimbulkan kerumunan, hingga mengakibatkan puluhan gerai Mcdonald ditutup karena melanggar protokol kesehatan. Selain itu, banyak sekali yang menjual bungkus BTS Meal dengan harga yang sangat mahal dan tentunya banyak dibeli oleh penggemar BTS. Kejadian ini bahkan merugikan banyak orang. Dalam penelitian yang dilakukan Syarah, pada tahun 2018 juga menjelaskan bahwa terdapat salah seorang penggemar BTS yang bahkan rela untuk meninggalkan pekerjaannya demi menonton video BTS karena dirinya tidak mau ketinggalan informasi mengenai BTS ataupun penampilan BTS sedikitpun, sehingga apapun akan ia usahakan demi BTS. Ada pula penggemar yang menangis seharian dikarenakan salah seorang personel BTS tidak tampil dalam konser, ia khawatir sehingga ia tidak bisa tidur karena menunggu kabar kondisi personelnya.

Fenomena menggemari idola yang berasal dari kalangan selebritis dapat dikaji melalui variabel *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan perilaku menggemari seorang idola yang mengarah pada perilaku yang tidak terkontrol (Rojek, 2012). *Celebrity worship* menurut McCutcheon, Lange dan Houran (2002) adalah fenomena individu yang terobsesi dengan seorang selebriti. Hal ini dapat berpengaruh pada tingkat kesejahteraan subjektif.

Penelitian mengenai pengaruh *celebrity worship* dan *subjective well-being* di Indonesia masih sangat minim. Penelitian yang sudah ada, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai *celebrity worship* dan SWB seperti hasil penelitian Novia (2021) menjelaskan bahwa tidak adanya hubungan antara *celebrity worship* dan SWB pada penggemar K-Pop. Sedangkan pada penelitian Prihatiningrum (2019) menunjukkan hasil terdapat hubungan negatif *celebrity worship* dan *subjective well-being* pada penggemar K-pop.

Peneliti menjadikan penggemar BTS sebagai subjek penelitian, karena berdasarkan fenomena yang didapatkan penggemar BTS Indonesia adalah penggemar K-Pop terbesar di dunia yang memiliki tingkat keintiman yang tinggi dengan idolanya, memiliki jiwa bersosialisasi yang tinggi, berperan secara aktif dalam kesuksesan BTS. Penggemar BTS Indonesia juga termasuk salah satu penggemar yang banyak menyumbang perekonomian di Korea Selatan dalam bentuk membeli *merchandise*, turisme, dll. Hal ini bertentangan dengan penelitian Maltby et al. (2003) yang menjelaskan bahwa perilaku *celebrity worship* pada penggemar akan menyebabkan ketidakmampuan membangun hubungan sosial. Selain itu, berbeda dengan penelitian Maltby et al. (2003) yang menjelaskan bahwa perilaku *celebrity worship* lebih banyak penggemar dari usia remaja dan akan menurun ketika memasuki dewasa awal. Sedangkan pada penggemar BTS Indonesia, rata-rata penggemarnya telah memasuki dewasa awal, bahkan tidak jarang yang sudah memasuki usia dewasa madya. Hal yang bertentangan juga terdapat pada perilaku penggemar BTS dalam penelitian Syarah (2018) menunjukkan bahwa penggemar BTS cenderung melakukan bullying terhadap penggemar BTS lainnya ataupun pada penggemar fandom lain. Selain itu, penggemar BTS cenderung berbesar hati dan mengeluarkan perilaku negatif ketika idolanya dikomentari. Sedangkan jika merujuk pada teori *subjective well-being* dalam (Diener, Oishi, & Lucas, 2015) individu yang sejahtera akan terhindar dari afek negatif. Melalui penjelasan diatas, maka terdapat kesenjangan antara teori yang dikemukakan oleh Diener dan Maltby dengan fenomena yang diperoleh dari

penelitian sebelumnya sehingga rumusan masalah penelitian ini “Apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar BTS dewasa awal?”

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Memperoleh gambaran mengenai *celebrity worship* pada penggemar BTS dewasa awal.
2. Memperoleh gambaran mengenai *subjective well-being* pada penggemar BTS dewasa awal.
3. Memperoleh data empiris mengenai pengaruh perilaku *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar BTS dewasa awal.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausalitas non eksperimental. Data yang disajikan berbentuk angka-angka yang dianalisis menggunakan analisis statistika. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur aspek kognitif atau kepuasan hidup dari variabel *subjective well-being* merupakan *Satisfaction with Life Scale* (SWLS) dari (Diener et al., 1985) reliabilitas (α) 0,0824 dan untuk mengukur aspek afektif menggunakan *Scale Positive Negative Experience* (SPANE) dari (Diener et al., 2010) yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia dan dipublikasikan oleh (Akhtar, 2020) reliabilitas (α) 0,853 sehingga semua item dinyatakan valid. Untuk variabel *celebrity worship*, menggunakan alat ukur *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang disusun oleh (Maltby et al., 2006) dan diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia dan dipublikasikan oleh Sari (2018) dengan reliabilitas (α) 0,944 dan semua item dinyatakan valid.

Populasi dan sampelnya adalah penggemar BTS yang telah memasuki usia 18-35 tahun dan tergabung pada fandom ARMY. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan desain *purposive sampling*. Perolehan data menggunakan kuesioner *online*. Data diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar dewasa awal dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Laki-laki	10	2.5
	Perempuan	388	97.5
	Total	398	100

Berdasarkan output diatas, dapat diketahui jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang (2,5%), dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 388 orang (97.5%). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa mayoritas atau sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian Cheung and Yue (2003, 2011) dan McCutcheon yang menjelaskan bahwa fenomena *celebrity worship* cenderung didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Didukung oleh penelitian Zsila, et al (2021) secara khusus perempuan memiliki kecenderungan memilih lawan jenis sebagai selebriti yang disukainya. Begitu pula dengan laki-laki, mereka akan cenderung memilih perempuan sebagai selebriti yang disukainya (Lin dan Tong, 2007). Hal lain juga dikarenakan intensitas untuk menyukai idola lebih tinggi pada kaum perempuan (Arundati et al.,2019). Namun demikian, hal ini terjadi dikarenakan jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini sangat minim sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menjadi tidak seimbang, sehingga tidak mendapatkan hasil yang signifikan mengenai jenis kelamin.

Tabel 2. Karakteristik Sampel Berdasarkan Pekerjaan

	Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Pelajar	48	12.1
	Mahasiswa	183	46
	Ibu Rumah Tangga	16	4
	Belum Bekerja	24	6
	Bekerja	127	31.9
	Total	398	100

Berdasarkan output diatas, dapat diketahui jumlah responden dengan status sebagai pelajar sebanyak 48 orang (12,1%); jumlah responden dengan status sebagai mahasiswa sebanyak 183 orang (46%); jumlah responden dengan status sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 16 orang (4%); jumlah responden dengan status belum bekerja sebanyak 24 orang (6%); dan jumlah responden dengan status bekerja sebanyak 127 orang (31,9%). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa sebagian besar responden yang diambil pada penelitian ini mempunyai status sebagai mahasiswa dan responden dengan status bekerja. Penelitian mengenai pemujaan banyak ditemukan pada mahasiswa dan pelajar karena mahasiswa atau pelajar memiliki cukup banyak waktu luang dibandingkan dengan individu yang bekerja (Maltby et al, 2004). Namun pada penelitian ini individu yang bekerja menduduki responden terbanyak setelah mahasiswa, yaitu sebanyak 127 orang, hal ini dijelaskan dalam penelitian Shofa (2017) bahwa individu dewasa awal yang sudah bekerja akan mencari hiburan ketika merasa bosan, namun mereka akan tetap bertanggungjawab atas hidupnya.

Tabel 3. Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia

	Usia	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	18	82	20.6
	19	50	12.6
	20	39	9.8
	21	61	15.3
	22	41	10.3
	23	27	6.8
	24	28	7
	25	16	4
	26	8	2
	28	4	1
	29	4	1
	30	6	1.5
	31	4	1
	32	2	0.5
	33	7	1.8
	34	4	1
	35	15	3.8
Total	398	100	

Berdasarkan output diatas, dapat diketahui jumlah responden dengan usia 18 tahun sebanyak 82 orang (26,6%), jumlah responden dengan usia 19 tahun sebanyak 50 orang (12,6%), jumlah responden dengan usia 20 tahun sebanyak 39 orang (9,8%), jumlah responden dengan usia 21 tahun sebanyak 61 orang (15,3%), jumlah responden dengan usia 22 tahun sebanyak 41 orang (10,3%), jumlah responden dengan usia 23 tahun sebanyak 27 orang (6,8%),

jumlah responden dengan usia 24 tahun sebanyak 28 orang (7%), jumlah responden dengan usia 25 tahun sebanyak 16 orang (4%) dan jumlah responden dengan rentang usia 26 - 35 tahun sebanyak 54 orang. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa mayoritas atau sebagian besar responden yang diambil pada penelitian ini berada pada rentang usia 18-25 tahun.

Hal ini membuktikan bahwa individu pada masa dewasa awal masih banyak yang terlibat dengan sosok idola. Sejalan dengan penelitian Boon & Lomore (2001) yang membuktikan bahwa fakta di lapangan masih banyak individu dewasa awal yang melakukan pemujaan terhadap idola, bahkan penelitian menemukan bahwa 75% yang berada dalam usia dewasa awal memiliki ketertarikan yang kuat terhadap selebriti dalam kehidupannya. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian Raviv, Bar-tal & Benhorin (1995) yang menyebutkan bahwa pemujaan terhadap idola pop akan berkurang bahkan menghilang ketika individu memasuki masa dewasa awal. Menurutnya, hal ini dikarenakan pada masa dewasa awal individu sudah memiliki tujuan hidup yang jelas, memiliki jati diri yang kuat, dan dapat mengembangkan potensi diri dengan baik. Selain itu individu dewasa awal akan berkurang intensitas sosial dengan teman sebayanya sehingga pengaruh yang diberikan oleh teman sebaya pun berkurang.

Tabel 4. Karakteristik Sampel Berdasarkan Status

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Lajang	178	44.7
	Berpacaran	99	24.9
	Menikah	121	30.4
	Total	398	100

Mayoritas responden berstatus lajang sebanyak 178, hal ini dijelaskan dalam penelitian Boon & Lomore (2006), ketika individu memiliki keterikatan yang kuat dengan idola, maka akan membentuk keintiman yang ditunjukkan dalam pengorbanan yang individu lakukan seperti mengorbankan waktu, pikiran dan uang hanya untuk sang idola. Tingkat keintiman yang dirasakan inilah yang akan menyebabkan banyaknya individu pemuja selebriti tidak memiliki pasangan karena sibuk dengan idolanya.

Namun, pada penelitian ini ditemukan individu yang sudah menikah sebanyak 121 orang, Maltby et al (2004) menjelaskan bahwa mereka yang sudah menikah cenderung kurang tertarik terhadap selebriti, hal ini kemungkinan karena kurangnya waktu yang bisa dilakukan ketika setelah menikah dikarenakan sudah memiliki peran yang penting sebagai suami/istri. Namun demikian, data tersebut memerlukan penguatan lebih lanjut mengenai penyebab seseorang yang sudah menikah masih melakukan perilaku pemujaan selebriti, seperti kurang berperan dalam kehidupan rumah tangga, membutuhkan hiburan atau faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini, sehingga dapat menjadi langkah lanjutan untuk peneliti selanjutnya.

Tabel 5. Karakteristik Sampel Berdasarkan Lama Menjadi ARMY

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	< 1 Tahun	47	11.8
	1 - 3 Tahun	172	43.2
	> 4 Tahun	179	45
	Total	398	100

Responden dalam penelitian ini mayoritas telah menjadi penggemar BTS atau ARMY lebih dari 4 tahun, penggemar yang sudah lama mengidolakan selebritinya dapat dihubungkan dengan kesejahteraan responden yang cenderung tinggi. Shofa (2017) menjelaskan individu yang telah lama mengidolakan selebritinya cenderung memiliki kesejahteraan yang tinggi, dibuktikan dengan pengelolaan emosi yang baik, mengetahui batasan, dan mempunyai prioritas

hidup yang jelas.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana Aspek *Celebrity Worship* dengan SWB

Model	R	R Square	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
(Constant)			45.59	1.72		27.093	0
<i>Intens Personal</i>	.231a	0.063	0.23	0.101	0.25	2.283	0.023
<i>Entertainment Social</i>	.210a	0.044	0.128	0.172	0.077	0.746	0.456
<i>Borderline Pathological</i>	.186a	0.035	-0.168	0.182	-0.099	-0.919	0.368

a. Dependent Variable: SWB

Berdasarkan output uji Regresi Linear Sederhana data di atas, dapat dilihat bahwa pada aspek *intense personal feeling* (sig = 0.023 ; $p > 0.05$) tidak memberikan kontribusi signifikan pada SWB. Pada aspek *entertainment social* (sig = 0.456 ; $p > 0.05$) memberikan kontribusi signifikan pada SWB. Dan pada aspek *borderline pathological* (sig = 0.358 ; $p > 0.05$) juga memberikan kontribusi yang signifikan pada SWB. Maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek pada *celebrity worship* memberikan kontribusi yang signifikan pada SWB.

Nilai koefisien determinasi (R square) pada aspek *intense personal feeling* sebesar 0.053 (5,3%), aspek *entertainment social* sebesar 0.044 (4,4%) dan aspek *borderline pathological* sebesar 0.035 (3,5%). Artinya perilaku *celebrity worship* pada responden memiliki pengaruh terhadap SWB paling besar hanya 5,3% saja. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa pengaruh yang menyebabkan rendahnya SWB seseorang tidak hanya karena aspek *celebrity worship* tetapi juga banyak faktor lain yang berpengaruh dalam menentukan tinggi rendahnya SWB seseorang seperti hubungan keluarga, kepuasan dengan pasangan, relasi sosial, dan lain-lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 7. Gambaran Tingkat *Celebrity Worship* dan *Subjective Well-Being*

Kategori	SWB					
	Mean(SD)	Rendah		Tinggi		N
		n	%	n	%	
<i>Entertiment Social</i>	19.57(4.20)	184	46.2	214	53.8	398
<i>Intense Personal</i>	36.50(7.57)	194	48.7	204	51.3	398
<i>Borderline Pathological</i>	18.08(4.10)	193	48.5	205	51.5	398

Berdasarkan hasil output data di atas, secara keseluruhan diketahui bahwa variabel *celebrity worship* memiliki tingkat yang cukup tinggi terhadap *Subjective well-being*. Aspek *entertainment social* (M = 19.57, SD = 4.20) memiliki SWB paling tinggi dibandingkan dengan aspek *intense personal feeling* (M = 36.50, SD = 7.57) dan aspek *borderline pathological* (M =

18.08, SD = 4.10), sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi perilaku *celebrity worship* responden, maka *Subjective well-being* akan semakin tinggi pula. Maltby et al. (2003) menjelaskan *celebrity worship* sebagai 3 aspek, yaitu *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological*. Berdasarkan hasil output mengenai tingkat *Celebrity Worship* dan *Subjective Well-Being*, didapatkan hasil yaitu aspek *entertainment social* (M = 19.57, SD = 4.20) memiliki SWB paling tinggi dibandingkan dengan aspek *intense personal feeling* (M = 36.50, SD = 7.57) dan aspek *borderline pathological* (M = 18.08, SD = 4.10).

Dalam hal ini, dijelaskan oleh Maltby et al. (2003) ketika perilaku penggemar hanya sebatas mencari informasi mengenai idolanya, menganggumi karya-karya idolanya, dan membangun relasi dengan teman sebayanya untuk bertukar informasi mengenai idolanya, hal itu akan mengurangi kemungkinan yang mengarah kepada perilaku *celebrity worship*. Penggemar pada aspek *entertainment social* umumnya mendapatkan dampak positif sebagaimana yang dijelaskan pada penelitian Boon & Lamore (2001) bahwa penggemar selebriti memiliki pengaruh terhadap perilaku dan keyakinan mereka atau bisa disebut sebagai inspirasi dan motivasi bagi mereka dalam melakukan hal yang positif. Selain itu, Menurut Diener et al. (1999) orang yang lebih mudah membangun interaksi dengan lingkungannya akan lebih bahagia daripada yang sulit membangun interaksi. Sehingga penggemar dengan aspek *entertainment social* memiliki tingkat *subjective well-being* yang tinggi dibandingkan dengan penggemar pada aspek *intense personal feeling* dan *borderline pathological*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *subjective well-being* penggemar BTS dewasa awal menunjukkan gambaran penilaian kehidupan penggemar yang sejahtera dan juga lebih banyak merasakan suasana hati yang positif.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar BTS dewasa awal rata-rata memiliki *celebrity worship* pada aspek *intense personal feeling*.
3. Berdasarkan uji regresi didapatkan hasil bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *subjective well-being* pada penggemar BTS dewasa awal.

Acknowledge

Peneliti berterimakasih kepada dosen pembimbing dan kepada penggemar BTS yang telah berpartisipasi pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Aini, W. Q., Rahayu, M. S., & Khasanah, A. N. (2019). Studi Deskriptif *Psychological Well-Being* pada *Celebrity Worship* Dewasa Awal di Komunitas EXO L Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(1).
- [2] Aprilia, N. (2016). Hal-hal biasa yang jadi luar biasa di mata Kpopers. 28 November. Retrieved from <https://inikpop.com/hal-hal-yang-biasa-jadi-luar-biasa-mata-kpopers/2/Durianto D. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama; 2001.>
- [3] Arjuna. (2020). Henggang dari tiktok, Jason Wiliam sampaikan permintaan maaf. *Pikiran Rakyat*. https://cerdikindonesia.pikiran-rakyat.com/gaya/pr_86846316/henggang-dari-tiktok-jason-wiliam-sampaikanpermintaan-maaf
- [4] Aruguete, M. S., Huynh, H., McCutcheon, L. E., Browne, B. L., Jurs, B., & Flint, E. (2019). *Are measures of life satisfaction linked to admiration for celebrities? Mind and Society*, 18(1).
- [5] Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku *Celebrity Worship* pada Anggota Fandom EXO dalam Komunitas EXO-L Bandung. *Komunikasi*, 13(1), 53-72.
- [6] BBC. (2018). *BTS: Who are they and how did they become so successful?*. Retrieved: Januari 2019 <https://www.bbc.co.uk/newsround/45721656>

- [7] Boon, S., & Lomore, C. (2001). Admirer: *Celebrity relationships among young adults. Explaining perceptions of celebrity influence on identity. Human Communication Research*, 27(3), 432-465.
- [8] 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), 291.
- [9] Diener, E. (2003). *Personality, Culture, and Subjective well-being: Emotional and Cognitive Evaluation of Life. Journal Of Pshychology*, 54.
- [10] Diener, E.(2000). *Subjective Well-Being the Science of Happiness and Proposal for a National Index. American Psychological Association*, 1, (34).
- [11] Diener, E.(2009). *Subjective well-being : a general overview. Journal of Psychology*, 39, (4)
- [12] Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R.E. (2015). *National accounts of subjective well-being. American Psychologist*, 70, 234-242
- [13] Eid, M & Larsen, R. J. (2008). Ed Diener and the Science of Subjective Well-Being. Guilford Publication
- [14] Jannati, Nadiyah Nur., Qodariah, Siti. (2021). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Subjective Well Being pada Penggemar NCT di Bandung. *Prosiding Psikologi. ISSN 2460-6448*
- [15] Lin, A. M. Y., & Tong, A. (2007). Crossing boundaries: Male consumption of Korean TV dramas and negotiation of gender relations in modern day Hong Kong.
- [16] Maltby, J., Houran, J, & McCutcheon, L. E.(2004). A Clinical Interpretation Of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity worship. *The journal of Nervous and Mental Disease*, 191, (1), 25-29.
- [17] McCutcheon, L., Lange, R, & Houran, J.(2002). Conceptual and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 67-89.
- [18] Pavot, W & Diener, E.(2004). The Subjective Evaluation of Well-Being Of Well-Being in Adulthood: Findings and Implications. *Ageing International*, 29, (2).
- [19] Prihatiningrum, A. (2018). Celebrity worship dan subjective wellbeing dikalangan K-Popers [Universitas Muhammadiyah Malang].
- [20] Rae, K. B. (2015). Past, Present, and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154- 160.
- [21] Raviv, A., Bar-Tal, D., A., & Ben Horin, A. (1996). Adolescent Idolition of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance. *Journal of Youth and Adolescence*. 25. Hlm. 631-650.
- [22] Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde*,9(1), 16-34
- [23] Rojek, C. (2012). *Fame attack : The inflation of celebrity worship and its consequences. New York : Bloomsburry Publishing Inc.*
- [24] Syarah (2018) *Fanatisme Fandom A.R.M.Y. (Adorable Representative M.C. For Youth) Terhadap Boyband Korea Selatan, Bangtan Sonyeondan (BTS) Di Surabaya. Jurnal Universitas Airlangga*
- [25] Yuni, R.(2013).Perbedaan antara Penggemar Korea, Kpop Lovers sama K-drama Lovers. 28 Nov. Retrieved from <http://japaneseandkorean-blog.blogspot.co.id/2013/07/perbedaan-antara-penggemar-korea-kpop.html?m=1>
- [26] Zahrotustianah, & Puspitasari, R. (2016, Desember 5). VIVALIFE. Diakses Oktober 17, 2017, dari VIVA.co.id: <http://m.viva.co.id>
- [27] Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021). Individual differences in the association between celebrity worship and subjective well-being: The moderating role of gender and age. *Frontiers in Psychology*, 12.
- [28] Putri, Balqis Andini, Wahyudi, Hedi. (2022). Hubungan Antara *Problematic emernet Use* dengan *Subjective Well Being* Anak dan Remaja. *Jurnal Riset Psikologi*, 2(1), 13-20.