



Perilaku Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop: Sebuah Kajian Literatur

I Gusti Mutiara Dewita Anjani¹, Ni Made Swasti Wulanyani²

^{1,2} Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Udayana

Received: 09 November 2024

Revised : 16 November 2024

Accepted: 22 November 2024

Abstract

Celebrity worship is a form of idolizing certain media figures, especially celebrities who have reached obsession. Based on several previous studies, it is known that the celebrity worship phenomenon is widespread among k-pop fans against their idols. This literature review aims to determine the things that affect celebrity worship, the description of celebrity worship behavior, and the impact of celebrity worship on k-pop fans. After extracting from 45 articles, 13 articles were obtained which were studied more deeply in this literature review. As a result, there are several things that influence celebrity worship on k-pop fans, namely big five personality, self-concept, self-control, religiosity, and attachment style. There are several things that become the impact of celebrity worship on k-pop fans, namely psychological well-being, impulsive buying, problematic internet use, cyberbullying, body image, and compulsive buying.

Keywords: *celebrity worship. k-pop fan*

(*) Corresponding Author:

dewita.anjani@student.unud.ac.id

How to Cite: Anjani, I. G. M. D., & Wulanyani, N. M. S. (2024). Perilaku Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop: Sebuah Kajian Literatur. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14574645>

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan adanya arus globalisasi menciptakan pengaruh terhadap budaya lokal yang ada di Indonesia, yaitu mudahnya budaya asing untuk masuk (Apriliani dkk, 2021). Perkembangan zaman dan arus globalisasi ini diiringi pula dengan perkembangan teknologi. Badan Pusat Statistik memaparkan bahwa saat ini tujuan penggunaan internet didominasi dengan penggunaan media sosial dengan persentase sebesar 79,13%, mendapat informasi dan berita sebesar 65,9%, mengerjakan tugas sekolah sebesar 25,87%, serta untuk hiburan sebesar 45,0% (Susanti, 2020). Kecanggihan teknologi khususnya internet memudahkan masyarakat untuk dapat melakukan akses informasi dari berbagai penjuru dunia, salah satu bentuknya yaitu konten penghiburan diri (Fatimah dkk, 2021). Budaya Korea Selatan yang dikemas menarik dapat berupa *k-pop*, *k-drama*, dan *variety show* yang memiliki dampak tertentu terhadap masyarakat Indonesia (Mandas & Suroso, 2018). Bentuk penghiburan diri dan budaya ini dapat diperoleh salah satunya dari Korea Selatan yaitu berupa musik *Korean Pop* atau yang sering disingkat dengan *K-Pop*.

K-Pop merupakan bentuk budaya musik populer Korea (Azzahra dan Ariana, 2021). Menurut British Broadcasting Corporation (dalam Millah, 2019) mengungkapkan bahwa *K-Pop* lahir di Korea Selatan sejak era 90-an, di mana perpaduan musik *K-Pop* mencakup musik Barat dan Asia. Bersamaan dengan pertumbuhan industri musik, *K-Pop* ini mulai menyebar ke seluruh dunia, termasuk ke Indonesia. *K-Pop* mampu membentuk sebuah dunia baru yang dapat menghasilkan nilai dan tren baru untuk diikuti banyak orang, di mana orang-orang

akan mengikuti perkembangan musik terbaru asal Korea Selatan tersebut (Apriliani dkk, 2021). Adapun istilah untuk penyanyi *K-Pop* disebut dengan *idol* (Efathania, 2019). *Idol K-Pop* biasanya muncul dan dapat menarik minat banyak orang melalui bakat dalam menyanyi, menari, serta visual yang menawan (Aziza dan Eryani, 2022). Maraknya *K-Pop* di Indonesia ini membuat banyak masyarakat turut menggemari musik dari Korea Selatan ini. Dari seluruh penggemar yang tersebar di seluruh daerah, mereka membentuk suatu kelompok penggemar *K-Pop*. Penggemar *K-Pop* mencintai musik *K-Pop* dengan didasari oleh kemampuan musik serta penampilan fisik dari para selebriti Korea yang baik.

Menurut survei yang dilakukan oleh IDN Times (2019), 40,7% penggemar *K-Pop* di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun atau dewasa awal, 38,1% berusia 15-20 tahun atau remaja, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun atau dewasa madya, dan persentase paling sedikit berasal dari usia 10-15 tahun atau anak-anak yakni sebanyak 9,3%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penggemar *K-Pop* ini sendiri berasal dari berbagai kalangan usia. Umumnya, penggemar *K-Pop* ini memiliki forum khusus sebagai wadah mereka untuk melakukan sharing bersama, khususnya pada penggemar dengan idola yang sama. Forum ini dapat melalui jejaring sosial, berupa Twitter, Facebook, blog, Instagram, dan Youtube (Apriliani dkk, 2021). Hal ini akan dapat memudahkan penggemar dalam melakukan aktivitas *fangirling*. Perilaku menggemari suatu selebritas ini jikalau melebihi suatu batas tertentu dapat dikelompokkan dalam suatu sindrom yang disebut dengan *celebrity worship*. Menurut Raviv (dalam Darfiyanti dan Putra, 2012), dikatakan bahwa semakin tinggi bentuk pengidolaan seseorang maka akan semakin tinggi pula keterlibat dengan individu yang diidolakan atau disebut dengan *celebrity involvement*. Dari hal tersebut pula, maka akan terbentuk *intimacy* yang akan semakin menguat dan menciptakan perilaku *celebrity worship*.

Menurut Chapman (dalam Sunarni, 2015), *celebrity worship* adalah suatu sindrom perilaku yang bersifat obsesi dan adiksi terhadap selebriti dan segala sesuatu yang memiliki kaitan terhadap selebriti tersebut. Menurut McCutcheon (2002), *celebrity worship* merupakan suatu bentuk pengidolaan terhadap media figur tertentu yang sudah mencapai obsesi. Pengimplementasiannya adalah individu merasa memiliki rasa hormat dan kelekatan terhadap idolanya. Pada *celebrity worship*, hubungan yang dibentuk oleh fans terhadap idolanya disebut dengan hubungan parasosial, yaitu hubungan yang diimajinasikan oleh fans dan bersifat satu arah (dari fans ke idola).

Adapun beberapa bentuk nyata dari perilaku *celebrity worship* ini pada penggemar *K-Pop*. Kecintaan penggemar *K-Pop* dengan idolanya membuat adanya upaya penghabisan waktu dan materi yang dimiliki oleh individu tersebut. Penggemar *K-Pop* rela untuk berjam-jam diam di depan laptop/media internet apapun agar tidak ketinggalan sedikitpun berita dari idolanya. Penggemar *K-Pop* rela mengeluarkan uang saku untuk membeli barang yang berkaitan dengan idola, seperti album, photocard, atau bahkan membeli tiket konser. Lalu, untuk bentuk perilaku terparah, ada penggemar yang sampai bisa disebut dengan 'sasaeng fans' karena sampai melakukan upaya kriminal dengan sudah mengganggu ranah privasi idola (Fatimah dkk, 2021). Adapun menurut Maharani (2020), bentuk *sasaeng fans* ini, yaitu mengikuti idola mereka kemanapun mereka pergi, menguntit di pesawat, dan bahkan *sasaeng fans* ini bisa memesan kamar hotel yang bersebelahan dengan

idola mereka (Ayu dan Astiti, 2020). Menurut Ulfianti (dalam Arundati dkk, 2019), dikatakan bahwa perilaku dan aksi yang dilakukan oleh fans *K-Pop* mengacu pada setiap komponen yang ada pada *celebrity worship*.

Perilaku *celebrity worship* ini sendiri memiliki dampak positif dan negatif. Untuk dampak positif menurut penelitian oleh Boon & Lamore (dalam Aziza dan Eryani, 2022), dikatakan bahwa 58,7% subjek merasa idolanya mampu memberi pengaruh terhadap perilaku dan kepercayaan diri, yaitu berupa peningkatan kreativitas dan menambah relasi dalam komunitas penggemar. Menurut Ayu dan Astiti (2020), dampak positif yang dapat dihasilkan dari perilaku *celebrity worship* ini, yaitu idola dijadikan inspirasi oleh penggemar dalam meraih mimpi dan idola dijadikan role model dalam usaha pengembangan identitas diri individu. *Celebrity worship* ini sendiri juga berdampak positif terhadap *psychological well being* dan *body image* pada penggemarnya. Lalu, untuk dampak negatifnya adalah berupa upaya kriminalitas, adiksi, rendahnya harga diri remaja, menurunkan kinerja belajar, kecenderungan narsistik, *impulsive buying*, *problematic internet use*, dan masih banyak lainnya lagi.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana bentuk dari perilaku *celebrity worship* ini pada penggemar *k-pop*, baik itu pada individu remaja maupun dewasa. Selain itu, di dalam bentuk perilaku *celebrity worship* terdapat beberapa hal yang ingin dikaji, yaitu hal yang mempengaruhi *celebrity worship*, gambaran perilaku *celebrity worship* pada penggemar *k-pop*, dan dampak dari *celebrity worship* pada penggemar *k-pop*.

METODE

Penelitian dilakukan dengan melakukan kajian literatur deskriptif. Pencarian literatur dilakukan melalui google scholar dengan kata kunci “celebrity worship”, “pemujaan selebriti”, “penggemar k-pop”, “dampak celebrity worship”, “hal yang mempengaruhi celebrity worship” dan “dinamika celebrity worship”. Dari usaha pencarian tersebut menghasilkan 45 artikel yang memiliki pembahasan terkait topik yang sedang diteliti. Dari 45 artikel tersebut, sebanyak 13 artikel dengan kriteria inklusi di antaranya, yaitu artikel memberikan mengenai gambaran dari *celebrity worship*, penyebab dan dampak dari *celebrity worship* dari suatu variabel, subjek pada penelitian merupakan penggemar *k-pop*, artikel menggunakan bahasa Indonesia ataupun bahasa Inggris, artikel sudah di-*publish* dan dapat diakses, serta dipublikasikan masih dalam rentang 10 tahun terakhir. Untuk kriteria eksklusi, yaitu artikel tidak menggambarkan *celebrity worship* pada penggemar *k-pop*, artikel tidak dapat dibuka secara utuh, dan variabel yang diteliti tidak memiliki keterkaitan dengan *celebrity worship*. Oleh karena itu, kajian literatur deskriptif pada penelitian ini difokuskan pada 13 artikel penelitian yang telah dipublikasikan antara tahun 2012-2022.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1.

Hasil Kajian Literatur Deskriptif

Judul	Penulis	Hasil
Hubungan antara	Efathania, V. N.	Berdasarkan hasil uji, terdapat

<p><i>Big Five Personality Trait</i> dengan <i>Celebrity Worship</i> pada Dewasa Muda Penggemar <i>K-Pop</i> di Sosial Media</p>		<p>hubungan yang positif antara <i>neuroticism</i> dengan <i>celebrity worship</i> dengan kategori lemah. Terdapat hubungan yang positif antara <i>openness to experiences</i> dengan <i>celebrity worship</i> dengan kategori sangat lemah. Terdapat hubungan yang positif antara <i>agreeableness</i> dengan <i>celebrity worship</i> dengan kategori sangat lemah.</p>
<p><i>Celebrity worship</i> dan <i>Impulsive buying</i> pada Penggemar <i>K-Pop Idol</i></p>	<p>Asrie, N. D., & Misrawati, D.</p>	<p>Terdapat korelasi antara <i>celebrity worship</i> dengan <i>impulsive buying</i> terhadap <i>merchandise</i> BTS dengan nilai signifikansi sebesar $p \leq 0,05$ dengan arah hubungan yang positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi <i>celebrity worship</i> maka akan semakin tinggi kecenderungan <i>impulsive buying</i> terhadap <i>merchandise</i> BTS. Besarnya pengaruh <i>celebrity worship</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada <i>merchandise</i> BTS yaitu sebesar 27,8% dengan arah pengaruh yang positif.</p>
<p>Hubungan <i>Self-control</i> dengan <i>Celebrity Worship</i> pada Mahasiswa Penggemar <i>Stray Kids</i> di Bandung</p>	<p>Ghaffara, A., & Qodariah, S.</p>	<p>Terdapat hubungan positif antara <i>self-control</i> dengan <i>celebrity worship</i>. Hal ini berarti semakin tinggi nilai <i>self-control</i> seseorang, maka semakin tinggi pula <i>celebrity worship</i> yang dimilikinya atau sebaliknya semakin rendah nilai <i>self-control</i> seseorang, maka semakin rendah pula <i>celebrity worship</i> yang dimilikinya. Nilai korelasi antara <i>self-control</i> dengan <i>celebrity worship</i> termasuk ke dalam kriteria derajat korelasi sedang.</p>
<p>Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> terhadap <i>Problematic Internet Use</i> pada anggota <i>NCTzen</i> Indonesia</p>	<p>Asmaussolihat, S., & Nugrahawati, E. N.</p>	<p>Adanya pengaruh <i>Celebrity Worship</i> terhadap <i>Problematic Internet Use</i> yang positif. <i>Celebrity Worship</i> mempengaruhi <i>Problematic Internet Use</i> pada <i>NCTzen</i> Indonesia sebesar 7,1 %</p>

		dan 92,9 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar PIU.
Perilaku <i>celebrity worship</i> pada remaja perempuan	Benu, J. M. Y., Takalapeta, T., & Nabit, Y.	Dampak positif pertama yang ditemukan adalah mendapatkan hubungan dan lingkungan sosial yang baru (dengan sesama penggemar idola). Hal ini membantu mereka dalam mengatasi penolakan-penolakan yang mereka rasakan dari lingkungan mereka sehari-hari karena kesukaan mereka terhadap selebriti. Dampak negatif yang dirasakan oleh ketiga subjek adalah merasa perilaku <i>celebrity worship</i> yang mereka lakukan sering kali menimbulkan masalah, yaitu munculnya protes yang dikemukakan oleh keluarga dan teman tentang kesukaan mereka terhadap selebriti tersebut dan terganggunya waktu belajar.
<i>Psychological wellbeing</i> penggemar <i>K-pop</i> dewasa awal yang melakukan <i>celebrity worship</i>	Azzahra, M. S., & Ariana, A. D.	Adanya hubungan dengan kekuatan cukup yang signifikan dari kedua variabel tersebut. Di samping itu, arah hubungan yang dihasilkan antara variabel <i>celebrity worship</i> dan <i>PWB</i> adalah positif, hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat <i>celebrity worship</i> maka akan diikuti oleh naiknya tingkat <i>PWB</i> pula dan begitu sebaliknya.
Hubungan Antara <i>Celebrity Worship</i> Dengan Perilaku <i>Cyberbullying</i> Pada Penggemar <i>K-pop</i> Di Instagram	Ibadurrahama, D. A. N. A.	Adanya hubungan positif antara <i>celebrity worship</i> dengan perilaku <i>cyberbullying</i> pada penggemar <i>k-pop</i> di media instagram. Hal ini berarti semakin tinggi <i>celebrity worship</i> maka semakin tinggi perilaku <i>cyberbullying</i> pada penggemar <i>k-pop</i> di media instagram. <i>Celebrity worship</i> memiliki kontribusi sebesar 3.9 % terhadap <i>cyberbullying</i> .
<i>Celebrity worship and body image</i>	Tresna, K. A. A. D., Sukanto, M. E., &	Terdapat korelasi positif yang signifikan antara hiburan-sosial

<p><i>among young girls fans of K-pop girl groups</i></p>	<p>Tondok, M. S.</p>	<p>aspek <i>celebrity worship</i> dan dimensi orientasi penampilan <i>body image</i>. Setiap tingkat <i>celebrity worship</i> memiliki hubungan yang berbeda dengan <i>body image</i> masing-masing dimensi. Hiburan sosial adalah aspek <i>celebrity worship</i> yang paling umum di kalangan wanita penggemar remaja <i>girl group K-pop</i> dan memengaruhi <i>body image</i> remaja perempuan dengan meningkatnya perhatian mereka terhadap penampilan.</p>
<p>Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> dan <i>Self-esteem</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Penggemar <i>K-Pop</i> Dewasa Awal</p>	<p>Tyoni, A. F.</p>	<p>Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>celebrity worship</i> dengan <i>impulsive buying</i>. Artinya, semakin tinggi tingkat <i>celebrity worship</i> pada penggemar <i>k-pop</i> usia dewasa awal maka akan semakin tinggi pula <i>impulsive buying</i>-nya. Selain itu, juga terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel ini.</p>
<p>Hubungan Antara Konsep Diri dengan <i>Celebrity Worship</i> pada Remaja Pecinta Korea di Manado Ditinjau dari Jenis Kelamin</p>	<p>Mandas, A. L., & Suroso, S.</p>	<p>Terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara konsep diri dengan <i>celebrity worship</i>. artinya semakin negatif konsep diri maka semakin tinggi <i>celebrity worship</i>, begitu juga sebaliknya, semakin positif konsep diri maka semakin rendah <i>celebrity worship</i>. Tidak terdapat perbedaan <i>celebrity worship</i> antara laki-laki dan perempuan. artinya dalam memuja sosok selebriti idola, baik laki-laki maupun perempuan menjadi sama.</p>
<p>Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> dan Konformitas Teman Sebaya terhadap <i>Compulsive Buying</i> mahasiswa penggemar <i>K-Pop</i></p>	<p>Irvani, S. P., Mahmudi, I., & Triningtyas, D. A.</p>	<p>Terdapat pengaruh antara <i>celebrity worship</i> dan <i>compulsive buying</i> dengan korelasi sangat tinggi. Semakin tinggi <i>celebrity worship</i> dan ditambah dengan adanya konformitas teman sebaya yang tinggi juga akan lebih cepat mempengaruhi timbulnya <i>compulsive buying</i> pada diri mahasiswa.</p>

Hubungan Kontrol Diri Dengan <i>Celebrity Worship</i> Pada Army BTS Dewasa Awal	Utami, F. R., Rozali, Y. A., & Sitasari, N. W.	Terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan <i>celebrity worship</i> . Semakin tinggi kontrol diri, maka semakin rendah <i>celebrity worship</i> . Begitupun sebaliknya semakin rendah kontrol diri, maka semakin tinggi <i>celebrity worship</i> . Kontrol diri memberikan pengaruh sebesar 4,2% terhadap <i>celebrity worship</i> .
Pengaruh Religiusitas terhadap <i>Celebrity Worship</i> pada Dewasa Awal Penggemar <i>K-Pop</i> Fandom NCTzen	Lestari, E. V. R., & Nugrahawati, E. N.	Terdapat hubungan yang linier antara religiusitas dengan <i>celebrity worship</i> . Terdapat pengaruh dari religiusitas terhadap <i>celebrity worship</i> . variabel religiusitas hanya memberikan pengaruh sebanyak 5% bagi perubahan variabel <i>celebrity worship</i> di mana tingkat pengaruhnya termasuk kedalam kategori sangat rendah

Pembahasan

Dari 13 studi yang diteliti dalam penelitian kajian literatur deskriptif ini, terdapat beberapa pokok pembahasan yang memenuhi topik yang diangkat, yaitu hal yang mempengaruhi *celebrity worship* pada penggemar *k-pop*, gambaran perilaku *celebrity worship* pada penggemar *k-pop*, dan dampak dari *celebrity worship* pada penggemar *k-pop*.

Pada hal yang mempengaruhi *celebrity worship*, sebagaimana telah terlampir di tabel 1, yaitu *big five personality*, konsep diri, kontrol diri, dan religiusitas (Efathania, V. N., 2019; Ghaffara, A., & Qodariah, S, 2022; Mandas, A. L., & Suroso, S., 2018; Utami, F. R., Rozali, Y. A., & Sitasari, N. W., 2021; Lestari, E. V. R., & Nugrahawati, E. N., 2022).

a. Big Five Personality

Pada penelitian yang membahas *big five personality* dengan *celebrity worship*, tidak semua bentuk kepribadian yang termasuk dalam *big five personality* berkorelasi secara positif terhadap *celebrity worship*. Adapun yang memiliki korelasi positif, yaitu tipe *neuroticism*, *openness to experiences*, dan *agreeableness*. Maka dari itu, individu dengan tipe-tipe kepribadian tersebut akan cenderung dapat melakukan perilaku *celebrity worship*. Tipe *neuroticism* kaitannya dengan *celebrity worship* penggemar *k-pop*, yaitu selalu mencari informasi dan mengikuti aktivitas idola mereka setiap harinya, menuntut idola untuk tidak berpacaran, melakukan *fan war*, dan bersikap impulsif yang dikarenakan adanya perasaan cemas. Tipe *agreeableness* kaitannya dengan *celebrity worship* penggemar *k-pop*, yaitu pemberian hadiah kepada idola, melakukan gerakan donasi dengan identitas idola, dan pengabdian individu terhadap sosok idola.

b. Konsep Diri

Pada penelitian yang membahas pengaruh konsep diri terhadap *celebrity worship* penggemar *k-pop*, yaitu terdapat hubungan negatif yang signifikan. Hal ini berarti semakin negatif konsep diri yang dibentuk oleh individu maka akan semakin tinggi tingkat *celebrity worship* yang dilakukan, begitu pula sebaliknya. Konsep diri ini mencakup pengetahuan diri, harapan diri, dan penilaian diri. Pengetahuan diri dalam kaitannya dengan *celebrity worship*, yaitu akan dapat memperluas pengetahuan mengenai julukan dirinya sebagai penggemar salah satu idola *k-pop*, pengetahuan ini akan menjadi proses perbandingan kualitas diri. Harapan diri dalam kaitannya dengan *celebrity worship*, yaitu keinginan menjadi seperti idola melalui proses identifikasi. Penilaian diri dalam kaitannya dengan *celebrity worship*, yaitu penggemar akan menggunakan idolanya sebagai standar dan menjadi ada pengharapan terhadap dirinya.

c. Kontrol Diri

Selanjutnya adalah kontrol diri. Terdapat 2 jurnal yang membahas mengenai pengaruh kontrol diri terhadap *celebrity worship* pada penggemar *k-pop* dan keduanya memiliki korelasi yang berbeda, yaitu 1 positif dan 1 negatif. Pada jurnal oleh Ghaffara dan Qodariah (2022), hal ini bermaksud bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri pada individu, maka semakin tinggi pula tingkat *celebrity worship* yang dimiliki, begitu pula sebaliknya. Sedangkan pada jurnal oleh Utami dkk (2021), dikatakan bahwa semakin tinggi kontrol diri, maka akan semakin rendah tingkat *celebrity worship*, begitu pula sebaliknya. Dikatakan pula, bahwa kontrol diri memberikan pengaruh sebesar 4,2% terhadap *celebrity worship*.

d. Religiusitas

Selanjutnya adalah aspek religiusitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dikatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap *celebrity worship* sebesar 5%. Hal ini membuktikan bahwa, penggemar *k-pop* yang melakukan *celebrity worship* memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, di mana dilihat dari bahwa individu tersebut hanya mengenyampingkan kepercayaannya bukan mengubah kepercayaannya secara penuh.

Pembahasan selanjutnya berkaitan dengan dampak dari *celebrity worship* pada penggemar *k-pop*. Poin bahasan ini meliputi *psychological well-being*, *impulsive buying*, *problematic internet use*, *cyberbullying*, *body image*, dan *compulsive buying* (Azzahra & Ariana, 2021; Asrie & Misrawati, 2020; Tyoni, 2022; Asmaussolihat & Nugrahawati, 2022; Ibadurrahama, 2020; Tresna dkk, 2021; Irvani dkk, 2022).

a. Psychological Well-Being

Pada dampak terhadap *psychological well-being*, menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang positif signifikan. Di mana, hal ini berarti semakin tinggi tingkat *celebrity worship* yang dilakukan oleh penggemar, maka akan semakin tinggi pula tingkat *psychological well-being*nya. Hal ini berkaitan dengan yang dikatakan oleh Maltby dkk (2001), bahwa dengan melakukan *celebrity worship*, penggemar akan dapat membentuk suatu hubungan sosial sehingga memiliki penyangga psikologis untuk dapat menghadapi stressor sehari-hari.

b. Impulsive Buying

Pada dampak *impulsive buying*, terdapat 2 jurnal yang mengkaji. Jurnal 1 oleh Asrie & Misrawati (2020) berfokus terhadap *impulsive buying* yang dilakukan oleh

penggemar BTS terhadap *merchandise official*, di mana menghasilkan korelasi yang signifikan dan positif sebesar 27,8%. Jurnal 2 oleh Tyoni (2022) berfokus membahas *impulsive buying* yang dilakukan oleh penggemar *k-pop* dewasa awal, di mana menghasilkan pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*. Jadi, *impulsive buying* dapat menjadi salah satu bentuk dampak dari perilaku *celebrity worship*. Umumnya *impulsive buying* yang dilakukan penggemar adalah dengan membeli album *official*, tiket konser, dan *merchandise* lainnya yang umumnya tidak memiliki nilai fungsi.

c. Problematic Internet Use

Pada dampak *problematic internet use* dikaji dengan berfokus pada salah satu klub penggemar *k-pop*, di mana dihasilkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh terhadap *problematic internet use* secara positif signifikan sebesar 7,1%. Dikatakan pula bahwa penggunaan internet ini digunakan sebagai bentuk melakukan interaksi dengan sesama penggemar, mencari informasi tentang idola, dan *deriving a sense of community from classmate and co workers*.

d. Cyberbullying

Pada dampak *cyberbullying*, di mana dihasilkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *celebrity worship* dengan perilaku *cyberbullying* pada penggemar *k-pop* khususnya di media instagram sebesar 3,9%. Bentuk perilaku *cyberbullying* yang umumnya dilakukan, yaitu berupa agresi verbal *harrasment* dan *flaming*, di mana bentuknya seperti penghinaan kemampuan, penyerangan kompetensi, perilaku mengancam terhadap idola ataupun penggemar lainnya, dll.

e. Body Image

Pada dampak *body image*, pembahasan berfokus pada penggemar *girl group k-pop*, di mana menghasilkan korelasi positif signifikan antara *celebrity worship* terhadap beberapa aspek *body image*. Setiap tingkat *celebrity worship* memiliki hubungan yang berbeda dengan *body image* masing-masing dimensi. Hiburan sosial adalah aspek *celebrity worship* yang paling umum di kalangan wanita penggemar remaja *girl group k-pop* dan mempengaruhi *body image* remaja perempuan dengan meningkatnya perhatian mereka terhadap penampilan.

f. Compulsive Buying

Pada dampak *compulsive buying*, terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* dengan korelasi sangat tinggi. Selain itu, pada penelitian ini juga mengkaji bahwa semakin tinggi *celebrity worship* dan ditambah dengan adanya konformitas teman sebaya yang tinggi juga akan lebih cepat mempengaruhi timbulnya *compulsive buying* pada diri mahasiswa penggemar *k-pop*. Menurut Maisyaroh (2016), *compulsive buying* adalah salah satu bentuk perilaku konsumsi secara terus-menerus membeli barang-barang tertentu dengan tanpa adanya alasan yang jelas pembelian tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan literatur ini, ada beberapa hal yang meliputi topik yang diangkat, yaitu hal yang mempengaruhi *celebrity worship* pada penggemar *k-pop*, gambaran perilaku *celebrity worship* pada penggemar *k-pop*, dan dampak dari *celebrity worship* pada penggemar *k-pop*. Pada hal yang mempengaruhi *celebrity worship* pada penggemar *k-pop*, terdapat aspek yang berkorelasi secara positif dan juga negatif. Di mana jika positif maka jika aspek tersebut meningkat akan

menyebabkan *celebrity worship* meningkat pula, sedangkan jika negatif maka jika aspek tersebut meningkat akan menyebabkan *celebrity worship* malah menurun. Aspek yang mempengaruhi *celebrity worship* dalam golongan positif dan signifikan, yaitu *big five personality*, dan religiusitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika ketiga aspek itu berada pada tingkat tinggi, maka tingkat *celebrity worship* akan mengikuti. Aspek yang mempengaruhi *celebrity worship* dalam golongan negatif dan signifikan, yaitu konsep diri. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin negatif konsep diri yang dibentuk oleh individu maka akan semakin tinggi tingkat *celebrity worship* yang dilakukan, begitu pula sebaliknya. Pada salah satu aspek, yaitu kontrol diri terdapat 2 jurnal yang menyimpulkan berbeda. Pada jurnal pertama menyimpulkan bahwa kontrol diri akan berkorelasi negatif dengan *celebrity worship* dan jurnal kedua menyimpulkan bahwa kontrol diri berkorelasi positif dengan *celebrity worship*. Pada dampak perilaku *celebrity worship* pada penggemar *k-pop*, seluruh aspek memiliki korelasi positif signifikan. Adapun poin bahasan, yaitu meliputi *psychological well-being*, *impulsive buying*, *problematic internet use*, *cyberbullying*, *body image*, dan *compulsive buying*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, maka hal-hal tersebut akan meningkat pula. Penelitian yang dilakukan untuk mengkaji dampak dari *celebrity worship* ini umumnya berupa penelitian kuantitatif untuk melihat seberapa pengaruh dari *celebrity worship* terhadap aspek-aspek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme dan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Penggemar *K-Pop* di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75-84.
- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku *Celebrity Worship* pada Anggota Fandom EXO dalam Komunitas EXO-L Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 53-72.
- Asmaussolihat, S., & Nugrahawati, E. N. (2022, January). Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Problematic Internet Use* pada anggota NCTzen Indonesia. In *Bandung Conference Series: Psychology Science* (Vol. 2, No. 1).
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). *Celebrity worship* dan *Impulsive buying* pada Penggemar *KPOP Idol*. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91-100.
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran *celebrity worship* pada penggemar *k-pop*. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203-210.
- Aziza, R., & Eryani, R. D. (2022, January). Hubungan *Celebrity Worship* dengan *Self-Esteem* pada BTS ARMY di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Psychology Science* (Vol. 2, No. 1, pp. 122-129).
- Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). *Psychological wellbeing* penggemar *K-pop* dewasa awal yang melakukan *celebrity worship*. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1(1), 137-148.
- Benu, J. M. Y., Takalapeta, T., & Nabit, Y. (2019). Perilaku *celebrity worship* pada remaja perempuan. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(1), 13-25.

- Darfiyanti, D., & Putra, M. G. B. A. (2012). Pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar *intimate relationship* pada dewasa awal: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 1(2).
- Efathania, V. N. (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.
- Fatimah, N., Noviekayati, I. G. A. A., & Rina, A. P. (2021). Perilaku *Celebrity Worship* pada remaja komunitas Nctzens di Indonesia ditinjau dari *loneliness*. *SUKMA: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 122-135.
- Ghaffara, A., & Qodariah, S. (2022). Hubungan *Self-control* dengan *Celebrity Worship* pada Mahasiswa Penggemar Stray Kids di Bandung. In *Bandung Conference Series: Psychology Science* (Vol. 2, No. 1).
- Ibadurrahama, D. A. N. A. (2020). Hubungan Antara *Celebrity worship* Dengan Perilaku *Cyberbullying* Pada Penggemar *Kpop* Di Instagram. *Naskah Publikasi Program Studi Psikologi*.
- Irvani, S. P., Mahmudi, I., & Triningtyas, D. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Worship* dan konformitas teman sebaya terhadap *compulsive buying* mahasiswa penggemar K-Pop. In *Prosiding Seminar Nasional Bimbingan dan Konseling* (Vol. 6, No. 1, pp. 36-45).
- Lestari, E. V. R., & Nugrahawati, E. N. (2022, January). Pengaruh Religiusitas terhadap *Celebrity Worship* pada Dewasa Awal Penggemar *K-Pop* Fandom NCTzen. In *Bandung Conference Series: Psychology Science* (Vol. 2, No. 1).
- Maharani, D. (2020, January 24). Mengenal *Sasaeng*, Fans Garis Keras *Kpop* yang Ganggu Kehidupan Pribadi Idol. *Kompas*. <https://www.kompas.com/hype/read/2020/01/24/095313266/mengenal-sasaeng-fans-garis-keras-kpop-yang-ganggu-kehidupan-pribadi-idol>
- Mandas, A. L., & Suroso, S. (2018). Hubungan Antara Konsep Diri dengan *Celebrity Worship* pada Remaja Pecinta Korea di Manado Ditinjau dari Jenis Kelamin. *PSIKOVIDYA*, 22(2), 164-189.
- Millah, S. L. (2019). *Hubungan celebrity worship dengan perilaku konsumtif remaja penggemar boyband BTS* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Sunarni. (2015). Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Identitas Diri Remaja Usia Sma Di Kota Yogyakarta. *E- Journal Bimbingan dan Konseling*. 5(1), 1-8
- Susanti. (2020). Sensus Penduduk 2020, Sensus Era Digital. <https://bandungkota.bps.go.id/news/2020/01/07/15/sensus-penduduk-2020--sensus-eradigital---.htm>
- Tresna, K. A. A. D., Sukamto, M. E., & Tondok, M. S. (2021). *Celebrity worship and body image among young girls fans of K-pop girl groups*. *Humanitas Indonesian Psychological Journal*, 18(2), 100-111.
- Tyoni, A. F. (2022). *Pengaruh Celebrity Worship dan Self-esteem terhadap Impulsive Buying pada Penggemar K-POP Dewasa Awal* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Utami, F. R., Rozali, Y. A., & Sitasari, N. W. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan *Celebrity Worship* Pada Army BTS Dewasa Awal. In *Psychommunity Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul* (Vol. 1, No. 01).