



IDENTIFYING THE ROLE OF CELEBRITY WORSHIP IN THE SELF-IDENTITY OF LATE ADOLESCENTS WHO ARE FANS OF K-POP IN JABODETABEK

MENGIDENTIFIKASI PERAN CELEBRITY WORSHIP TERHADAP IDENTITAS DIRI REMAJA AKHIR PENGGEMAR K-POP DI JABODETABEK

Farren Septania Audrey¹, Riana Sahrani², Bianca Marella³

^{1,2,3} Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara

E-mail: farren.705200149@stu.untar.ac.id¹, rianas@fpsi.untar.ac.id², biancam@fpsi.untar.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent

Farren Septania Audrey
farren.705200149@stu.untar.ac.id

Key words:

K-Pop fans, late adolescence, Celebrity Worship, self-identity, Jabodetabek

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 520 - 530

ABSTRACT

The phenomenon of the Korean Wave/Hallyu has grown significantly in recent years, especially among the younger generation. As many as 56% of K-pop fans spend 1-5 hours, and 28% even spend more than 6 hours on the internet through various social media platforms to learn everything about their idols. Celebrity Worship encompasses all actions or emotions triggered by the need to admire an idol for pleasure, satisfaction, or to fill a void within oneself. It is common among teenagers to have someone they idolize, as they are often still in the process of self-discovery and view celebrities as role models besides their parents. Self-identity is the acknowledgment and awareness that require time and thoughtful processes to acquire distinctive characteristics, roles, commitments, orientations, and life goals, making ourselves different from others. The research aims to explore the role of Celebrity Worship in self-identity. The study employs purposive sampling and utilizes the Celebrity Attitude Scale ($\alpha=900$) with 34 items and The Social and Personal Identities Scale ($\alpha=.957$) with 16 items as measurement tools. The questionnaire was distributed via Instagram, resulting in 462 respondents meeting the criteria. The findings of this research indicate no role of Celebrity Worship in self-identity.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden</p> <p>Farren Septania Audrey <i>farren.705200149@stu.untar.ac.id</i></p> <p>Kata kunci: penggemar k-pop, remaja akhir, Celebrity Worship, identitas diri, Jabodetabek</p> <p>Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i></p> <p>Hal: 520 - 530</p>	<p>Fenomena Korean <i>Wave/Hallyu</i> bertumbuh secara signifikan beberapa tahun terakhir, khususnya di kalangan generasi muda. Sebanyak 56% penggemar <i>K-Pop</i> menghabiskan waktu 1-5 jam, 28% bahkan menghabiskan lebih dari 6 jam di internet melalui berbagai Sosial media untuk mempelajari segala hal terkait idola mereka. <i>Celebrity Worship</i> adalah segala tindakan atau emosi yang timbul oleh kebutuhan untuk mengagumi seorang idola demi kesenangan, kepuasan atau mengisi kekosongan dalam diri. Sangat umum bagi remaja ketika memiliki seseorang idola, karena cenderung masih dalam pencarian jati diri dan melihat selebriti sebagai sosok role model selain orang tua mereka. Identitas Diri adalah pengakuan dan kesadaran yang memerlukan waktu dan proses pemikiran untuk mendapatkan ciri khas, peranan, komitmen, orientasi dan tujuan hidup sehingga membuat diri kita berbeda dengan orang lain. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengidentifikasi peran <i>Celebrity Worship</i> terhadap Identitas Diri. Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> serta memakai alat ukur <i>Celebrity Attitude Scale</i> ($\alpha=900$) dengan 34 butir item, dan <i>The Social and Personal Identities Scale</i> ($\alpha=.957$) dengan 16 butir item. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui Sosial media Instagram dan mendapat 462 responden yang sesuai dengan kriteria. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak ada peran <i>Celebrity Worship</i> terhadap Identitas Diri.</p> <p>Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.</p>

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Korean Foundation mengenai status global Hallyu 2022 terdapat peningkatan jumlah penggemar pertahunnya. Jika merujuk pada data beberapa tahun terakhir yaitu 2019, jumlah penggemar mencapai 94 juta kemudian di tahun 2022 telah meningkat menjadi 178 juta penggemar yang melibatkan 118 negara (Korean Foundation, 2022). Sejak Covid-19 melanda tahun 2020 silam, terjadi banyak perubahan di mana individu dari berbagai usia dapat dengan mudah menggunakan internet untuk mencari berbagai informasi mengenai berbagai hal, seperti contoh kecilnya adalah pelaksanaan pembelajaran daring secara online. Saat melakukan pembelajaran *online* diperkirakan remaja menghabiskan sekitar 3 sampai 4 jam per harinya untuk belajar tanpa menghitung kegiatan lainnya yang menggunakan internet (Calvert, 2001; Beng *et al.*, 2020).

Penyebaran informasi ini menyebabkan perkembangan pada musik pop korea yang populer di kalangan musik pop internasional (Jung *et al.*, 2014). Musik pop korea atau yang di kenal sebagai *k-pop* secara khas dikaitkan dengan kelompok penyanyi *girlband* atau *boyband* dengan genre musik pop asal Korea Selatan (Hidayat *et al.*,

2022). Penyuka *k-pop* sangat banyak jumlahnya diantara negara-negara dengan penggemar *k-pop* terbesar, bahkan di antara Jepang dan Filipina, Indonesia mampu menduduki peringkat paling atas (Twitter, 2022).

K-popers merupakan sebutan dari penggemar-penggemar *k-pop*, mereka kerap aktif mengikuti dan mencari informasi terkait sang idola. Kegiatan ini mencakup membeli barang terkait dengan idola, menonton pertunjukkan idola di berbagai platform termasuk konser serta mencari informasi terkait kehidupan mereka. Sebanyak 56% penggemar *k-pop* menghabiskan waktu 1-5 jam, 28% bahkan menghabiskan lebih dari 6 jam di internet melalui berbagai Sosial media untuk mempelajari segala hal terkait idola mereka (Hidayat *et al.*, 2022). Hal ini merupakan salah satu contoh dari fenomena *Celebrity Worship*.

Celebrity Worship adalah segala tindakan atau emosi yang timbul oleh kebutuhan untuk mengagumi seorang idola demi kesenangan, kepuasan atau mengisi kekosongan dalam diri (Widjaja & Ali, 2015). Terdapat tiga tingkatan pada *Celebrity Worship* yakni *Entertainment Social*, *Intensepersonal Feeling* dan *Borderline-Pathological*. *Entertainment social* adalah rasa kagum seseorang karena kemampuan idola dalam menghibur, menyebabkan mereka menjadi penggemar dan mencari informasi tentang idola tersebut. *Intensepersonal Feeling* adalah bentuk perasaan intens terhadap idola di mana mereka merasa terdapat ikatan istimewa dengan sang idola. *Borderline-Pathological* adalah sikap rela melakukan segala hal untuk idolanya, termasuk bersentuhan dengan idola mereka walau tindakan itu membuat idola terjatuh (Maltby *et al.*, 2006; Nawardi, Sahrani, & Basaria, 2019).

Sangat umum bagi remaja ketika memiliki seseorang idola, karena cenderung masih dalam pencarian jati diri dan melihat selebriti sebagai sosok *role model* selain orang tua mereka (Benu *et al*, 2019). Banyak sekali remaja yang mengidentifikasi diri mereka sebagai penggemar *k-pop* (Kaparang, 2013). Hasil dari penelitian IDN Times (2019) menyatakan bahwa persentase tertinggi pengemar *k-pop* berusia 20-25 tahun sebesar 40,7%, diikuti 15-20 tahun 38,1%, 25 tahun 11,9%, 10-15 tahun 9,3%. Remaja merupakan periode peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa yang diiringi berbagai transformasi seperti perubahan pada fisik, seksual, kognitif dan emosi mulai dari usia 10-21 tahun (Allen & Waterman, 2019).

Remaja mengalami tiga tahap utama yakni remaja awal, tengah dan akhir. Fase remaja akhir merupakan periode peralihan dari masa kanak-kanak ke dewasa yang biasanya terjadi usia 18-21 tahun, di mana perubahan fisik mencapai puncaknya. Pada tahap ini remaja mulai menyadari identitas mereka tetapi sebagian besar masih dalam proses mencari jati diri mereka yang berbeda dengan orang lain. Mereka cenderung mencoba berbagai identitas sementara yang sekiranya cocok untuk menemukan yang paling sesuai dengan mereka (*The State Adolescent Health Resource Center*, 2021).

Erikson mengatakan remaja menghadapi krisis yakni masih merasa bingung mengenai identitas diri mereka yang sesungguhnya. Dalam mengatasi krisis ini, remaja diharapkan untuk menjelajahi berbagai pilihan yang ada kemudian mengambil komitmen terhadap identitas yang telah dipilih (Desmita, 2005). Mereka didorong oleh keinginan untuk mencoba berbagai macam pilihan, termasuk dalam gaya hidup, jenis musik yang diminati, gaya rambut yang tepat, cara berpakaian dan sebagainya (Santrock, 2003; *The State Adolescent Health Resource Center*, 2021).

Identitas Diri adalah pengakuan dan kesadaran yang memerlukan waktu dan proses pemikiran untuk mendapatkan ciri khas, peranan, komitmen, orientasi, dan tujuan hidup sehingga membuat diri kita berbeda dengan orang lain (Desmita, 2008). Identitas Diri terdiri dari 2 bagian yaitu Identitas Sosial dan Personal. Identitas Sosial melibatkan keterikatan seseorang dengan kelompok sosial yang melibatkan atribut yang sudah dimiliki sejak lahir meskipun itu bukan penentu mutlak dalam Identitas Sosial seperti warna kulit, ras, dan budaya, sedangkan Identitas Personal merujuk pada elemen tetap yang tidak berubah seperti nama, tempat tanggal lahir dan sebagainya (Charness et al., 2020; Li et al., 2011).

Keterlibatan dalam suatu kelompok sosial juga dapat diperhatikan melalui komunitas *k-pop*. Para penggemar umumnya membentuk komunitas dengan minat yang serupa dan selalu berupaya menjalin koneksi melalui media sosial dengan tujuan saling berbagi informasi tentang idola mereka. Seringkali komunitas membuat acara mengenai idola mereka ini dan dikarenakan sering bertemu juga terdapat kesamaan minat, dapat terbentuk identitas khusus bagi anggota komunitas tersebut. Hal ini seperti mengubah berbagai aspek dalam kehidupan mereka seperti gaya hidup, bahasa, penampilan, impian bahkan preferensi mereka sekalipun (Wardani, 2015).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi peran *Celebrity Worship* terhadap Identitas Diri remaja akhir penggemar *k-pop* di Jabodetabek, dengan merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohmawati (2023), yang membahas mengenai hubungan *Celebrity Worship* dan Identitas Diri. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *Celebrity Worship* dan Identitas Diri, di mana semakin tinggi *Celebrity Worship*, semakin tinggi pula Identitas Diri seseorang. Mengingat adanya keterikatan antara *Celebrity Worship* dan Identitas Diri, dibutuhkan penelitian yang mengukur peran dari *Celebrity Worship* terhadap Identitas Diri. Selain itu, ada juga penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Identitas Diri yang dilakukan oleh Sunarni (2016), namun penelitian tersebut hanya terpusat pada anak SMA di Kota Yogyakarta. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel yang diteliti akan tetapi berfokus pada remaja akhir yang tinggal di kota besar khususnya wilayah Jabodetabek untuk melihat perbedaan yang mungkin timbul.

Karakteristik seperti usia dan lokasi tempat tinggal yang berbeda tentu akan menciptakan variasi dalam data yang diperoleh. Faktor-faktor seperti pola pikir yang berkaitan dengan usia dan lokasi tempat tinggal juga memiliki pengaruh penting. Kota megapolitan seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi yang berada di 3 provinsi yaitu Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Banten memiliki singkatan yakni Jabodetabek, seringkali menjadi titik awal penyebaran budaya baru ketika memasuki suatu wilayah. Persentase distribusi penggemar *k-pop* tertinggi sendiri berasal dari kota besar yakni 17,8% dari Jawa Barat, 5% dari Banten, dan 15,9% dari DKI Jakarta, yang jika digabungkan mencapai 38,7% sementara yang lainnya tersebar di kota-kota di Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa (IDN Times, 2019). Maka dari itu, penelitian ini dibutuhkan guna mengidentifikasi peran *Celebrity Worship* dan Identitas Diri pada remaja akhir penggemar *k-pop* di Jabodetabek.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan pengambilan data menggunakan *purposive sampling* dengan metode non-eksperimental yang bertujuan untuk mengetahui peran *Celebrity Worship* terhadap Identitas Diri pada remaja akhir penggemar *k-pop* di Jabodetabek. Subjek penelitian ini adalah remaja dibatasi dengan rentang usia 18-21 tahun, merupakan penggemar dari *k-pop*, dan berdomisili di Jabodetabek. Bahan utama penelitian ini adalah remaja akhir penggemar *k-pop* yang mengalami *Celebrity Worship* di Jabodetabek dengan menyebarkan kuesioner melalui komunitas *k-pop* di Instagram. Alat pengukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Attitude Scale* yang dikembangkan oleh Maltby, Day, McCutcheon, Houran, dan Ashe, kemudian diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia oleh Nawardi, Sahrani, dan Basaria pada tahun 2020. Tujuan dari penggunaan alat ukur ini adalah untuk menilai sejauh mana tingkat kedekatan yang dirasakan oleh penggemar terhadap selebriti yang mereka sukai. Skala ini terdiri dari 34 pernyataan, dengan skala penilaian berkisar dari 1 hingga 5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju). *Celebrity Worship Attitude Scale* mengukur tiga dimensi keterikatan terhadap selebriti, yaitu *Entertainment-Social*, *Intensepersonal Feeling*, dan *Borderline-Pathological*.

Setelah melalui uji reliabilitas dan eliminasi beberapa item, nilai *Cronbach-Alpha* yang diperoleh sebesar 0.900. Alat ukur kedua yang digunakan adalah *The Social and Personal Identities Scale* yang dikembangkan oleh Nario-Redmond, Biernet, dan Eidelman pada tahun 2004. Alat ukur ini telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia oleh peneliti dan telah melalui tahap *expert judgement* dengan dua dosen fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara. Selain itu, kuesioner juga telah diuji kepada dua responden terlebih dahulu sebelum disebarkan secara luas. Tujuan dari penggunaan alat ukur ini adalah untuk mengukur Identitas Diri seseorang, baik dari segi personal maupun sosial. Skala ini terdiri dari 16 pernyataan, dengan skala penilaian dari 1 hingga 9 (tidak berpengaruh secara signifikan terhadap diri saya hingga sangat berpengaruh secara signifikan terhadap diri saya). *The Social and Personal Identities Scale* mengukur dua dimensi Identitas Diri, yaitu Identitas Personal dan Identitas Sosial. Setelah melalui uji reliabilitas, nilai *Cronbach-Alpha* dari alat ukur ini adalah 0.957 tanpa adanya item yang dieliminasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Demografi

Tabel 1. Data Demografis Partisipasi

Variabel	Frekuensi	Persentase
Umur		
18	35	7.6%
19	40	8.7%
20	67	14.5%
21	320	69.3%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	10	2.2%
Perempuan	452	97.8%

Variabel	Frekuensi	Persentase
Domisili		
Jakarta	203	43.9%
Bogor	54	11.7%
Depok	28	6.1%
Tangerang	116	25.1%
Bekasi	61	13.2%
Pendidikan		
Tidak Sekolah	151	32.7%
SMA/SMK	35	7.6%
D3	33	7.1%
S1	237	51.3%
S2	6	1.3%
Durasi Menyukai K-pop		
< 1 Tahun	47	10.2%
1-2 Tahun	147	31.8%
3-4 Tahun	119	25.8%
> 5 Tahun	149	32.3%
Ada Idol yang Disukai		
Ya	462	100%
Barang K-pop		
Merchandise	202	43.7%
Pajangan	8	1.7%
Aksesoris	8	1.7%
Merchandise, Pajangan	4	0.9%
Merchandise, Aksesoris	3	0.6%
Merchandise, Pajangan, Aksesoris	61	13.2%
Merchandise, Alat Makan, Aksesoris	1	0.2%
Merchandise, Aksesoris, Alat Tulis	2	0.4%
Merchandise, Pakaian, Alat Makan, Pajangan, Aksesoris	149	32.3%
Merchandise, Pakaian, Alat Makan, Pajangan, Aksesoris, Alat Tulis	24	5.2%
Perasaan Nyaman dengan Diri		
Ya	345	74.7%
Tidak	117	25.3%

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N	462
Asymp Sig. (2-tailed)	.113

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai residual. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal jika nilai jika sig. ≥ 0.05 , artinya data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai sig. ≤ 0.05 artinya data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan data yang didapat, nilai Sig. ≥ 0.05 . Hal ini menandakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Kategorisasi

Tabel 3. Gambaran Kategorisasi Variabel *Celebrity Worship*

Kategorisasi	z-score	Frekuensi	Persentase
ES	> -1	89	32.5%
IP	-1 hingga 1	150	19.3%
BP	< 1	223	48.3%
Total		462	100%

Tabel 4. Gambaran Nilai Mean dan Standar Deviasi Variabel *Celebrity Worship* serta Dimensinya

Dimensi	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Celebrity Worship</i>	462	40	124	103.45	15.621

Uji kategorisasi yang dilakukan kepada kedua variabel menggunakan *z-score* sebagai penentu. Variabel *Celebrity Worship* memiliki dimensi yang tidak mempunyai skor gabungan, akan tetapi memiliki butir khusus pada masing-masing dimensi. Data *Celebrity Worship* yang didapatkan setelah menambahkan item-item khusus, di transformasi ke dalam bentuk *z-score*. Setelah itu, untuk menentukan menentukan kategorisasi dan tingkatan dari *Celebrity Worship*, dipilih *z-score* tertinggi responden. Gambaran *z-score* kurang lebih seperti berikut: a) Rendah = < -1, b) Sedang = -1 hingga 1, dan c) Tinggi = > 1. Dari hasil kategorisasi variabel *Celebrity Worship* menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tahap *Borderline-Pathological* atau tinggi dengan 223 responden (48.3%).

Tabel 5. Gambaran Kategorisasi Variabel Identitas Diri

Kategorisasi	z-score	Frekuensi	Persentase
Rendah	>1	24	5.2%
Sedang	-1 hingga 1	322	69.7%
Tinggi	<1	116	25.1%
Total		462	100%

Tabel 6. Gambaran Nilai Mean dan Standar Deviasi Variabel Variabel Identitas Diri serta Dimensinya

Dimensi	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Identitas Diri	462	40	124	70.78	26.678

Variabel Identitas Diri memiliki 2 dimensi yang masing-masing dikategorisasikan kedalam 3 kategori dengan menggunakan *zscore* seperti berikut: a) Rendah = < -1, b) Sedang = -1 hingga 1, dan c) Tinggi = > 1. Dari hasil kategorisasi pada variabel Identitas Diri, jumlah tertinggi variabel Identitas Diri berada dalam kategori sedang dengan 322 responden (69.7%).

Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Variabel Celebrity Worship dan Identitas Diri

Variabel	F	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Worship</i> dengan Identitas Diri	0.910	0.684	Linear

Uji Linearitas bertujuan untuk melihat apakah kedua variabel yang diteliti memiliki hubungan yang linear atau tidak. Jika nilai *Deviation from Linearity* ≥ 0.05 artinya kedua variabel memiliki hubungan linear. Sebaliknya, jika nilai *Deviation from Linearity* ≤ 0.05 , artinya kedua variabel tidak memiliki hubungan linear. Berdasarkan data yang didapat, nilai *Deviation from Linearity* adalah $0.684 > 0.05$. Hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *Celebrity Worship* dengan variabel Identitas Diri.

Uji Korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Pearson Entertainment Social dengan Dimensi Identitas Diri

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
<i>Entertainment Social</i> dengan Sosial	.018	.699
<i>Entertainment Social</i> dengan Personal	.011	.812

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Pearson Intensepersonal Feeling dengan Dimensi Identitas Diri

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
<i>Intensepersonal Feeling</i> dengan Sosial	.036	.437
<i>Intensepersonal Feeling</i> dengan Personal	.035	.449

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi Pearson Borderline-Pathological dengan Dimensi Identitas Diri

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
<i>Borderline-Pathological</i> dengan Sosial	.048	.303
<i>Borderline-Pathological</i> dengan Personal	.037	.432

Uji korelasi yang digunakan adalah Uji Pearson karena data berdistribusi normal. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah kedua variabel memiliki hubungan atau tidak. Masing-masing dimensi dari *Celebrity Worship* di uji korelasinya dengan kedua dimensi dari Identitas Diri. Jika nilai *Sig. (2-tailed)* < 0.05 maka terdapat korelasi antar variabel, sebaliknya jika nilai *Sig. (2-tailed)* > 0.05 maka tidak terdapat korelasi antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Sig. (2-tailed)* antara dimensi *Entertainment Social* dengan dimensi Sosial 0.699 dan Personal 0.812. Dimensi *Intensepersonal Feeling* dengan dimensi Sosial 0.437 dan Personal 0.449. Dimensi *Borderline-Pathological* dengan Sosial 0.303 dan Personal 0.432. Berdasarkan data yang didapat, kedua variabel ini memiliki nilai *Sig. (2-tailed)* > 0.05 maka dapat

disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara setiap dimensi *Celebrity Worship* dan dimensi Identitas Diri. Dengan demikian, penelitian tidak dapat dilanjutkan.

Hasil yang didapatkan sesuai dengan penelitian oleh Sari et al., (2019) yang menyatakan bahwa tidak ada korelasi antara *Celebrity Worship* dan Identitas Diri. Namun temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Rohmawati (2023), yang menyimpulkan bahwa ada korelasi antara *Celebrity Worship* dan Identitas Diri. Lokasi penelitian dan kondisi lingkungan geografis mungkin menjadi faktor perbedaan antara kedua penelitian ini, mengingat bahwa remaja di setiap tempat mengalami hal yang berbeda dengan yang lainnya, khususnya di daerah Jabodetabek.

Berdasarkan hasil data yang didapatkan, dimensi tertinggi pada *Celebrity Worship* adalah *Borderline-Pathological* sebanyak 223 partisipan dan persentase sebesar 48.3%. Sementara itu, kategori dengan partisipan terbanyak pada kedua dimensi Identitas Diri adalah kategori sedang. Partisipan pada variabel Identitas Diri adalah 322. Sesuai dengan pertanyaan dari Sari et al., (2019), remaja yang berada pada kategori sedang pada Identitas Diri cenderung mampu menghindari konflik dan memiliki pemikiran yang lebih rasional serta merespons berita positif maupun negatif terkait idolanya dengan baik. Sejalan dengan penelitian Fitri (2018), remaja pada tingkat ini tidak mudah terprovokasi terpengaruh secara berlebihan. Meskipun *Borderline-Pathological* merupakan data terbanyak pada penelitian ini, tidak terdapatnya korelasi dengan Identitas Diri juga dapat dijelaskan dengan pernyataan bahwa sebagian besar penggemar tidak menerapkan perilaku ekstrem yang menunjukkan sikap obsesif, tetapi cenderung hanya memikirkan tanpa melakukannya (Safithri, Sahrani, & Basaria 2020).

Rasa kagum yang dirasakan oleh seseorang dengan *Celebrity Worship* dapat ditunjukkan melalui pembelian barang yang memiliki hubungan dengan idolanya (Astuti, 2011). Temuan ini sejalan dengan data penelitian ini yang menunjukkan bahwa setiap partisipan memiliki setidaknya sebuah barang yang memiliki hubungan dengan idola mereka. Seseorang menunjukkan rasa kagumnya tidak dengan perubahan pada Identitasnya, namun dapat dengan pembelian barang seperti yang dikatakan sebelumnya. Pembentukan kepribadian khususnya bagi remaja dipengaruhi oleh Identitas Diri yang sudah ada sejak mereka lahir. Oleh karena itu, *Celebrity Worship* dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap Identitas Diri (Sari et al., 2019).

Pemahaman dan penilaian terhadap selebriti yang dikagumi yang bervariasi, mengakibatkan pengaruhnya tentu berbeda untuk setiap orangnya (Andriani, 2019). Pengalaman unik yang dialami seseorang juga dapat mempengaruhi Identitas Diri (Dinatha & Dewi 2021). Pembentukan Identitas Diri dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pola asuh, lingkungan homogen, *figure* untuk identifikasi, pengalaman masa kanak-kanak, perkembangan kognitif, sifat individu, dan identitas etnik (Fuhrmann, 1990).

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ketidakseimbangan antar data responden, di mana sebagian besar partisipan berada di usia 21 tahun, mencapai 320 partisipan sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan remaja akhir. Elhana & Sahrini (2022) mengatakan bahwa di antara usia 18 hingga 25 tahun terdapat perbedaan yang signifikan, kemungkinan dipengaruhi oleh rentang kehidupan serta perbedaan pengalaman yang dirasakan seiring bertambahnya usia. Dibandingkan dengan

penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji variabel serupa, kelebihan penelitian ini terletak pada jumlah partisipan yang lebih besar, yaitu lebih dari 400 orang, serta melibatkan jangkauan wilayah yang lebih luas sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan *Celebrity Worship* atau Identitas Diri.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi peran *Celebrity Worship* terhadap Identitas Diri pada remaja akhir penggemar k-pop di Jabodetabek. Dari hasil Analisa yang dilakukan dengan melibatkan 462 partisipan remaja akhir dengan rentang usia 18 hingga 21 tahun, tidak ditemukan korelasi yang signifikan antara setiap dimensi *Celebrity Worship* dan dimensi Identitas Diri. Sig. (2-tailed) antara setiap dimensi berada di atas 0.05. Maka dari itu dapat disimpulkan penelitian tidak dapat dilanjutkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, B., & Waterman, H. (2019). *Stages of Adolescence. Healthy Children Pediatricians*.
- Andriani, W. H. (2019). Pengaruh Tingkatan *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Produk yang Berkaitan dengan Idola. Skripsi. Fakultas Pendidikan Psikologi. Universitas Negeri Jakarta.
- Astuti, A. R. A. (2011). Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Body Image* Remaja Putri Fans K-Pop. Skripsi. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Brawijaya.
- Beng, J. T., Tiatri, S., Lusiana, F., & Wangi, V. H. (2020). *Intensity of Gadgets Usage for Achieving Prime Social and Cognitive Health of Adolescents During the COVID-19 Pandemic*. In Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities, 2, 735-741. Atlantis Press.
- Calvert, P. J. (2001). *From Gutenberg to the Global Information Infrastructure: Access to Information in the Networked World*. *Online Information Review*, 25, 214-222.
- Charness, G., & Chen, Y. (2020). *Social Identity, Group Behavior, and Teams*. *Annual Review of Economics*, 12, 691-713.
- Desmita, R. (2008). Psikologi Perkembangan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Dinatha, V. O. D., & Dewi, F. I. R. (2021, December). *Self-Identity and Needs of Cosplayer in Role Playing*. In 1st Tarumanagara International Conference on Medicine and Health (TICMIH 2021) (pp. 205-209). Atlantis Press.
- Elhana, A., & Sahrani, R. (2022). *The Role of Desire for Fame on Celebrity Worship with Self-Acceptance as Moderator*. In International Conference on Biopsychosocial Issues, 2, 33-41.
- Famia Sari, V., Isworo, A., Suyanta, & Erawati, E. (2019). Hubungan *Celebrity Worship* dengan Identitas Diri Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Keperawatan Mersi*, 8(1), 28-31.
- Fitri, R. E. (2018). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Penggemar Drama Korea. Skripsi, Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Hidayat, M., Ahmadiyah, J. N., Sulistiyani, R., Vebryana, L. C., Azzahra, Y., Bobihu, N. A. R., & Maknuna, L. (2022). Keberagaman pada Kelompok Penggemar K-Pop Di Indonesia. *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 2(2), 106-115.
- Jung, S., & Shim, D. (2014). *Social Distribution: K-Pop Fan Practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' Phenomenon*. *International Journal of Cultural Studies*, 17, 485-501.
- Kim, Y. J., (2022, January 26). Indonesia Negara yang Paling Ramai Membicarakan K-pop di Twitter 2021. Blog Twitter.
- Korean Foundation. (2023, April). *Global 'Hallyu' Fans Exceed 178 Million*. KF Newsletter, 232.
- Li, J., Wang, G. A., & Chen, H. (2011). *Identity Matching Using Personal and Social Identity Features*. *Information Systems Frontiers*, 13, 101-113.
- 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*. *Personality and Individual Differences*, 40, 273-283.
- Nawardi, L., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020, May). *Quality of Life of Early Adults that Become Celebrity Worshipers*. In Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019) (pp. 695-700). Atlantis Press.
- Rohmawati, N. R. (2023). *The Relationship Between Celebrity Worship To Street Teenagers' Self-Identity In Malang City*. *Nurse and Health: Jurnal Keperawatan*, 12(1), 1-6.
- Safithri, N. A., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020, May). *Quality of Life of Adolescent (Korean Pop Fans)*. Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019) (pp. 771-777). Atlantis Press.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja (Edisi keenam)*. Jakarta: Erlangga.
- State Adolescent Health Resource Center (SAHRC). (2023). AYA Development. University of Minnesota.
- Sunarni (2016). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Identitas Diri Remaja Usia SMA di Kota Yogyakarta. *EJournal Bimbingan dan Konseling Edisi 1 Tahun ke-5*, 5(1), 1-11.
- Triadanti, T., & Wardoyo, E. (2019, February 29). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota? IDN Times.
- Wardani, C. P. (2015). Fungsi Komunitas K-Pop Sebagai Wadah Para Penggemarnya: Studi Deskriptif Pada Komunitas Elf (Ever Lasting Friends) Surabaya di Surabaya. *Skripsi, Program Studi Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga*.
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). *Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta*. *Humaniora*, 6, 21-28.