

**PENGARUH KEMATANGAN EMOSI TERHADAP
CELEBRITY WORSHIP PADA PENGGEMAR *KOREAN POP*
USIA REMAJA DALAM KOMUNITAS ARMY MALANG**

S K R I P S I



**Disusun oleh:
Erin Tiana Putri
17410208**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH KEMATANGAN EMOSI TERHADAP *CELEBRITY*
WORSHIP PADA PENGGEMAR *KOREAN POP* DALAM KOMUNITAS
ARMY MALANG**

S K R I P S I

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana
Psikologi (S. Psi)

oleh

Erin Tiana Putri
NIM. 17410208

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2021

**PENGARUH KEMATANGAN EMOSI TERHADAP *CELEBRITY*
WORSHIP PADA PENGGEMAR *KOREAN POP* USIA REMAJA DALAM
KOMUNITAS ARMY MALANG**


SKRIPSI

Oleh

Erin Tiana Putri
NIM. 17410208

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing




Abdul Hamid Cholili, M.Psi
NIP. 19890602201911201270

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang




Dr. Siti Mahmudah, M. Si
196710291994032001

S K R I P S I
PENGARUH KEMATANGAN EMOSI TERHADAP *CELEBRITY*
***WORSHIP* PADA PENGGEMAR *KOREAN POP* USIA REMAJA DALAM**
KOMUNITAS ARMY MALANG

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 9 April 2021

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Abdul Hamid Cholili, M.Psi

NIP. 19890602201911201270

Penguji Utama



Muhammad Jamaluddin, M. Si

NIP. 198011082008011

Ketua Penguji



Selly Candra Ayu, M. Si

NIP. 19940217201911202269

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Psikologi

Tanggal, 9 April 2021

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

Dr. Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M. Si

NIP. 19671029 199403 2 001

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erin Tiana Putri
NIM : 17410208
Fakultas : Psikologi UIN Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **“Pengaruh Kematangan Emosi Terhadap *Celebrity Worship* Pada Penggemar *Korean Pop* Usia Remaja Dalam Komunitas ARMY Malang”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, terkecuali pada bagian kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika di kemudian hari terdapat klaim dari pihak lain, hal tersebut bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pemimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi.



Malang, 26 Februari 2021

Erin Tiana Putri
NIM. 17410208

Scanned by TapScanner

MOTTO

“Lakukanlah yang terbaik sesuai versimu. Suatu keberhasilan membutuhkan usaha. Dan setiap usaha perlu adanya do’a”

PERSEMBAHAN

Bismillah

Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orangtua, keluarga, guru-guru, pelatih, sahabat, teman-teman, dan semua orang yang pernah datang dalam kehidupan saya, terimakasih atas segala bentuk pelajaran baik dan buruk yang kalian berikan.

Dan terimakasih untuk diriku sendiri yang berjuang dan bertahan sampai sekarang.

KATA PENGANTAR

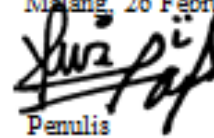
Alhamdulillah puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberi karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan melewati segala prosesnya. Selawat serta salam senantiasa tidak pernah terlewatkan kepada junjungan umat Islam, Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak yang membantu baik dalam bentuk dukungan moral, emosional, maupun material. Oleh sebab itu, dengan segenap kerendahan hati, izinkan saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M. Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M. Si selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Jamaluddin, M. Si selaku Ketua Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Abdul Hamid Cholili, M. Psi selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membagi ilmu dan pengalaman, mengarahkan penulis hingga tuntas.
5. Yusuf Ratu Agung, M.A selaku dosen wali yang telah memberi inspirasi dan motivasi kepada penulis untuk senantiasa rajin dan bersungguh-sungguh untuk belajar.
6. Seluruh dosen, karyawan, dan *civitas academica* Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang turut membantu proses akademik penulis selama berkuliah.
7. Orangtua penulis serta keluarga yang memberikan doa dan berbagai dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman Asrama Hajjah Khadijjah, Psikologi 2017, dan UNIOR khususnya anak voli yang selalu memberi *support* dan motivasi pada penulis.

9. *Support system* kala penulis susah maupun senang; Ara, Maya, Tata. Terima kasih banyak atas seluruh dukungan, motivasi, inspirasi, dan banyak pelajaran baik-buruk sepanjang kehidupan.
10. Serta seluruh pihak yang terlibat dalam proses penggarapan skripsi ini secara langsung dan tidak langsung. Kak aixa dan seluruh teman-teman ARMY Malang yang bersedia membantu dalam pengisian kuisisioner.

Malang, 26 Februari 2021



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xvii
المخلص	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Celebrity Worship	14
1. Pengertian Celebrity Worship	14
2. Aspek Celebrity worship	15
3. Faktor Celebrity worship.....	18
4. <i>Celebrity Worship</i> dalam Perspektif Islam.....	19

B.	Kematangan Emosi	22
1.	Pengertian Kematangan Emosi.....	22
2.	Aspek Kematangan Emosi	23
3.	Faktor Kematangan Emosi	25
4.	Kematangan Emosi dalam Perspektif Islam.....	26
C.	Remaja.....	27
1.	Pengertian Remaja.....	27
2.	Tugas-Tugas Perkembangan Remaja	27
D.	Kerangka Berpikir	29
E.	Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
A.	Rancangan Penelitian	30
B.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	30
C.	Definisi Operasional.....	31
D.	Populasi dan Sampel Penelitian	31
E.	Metode Pengumpulan Data	33
F.	Instrumen Pengumpulan Data	33
G.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	36
H.	Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
A.	Pelaksanaan Penelitian	42
1.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	42
2.	Waktu dan Tempat Penelitian	44
3.	Prosedur Penelitian.....	44
B.	Pemaparan Hasil Penelitian.....	45
1.	Uji Asumsi.....	45
2.	Uji Hipotesis.....	47
C.	Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP		59
DAFTAR PUSTAKA		61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Blueprint</i> Skala Kematangan Emosi	34
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Skala Celebrity Worship	35
Tabel 3.3 Reliabilitas Skala Uji Coba	39
Tabel 3.4 Reliabilitas Skala Pada Data Penelitian	40
Tabel 4.1 Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.2 Uji Linieritas	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Kematangan Emosi Terhadap Celebrity Worship....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Kematangan Emosi Terhadap Aspek Celebrity Worship.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Kematangan Emosi Terhadap <i>Celebrity Worship</i> Pada Setiap Usia	49
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Data	50
Kematangan Emosi dan <i>Celebrity Worship</i>	50
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Data Kematangan Emosi Berdasarkan Usia. 51	
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Data <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Usia... 51	
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Data Berdasarkan Aspek Celebrity Worship52	
Tabel 4.10 Kategorisasi Variabel.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Respon Pertanyaan 1 Pada Penggemar <i>Korean Pop</i>	2
Gambar 1.2 Diagram Respon Pertanyaan 2 Pada Penggemar <i>Korean Pop</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian	30
Gambar 4.1 Deskripsi Subjek Berdasarkan Usia	42
Gambar 4.2 Deskripsi Subjek Berdasarkan	43
Gambar 4.3 Deskripsi Subjek Berdasarkan Pendidikan	44
Gambar 4.4 Diagram Kategorisasi Tingkat Kematangan Emosi	53
Gambar 4.5 Diagram Kategorisasi Tingkat <i>Celebrity Worship</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Data Awal Penelitian.....	64
Lampiran 2 Verbatim Hasil Wawancara.....	71
Lampiran 3 Skala Kematangan Emosi.....	77
Lampiran 4 Skala Celebrity Worship.....	79
Lampiran 5 Hasil Uji Coba Validitas Skala Kematangan Emosi	82
Lampiran 6 Hasil Uji Coba Reliabilitas Kematangan Emosi.....	85
Lampiran 7 Hasil Uji Coba Validitas Skala <i>Celebrity Worship</i>	85
Lampiran 8 Hasil Uji Coba Reliabilitas Skala <i>Celebrity Worship</i>	88
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Data Penelitian Skala Kematangan Emosi	89
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian Skala Kematangan Emosi....	91
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Data Penelitian Skala <i>Celebrity Worship</i>	92
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian Skala <i>Celebrity Worship</i>	94
Lampiran 13 Uji Normalitas	95
Lampiran 14 Uji Linieritas.....	95
Lampiran 15 Uji Regresi Linier Sederhana Kematangan Emosi Terhadap <i>Celebrity Worship</i>	96
Lampiran 16 Uji Regresi Kematangan Emosi Terhadap Aspek <i>Celebrity Worship</i>	97
Lampiran 17 Hasil Uji Regresi Kematangan Emosi Terhadap <i>Celebrity Worship</i> Pada Setiap Usia.....	99
Lampiran 18 Uji Deskriptif.....	102
Lampiran 19 Kategorisasi	103
Lampiran 20 Tabulasi Data Kematangan Emosi	105
Lampiran 21 Tabulasi Data <i>Celebrity Worship</i>	108

Lampiran 22 Naskah Publikasi Skripsi 108

ABSTRAK

Erin Tiana Putri, 17410208, Pengaruh Kematangan Emosi Terhadap *Celebrity Worship* Pada Penggemar *Korean Pop* Usia Remaja Dalam Komunitas ARMY Malang, *Skripsi*, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.

Dosen Pembimbing: Abdul Hamid Cholili, M.Psi

Pengidolaan terhadap artis *k-pop* yang berlebihan menyebabkan seseorang mengalami *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan suatu bentuk penghormatan atau kekaguman terhadap idola yang tidak adaptif (Malthby dkk, 2004). Pada umumnya *celebrity worship* terjadi pada usia remaja. Pada fase remaja, seseorang mengalami perkembangan salah satunya kematangan emosional. Kematangan emosi adalah kemampuan individu dalam menilai suatu hal secara kritis terlebih dahulu sebelum bereaksi secara emosional, berpikir secara matang sebelum bertindak, dan tidak lagi bersifat kekanak-kanakan (Walgito, 2004). Remaja penggemar *k-pop* yang memiliki kematangan emosi yang baik, akan mampu merespon, mengendalikan, dan mengelola emosi serta perilakunya sehingga tidak berlebihan dalam menyukai idolanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity worship* pada penggemar *korean pop* usia remaja dalam komunitas ARMY Malang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 60 responden. Terdapat 2 skala yang digunakan dalam penelitian ini, yakni skala kematangan emosi berdasarkan aspek-aspek kematangan emosi menurut Walgito dan CAS (*Celebrity Attitude Scale*) berdasarkan aspek-aspek *celebrity worship* menurut Malthby. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana.

Temuan pada penelitian ini membuktikan bahwa kematangan emosi berpengaruh terhadap *celebrity worship* dengan signifikansi ($p=0,019 < 0,05$ $\beta = -0,379$) dimana kematangan emosi memiliki kontribusi sebesar 9,2% terhadap *celebrity worship*. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kematangan emosi dengan aspek *entertainment social* dan aspek *intense personal feeling*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kematangan emosi terhadap aspek *borderline pathological*.

Kata Kunci: Kematangan Emosi, *Celebriti Worship*, Remaja Penggemar *K-Pop*.

ABSTRACT

Erin Tiana Putri, 17410208, The Influence of Emotional Maturity on Celebrity Worship on Adolescence Korean Pop Fans in ARMY Malang Community, *Thesis*, Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, 2021.

Thesis Advisor: Abdul Hamid Cholili, M.Psi

Excessive idolization of k-pop artists causes a person to experience celebrity worship. Celebrity worship is a form of respect or admiration for idols that are maladaptive (Malthby et al, 2004). In general, celebrity worship occurs in adolescence. In the adolescent phase, a person experiences development, one of which is emotional maturity. Emotional maturity is the individual's ability to assess something critically before reacting emotionally, think carefully before acting, and no longer be childish (Walgito, 2004). Adolescents k-pop fans who have good emotional maturity will be able to respond, control, and manage their emotions and behavior so as not to overdo it in liking their idols.

The purpose of this study is to find out the influence of emotional maturity on celebrity worship on adolescence korean pop fans in ARMY Malang community. This research uses quantitative research methods. The sampling technique used purposive sampling technique with a research sample of 60 respondents. There are 2 scales used in this study, namely the emotional maturity scale based on the emotional maturity aspects according to Walgito and the CAS (Celebrity Attitude Scale) based on the aspects of celebrity worship according to Malthby. The data analysis technique in this study used simple linear regression.

The findings in this study prove that emotional maturity has an effect on celebrity worship with a significance ($p = 0.019 < 0.05$ $\beta = -0.379$) where emotional maturity has a contribution of 9.2% to celebrity worship. There is no significant influence between emotional maturity with social entertainment aspects and intense personal feeling aspects. There is a significant influence between emotional maturity on borderline pathological aspects.

Keywords: Emotional Maturity, Celebrity Worship, Adolescent K-Pop Fans.

مستخلص البحث

إيرين تيانا بوتري، 17410208، تأثير النضج العاطفي على عبادة المشاهير لمحبي البوب الكوريا (Korean Pop) المراهقين في مجتمع " ARMY " مالانج، بحث جامعي، كلية علم النفس، جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج، 2021.

المشرف: عبد الحميد الخليبي، الماجستير.

يؤدي الإفراط في عبادة فناني البوب الكوريا إلى تجربة عبادة المشاهير. عبادة المشاهير هي شكل من أشكال الاحترام أو الإعجاب بالأوثان غير التكميلية (Malthby dkk, 2004). بشكل عام، عبادة المشاهير وقعت أو حدثت في مرحلة المراهقة. في مرحلة المراهقة يختبر الشخص التطور أحدها هو النضج العاطفي. النضج العاطفي هو قدرة الفرد على تقييم شيء نقدي قبل أن يتفاعل عاطفياً، والتفكير كاملاً قبل العمل، ولم يصف بالصفات الطفولية (Walgito, 2004). سيتمكن المراهقون لمحبي موسيقى البوب الكوريا الذين يتمتعون بالنضج العاطفي الجيد من الاستجابة والتحكم في عواطفهم وسلوكهم والتحكم فيها حتى لا يحبون محبوبهم كثيراً.

كان الغرض من هذا البحث هو لتحديد تأثير النضج العاطفي على عبادة المشاهير لمحبي البوب الكوريا المراهقين في مجتمع " ARMY " مالانج. يستخدم هذا البحث المنهج الكمي. طريقة أخذ العينات باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة مع العينات من 60 مستجيباً. هناك مقياسين مستخدمين في هذا البحث، وهما مقياس النضج العاطفي على أساس جوانب النضج العاطفي وفقاً لـ Walgito و CAS (مقياس موقف المشاهير) بناءً على جوانب عبادة المشاهير وفقاً لـ Malthby. طريقة تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هي الانحدار الخطي البسيط.

كانت النتائج في هذا البحث هي أن النضج العاطفي له تأثير على عبادة المشاهير مع دلالة ($\beta = -0.379$, $p = 0.019 < 0.05$) حيث يساهم النضج العاطفي بنسبة 9.2% على عبادة المشاهير. لا يوجد تأثير كبير بين النضج العاطفي وجوانب الترفيه الاجتماعي وجوانب الشعور الشخصي الشديد. ولكن، هناك تأثير كبير بين النضج العاطفي على الجوانب المرضية الحدية.

الكلمات الرئيسية: النضج العاطفي، عبادة المشاهير، المراهقون لمحبي البوب الكوريا.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa sekarang teknologi sudah menjadi hal umum dan banyak diketahui oleh semua kalangan masyarakat. Pada saat ini siapapun bisa mengakses teknologi melalui *handphone*, komputer, laptop, *notebook*, maupun televisi. Dengan menggunakan alat teknologi tersebut, orang dapat mengakses berbagai macam informasi dari dalam negeri dan luar negeri, baik melalui televisi maupun dari media sosial. Berdasarkan riset platform manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial yang dipublikasikan pada bulan Januari 2020 menunjukkan bahwa 175,5 juta orang atau lebih dari 60% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet dan rata-rata penduduk Indonesia menggunakan sekitar 10 akun *social media* (Kumparan, 2020).

Berbagai media sosial seperti *youtube*, *vlive*, *telegram*, *instagram*, *twitter*, *weverse*, dan lainnya, menjadikan seseorang sangat mudah menonton dan mengakses berbagai macam informasi dan acara hiburan salah satunya *k-pop*. Baru-baru ini, *k-pop* menjadi sangat populer di berbagai negara khususnya Indonesia. *K-pop* merupakan musik yang berasal dari Korea Selatan. Biasanya *idol k-pop* membawakan sebuah lagu dengan sambil menampilkan kemampuan *dance* dan ditambah parasnya yang menarik, sehingga membuat grup musik *k-pop* banyak disenangi oleh banyak orang termasuk masyarakat Indonesia.

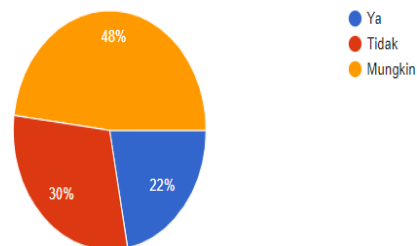
Populernya musik *k-pop* saat ini, khususnya di Indonesia membuat seseorang penasaran dalam melihat, mendengar, dan mencari informasi terkait *k-pop*. Kebiasaan tersebut jika sering dilakukan akan menimbulkan pengidolaan terhadap artis *k-pop*. Data dari *spotify* menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat tiga dari 10 negara yang paling sering

memutar lagu *k-pop* (Redaksi, 2020). Selain itu, Indonesia juga menduduki peringkat 4 sebagai negara dengan jumlah penggemar *korean pop* terbanyak di *twitter* dimana pada posisi pertama diduduki oleh Amerika Serikat, kedua Jepang, dan ketiga Korea Selatan (Kompas.com, 2020).

Berdasarkan data penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti, dari 50 responden yang merupakan penggemar *k-pop*, 30 % responden menjawab tidak dapat mengontrol emosi mereka ketika sedang menonton konser, 48 % menjawab tidak yakin dapat mengontrol emosi mereka saat menonton konser, dan 22 % dari responden menjawab dapat mengontrol emosinya saat menonton konser. Reaksi penggemar *k-pop* saat menonton konserpun bermacam-macam, ada yang bersikap biasa saja dan ada pula yang teriak-teriak histeris, nangis, ketawa setelah itu nangis lagi (Survey, 21 November 2020). Berikut diagram hasil survey:

Gambar 1.1 Diagram Respon Pertanyaan 1 Pada Penggemar *Korean Pop*

Apakah anda dapat mengontrol emosi, reaksi, perilaku anda saat menonton konser idola anda?
50 tanggapan



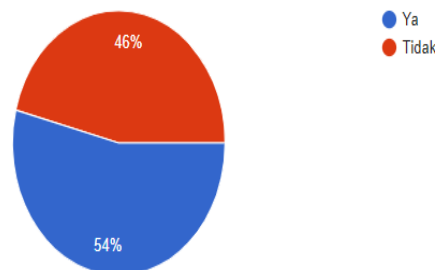
Selain itu, mayoritas responden juga mengatakan sering mengakses internet untuk mengetahui informasi terkait idolanya bahkan ada pula yang mencari informasi pribadi dari *idol k-pop* yang disukainya. Intensitas mengakses informasi tentang idola di media sosial pun juga berbeda-beda. Ada yang jarang, setiap hari, setiap saat, bahkan adapula yang tidak bisa

lepas dari mengakses informasi tentang idolanya, sehingga beberapa responden mengatakan sesering mungkin mereka akan mengakses informasi yang berkaitan dengan idola *k-pop* yang disukainya. Selain mengakses informasi tentang idola *k-pop*, para penggemar *k-pop* juga sering memiliki angan-angan untuk berpacaran atau menjalin hubungan dengan idolanya. Dan beberapa mengatakan akan sedih dan tidak bisa menerima jika idola mereka berpacaran dengan orang lain (Survey, 21 November 2020).

Gambar 1.2 Diagram Respon Pertanyaan 2 Pada Penggemar *Korean Pop*

Apakah anda memiliki angan” untuk berpacaran atau menjalin sebuah hubungan dengan idol yang anda suka?

50 tanggapan



Berdasarkan data *survey* yang dilakukan oleh peneliti pada 50 responden, 54% responden sering menghayal berpacaran dengan idola mereka. Berikut beberapa respon penggemar *k-pop* ketika ditanya seberapa sering mereka berangan-angan untuk berpacaran atau menjalin sebuah hubungan dengan idola:

“Setiap hari. Jika saya akan tidur saya dan bangun tidur pasti saya berangan², dan jika saat mandi, melamunn disitu pasti saya berangan-angan dengan idola saya.”

“Disaat saya memiliki beban atau masalah yang sedang saya hadapi, rasanya pengen sekali berpacaran dengan mereka yang sifatnya soft banget.”

“Sering bgt lah gils. apalagi kalo pas jaehyun wujudnya manusiawi banget rambut hitam pake kemeja beuhhh udahlah tinggal syahadat aja langsung ke KUA wkwkwkwk.(tp emg sering sih hampir tiap hari oleng ke tiap member nct berbeda)”.

Dari hasil *survey* di atas dapat kita simpulkan bahwa sebagian penggemar *korean pop* menunjukkan perilaku yang berlebihan seperti histeris saat menonton konser *online* sehingga menyebabkan hilangnya kontrol emosi, sering mencari informasi terkait idola di sosial media sehingga tidak bisa terlepas dari mengakses internet, dan menghayal untuk menjadi pasangan dari idolanya. Ketika hal tersebut terus berlanjut, maka akan memberikan dampak bagi kehidupan pribadi maupun sosial dari penggemar *k-pop*.

Diberitakan dari TribunPekanbaru.com, pada tahun 2009 dua *idol k-pop* dari *boygrup* Bigbang mendapatkan surat berdarah dari penggemarnya. Surat itu berisi ancaman yang menunjukkan bahwa darah yang berada di surat itu adalah darah dari luka yang dibuat penggemar tersebut dan penggemar itu akan terus melakukan itu jika salah satu dari anggota Bigbang menolak berpacaran dengannya.

Berdasarkan pandangan dari masyarakat yang berkembang, penggemar *k-pop* sering dinilai berlebihan dalam mengekspresikan rasa sukanya pada *idol k-pop* dan dianggap terlalu ekstrim sehingga penggemar *k-pop* kerap kali dipandang memiliki sifat yang posesif, obsesif, serta delusif (Zahrotustianah & Puspitasari dalam Dewi & Indrawati, 2019). Ketertarikan seseorang pada idola yang tidak biasa menjadikan orang tersebut sangat terobsesi yang ditunjukkan dengan perilaku berlebihan

dalam mengakses informasi tentang idolanya, mengkoleksi benda-benda yang berkaitan dengan idola, rela menghabiskan uang demi menonton konser idolanya, bahkan ada pula yang berani melakukan tindakan ekstrim agar dapat berpacaran dengan idolanya.

Dalam psikologi, perilaku penggemar yang menunjukkan kecintaan yang berlebihan pada idola mereka disebut *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan sebuah perilaku penggemar yang terlalu obsesi pada idolanya (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002). Menurut Maltby dan Day, *celebrity worship* merupakan suatu bentuk penghormatan atau kekaguman terhadap idola yang tidak biasa atau abnormal. *Celebrity worship* memiliki 3 tahapan yaitu, 1) *Entertainment-Social*, merupakan tahapan *celebrity worship* dimana para penggemar memiliki dorongan untuk mencari informasi terkait dengan tokoh idola dengan alasan sebagai hiburan semata (Maltby, Liza, McCutcheon, & Gillet, 2004), yang ditandai dengan mengakses internet untuk mencari informasi terkait idola, membicarakan idola dengan teman, mengikuti *fandom*, dan tertarik melihat penampilan idola meskipun tayangan ulang (Ayu & Astiti, 2020). 2) *Intense Personal-Feeling*, merupakan tahapan *celebrity worship* yang sudah termasuk dalam kecenderungan obsesi dari penggemar, yang ditandai dengan perilaku empati dan imitasi (Ayu & Astiti, 2020). 3) *Borderline Pathological*, merupakan tahapan *celebrity worship* yang menunjukkan patologi sosial (Maltby, Liza, McCutcheon, & Gillet, 2004) dan mencerminkan perilaku ekstrim penggemar terhadap selebriti idolanya, yang ditandai dengan perilaku fantasi tidak terkontrol, hilang kendali saat melihat idola bahkan menjerit histeris meskipun hanya mendengar nama idolanya, menganggap idola hanya miliknya seorang (Ayu & Astiti, 2020).

Penelitian ini juga dilengkapi dengan data wawancara terhadap anggota komunitas ARMY Malang. Berikut hasil wawancara yang dilakukan pada salah satu anggota komunitas ARMY Malang yang

berinisial T yang berusia 15 tahun. T menyukai BTS (salah satu *boygrup k-pop*) sejak tahun 2016 dan mulai mengikuti *fanbase* (komunitas *fans*) pada sekitar tahun 2017-2018. Awalnya T menyukai BTS karena lagu dan *dance* mereka. Kemudian T mulai mencari informasi tentang BTS lebih dalam yang meliputi acara *run* BTS, kepribadian anggota BTS, dan perjuangan BTS saat itu. T merasa kebiasaannya dalam mengakses informasi BTS yang berlebihan sangat berdampak pada sekolahnya, karena T merupakan tipe orang yang mudah terbawa oleh situasi. Waktu T dalam mengerjakan tugas juga berkurang sehingga tugasnya terbengkalai. Namun T menyadari bahwa tidakannya itu salah dan T berusaha untuk memperbaikinya. T juga sering membicarakan *k-pop* dengan temannya. T sangat suka berinteraksi dengan temannya namun pada kenyataannya T lebih sering menonton *k-pop*. T mengaku tidak pernah ikut *fanwar* karena menurutnya itu hal yang negatif dan tidak baik. Dalam menonton konser *k-pop online*, T masih bisa mengendalikan emosinya sehingga tidak sampai histeris. Dalam hal membeli barang terkait dengan idolanya, T masih memikirkan resiko sebelum membeli barang tersebut (Wawancara T, 15 Tahun, 28 Januari 2021).

Wawancara kedua dilakukan pada ARMY Malang yang berusia 20 tahun berinisial N. N menyukai *k-pop* dan mengikuti sebuah *fanbase* (komunitas *k-pop*) sejak tahun 2016. N menyukai BTS (salah satu *boygrup k-pop*) karena lagu, *music video*, suara, dan visual dari sang *idol k-pop*). Saat awal suka *k-pop* N sering menonton vidio tentang *k-pop* bahkan mengunduh vidio tersebut. Hal tersebut sangat berpengaruh pada kehidupan sehari-hari N dan menjadikan N melupakan segalanya seperti lupa sholat, tidak belajar, menjadi budak cinta, malas. Sedangkan efek sosial yang dirasakan N, semenjak N mengenal *k-pop*, N menjadi orang yang tidak peduli dengan orang lain, memiliki sikap bodo amat dalam hal pertemanan. Menurut N, reaksi dia saat menonton konser *online k-pop* tidak terlalu histeris, tapi terkadang N berteriak-teriak sambil memuji-muji

idol k-pop yang dia sukai. N pernah mengikuti *fanwar* (perang antar *fans* di media sosial) sehingga muncul kata-kata kasar, jelek hati, dan menghina orang yang tidak bersalah. N juga pernah membeli album/*merch* BTS dengan menggunakan uang *bidikmisi* dan tidak memberi tau orang tuanya. N suka mengikuti gaya *idol k-pop* dan termotivasi kurus karena sering melihat itu. N merasa percaya diri jika mengikuti gaya *idol k-pop* namun hal itu menyebabkan N malas makan. Selain itu, untuk mengikuti gaya *idol k-pop* N melakukan *work out* dan memakai *croptop* (baju sebatas perut). N menggunakan *croptop* saat *dance* yang kemudian di-*upload* di *instagram*. N juga sering menghayal tentang *idol k-pop* namun hal itu tidak mengganggunya (Wawancara N, 20 Tahun, 28 Januari 2021).

Berikut beberapa tanggapan dari narasumber ketika ditanya terkait dampak apa yang mereka rasakan ketika menyukai idola secara berlebihan:

Narasumber T: “*Dampaknya itu kayak waktu sekolah itu berkurang kak, soalnya untuk tipe orang seperti aku ini gampang teralihkan. Mungkin cuman disitunya aja sih kak, tinggal dari akunya memperbaiki. Kayak klo misal ada waktu 3 jam buat kerja tugas karena aku gampang teralihkan akhirnya jam aku kerja tugas berkurang. Emang sih kak aku ada salahnya.*”

Narasumber N: “*Yo ngaruh, kadang iso nggarai lali sembarang. Yo koyok sholat lali, gak sinau, ngebucin terus, males lapo² ae. Aku kan orang e trauma sama pertemanan toxic, jadi pas aku wes kenal kpop aku jadi gapeduli sama yg lain, like yowes bodo amat ntah mereka mau temenan sama aku ya ayok gamau yaudah, gitu sih. Tau, tuku album karo memories. Awal e penasaran, setelah tau rasanya, fiks iku gapenting samsek. Sejak mari tuku album iku. Lek seng memories sek lumayan seh karna lebih gede timbang album. Ganok, soale ketepak an onok duek. Bidikmisi. Ada ngikut, motivasi kurus iku yo gara² sering liat idol. Work*

out, kalo untuk gaya berpakaian gak mendalami bgt, paling cuma pake croptop. Baju seng sebatas perut tok ikuloh. Yo lek pas dance tok. Onok sih wkwkwk. Yoiyooo, instagram.

Dari hasil wawancara ditemukan suatu permasalahan ketika seseorang mengalami *celebrity worship* yang meliputi, berkurangnya waktu belajar, menunjukkan perilaku *impulsive* dalam mengakses informasi dan bereaksi secara emosional, lupa sholat, tidak belajar, malas, menjadi budak cinta, timbulnya rasa tidak peduli dengan orang lain, berkata kasar, menghina orang yang tidak bersalah, melakukan imitasi. Pada subjek 1 (T) menunjukkan perilaku *celebrity worship* pada tahapan *entertainment social* atau pada tingkatan rendah. T menjadikan *idol k-pop* hanya sebagai motivasi dan hiburan dengan menonton dan mengakses informasi di media sosial, serta mendukung karya dari *idol k-pop*.

Hasil wawancara juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Darfiyanti dan Putra menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship* yang dialami oleh seseorang, maka orang tersebut akan semakin banyak terlibat dengan hal-hal yang berkaitan dengan idolanya (Darfiyanti dan Putra, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arundati, dkk (2019) menunjukkan hasil bahwa perilaku seseorang yang mengalami *celebrity worship* memiliki tahapan atau tingkatan yang berbeda-beda. Gambaran perilaku orang yang memiliki tingkat *celebrity worship* yang rendah cenderung menyukai idolanya sewajarnya saja, membeli atribut yang berhubungan dengan idola sesuai kegunaan dan menjualnya jika sudah tidak dipergunakan lagi. Namun seseorang dengan tingkat *celebrity worship* yang cukup tinggi akan cenderung merasa memiliki ikatan khusus dengan idolanya, berangan-angan berpacaran bahkan menikah dengan idolanya. Arundati, dkk (2019) juga mengungkapkan bahwa perilaku seseorang dalam pemujaan terhadap idola akan semakin berkurang dengan bertambahnya usia.

Pada umumnya *celebrity worship* terjadi pada masa remaja dan mencapai puncaknya pada usia 11 tahun sampai 17 tahun (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002). Pada masa remaja perilaku *celebrity worship* cenderung berlebihan dibandingkan dengan masa dewasa (Arundati, Vania, & Arisanti, 2019). Masa remaja adalah masa peralihan antara masa kanak-kanak menuju ke masa dewasa yang ditandai dengan perubahan fisik, sosial, dan emosional. Batasan usia pada remaja adalah usia 12 tahun sampai 22 tahun. Tugas perkembangan masa remaja difokuskan pada upaya meninggalkan sikap dan perilaku kekanak-kanakan serta berusaha untuk mencapai kemampuan bersikap dan berperilaku secara dewasa (Jahja, 2011). Menurut William Kay, pada masa remaja individu mengalami tugas-tugas perkembangan salah satunya yaitu mencapai kematangan emosi baik dari orang tua atau figur-figur yang mempunyai otoritas (Jahja, 2011).

Kematangan emosi sangat penting dalam dunia kompetitif saat ini di mana setiap individu belajar untuk mengembangkan stabilitas intra-pribadi dan antar-pribadi (Joy & Mathew, 2018). Murray berpendapat bahwa seseorang yang tidak matang secara emosi salah satu cirinya adalah memiliki tingkat emosi yang tinggi, mudah cemburu, cenderung impulsif, tidak dapat mengontrol keinginannya, dan sulit mengendalikan emosinya (Murray, 2003). Dampak lain dari tidak matangnya emosi adalah memiliki tingkat stres yang tinggi (Rajeshwari, 2017), fanatisme (Djenjengi, Utami, & Susetyo, 2013), sikap agresif (Agustina, Syahniar, & Karneli, 2019), dan tidak adaptif (Pratama, 2016).

Kematangan emosi remaja merupakan suatu kondisi pada diri individu dimana individu mampu mengendalikan serta mengarahkan emosi dasar yang kuat untuk kemudian disalurkan kepada hal-hal yang dapat diterima oleh diri sendiri maupun orang lain (Susanto, 2018). Menurut Walgito (2004), kematangan emosi adalah kemampuan individu dalam menilai suatu hal secara kritis terlebih dahulu sebelum bereaksi

secara emosional, berpikir secara matang sebelum bertindak, dan tidak lagi bersifat kekanak-kanakan. Kematangan emosi merupakan dasar dari perkembangan individu yang berpengaruh terhadap munculnya perilaku yang ditampilkan oleh individu, kematangan emosi akan meningkat secara bertahap sesuai dengan tahap perkembangannya (Gunarsa, 2001). Aspek kematangan emosi meliputi, penerimaan diri, tidak impulsif, kontrol emosi, berpikir obyektif, dan bertanggung jawab (Walgito, 2004).

Menurut Singh & Nagar (2019), kematangan emosi pada seseorang secara signifikan memiliki hubungan dengan kecanduan internet (adiktif). Hal yang sama diungkapkan oleh McCutcheon, dkk (2002) bahwa sifat penggemar terhadap idola mempunyai kemiripan dengan sifat adiktif. Sedangkan menurut Chapman, *celebrity worship* merupakan sindrom perilaku adiktif dan obsesif terhadap artis idola dan segala sesuatu yang berkaitan dengan artis idola tersebut (Sunarni, 2015). Makin tinggi tingkat adiktif terhadap seseorang terhadap selebriti, maka semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang dan berpengaruh pada semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sosok idola (*celebrity involvement*) (Ayu & Astiti, 2020).

Teori yang dipaparkan oleh para ahli di atas relevan dengan penelitian terdahulu dari Widyana (2020) mengenai “*Hubungan Kematangan Emosi dan Celebrity Worship pada ARMY BTS Usia Dewasa Awal di Indonesia*” dengan jumlah subjek 100 penggemar BTS usia dewasa awal di Indonesia menunjukkan hasil terdapat hubungan negatif antara kematangan dan *celebrity worship* dengan $\text{sig} = 0,003$ $r = -0,295$ yang artinya semakin tinggi kematangan emosi maka semakin rendah *celebrity worship* yang dialami oleh seseorang dan sebaliknya. Penelitian yang relevan juga dilakukan oleh (Sulianti, dkk, 2018) yang berjudul “*Can emotional intelligence restrain excess celebrity worship in biopsychological perspective?*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecerdasan emosional menurunkan perilaku *celebrity worship* yang

berlebihan pada remaja. Kecerdasan emosional remaja harus dilatih agar remaja Indonesia dapat menyaring budaya yang masuk melalui media sosial.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Juwita dengan judul penelitian “Tingkat Fanatisme Penggemar *K-POP* dan Kemampuan Mengelola Emosi Pada Komunitas Komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat fanatisme penggemar *k-pop* dan kemampuan dalam mengelola emosi pada komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta. Subjek penelitian berjumlah 140 orang yang merupakan anggota komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta. Hasilnya menunjukkan tingkat fanatisme penggemar *k-pop* pada komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta berada pada tingkat sedang dengan persentase 89 % begitu pula tingkat kemampuan mengelola emosi pada anggota komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta juga menunjukkan kategori sedang dengan persentase 81 % (Juwita, 2018).

Penelitian tentang pengaruh kematangan emosi dengan *celebrity worship* masih sangat terbatas penelitiannya. Hal ini dapat disebabkan karena minimnya teori pendukung terkait pengaruh kematangan emosi dengan *celebrity worship*. Peneliti terdahulu hanya mengasumsikan bahwa kematangan emosi kemungkinan berpengaruh pada *celebrity worship* (Sitasari, Rozali, Arumsari, & Setyawan, 2019), namun belum ada penelitian yang nyata terkait pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity worship*. Pada bulan Desember 2020, baru muncul penelitian kematangan emosi dan *celebrity worship*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada subjek. Subjek dalam penelitian terdahulu yakni 100 ARMY (penggemar BTS) pada usia dewasa awal di seluruh Indonesia. Teknik analisis data dalam penelitian terdahulu menggunakan *product moment*. Sedangkan pada penelitian ini lebih spesifik, peneliti menggunakan 60 subjek penelitian pada remaja dengan rentang usia 12-22 tahun. Penelitian ini dilakukan pada penggemar *korean*

pop dalam komunitas ARMY Malang dengan populasi 200 anggota di grup WA. Selain itu, untuk teknik analisis data, menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kematangan Emosi Terhadap *Celebrity Worship* Pada Penggemar *Korean Pop* Usia Remaja Dalam Komunitas ARMY Malang”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kematangan emosi seseorang terhadap *celebrity worship*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity worship* pada penggemar *korean pop* usia remaja dalam komunitas ARMY Malang?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity worship* pada penggemar *korean pop* usia remaja dalam Komunitas ARMY Malang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian dapat memberikan dan menyumbangkan keilmuan psikologi di masa mendatang khususnya dalam hal kajian mengenai kematangan emosi dan perilaku *celebrity worship* yang dialami oleh penggemar *k-pop*.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah teori mengenai pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity worship* pada penggemar *k-pop*

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa psikologi, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity worship*.
- b. Bagi penggemar *k-pop*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi penting mengenai kematangan emosi khususnya *celebrity worship* sehingga para penggemar *k-pop* dapat mengendalikan perasaannya terhadap *idol k-pop* agar tidak sampai terobsesi atau berperilaku *impulsive*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengkaji terkait dengan kematangan emosi dan *celebrity worship*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Celebrity Worship*

1. Pengertian *Celebrity Worship*

Celebrity worship merupakan perasaan berlebihan dalam menyukai idola yang dapat menimbulkan obsesi (Ayu & Astiti, 2020). *Celebrity worship* adalah salah satu bentuk hubungan satu arah yang terjadi pada seseorang dengan sosok idola dimana seseorang menjadi terobsesi dengan selebritis (Melaisani & Suhana, 2018). Malthby, dkk (2004) mengungkapkan *Celebrity worship* secara luas diartikan sebagai perilaku dalam menyukai idola atau selebriti tertentu yang mempengaruhi kehidupan fans dan dapat digambarkan sebagai obsesif terhadap sesuatu.

Menurut Maltby dan Day, *celebrity worship* merupakan suatu bentuk penghormatan atau kekaguman terhadap idola yang tidak biasa atau abnormal (Malthby, Liza, McCutcheon, & Gillet, 2004). *Celebrity worship* didefinisikan sebagai daya tarik obsesif dengan orang terkenal, yang dikaitkan dengan beberapa masalah kesehatan mental, seperti gejala depresi dan kecemasan, disosiasi, dan masalah citra tubuh (Zsila, Mccutcheon, & Demetrovics, 2018). *Celebrity worship* adalah perilaku orang awam yang kerap kali menjadikan sosok idola seperti aktor/aktris, atlet, musisi, atau orang-orang yang tampil di acara televisi (Levy dalam Arundati, Vania, & Arisanti, 2019).

Celebrity worship dapat disebabkan oleh kebiasaan seseorang dalam mendengar, menonton, membaca, dan mempelajari tentang kehidupan artis idola yang *impulsive* sehingga menimbulkan perilaku identifikasi, asosiasi, empati, obsesi yang memunculkan adanya

ketidaksesuaian perilaku dan gejala klinis (Malthby, Houran, & McCutcheon, 2003).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* merupakan perilaku *maladaptive* dan berlebihan seseorang dalam menyukai selebriti atau tokoh idola yang membuat seseorang tersebut menjadi sangat terobsesi sehingga dapat mengganggu kehidupan pribadinya maupun sosialnya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Aspek *Celebrity Worship*

Celebrity worship dibagi menjadi 3 aspek yang meliputi (Malthby, Day, McCutcheon, Houran, & Ashe, 2006):

a. Aspek *Entertainment-Social*

Merupakan tingkat dimana para penggemar memiliki motivasi dalam diri untuk mencari informasi mengenai selebriti idolanya (Melaisani & Suhana, 2018). Pada aspek ini dikaitkan dengan sifat sosial dan pencarian aktif di media sosial untuk mendapatkan informasi tentang *celebrity* (Malthby, Day, McCutcheon, Houran, & Ashe, 2006).

Malthby, dkk (2006) mencirikan aspek ini sebagai berikut:

- 1) Penggemar merasa tertarik untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai idolanya. Penggemar *K-pop* mencari informasi mengenai idola yang disukainya melalui media sosial seperti *twitter*, *snapchat*, *instagram* ataupun melalui media cetak seperti majalah remaja.
- 2) Penggemar senang membicarakan idola mereka kepada teman-temannya, terutama jika teman-temannya juga penggemar *K-pop*. Sesama penggemar *K-pop* akan selalu membicarakan mengenai album sampai berita terbaru mengenai idolanya.

- 3) Penggemar *K-pop* akan saling bertukar informasi kepada teman-temannya. Sesama penggemar *K-pop* suka berbagi atau tukar-menukar film, lagu, dan drama yang mereka download. Tidak hanya itu penggemar *K-pop* juga akan membuat suatu kelompok atau fandom di media sosial.
- 4) Penggemar *K-pop* merasa tertarik untuk melihat penampilan dari idola yang mereka sukai. Penggemar juga akan tetap menonton penampilan dari idolanya walaupun itu tayangan ulang.

b. Aspek *Intense-Personal Feeling*

Pada aspek ini termasuk dalam kecenderungan obsesif penggemar. Hal tersebut ditunjukkan dengan para penggemar berpikir bahwa selebriti idolanya merupakan bagian dari dirinya, sehingga para penggemar selalu memikirkan selebriti idolanya. Selain itu penggemar juga memiliki kebutuhan untuk mencari tahu secara mendalam mengenai selebriti idolanya, mulai dari informasi terbaru hingga mengenai informasi pribadi selebritis idolanya. Pada tahap ini pula dengan meningkatnya intensitas keterlibatan penggemar dengan artis idolanya, penggemar mulai memandang bahwa dirinya dekat dengan selebriti tersebut dan juga mengembangkan hubungan parasosial dengan selebriti idolanya. Malthby, dkk (2006) mencari perilaku *fans* pada aspek ini sebagai berikut:

- 1) Empati: Setiap penggemar yang sudah memiliki rasa empati terhadap idolanya biasanya mampu untuk merasakan apa yang dirasakan oleh idola mereka, bahkan bisa lebih dalam dibandingkan dengan perasaan sang idola tersebut. Contohnya, ketika idola yang disukai mengalami kecelakaan, maka penggemar akan ikut merasakan kesedihan dan

menangis bahkan sampai mendatangi rumah sakit tempat idola tersebut dirawat.

- 2) Imitasi: Penggemar akan berusaha untuk meniru mulai dari segi penampilan sampai cara berbicara dari sang idola. Contohnya, penggemar ikut mengubah gaya rambut sehingga terlihat mirip dengan idola yang disukai.

c. Aspek *Borderline Pathological*

Aspek *Borderline Pathological* mencerminkan sikap dan perilaku ekstrim terhadap seorang selebriti yang dianggap sebagai bentuk kekaguman yang maladaptif (misalnya, jika selebriti favorit seseorang meminta orang tersebut untuk melakukan sesuatu yang ilegal sebagai bantuan, ia akan melakukannya (Zsila, Mccutcheon, & Demetrovics, 2018). Aspek ini dicirikan oleh Malthby, dkk (2006) sebagai berikut:

- 1) Penggemar memiliki perilaku dan fantasi tidak terkontrol terhadap idola yang disukai. Penggemar juga kerap berkhayal bahwa idolanya sebagai pacar atau suami.
- 2) Penggemar kerap berperilaku obsesif terhadap idolanya. Penggemar menganggap idolanya adalah miliknya dan tidak ada yang bisa merebut idola tersebut darinya.
- 3) Penggemar menjadi histeris apabila melihat ataupun mendengar nama idolanya. Penggemar ini akan kehilangan kendali akan dirinya jika melihat idola tersebut secara langsung atau bahkan hanya dengan mendengar nama sang idola bisa membuatnya menjerit histeris.

Dari beberapa aspek di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* memiliki 3 aspek yang meliputi aspek *entertainment social*, aspek *intense personal feeling*, aspek *borderline pathological*.

3. Faktor *Celebrity Worship*

Faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *celebrity worship* (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002) sebagai berikut:

a. Usia

Mayoritas seseorang yang mengalami *celebrity worship* adalah remaja yang berusia 11 tahun hingga 17 tahun, kemudian perilaku *celebrity worship* akan berkurang setelah melewati umur tersebut.

b. Pendidikan

Seseorang dengan tingkat pendidikan yang rendah akan lebih rentan mengalami *celebrity worship*.

c. Ketrampilan Sosial

Orang-orang yang memiliki ketrampilan sosial yang rendah dan menganggap *celebrity worship* sebagai pelampiasan untuk mengisi kekosongan dalam menjalin suatu hubungan nyata, berpotensi mengalami *celebrity worship*.

d. Jenis Kelamin

Laki-laki dan perempuan memiliki suatu perbedaan dalam menyukai *celebrity*, namun *celebrity worship* lebih rentan terjadi pada perempuan. Laki-laki dan perempuan dapat menyukai idola dengan konteks yang berbeda namun intensitas untuk menyukai idola biasanya lebih tinggi di kaum perempuan.

e. Ras/Etnis

Perbedaan warna kulit menjadi salah satu faktor seseorang melakukan *celebrity worship*. Orang yang berkulit putih lebih cenderung menyukai *celebrity* berkulit putih dibandingkan dengan *celebrity* yang berkulit hitam.

Faktor *celebrity worship* lainnya dijelaskan dalam (Arundati, Vania, & Arisanti, 2019) yang meliputi 3 faktor, antara lain:

a. Religiositas

Religiositas merupakan seluruh keberfungsian seseorang yang meliputi perasaan, keyakinan, serta perilaku yang diarahkan secara sadar dan bersungguh-sungguh pada ajaran agama.

b. *Body Image*

Malthby, dkk (2006) melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa *celebrity worship* dipengaruhi oleh *body image*. Seorang penggemar biasanya menjadikan selebriti idolanya yang memiliki tubuh yang ideal sebagai *role model* agar mereka juga memiliki tubuh ideal seperti idolanya.

c. Kepribadian

Kepribadian dalam hal ini diartikan sebagai perilaku seorang penggemar yang mudah terpengaruh pada selebriti idolanya.

Dari beberapa faktor di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* memiliki beberapa faktor yang meliputi usia, pendidikan, ketrampilan sosial, jenis kelamin, ras/etnis, religiositas, *body image*, dan kepribadian.

4. *Celebrity Worship* dalam Perspektif Islam

Celebrity worship dianggap sebagai perilaku yang berlebihan atau melampaui batas. Dalam Al-Qur'an Allah telah melarang perilaku seseorang yang berlebihan.

Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا مَا طَيَّبَتْ أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Maidah: 87)

Selain perilaku yang berlebihan, terdapat pula perilaku peniruan atau penyerupaan. Mayoritas kaum islam saat ini banyak yang mengidolakan tokoh-tokoh yang mempunyai perilaku dan gaya hidup yang bertentangan dengan syariat agama islam, seperti para penyanyi, aktris ataupun aktor film dan lain sebagainya. Bahkan tak jarang mereka lebih mengenal tokoh-tokoh tersebut daripada para Nabi, keluarga, dan sahabatnya (Taslim, 2010). Menurut Imam Muhammad al-Ghazi al-Syafii (dalam Annibras, 2017), perilaku seseorang yang berusaha untuk meniru tokoh yang dikagumi atau diidolaknya baik dari perilakunya, penampilannya, bahkan sifatnya, disebut dengan *tasyabbuh*. Usaha tersebut merupakan suatu tindakan yang disengaja untuk dipraktikan dalam kehidupan sehari-hari (al-Luwaiq dalam Annibras, 2017). Sikap *tasyabbuh* dapat disebabkan oleh kecintaan, ketertarikan, atau kekaguman terhadap suatu objek yang ditiru. Seseorang dikatakan melakukan *tasyabbuh* apabila seseorang tersebut melakukan suatu hal yang menjadi ciri khas dari orang non muslim.

Dari Ibnu ‘Umar Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ تَشَبَّهَ بِقَوْمٍ فَهُوَ مِنْهُمْ

Artinya: “Barangsiapa yang menyerupai suatu kaum, maka ia termasuk bagian dari mereka.” (HR. Abu Daud no. 4031, Hasan Shahih)

Tasyabbuh terbagi menjadi 2 kategori, *tasyabbuh* yang dilarang dan *tasyabbuh* yang diterima. Dilarangnya *tasyabbuh* oleh Nabi Muhammad SAW didasarkan pada berbagai pertimbangan tekstual dan kontekstual yang ada (Annibras, 2017). Ibnu Taimiyah telah membagi *tasyabbuh* yang terlarang atau bertentangan dengan syariat agama islam menjadi dua bentuk:

- a. *Tayabbuh* atas tradisi-tradisi kaum non muslim yang dilakukan secara sadar atau sengaja dimana tradisi tersebut dilakukan secara khusus oleh mereka. Contoh: tradisi menyediakan sesajen di depan patung atau tempat yang dianggap keramat yang bertujuan untuk penyembahan terhadap sosok yang dipercaya sebagai penguasa atau penunggu tempat tersebut.
- b. *Tasyabbuh* yang dilakukan oleh seseorang yang pada dasarnya tidak mengetahui apa hakikat atau makna dibalik tradisi yang diikutinya. Hal seperti ini terbagi menjadi 2 jenis:
 - (1) Tradisi yang pada hakikatnya diambil dari tradisi keagamaan lain yang dilakukan dalam keadaan yang sama atau ada sedikit perubahan baik dari segi tempat, waktu, maupun cara pelaksanaan. Contoh: Orang muslim yang mengikuti perayaan natal, yang mana mereka hanya ikut-ikutan saja atau tidak tau makna atau hakikat dari hari raya natal sebenarnya.
 - (2) Tradisi yang tidak diambil dari tradisi keagamaan agama lain, namun secara kebetulan tradisi tersebut juga dikerjakan oleh orang-orang non muslim. Untuk jenis ini tidak disebut sebagai *tasyabbuh*. Adapun hukum melakukannya tergantung apakah bertentangan dengan syariat agama islam ataukah tidak. Contoh dari bentuk ini biasanya menyangkut makanan, pakaian, dan hal lainnya yang berkaitan dengan kebiasaan sehari-hari yang umum di masyarakat.

Menurut Nasir bin Abd al-Karim al-‘Aql, tidak semua praktik *tasyabbuh* dihukumi mutlak sebagai suatu hal yang dilarang. Menurut dalam hal umum yang dipandang positif masih mungkin diperbolehkan. Al-‘Aql menghukumi mubah pada praktik peniruan tradisi dari orang non muslim yang berkaitan dengan masalah dunia dan bukan merupakan kekhususan dari orang tersebut. Selain itu,

dipastikan apakah tindakan tersebut tidak mendatangkan *mudharat* bagi kaum muslimin. Jika peniruan tersebut tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan syariat baik itu dari Al-Qur'an maupun hadis, maka peniruan tersebut dihukumi mubah (Annibras, 2017).

B. Kematangan Emosi

1. Pengertian Kematangan Emosi

Emosi merupakan suatu reaksi terhadap seseorang ataupun kejadian, yang ditunjukkan ketika merasa marah pada seseorang, senang mengenai sesuatu, atau takut terhadap sesuatu (Susanto, 2018). Menurut Rice (1999), emosi merupakan energi yang membuat pikiran bekerja dan menstimulasi seseorang untuk berperilaku. Chaplin (2011) mengartikan kematangan (*maturity*) sebagai perkembangan proses mencapai usia kemasakan serta proses perkembangan, yang dianggap berasal dari keturunan atau merupakan tingkah laku khusus spesies (jenis, rumpun).

Menurut Walgito, kematangan emosi adalah individu menilai situasi secara kritis terlebih dahulu sebelum bereaksi secara emosional, tidak lagi bereaksi tanpa berpikir sebelumnya seperti, anak-anak atau orang yang tidak matang (Walgito, 2004). Sedangkan menurut Gunarsa, kematangan emosi merupakan dasar dari perkembangan individu yang berpengaruh terhadap munculnya perilaku yang ditampilkan oleh individu, kematangan emosi akan meningkat secara bertahap sesuai dengan tahap perkembangannya (Gunarsa, 2001).

Morgan berpendapat bahwa kematangan emosi adalah suatu keadaan yang dimiliki seseorang di mana ketika mendapatkan stimulus tidak menunjukkan gangguan kondisi emosi. Gangguan kondisi emosi tersebut dapat berupa berkurangnya kepercayaan diri, mengalami kebingungan, serta terganggunya kesadaran sehingga

orang tersebut tidak dapat menggunakan pemikirannya secara efektif dan rasional (dalam Susanto, 2018). Sedangkan menurut Yusuf kematangan emosi merupakan suasana ataupun respons secara emosional yang terhindar dari perilaku-perilaku impulsif (berindak atas dorongan sesaat tanpa mempertimbangkan secara matang), atau kekanak-kanakan. Sifat kekanak-kanakan ataupun impulsif itu misalnya egois, tidak sabaran, mau menang sendiri, dan melakukan sesuatu hal tanpa adanya pertimbangan norma (adat istiadat ataupun norma). Pencapaian kematangan emosi memerlukan waktu yang panjang dan proses pengalaman yang tidak sebentar (Susanto, 2018).

Sebagian para ahli menyebut kematangan emosi dengan istilah kestabilan emosi yang pada intinya memiliki arti yang sama bahwa stabilitas emosi merupakan kemampuan seseorang dalam menahan diri atau mempertimbangkan perilakunya ketika ada stimulus emosi. Kematangan emosi adalah sesuatu hal yang mendasar pada tingkatan usia berapapun. Kematangan emosi berhubungan dengan kemampuan seseorang dalam berperilaku sesuai dengan etika dan menunjukkan kemampuan mengendalikan diri (Susanto, 2018).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kematangan emosi merupakan suatu kondisi dimana seseorang mampu menerima suatu keadaan dengan tidak menunjukkan perilaku yang impulsif, mampu berpikir secara obyektif dan rasional, mempertimbangkan sesuatu hal dengan pertimbangan yang matang, mampu mengendalikan diri ketika ada stimulus emosional, serta tidak bersifat egois ataupun kekanak-kanakan.

2. Aspek Kematangan Emosi

Menurut Walgito (2004) kematangan emosi memiliki beberapa aspek diantaranya:

a. Penerimaan Diri

Penerimaan diri merupakan kemampuan individu untuk menerima dengan baik dirinya dan orang lain dalam menghadapi berbagai macam situasi. Orang yang telah matang emosinya dapat menerima keadaan dirinya maupun orang lain seperti apa adanya dengan baik, serta sesuai dengan keadaan objektifnya. Seseorang yang sudah matang secara emosi, mampu berpikir dengan baik dan objektif.

b. Tidak Impulsif

Secara umum, seseorang yang memiliki kematangan emosi tidak bersifa secara berlebihan atau impulsif. Orang yang matang emosinya mampu merespons stimulus dengan berpikir secara baik, mampu mengatur pikirannya sehingga dapat memberikan tanggapan terhadap stimulus tersebut. Seseorang yang memiliki perilaku impulsif, bertindak tanpa dipikirkan terlebih dahulu, merupakan suatu ciri seseorang yang belum matang secara emosi.

c. Kontrol Emosi

Kontrol emosi merupakan kemampuan dalam merespon, mengendalikan, mengelola, serta mengekspresikan emosinya dengan baik dan tepat. Walaupun seseorang dalam keadaan marah, tetapi kemarahan itu tidak ditampakkan keluar, dapat mengatur kapan kemarahan itu dimanifestasikan (Walgito, 2004; Khairani, 2013).

d. Berpikir Objektif

Seseorang dengan kematangan emosi yang baik mampu berpikir secara objektif, sehingga seseorang yang emosinya sudah matang akan memiliki sifat yang penuh pengertian, sabar, dan memiliki toleransi yang baik.

e. Bertanggung Jawab

Seseorang yang memiliki kematangan emosi yang baik akan memiliki sifat bertanggung jawab, mandiri, tidak mudah

mengalami frustrasi, dan mampu menghadapi suatu permasalahan dengan penuh pengertian.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kematangan emosi memiliki 5 aspek yang meliputi penerimaan diri, tidak impulsif, kontrol emosi, berpikir objektif, dan bertanggung jawab.

3. Faktor Kematangan Emosi

Masa remaja merupakan puncak emosionalitas, yakni perkembangan emosi yang tinggi. Perkembangan fisik dapat mempengaruhi berkembangnya emosi, perasaan, maupun dorongan baru yang dialami sebelumnya, seperti perasaan cinta, rindi, dan perasaan ingin berkenalan lebih akrab dengan lawan jenisnya (Susanto, 2018). Perkembangan kematangan emosi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

a. Jenis kelamin

Perbedaan hormonal antara laki-laki dan perempuan mempengaruhi kematangan seseorang. Peran jenis ataupun tuntutan sosial berpengaruh juga pada adanya perbedaan karakteristik antara laki-laki dan perempuan.

b. Usia

Seiring dengan bertambahnya usia, perkembangan kematangan emosi yang dialami individu juga akan meningkat. Hal tersebut dikarenakan kematangan emosi dipengaruhi oleh tingkat kematangan fisik dan pertumbuhan pada seseorang.

c. Pola asuh orang tua

Cara orangtua dalam mengasuh atau memperlakukan anak akan memberikan dampak yang mendalam dan permanen pada kehidupan anak. Perkembangan emosi seseorang harus dimulai sejak bayi. Seseorang dapat berkembang menjadi pribadi yang

matang jika diberi perlakuan sejak bayi (Erikson dalam Susanto, 2018).

d. Pengalaman tematik

Beberapa kejadian traumatis di masa lalu dapat mempengaruhi perkembangan emosi seseorang. Kejadian-kejadian trauma tersebut dapat bersumber dari lingkungan keluarga ataupun lingkungan luar keluarga. Salah satu hal dari lingkungan keluarga yang dapat menyebabkan perasaan trauma pada remaja adalah konflik orangtua.

e. Temperamen

Temperamen dapat diartikan sebagai suasana hati yang mencirikan kehidupan emosional. Sampai tahap tertentu, masing-masing individu mempunyai peralihan emosi yang berbeda, temperamen merupakan bawaan sejak lahir.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kematangan emosi memiliki beberapa faktor yang meliputi jenis kelamin, usia, pola asuh orangtua, pengalaman tematik, dan temperamen.

4. Kematangan Emosi dalam Perspektif Islam

Orang yang matang secara emosi akan dapat mengendalikan emosi atau amarahnya dengan baik, emosinya tidak meluap-luap, dan bertindak dengan pertimbangan.

Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Ali Imron ayat 134:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكَاطِمِينَ الْغَيْظَ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ
وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “(yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan

amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan.” (QS. Ali Imron: 134)

C. Remaja

1. Pengertian Remaja

Remaja merupakan masa peralihan perkembangan yang melibatkan beberapa perubahan kognitif, biologis, sosio-emosional yang terjadi pada periode perkembangan antara masa kanak-kanak menuju masa dewasa (Santrock, 2007). Remaja merupakan suatu fase yang akan dialami oleh setiap orang dalam rentang kehidupan. Fase remaja merupakan fase transisi dari fase anak-anak menuju pada fase dewasa awal. Pada fase ini, remaja mengalami perkembangan yang mencakup kematangan fisik, mental sosial, dan kematangan emosional (Ali & Asrosi, 2012).

Menurut Papalia dan Olds (2009) masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12 tahun atau 13 tahun dan berakhir pada usia akhir belasan tahun atau awal 20 tahun. Sedangkan Menurut Pikunas (2006), masa remaja ini meliputi remaja awal (12-15 tahun), remaja tengah (15-18 tahun), remaja akhir (19-22 tahun).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan sebuah fase perkembangan dan peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa yakni pada usia 12 tahun-22 tahun.

2. Tugas-Tugas Perkembangan Remaja

Menurut Pikunas (2006), masa remaja ditandai dengan:

- a. Berkembangnya sikap dependen kepada orang tua ke arah independen.
- b. Minat seksualitas.

- c. Kecenderungan untuk merenung atau memperhatikan diri sendiri, nilai-nilai etika dan isu-isu moral..

William Kay, mengemukakan tugas-tugas perkembangan remaja itu sebagai berikut (dalam Jahja, 2011):

- b. Menerima fisiknya sendiri beserta keragaman kualitasnya.
- c. Mencapai kemandirian emosional dari orang tua atau figur-figur yang mempunyai otoritas.
- d. Mengembangkan ketrampilan dalam berkomunikasi dengan orang lain, baik secara individual maupun kelompok.
- e. Menemukan manusia model yang dijadikan identitasnya.
- f. Menerima dirinya sendiri dan memiliki kepercayaan terhadap kemampuan sendiri.
- g. Memperkuat *self control* (kemampuan mengendalikan diri) atas dasar skala nilai, prinsip-prinsip, atau falsafah hidup.
- h. Mampu meninggalkan reaksi dan penyesuaian diri (sikap/perilaku) kekanak-kanakan.

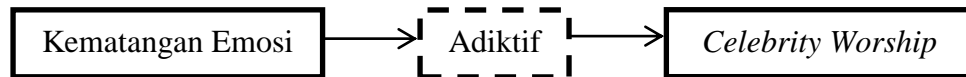
Menurut Luella Cole tujuan tugas perkembangan remaja diklasifikasikan ke dalam 9 kategori, yaitu (dalam Jahja, 2011):

- a. Kematangan emosional.
- b. Emansipasi dari kontrol keluarga.
- c. Kematangan intelektual.
- d. Memilih pekerjaan.
- e. Menggunakan waktu senggang secara tepat.
- f. Pemantapan minat minat heteroseksual.
- g. Memiliki filsafat hidup.
- h. Identifikasi diri.
- i. Kematangan sosial.

D. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan :

- = variabel yang diteliti
- = variabel yang tidak diteliti
- = Mempengaruhi

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Terdapat pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity worship* pada penggemar *korean pop* usia remaja dalam komunitas ARMY Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

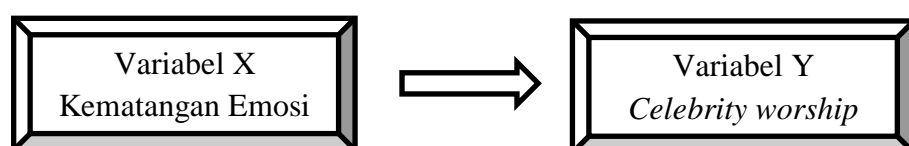
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan suatu metode yang mempunyai data penelitian berupa angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan statistik serta dalam pengambilan keputusan dan kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis statistik tersebut. Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran angka hingga penampilan hasil. Oleh karena itu, dalam penelitian kuantitatif ini nantinya akan lebih banyak menggunakan data berupa angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data sampai pada pembahasan hasil akhir (Arikunto, 2006).

Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional ini merupakan suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengetahui suatu hubungan antara dua variabel penelitian atau lebih (Freankel & Wellen, 2008).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini merupakan variabel kematangan emosi dengan bentuk data interval. Sedangkan variabel terikat (Y) merupakan variabel *celebrity worship* dengan bentuk data interval.

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian



C. Definisi Operasional

1. Variabel X (Bebas) Kematangan Emosi

Kematangan emosi merupakan kemampuan seseorang dalam menjaga kestabilan dan mengendalikan emosinya dengan baik, berpikir sebelum bereaksi, serta mampu mengekspresikan emosinya sesuai dengan situasi yang dihadapinya saat itu. Aspek kematangan emosi mengacu pada teori Walgito (2004) yang meliputi, sikap penerimaan diri yang baik, kontrol emosi, tidak menunjukkan perilaku yang *impulsive*, mampu berpikir secara objektif, dan memiliki rasa tanggung jawab.

2. Variabel Y (Terikat) *Celebrity worship*

Celebrity worship perilaku satu arah antara penggemar dengan idolanya dimana penggemar tersebut menunjukkan perilaku *maladaptive* dan berlebihan seseorang dalam menyukai selebriti atau tokoh idola yang membuat seseorang tersebut menjadi sangat terobsesi. Aspek *celebrity worship* mengacu pada teori Malthby dkk (2004) yang meliputi, *entertainment social, intense personal feeling, borderline pathological*.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekelompok subjek yang dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah penggemar *k-pop* yang tergabung dalam komunitas ARMY yang berada di Malang. ARMY merupakan sebutan dari salah satu *fans k-pop* yakni BTS. Populasi ARMY Malang yang akan dijadikan penelitian berjumlah 200 anggota. Data populasi ini didapatkan dari grup WA ARMY Malang yang diikuti oleh peneliti.

Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik sampling dengan jenis sampling non random. Teknik sampling merupakan

cara pengumpulan data yang hanya mengambil sebagian elemen populasi atau karakteristik yang ada dalam populasi. Sampling *non random* atau sampel *non probability* merupakan cara pengambilan sampel yang mana semua subjek atau elemen populasinya tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Hasan, 2005). Hasil dari sampel *non random* memiliki sifat subjektif atau kurang objektif. Hal itu disebabkan pada waktu sampel diambil dari populasi probabilitas tidak diikutsertakan, tetapi berdasarkan aspek pribadi seseorang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampel pertimbangan yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti. Menurut Hasan, teknik *purposive sampling* adalah bentuk sampling *non random* yang pengambilan sampel nya ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan atau kebijaksanaannya (Hasan, 2005). Peneliti telah menentukan kriteria subjek penelitian sebagai berikut:

1. Berusia 12-22 tahun.
2. Menjadi ARMY minimal 1 tahun.

Dalam teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, ketika peneliti menyebarkan 100 angket dan angket tersebut kembali 30, maka yang dijadikan sampel penelitian adalah 30 subjek tersebut (Hasan, 2005). Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan angket penelitian kepada subjek populasi yang berjumlah 200. Menurut (Arikunto, 2006), apabila subjek populasi lebih dari 100, maka pengambilan sampel diambil dari 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Peneliti menetapkan mengambil sampel 30% dari populasi yakni 60 subjek penelitian yang dijadikan sampel.

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah kegiatan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi atas fenomena pada sampel yang diteliti untuk selanjutnya diolah dan dianalisis sehingga memperoleh kesimpulan yang menjelaskan fenomena tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan skala. Skala merupakan sekumpulan pernyataan yang disusun untuk mengungkap variabel yang akan diteliti. Menurut Azwar (2011) skala adalah suatu metode pengumpulan data pada alat ukur aspek afektif yang merupakan konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 skala, diantaranya skala yang akan mengukur tingkat kematangan emosi dan *celebrity worship*.

F. Instrumen Pengumpulan Data

1. Skala Kematangan Emosi

Alat ukur kematangan emosi menggunakan skala kematangan emosi yang diadaptasi dari Putri Sarah (2017) dengan penelitiannya yang berjudul “Hubungan Antara Kematangan Emosi Terhadap *Impulsive Buying* Pada Wanita Bekerja”. Skala dibuat berdasarkan aspek-aspek kematangan emosi menurut Walgito (2004) yang terdiri dari 5 aspek yaitu aspek penerimaan diri, aspek tidak bersifat *impulsive*, aspek kontrol emosi, aspek berpikir objektif, dan aspek bertanggung jawab. Aspek-aspek tersebut kemudian dijadikan indikator dalam penyusunan skala kematangan emosi. Skala asli kematangan emosi berjumlah 18 aitem, yang kemudian dimodifikasi menjadi 30 aitem. Setelah melakukan uji coba aitem pada 50 responden, terdapat 26 aitem yang valid dan 4 aitem yang gugur. Rancangan aitem skala kematangan emosi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.1 *Blueprint* Skala Kematangan Emosi

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah Aitem
			F	UF	
1.	Penerimaan diri	Menerima keadaan diri sendiri dan orang lain apa adanya	1, 2, 3, 4	7, 14	6
2.	Tidak bersifat impulsif	Tidak impulsif dan terburu-buru dalam bertindak sebelum dipikirkan dengan baik, merespons stimulus dengan cara berpikir baik, dapat mengatur pikirannya	5, 6, 8	25	4 (3)
3.	Kontrol Emosi	Mampu mengontrol emosi dan ekspresi emosi, dapat mengatur kapan kemarahan perlu dimanifestasikan	10, 11, 12, 13	9, 17	6
4.	Berpikir Objektif	Penuh pengertian, bersifat sabar, mempunyai toleransi yang baik	15, 16, 18, 19	-	4
5.	Bertanggung jawab	Memiliki tanggung jawab yang baik, tidak mudah mengalami frustrasi, mandiri, dan dapat mengatasi segala permasalahan dengan penuh pengertian	21, 23, 24, 26	20, 22	6
Jumlah Total			19	7 (6)	26 (25)

2. Skala *Celebrity Worship*

Alat ukur *celebrity worship* menggunakan skala *celebrity worship* yang diadaptasi dari Ratih Envira (2019) dengan penelitiannya yang berjudul “Hubungan Antara Pemujaan Selebriti dan Gejala Depresi Pada Remaja Penggemar Korea”. Skala dibuat berdasarkan aspek-aspek *celebrity worship* menurut Malthby, dkk (2004) yang terdiri dari 3 aspek yaitu aspek *entertainment-social*, aspek *intense personal feeling*, dan aspek *borderline pathological*. Aspek-aspek tersebut kemudian dijadikan indikator dalam penyusunan skala *celebrity worship*. Skala asli *celebrity worship* terdiri dari 34 aitem, yang kemudian dimodifikasi menjadi 36 aitem. Setelah melakukan uji coba aitem dengan 50 responden, aitem *celebrity* berjumlah 25 aitem yang valid. Rancangan aitem skala *celebrity worship* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.2 Blueprint Skala Celebrity Worship

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah Aitem
			F	UF	
1.	<i>Ertertainment Social</i>	Membicarakan idola dan mengikuti berita atau informasi tentang idola	4	21	7
		Mencari informasi terkait kehidupan idola melalui media sosial maupun media lainnya	3, 9	12	

		Menyukai sang idola karena idola tersebut menghibur	18	16	
2.	<i>Intense Personal</i>	Mencintai sang idola dan memiliki ikatan batin dengan sang idola	1, 5, 13, 14, 23	-	10
		Memiliki perasaan yang <i>impulsive</i> terhadap idola	2, 7, 10, 20	25	
3.	<i>Borderline Pathological</i>	Membayangkan hal yang tidak mungkin tentang sang idola	8, 11, 15	-	8
		Memiliki pemikiran yang tidak dapat terkontrol (irasional)	6, 17, 19, 22, 24	-	
Jumlah Total			21	4	25

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui alat ukur yang tepat dalam mengukur aspek-aspek yang terdapat dalam penelitian. Maka diperlukan suatu metode dan konstruksi alat ukur yang sesuai sebagai usaha untuk meminimalisir eror dalam pengukuran, sehingga akan mampu menghasilkan aitem-aitem yang memiliki kualitas yang baik. Aitem yang demikian, merupakan aitem yang lebih sedikit sumber erornya, sehingga memungkinkan tingkat validitas dan reliabilitas relatif tinggi.

1. Validitas

Validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid itu artinya memiliki validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Arikunto, 2009). Sementara menurut Azwar (2011) validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Statistical Product and Service* (SPSS) versi 16 dalam menghitung validitas skor dari masing-masing aitem pada skala kematangan emosi dan skala *celebrity worship*. Setelah dilakukan perhitungan, maka selanjutnya membandingkan r_{xy} setiap aitem dengan r_{tabel} . Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan pada dua skala penelitian, yakni skala *celebrity worship* dan skala kematangan emosi.

a) Skala Kematangan Emosi

Skala kematangan emosi diuji cobakan terlebih dahulu pada 50 responden di luar populasi dengan kriteria yang sama dengan subjek penelitian. Aitem dikatakan valid jika koefisien korelasi lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{xy} > r_{tabel}$). R_{tabel} untuk jumlah responden 50 orang adalah 0,278. Dari hasil output SPSS, diketahui bahwa dari 30 aitem skala kematangan emosi, terdapat 26 aitem yang memenuhi syarat (valid) dan 4 aitem yang gugur dengan $r_{ix} = 0,286-0,737$.

Aitem yang valid tersebut kemudian disebarkan pada subjek penelitian dengan jumlah 60 responden. Aitem dikatakan valid jika koefisien korelasi lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{xy} > r$

tabel). R tabel untuk jumlah responden 60 orang adalah 0,254. Dari hasil output SPSS, diketahui bahwa dari 26 aitem skala kematangan emosi, terdapat 25 aitem yang memenuhi syarat (valid) dan 1 aitem yang gugur dengan $r_{ix} = 0,347-0,540$.

b) Skala *Celebrity Worship*

Skala *Celebrity worship* diujikan pada 50 responden di luar populasi dengan kriteria yang sama dengan subjek penelitian. Aitem dikatakan valid jika koefisien korelasi lebih besar daripada r tabel ($r_{xy} > r$ tabel). R tabel untuk jumlah responden 50 orang adalah 0,278. Sehingga dapat diketahui dari 36 aitem skala *celebrity worship*, terdapat 25 aitem yang memenuhi syarat (valid) dan 11 aitem gugur dengan $r_{ix} = 0,310-0,702$.

Aitem yang valid tersebut kemudian disebarkan pada subjek penelitian dengan jumlah 60 responden . Aitem dikatakan valid jika koefisien korelasi lebih besar daripada r tabel ($r_{xy} > r$ tabel). R tabel untuk jumlah responden 60 orang adalah 0,254. Dari hasil output SPSS, diketahui bahwa dari 25 aitem skala kematangan emosi, terdapat 25 aitem yang memenuhi syarat (valid) dengan $r_{ix} = 0,296-0,616$.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabel (Azwar, 2011). Reliabilitas berkaitan dengan suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Menurut Anshori & Iswati (2009) instrument yang dikatakan reliabel yaitu apabila digunakan berulang kali dengan menggunakan subjek yang sama, hasil pengukuran atau data akan tetap sama (Anshori & Iswati, 2009).

Reliabilitas bisa dinyatakan koefisien, jika terdapat pada angka antara 0 sampai 1,00. Semakin tinggi nilai koefisien mendekati angka 1,00 berarti reliabilitas alat ukur juga semakin tinggi. Begitu sebaliknya, jika reliabilitas alat ukur yang rendah ditandai oleh koefisien reliabilitas yang mendekati angka 0 (Azwar, 2011). Untuk pengukuran reliabilitas instrument pada skala *celebrity worship* dan kematangan emosi didasarkan oleh reliabilitas yang memiliki nilai tinggi ditunjukkan dengan nilai alpha cronbach mendekati angka 1. Sehingga dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.3 Reliabilitas Skala Uji Coba

Skala	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kematangan Emosi	0,873	Reliabel
<i>Celebrity Worship</i>	0,885	Reliabel

Reliabilitas aitem menggunakan analisis alpha cronbach yang menunjukkan nilai $\alpha = 0,885$ pada skala *celebrity worship*. Nilai reliabilitas ini menunjukkan bahwa skala *celebrity worship* merupakan skala yang reliabel. Sedangkan skala kematangan emosi menunjukan nilai $\alpha = 0,873$. Kedua skala merupakan skala yang reliabel yang artinya hasilnya akan tetap sama walaupun digunakan berulang kali dengan menggunakan subjek yang sama.

Aitem yang sudah valid dan reliabel tersebut kemudian digunakan dalam penelitian dengan jumlah subjek penelitian 60 responden. Hasil uji reliabilitas data penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Reliabilitas Skala Pada Data Penelitian

Skala	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kematangan Emosi	0,847	Reliabel
<i>Celebrity Worship</i>	0,862	Reliabel

Diketahui nilai reliabilitas aitem yang digunakan dalam penelitian menunjukkan nilai $\alpha = 0,847$ pada skala kematangan emosi. Nilai reliabilitas ini menunjukkan bahwa skala kematangan emosi merupakan skala yang reliabel. Sedangkan skala *celebrity worship* menunjukkan nilai $\alpha = 0,862$. Kedua skala merupakan skala yang reliabel yang artinya hasilnya akan tetap sama atau tidak jauh berbeda walaupun digunakan berulang kali dengan menggunakan subjek yang sama.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditentukan, dengan tujuan mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Untuk pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan *Microsoft Excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows versi 16*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas (kematangan emosi) mempengaruhi variabel terikat (*celebrity worship*). Hipotesis diterima apabila apabila ($t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$) dan $sig < 5\%$. Hipotesis ditolak apabila apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig \geq 5\%$.

Persamaan regresi linier sederhana secara matematik dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y= Garis regresi/variabel *response*

a= Konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b= Konstanta regresi (*slope*)

X= Variabel bebas/*predictor*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

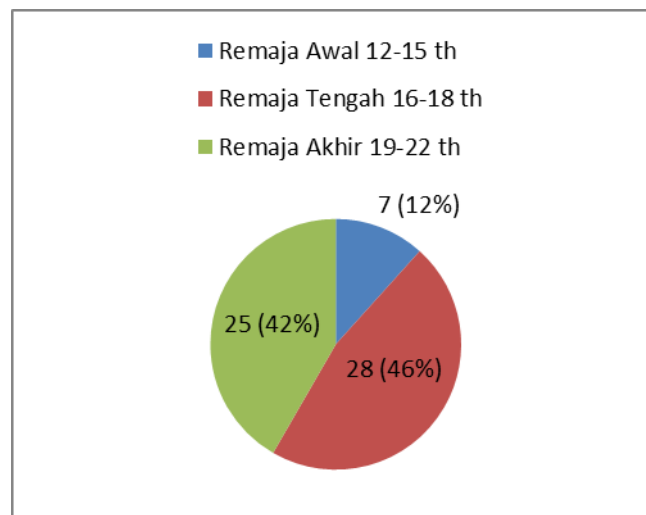
A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

ARMY Malang merupakan sebuah nama *fanbase* dari salah satu *boygrup k-pop* yakni BTS yang berada di Malang. BTS merupakan salah satu *boyband k-pop* yang saat ini populer khususnya di Indonesia. ARMY Malang kemudian membentuk suatu akun *fanbase* dan membuat grup *whatsapp* yang saat ini jumlah populasinya adalah 200 anggota. Anggota ARMY Malang terdiri dari berbagai usia, mulai dari usia remaja sampai usia dewasa.

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 60 penggemar *korean pop* dalam komunitas ARMY Malang. Selanjutnya akan dijelaskan gambaran subjek penelitian berdasarkan usia, lama menjadi ARMY, dan pendidikan.

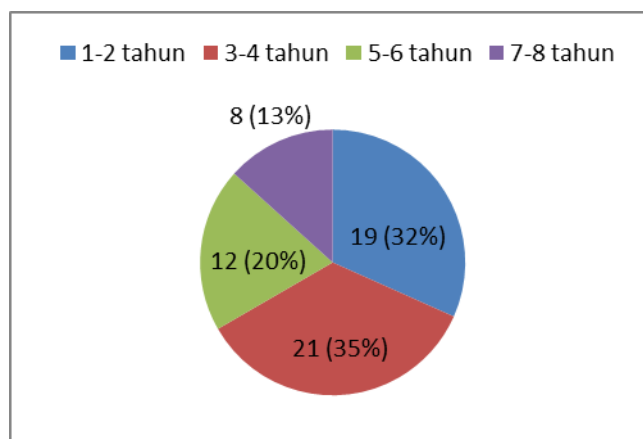
Gambar 4.1 Deskripsi Subjek Berdasarkan Usia



Menurut Konopka, rentang usia remaja yakni 12 tahun sampai 22 tahun yang meliputi usia remaja awal, remaja tengah, dan remaja akhir. Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa subjek remaja awal berjumlah 7 orang (12%), remaja tengah 28 orang (46%), dan remaja akhir 25 orang (42 %). Subjek penelitian didominasi usia remaja tengah dengan rentang umur 16 tahun-18 tahun.

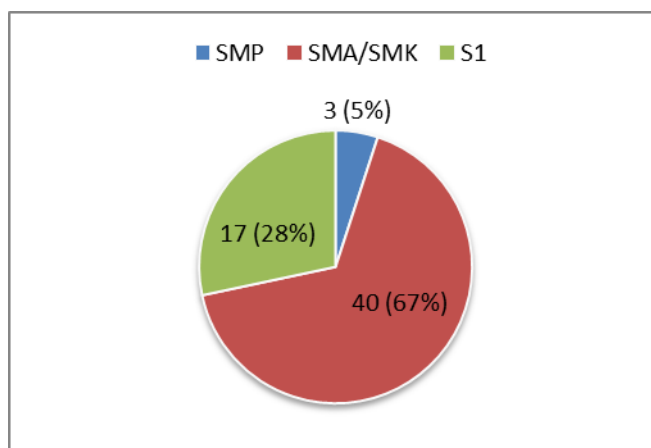
Gambar 4.2 Deskripsi Subjek Berdasarkan

Lama Menjadi ARMY



Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa rentang subjek menjadi ARMY selama 1 tahun-8tahun. Jumlah subjek yang sudah menjadi ARMY dalam 1-2 tahun sebanyak 19 orang (32%), 3-4 tahun 21 orang (35 %), 5-6 tahun 12 orang (20%), dan 7-8 tahun 8 orang (13%). Subjek penelitian didominasi lama menjadi ARMY selama 3 tahun sampai 4 tahun.

Gambar 4.3 Deskripsi Subjek Berdasarkan Pendidikan



Gambar 4.3 menunjukkan bahwa subjek penelitian adalah siswa SMP, SMA, dan mahasiswa S1. Mayoritas subjek penelitian adalah siswa SMA dengan jumlah 40 orang (67%). Sedangkan jumlah subjek yang berpendidikan S1 sebanyak 17 orang (28%) dan jumlah subjek terendah merupakan siswa SMP dengan jumlah 3 orang (5%).

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di komunitas ARMY Malang yang tergabung di grup *whatsapp* ARMY Malang. Peneliti menyebarkan kuisioner secara *online* (*google form*) melalui grup *whatsapp* dan menghubungi setiap anggota grup ARMY Malang. Proses penyebaran kuisioner penelitian dimulai pada: Jumat, 5 Februari 2021- Senin, 8 Februari 2021.

3. Prosedur Penelitian

Persiapan awal penelitian dilakukan dengan merumuskan fenomena yang sedang terjadi saat ini berkaitan dengan *celebrity worship*. Karena pada umumnya *celebrity worship* banyak dialami oleh penggemar *korean pop*, peneliti mulai mencari informasi-informasi

terkait *fandom/fanbase korean pop* di media sosial. Peneliti kemudian menghubungi beberapa *admin* dari akun *fandom/fanbase* agar dimasukkan dalam grup *whatsapp* mereka.

Peneliti mengamati beberapa kegiatan mereka melalui grup *whatsapp* dan akun media sosial lainnya. Kemudian peneliti melakukan penelitian awal untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi di kalangan *k-popers* dengan menyebarkan kuisisioner dan melakukan wawancara. Setelah mengetahui fenomena yang sedang terjadi, peneliti mengkonsultasikannya pada dosen pembimbing. Setelah mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing, peneliti segera meminta ijin kepada *admin* grup ARMY Malang untuk menyebarkan kuisisioner penelitian yang meliputi skala *celebrity worship* dan kematangan emosi.

Pada penelitian ini, proses pengambilan data dilakukan secara online dengan menggunakan *google form*. Peneliti menyebarkan *link google form* melalui *whatsapp group* ARMY Malang dan *personal chat* dengan anggota grup ARMY Malang. Sebelum melakukan proses pengambilan data, peneliti menjalin hubungan pertemanan dengan beberapa anggota grup ARMY Malang agar memudahkan proses pengambilan data.

B. Pemaparan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data pada setiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai dari residual korelasi antar 2 variabel kematangan emosi dan *celebrity worship*. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk

menguji normalitas. Data dikatakan normal apabila nilai dari *Asymp.Sig. (2 tailed)* lebih dari 5% (0,05).

Tabel 4.1 Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	.599
Asymp. Sig. (2-tailed)	.865

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* $0,856 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel kematangan emosi dan *celebrity worship* berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Sebelum dilanjutkan menguji hipotesis dilakukan uji linieritas. Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel yakni kematangan emosi dan *celebrity worship* memiliki hubungan yang linier atau tidak. Penelitian ini menggunakan tes *forlinierity* untuk menguji linieritas. Kedua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier apabila nilai signifikansi dari *Deviation from Linierity* lebih dari 5% (0,05).

Tabel 4.2 Uji Linieritas

Celebrity Worship	
* Kematangan Emosi	Sig.
Deviation from Linierity	.901

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai *Deviation from Linierity* $0,901 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan antara variabel

kematangan emosi dan *celebrity worship* memiliki hubungan yang linier sehingga dapat dilanjutkan pada uji hipotesis.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (kematangan emosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*celebrity worship*). Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Hipotesis penelitian diterima apabila nilai signifikansi pada uji regresi linier sederhana kurang dari 5% (0,05). Hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi pada uji regresi linier sederhana lebih dari 5% (0,05).

**Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Kematangan Emosi Terhadap
Celebrity Worship**

	Coefficients ^a		Model Summary ^b	
	B	Sig.	R	R Square
(Constant)	97.393	.000	.303 ^a	.092
Kematangan Emosi	-.379	.019		

Hipotesis dalam penelitian ini adalah variabel bebas (kematangan emosi) berpengaruh pada variabel terikat (*celebrity worshi*). Pada tabel 4.3 memperlihatkan nilai signifikansi dari uji regresi linier sederhana adalah $0,019 < 0,05$. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa variabel kematangan emosi secara signifikan mempengaruhi variabel *celebrity worship*. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. R2 menunjukkan nilai 0,092 yang artinya variabel kematangan emosi berkontribusi pada variabel *celebrity worship* sebesar 9,2 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y= Garis regresi/variabel *response*

a= Konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b= Konstanta regresi (*slope*)

X= Variabel bebas/*predictor*

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh nilai persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 97,393 - 0,379X$. Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

a. Konstanta = 97,393

Jika variabel kematangan emosi dianggap sama dengan 0, maka variabel *celebrity worship* sebesar 97,393.

b. Koefisien X = - 0,379

Jika variabel kematangan emosi mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka variabel *celebrity worship* akan mengalami penurunan sebesar 0,397.

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Kematangan Emosi Terhadap Aspek Celebrity Worship

Aspek <i>Celebrity Worship</i>	Sig.
<i>Entertainment Social</i>	0,741
<i>Intense Personal Feeling</i>	0,068
<i>Borderline Pathological</i>	0,000

Peneliti melakukan uji regresi linier sederhana pada setiap aspek *celebrity worship*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel

kematangan emosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada aspek *entertainment social* dan *intense personal feeling*, namun berpengaruh secara signifikan dengan aspek *borderline pathological*.

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Kematangan Emosi Terhadap

***Celebrity Worship* Pada Setiap Usia**

Usia	N	Sig.	R ²
Remaja Awal	7	0,787	0,016
Remaja Tengah	28	0,078	0,115
Remaja Akhir	25	0,173	0,079

Peneliti melakukan uji regresi linier sederhana pada variabel kematangan emosi terhadap *celebrity worship* pada setiap usia remaja. Hasilnya menunjukkan bahwa ketika di uji sesuai usia dengan jumlah responden yang sedikit (sesuai jumlah subjek penelitian), variabel kematangan emosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *celebrity worship* pada usia remaja awal, remaja tengah, dan remaja akhir. Pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity worship* pada remaja awal memiliki kontribusi sebesar 1,6%, pada remaja tengah kontribusinya sebesar 11,5%, sedangkan pada usia remaja akhir sebesar 7,9%.

3. Uji Deskriptif

Uji deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan subjek penelitian berdasarkan data dari variabel penelitian yang diteliti dan tidak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Azwar S. , 2011). Mean empirik dan SD empirik didapatkan dari hasil uji deskriptif statistik menggunakan SPSS *for Windows* versi 16. Sedangkan mean hipotetik dan SD hipotetik didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

a. Mean hipotetik = $\frac{1}{2} (iMax - iMin) \Sigma k$

$iMax$: Skor maksimal aitem

$iMin$: Skor minimal aitem

Σk : Jumlah aitem

b. Standar Deviasi (SD) = $\frac{1}{6} (Xmax - Xmin)$

$Xmax$: Skala maksimal

$Xmin$: Skala minimal

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Data

Kematangan Emosi dan *Celebrity Worship*

	N	Skor Empirik			Skor Hipotetik		
		Range	Mean	SD	Range	Mean	SD
Kematangan Emosi	60	65-96 (31)	79,80	7,458	25-100 (75)	62,5	12,5
<i>Celebrity Worship</i>	60	47-92 (45)	67,17	9,325	25-100 (75)	62,5	12,5

Berdasarkan data dari kedua variabel mean empirik lebih besar daripada mean hipotetik, artinya level kematangan emosi dan *celebrity worship* subjek cenderung tinggi. Sedangkan SD empirik lebih kecil dari SD hipotetik, hal ini berarti baik skor kematangan emosi maupun *celebrity worship* subjek memiliki variasi yang rendah. Secara empirik, rata-rata kematangan emosi pada subjek lebih tinggi daripada rata-rata *celebrity worship*. Rentang skor kematangan emosi adalah 65-96. Sedangkan rentang skor *celebrity worship* 47-92.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Data**Kematangan Emosi Berdasarkan Usia**

Kematangan Emosi	N	Mean Empirik	Mean Hipotetik
Remaja Awal 12-15 th	7	78,29	62,5
Remaja Tengah 16-18 th	28	79,68	62,5
Remaja Akhir 19-22 th	25	80,36	62,5

Berdasarkan deskripsi data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa mean empirik dari subjek remaja awal, remaja tengah, remaja akhir lebih besar daripada mean hipotetik. Sehingga dapat dikatakan skor rata-rata kematangan emosi pada remaja awal, remaja tengah, dan remaja akhir cenderung tinggi. Secara empirik, rata-rata dari skor kematangan emosi pada remaja awal lebih rendah daripada skor kematangan emosi pada remaja tengah dan remaja akhir. Ini artinya semakin bertambahnya usia, kematangan emosi semakin meningkat.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Data***Celebrity Worship* Berdasarkan Usia**

<i>Celebrity Worship</i>	N	Mean Empirik	Mean Hipotetik
Remaja Awal 12-15 th	7	71,14	62,5
Remaja Tengah 16-18 th	28	67,32	62,5
Remaja Akhir 19-22 th	25	65,88	62,5

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mean empirik dari skor *celebrity worship* pada remaja awal, remaja tengah, remaja akhir lebih besar daripada mean hipotetik. Sehingga dapat dikatakan skor rata-rata *celebrity worship* pada remaja awal, remaja tengah, dan remaja akhir cenderung tinggi. Secara empirik, rata-rata dari skor *celebrity worship*

pada remaja awal lebih tinggi daripada skor *celebrity worship* pada remaja tengah dan remaja akhir.

**Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Data
Berdasarkan Aspek Celebrity Worship**

Aspek <i>Celebrity Worship</i>	N	Mean Empirik	Mean Hipotetik
<i>Entertainment Social</i>	60	22,22	17,5
<i>Intense Personal Feeling</i>	60	26,37	25
<i>Borderline Pathological</i>	60	18,58	20

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mean empirik dari skor *celebrity worship* pada aspek *entertainment social* dan *intense personal feeling* cenderung tinggi, sedangkan pada aspek *borderline pathological* cenderung rendah.

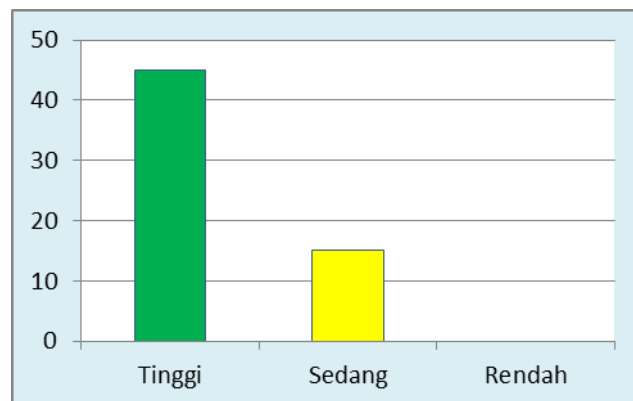
Tabel 4.10 Kategorisasi Variabel

Variabel	Kriteria Jenjang	Norma	Kategorisasi	F	(%)
Kematangan Emosi	$M+1SD \leq X$	$75 \leq X$	Tinggi	45	75%
	$M-1SD \leq X < M+1SD$	$50 \leq X < 75$	Sedang	15	25%
	$X < M-1SD$	$X < 50$	Rendah	-	0%
Celebrity Worship	$M+1SD \leq X$	$75 \leq X$	Tinggi	14	23,3%
	$M-1SD \leq X < M+1SD$	$50 \leq X < 75$	Sedang	44	73,3%
	$X < M-1SD$	$X < 50$	Rendah	2	3,3%

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa remaja penggemar *korean pop* dalam komunitas ARMY Malang memiliki tingkat kematangan emosi

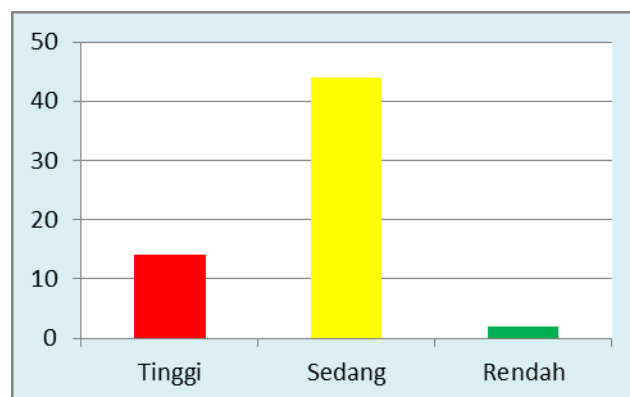
yang tinggi sebanyak 45 orang dengan persentase 75%, tingkat kematangan emosi sedang sebanyak 15 orang dengan persentase 25%, tingkat kematangan emosi rendah 0%. Sedangkan tingkat *celebrity worship* pada *korean pop* dalam komunitas ARMY Malang yakni 23,3% (14 orang) pada kategori tinggi, 73,3% (44 orang) pada kategori sedang, dan 3,3 % (2 orang) pada kategori rendah. Berikut diagram kategorisasi variabel kematangan emosi dan *celebrity worship*:

Gambar 4.4 Diagram Kategorisasi Tingkat Kematangan Emosi



Berdasarkan gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas tingkat kematangan emosi pada remaja penggemar *korean pop* dalam komunitas ARMY Malang ada pada kategori tinggi yakni sebanyak 75%.

Gambar 4.5 Diagram Kategorisasi Tingkat *Celebrity Worship*



Berdasarkan gambar 4.5 dapat disimpulkan bahwa mayoritas tingkat *celebrity worship* pada remaja penggemar *korean pop* dalam komunitas ARMY Malang ada pada kategori sedang yakni sebanyak 73,3%.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity worship* pada penggemar *korean pop* usia remaja dalam komunitas ARMY Malang. Setelah melakukan uji hipotesis, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar ($p = 0,019 < 0,05$) yang berarti adanya pengaruh signifikan pada variabel kematangan emosi terhadap variabel *celebrity worship*. Nilai $\beta = -0,379$ yang bermakna apabila skor kematangan emosi mengalami kenaikan 1 poin, maka skor *celebrity worship* akan mengalami penurunan sebesar 0,379. Sedangkan R^2 menunjukkan nilai 0,092 yang artinya variabel kematangan emosi berkontribusi pada variabel *celebrity worship* sebesar 9,2% dan sisanya 90,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti, ketrampilan sosial, konsep diri, harga diri, dan *body image*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity worship* pada penggemar *korean pop* usia remaja dalam

komunitas ARMY Malang. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian diterima.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyana (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kematangan emosi secara signifikan memiliki korelasi dengan variabel *celebrity worship*. Terdapat hubungan negatif antara kematangan dan *celebrity worship* yang artinya semakin tinggi kematangan emosi maka semakin rendah *celebrity worship* yang dialami oleh seseorang dan sebaliknya. Penelitian yang relevan juga dilakukan oleh (Sulianti dkk, 2018) yang berjudul “*Can emotional intelligence restrain excess celebrity worship in bio-psychological perspective?*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecerdasan emosional menurunkan perilaku *celebrity worship* yang berlebihan pada remaja. Kecerdasan emosional remaja harus dilatih agar remaja Indonesia dapat menyaring budaya yang masuk melalui media sosial.

Seorang remaja yang memiliki kematangan emosi akan mampu berpikir secara rasional sebelum melakukan tindakan, mampu mengendalikan emosi ataupun perasaannya sehingga tidak berlebihan dalam mengekspresikannya, dan mau bertanggung jawab pada semua tindakannya. Menurut Walgito, kematangan emosi adalah kemampuan individu dalam menilai suatu hal secara kritis terlebih dahulu sebelum bereaksi secara emosional, berpikir secara matang sebelum bertindak, dan tidak lagi bersifat kekanak-kanakan. Seseorang yang tidak matang secara emosi salah satu cirinya adalah memiliki tingkat emosi yang tinggi, mudah cemburu, cenderung impulsif, tidak dapat mengontrol keinginannya, dan sulit mengendalikan emosinya (Murray, 2003). Dengan demikian, orang yang memiliki kematangan emosi tinggi dapat mengatur emosinya dalam menghadapi idolanya dan mampu mengekspresikan emosinya dengan baik dalam kehidupan sosialnya sehingga tidak sampai mengalami dampak negatif dari *celebrity worship*. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa remaja dengan kematangan emosi yang tinggi

cenderung memiliki tingkat *celebrity worship* yang rendah jika dibandingkan dengan remaja yang memiliki kematangan emosi yang rendah.

Celebrity worship merupakan perilaku satu arah antara penggemar dengan idolanya dimana penggemar tersebut menunjukkan perilaku *maladaptive* dan berlebihan seseorang dalam menyukai selebriti atau tokoh idola yang membuat seseorang tersebut menjadi sangat terobsesi. Aspek *celebrity worship* mengacu pada teori Malthby dkk (2004) yang meliputi, *entertainment social, intense personal feeling, borderline pathological*. Pada aspek *entertainment social* dikaitkan dengan sifat sosial dan pencarian aktif di media sosial untuk mendapatkan informasi tentang *celebrity* (Malthby, Day, McCutcheon, Houran, & Ashe, 2006). Pada aspek *intense personal feeling* ditunjukkan dengan para penggemar berpikir bahwa selebriti idolanya merupakan bagian dari dirinya, sehingga para penggemar selalu memikirkan selebriti idolanya. Pada aspek *borderline pathological* ditunjukkan dengan sikap dan perilaku ekstrim terhadap seorang selebriti yang dianggap sebagai bentuk kekaguman yang maladaptif (misalnya, jika selebriti favorit seseorang meminta orang tersebut untuk melakukan sesuatu yang ilegal sebagai bantuan, ia akan melakukannya (Zsila, Mccutcheon, & Demetrovics, 2018).

Peneliti kemudian melakukan uji regresi linier sederhana pada setiap aspek *celebrity worship* untuk mengetahui aspek manakah yang secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kematangan emosi. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kematangan emosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada aspek *entertainment social* dengan taraf signifikansi sebesar 0,741 dan *intense personal feeling* sebesar 0,068, namun berpengaruh secara signifikan dengan aspek *borderline pathological* sebesar 0,000. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan aspek *entertainment social* merupakan aspek *celebrity worship* pada tahap ringan dan *intense personal feeling* merupakan aspek *celebrity worship* pada tahap sedang,

sehingga hasilnya tidak begitu berpengaruh secara signifikan. Sedangkan pada aspek *borderline pathological*, merupakan aspek *celebrity worship* pada tahap berat yang ditandai dengan perilaku ekstrim dan agresif dari penggemar sehingga variabel kematangan emosi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap aspek *borderline pathological*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa seseorang yang tidak matang emosinya cenderung memiliki tingkat stres yang tinggi (Rajeshwari, 2017), fanatisme (Djenjengi, Utami, & Susetyo, 2013), dan bersikap agresif (Agustina, Syahniar, & Karneli, 2019).

Ketika di uji regresi linier sederhana sesuai usia dengan jumlah responden yang sedikit (sesuai jumlah subjek penelitian yang ada), variabel kematangan emosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *celebrity worship* pada usia remaja awal, remaja tengah, dan remaja akhir. Pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity worship* pada remaja awal memiliki kontribusi sebesar 1,6%, pada remaja tengah kontribusinya sebesar 11,5%, sedangkan pada usia remaja akhir sebesar 7,9%. Dari ketiga usia remaja tersebut, taraf signifikansi pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity worship* pada usia remaja awal adalah 0,787. Pada remaja tengah, taraf signifikansinya sebesar 0,078, sedangkan pada usia remaja akhir taraf signifikansinya sebesar 0,173. Hal ini dapat terjadi karena jumlah subjek penelitian pada setiap usia terlalu sedikit, sehingga hasilnya tidak berpengaruh secara signifikan. Menurut Agung, ukuran sampel yang lebih besar dari 30 responden dan lebih kecil daripada 500 responden akan sesuai untuk digunakan dalam kebanyakan penelitian. Maka ketika sampel harus dibagi dua kategori contoh perempuan dan laki-laki, maka diperlukan ukuran sampel minimal 30 responden untuk setiap kategori tersebut (Alwi, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian, kematangan emosi dapat menurunkan *celebrity worship*. Dengan kematangan emosi diharapkan individu akan dapat berpikir secara baik dan melihat persoalan secara

obyektif. Untuk bertindak dengan baik, maka pikiran harus digunakan secara baik pula sebagai titik tumpu dari tindakannya itu. Kalau tindakan hanya berdasarkan atas emosi, maka tindakan tersebut untuk dipertanggungjawabkan dan tindakan atas dasar emosi secara psikologis individu itu belum matang secara emosi (Walgito , 2004). Oleh karena itu pengembangan kematangan emosi perlu dilakukan agar para penggemar *korean pop* dapat mengendalikan perilakunya ketika menyukai *idol k-pop*.

Untuk mengembangkan kematangan emosi pada remaja, maka remaja perlu memiliki ketrampilan dalam mengelola emosi yang meliputi: 1) mampu mengenali perasaan yang muncul, 2) mampu mengemukakan perasaan dan dapat menilai kadar perasaan, 3) mampu mengelola perasaan, 4) mampu mengendalikan diri sendiri, 5) mampu mengurangi stres (Susanto, 2018).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan bahwa kematangan emosi berpengaruh terhadap *celebrity worship* dengan signifikansi ($p=0,019 < 0,05$). Nilai $\beta = -0,379$ yang bermakna apabila skor kematangan emosi mengalami kenaikan 1 poin, maka skor *celebrity worship* akan mengalami penurunan sebesar 0,379. Kematangan emosi memiliki kontribusi sebesar 9,2% terhadap *celebrity worship*. Kemudian pengaruh kematangan emosi terhadap aspek *celebrity worship* menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kematangan emosi dengan aspek *entertainment social* dan aspek *intense personal feeling*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kematangan emosi terhadap aspek *borderline pathological*.

B. Saran

1. Bagi penggemar *korean pop*
 - a. Diharapkan seluruh penggemar *korean pop* baik yang usia remaja maupun usia dewasa dapat mengendalikan perilakunya ketika menyukai *idol k-pop*.
 - b. Sebaiknya selalu memikirkan secara matang ketika akan membeli *merch* dari *idol k-pop* agar tidak *impulsive*.
 - c. Sebaiknya mengimbangi pengidolaan terhadap *idol k-pop* dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat.
 - d. Membangun hubungan baik dengan teman dan orangtua.
 - e. Mampu menjadikan idola sebagai motivasi bukan obsesi.
 - f. Sebaiknya penggemar *korean pop* ketika menyukai seorang idola mampu mengambil hal positif dari idola dan mencontoh hal-hal

baik seperti perjuangan dari idola, kegigihan idola, dan kerja keras dari sang idolanya tersebut.

2. Bagi orangtua

Disarankan orangtua senantiasa mendampingi dan mengawasi anaknya untuk mencegah dampak negatif dari *celebrity worship* yang berlebihan. Selain itu orangtua sebisa mungkin dapat menjadi *role model* yang baik bagi anaknya, sehingga anaknya tidak sampai mencontoh *role model* yang salah dari orang lain.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengelompokan subjek berdasarkan usia dengan masing-masing subjek memiliki jumlah yang sama dan lebih banyak agar dapat diketahui secara akurat perbedaannya.
- b. Mencari lebih banyak referensi dan penelitian terdahulu.
- c. Menemukan variabel yang mungkin pengaruhnya pada variabel yang diteliti besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., Syahniar, & Karneli, Y. (2019). Relationship of Emotional Maturity with Student Aggressive Behavior. *Jurnal NeoKonseling*, Vol. 1 No. 3.
- Ali, M., & Asrosi, M. (2012). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Al-Qur'ah Surat Ali Imran ayat 134.
- Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 87.
- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*, Vol. 2 No.2 140-148.
- Annibras, N. R. (2017). Larangan Tasyabbuh dalam Perspektif Hadis. *Tajdid*, Vol.1 No.1.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Rev. Ed)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Anggota Fandom EXO dalam Komunitas EXO-L Bandung. *Komunikasi*, Vol. 8 No.1 Hal 53-72.
- Ayu, N. W., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin*, Vol 1, No.3 203-210.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi. Diterjemahkan: Kartini Kartono*. Jakarta: PT Radja Grafindo Persada.
- Desmita. (2006). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Dewi, D. P., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 291-300.
- Djenjengi, Utami, & Susetyo. (2013). Fanatisme Suporter Sepak Bola Makassar Ditinjau dari Kematangan Emosional dan Konformitas. *Psikodimensia*, Vol. 12 No. 1, 121-134.
- Envira, Ratih. (2019). Hubungan Antara Pemujaan Selebriti Dan Gejala Depresi Pada Remaja Penggemar Idola Korea. *Skripsi*, Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.
- Freankel, J. R., & Wellen, N. E. (2008). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill.
- Gunarsa, S. D. (2001). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia.
- Hasan, I. (2005). *Pokok-Pokok Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- HR. Abu Daud no. 4031, Hasan Shahih
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana.
- Joy, M., & Mathew, A. (2018). Emotional Maturity and General Well-Being of Adolescents. *Journal Of Pharmacy*, Volume 8, Issue 5, I.

- Juwita, S. H. (2018). Tingkat Fanatisme Penggemar K-Pop dan Kemampuan Mengelola Emosi pada Komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, Vol. 4 (7).
- Kompas.com. (2020, September 22). *Twitter Ungkap Idol K-Pop yang Paling Banyak Mendapat Mention*. Dipetik Januari 29, 2021, dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/hype/read/2020/09/22/161959766/twitter-ungkap-idol-k-pop-yang-paling-banyak-mendapat-mention?page=all>
- Khairani, M. (2013). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Aswaja Pressino.
- Kristina, A. Y., Eva, N., & Bisri, M. (2019). Pengaruh Kematangan Emosi terhadap Penyesuaian Sosial pada Mahasiswa Baru Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Sains Psikologi*, 187-192.
- Kumparan. (2020, Februari). *Kumparan Tech*. Dipetik Oktober 20, 2020, dari <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>
- Malthby, 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*, Vol. 40, 273-283.
- Malthby, J., Liza, D., McCutcheon, L., & Gillet, R. (2004). Personality and coping: A Context for Examining Celebrity Worship and Mental Health. *British Journal of Psychology*, 95, 411-428.
- Mathby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, Vol. 191, No.1.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship. *British Journal of Psychology*, Vol. 93 hal 67-87.
- Melaisani, Y. R., & Suhana. (2018). Studi Deskriptif Mengenai Celebrity Worship Pada Anggota Aktif Bandung Korean Community. *Prosiding Psikologi*, Vol. 4, No.1.
- Murray, J. (2003, January 27). *Are You Growing Up, Or Just Getting Older?* Dipetik Desember 3, 2020, dari Build A Better You with Dr. Jerome Murray: <http://www.sonic.net/~drmurray/maturity.htm>
- Papalia, D. E., Old S. W., & Feldman, R. D. (2009). *Human Development. Perkembangan Manusia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Pikunas, L. (2006). *Human Development*. New York: Mc Graw Hill Book Company.
- Pratama, H. (2016). Matang Secara Emosi: Studi Kajian Pustaka Terhadap Kematangan Emosi. *Seminar Nasional Psychofest Conference*. Surabaya: Handy Pratama.
- Rajeshwari. (2017). A Study On Relationship Between Emotional Maturity, Stress And Self-Confidence Among Management Students. *Asia Pacific Journal of Research*, Vol: I. Issue LVI.
- Redaksi. (2020, Februari 24). *K-Pop Terus Mendominasi Dunia, Data Spotify Membuktikannya*. Dipetik Januari 29, 2021, dari TabloidBintang.id:

<https://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/kabar/read/143367/k-pop-terus-mendominasi-dunia-data-spotify-membuktikannya>

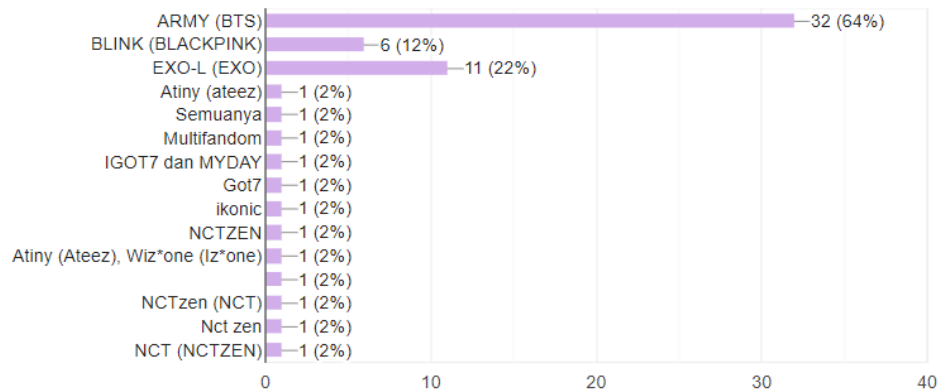
- Rice, Philip L., (1999). *Stress and Health*. London: Brooks Cole Publishing Company.
- Riduwan. (2009). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Santrock, J. (2007). *Remaja: Edisi 11 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sarah, Putri. (2017). Hubungan Antara Kematangana Emosi Terhadap Impulsive Buying Pada Wanita Bekerja. *Skripsi*, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Singh, N., & Nagar, D. (2019). Relationship between Internet Addiction with Emotional Maturity: A Study on High School Students. *The International Journal of Indian Psychology*, Volume 7, Issue 1.
- Sitasari, N. W., Rozali, Y. A., Arumsari, A. D., & Setyawan, D. (2019). 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, ICBLP*. Sidoarjo: EAI.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianti, A., Lubis, F., Az-Zahra, F., & Hambali, A. (2018). Can emotional intelligence restrain excess celebrity worship in bio-psychological perspective? *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 434.
- Sunarni. (2015). 2015. *E-Journal Bimbingan dan Konseling*, Vol. 5 No.1.
- Susanto, A. (2018). *Bimbingan dan Konseling di Sekolah*. Jakarta: Prenadamea Group.
- Taslim, A. (2010). *Yang Seharusnya Jadi Idola Keluarga Muslim*. Dipetik Februari 23, 2021, dari Muslim.or.id: <https://muslim.or.id/3093-yang-seharusnya-jadi-idola-keluarga-muslim.html>
- TribunPekanbaru.com. (2017). 10 Fakta Sasaeng, Fans 'Garis Keras' KPop, Nomor 3 Bikin Mual. Diakses pada tanggal 11 November 2020. <https://pekanbaru.tribunnews.com/2017/12/21/10-fakta-sasaeng-fans-garis-keras-kpop-nomor-3-bikin-mual?page=4>.
- Walgito, B. (2004). *Bimbingan dan Konseling Perkawinan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zsila, A., Mccutcheon, L., & Demetrovics, Z. (2018). The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of Behavioral Addictions*, 7 (3).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Data Awal Penelitian

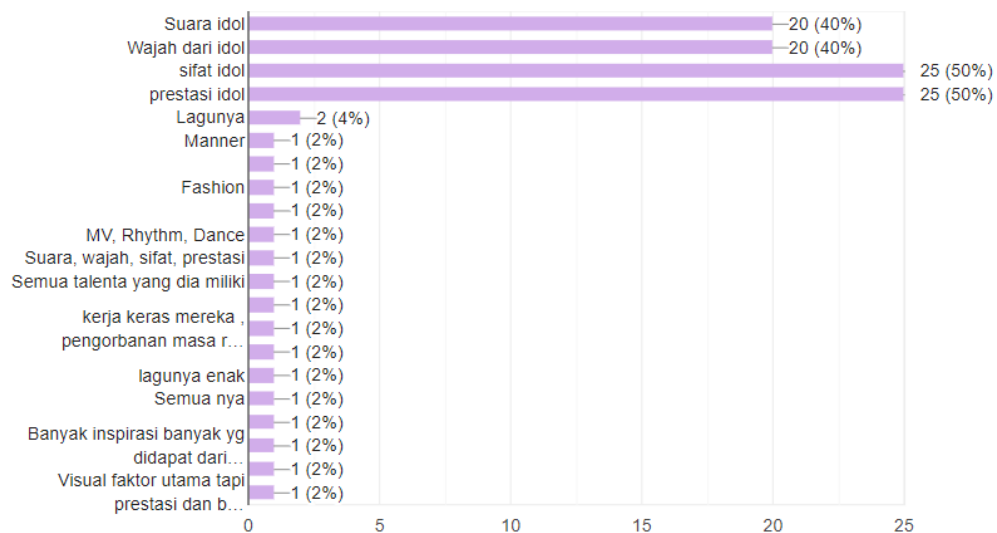
Fandom K-Pop yang Diikuti

50 tanggapan



Apa yang membuat anda menyukai k-pop?

50 tanggapan



Bagaimana reaksi anda ketika sedang menonton konser idol k-pop yang anda sukai?

senang bahkan kadang sampai histeris

Senang, enjoy

Meninggoy aesthetic

Senang dan bahagia

Kayak spontan gitu teriak,jerit-jerit,sambil nangis abis itu ketawa lagi

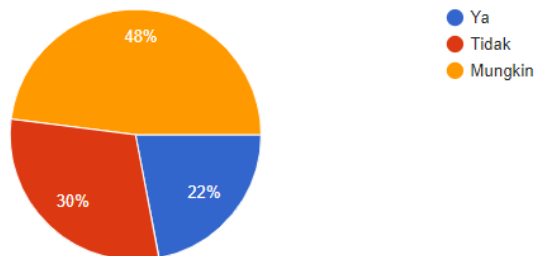
Terpukau dan sangat senang

Senang, bahagia
reaksi penggemar pada umumnya
Senang menambah semangat
Biasa saja
Seneng, bangga
Sangat senang bisa bertemu dengan bias saya
Seperti orang gila
Saya belum pernah menonton konser tpi dari kepribadian saya sepertinya saya tdak suka melihat konser karena sesak dan berisik
Saya tidak pernah nonton konser, tapi jika saya nonton konser saya akan menikmatinya, ikut bernyanyi, dan iku fanchat
Sangat senang
Bahagia
Santuy
Belum pernah menonton secara langsung, tapi saat liat video konser di sosmed apapun sepertinya sangat menyenangkan
Senang, karena bisa merasakan keramaian dan euforianya
teriak(?) idk
Histeris
nggak pernah nonton langsung sih. tapi kalo pas lihat di yucub kek aksjsksksksks gila merindiiinggg menghayati banget kayak lihat langsung distadiumnya
Gemetar, nangis, bahagia dll
Belum pernah nonton konser secara langsung
Sangat senang ,dan bahagia
gapercaya bisa lihat & sedih juga sih tp gatau kenapa
Senang dan gembira
yg pasti seneng lah! kayak kita ga percaya klo kita bisa dateng ke konser mreka
Ya. Saya pasti senang, sedih, gembira jika menonton konser nya tapi saya belum pernah menonton konsernya atau mendatangi konsernya.
Sangat bahagia
Mo pingsan . Bahagia Poko nya
belum pernah nonton secara langsung biasanya cuma lewat youtube itu aja udah cukup buat bahagia, haru, rindu, smua campur aduk
Bahagia bisa melihat bias
Sewajarnya
Sangat tertarik dan merasa bahagia
Bahagia pastinya
Senang, bangga
Bahagia
Bahagia sekali. Rasanya beban yang saya bawa itu hilang
senang

Amazed banget
Dag dig dug derr □
Saya tidak pernah nonton konser,
Happy
Senang
Sangat senang sampek mau nangis
Ya gituuu. Hampir kejang haha
Excited banget lah
Bangga

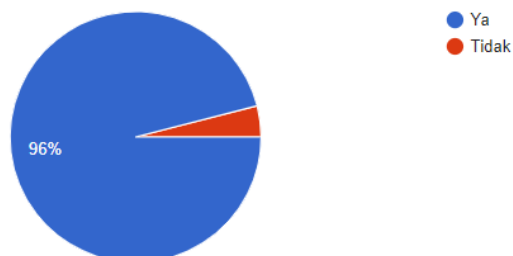
Apakah anda dapat mengontrol emosi, reaksi, perilaku anda saat menonton konser idola anda?

50 tanggapan



Apakah anda sering mengakses internet untuk mengetahui informasi terkait idola anda?

50 tanggapan



Ac
Gc

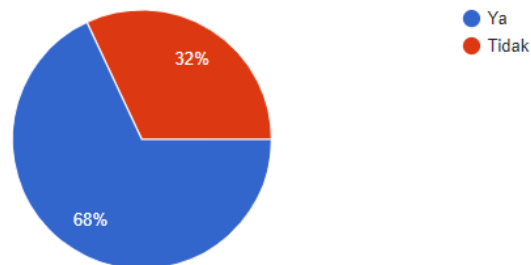
Seberapa sering anda mengakses internet untuk mengetahui informasi terkait idol yang anda sukai?
jika ada waktu luang
Sangat sering

Sering
Agak jarang
As always everyday
Saat lg bawa hp
Setiap waktu senggang, lebih sering berinteraksi dengan sesama fans
kapanpun saya punya waktu luang
Hampir setiap saat
Lumayan
Sering tetapi tau waktu
Setiap hari
Setiap saat
Jika memang ada waktu luang antara kesibukan saya
Sering
3-5 kali dalam sehari
Jarang
Seringlah pokoknya
Tidak terlalu sering
Ketika saya membutuhkan informasi mereka
tidak tau satu hari berapa kali, tapi pasti dilakukan setiap hari
Lebih dari 10 jam sehari
lumayan sering bgt sih. apalagi pas pandemi gini disela sela daring selalu buka Instagram atau YouTube buat update info
Lebih dari 10x abcjanajd
Hampir setiap hari maybe ?
Hanya seminggu sekali.
setiap hari
Hampir setiap hari
sering hampir setiap hari buka twt
Jika saya ada waktu luang dan tidak ada pekerjaan yang saya lakukan saya pasti mencari ² berita tentang idol saya
Setiap hari
Sering banget Ampe tiap hari
jika tidak sibuk dan terpikir
Sering sekali
Ga sering sering amat si
Setiap hari
Sering sekali
Sesering mungkin dan ketika dapat notif
Kadang kalau ada tentang project ultah, nyari TTL, kabar, dll.
Setiap hari

Jarang
Pas waktu senggang
Setiap hari, otomatis sesering itu <input type="checkbox"/>
Untuk saat ini saya hanya mengetahui informasi melalui instagram, karena lagi sibuk sama tugas
Every day
setiap saat
Cukup sering lebih tepatnya untuk menghilangkan penat Karne tugas
Hampir setiap waktu
Sering banget, apalagi kalo gabut
Of course every day because make me happy

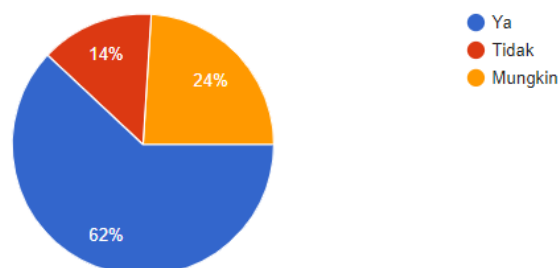
Apakah anda mengkoleksi barang-barang yang berkaitan dengan ido anda?

50 tanggapan



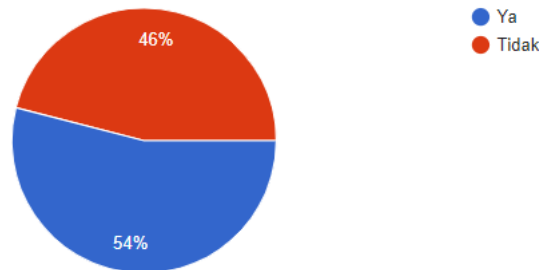
Apakah anda dapat mengontrol diri ketika ingin membeli membeli barang-barang tersebut?

50 tanggapan



Apakah anda memiliki "angan" untuk berpacaran atau menjalin sebuah hubungan dengan idol yang anda sukai?

50 tanggapan



Jika iya, seberapa sering anda berangan-angan untuk berpacaran atau menjalin sebuah hubungan dengan idola anda?
sering($\cong \nabla \cong$)
Tidak pernah
Mungkin setiap hari
Tidak hanya mengagumi dan mengidolakan
As always everyday
Tidak juga, saya menganggap mereka saudara dan sahabat
Tidak pernah berangan-angan memiliki hubungan dengan idol
ingin menjadi teman dekat ato sodara idol
tidak karena hanya sebatas pengagum
Kalo bisa dinikahin Alhamdulillah banget hahaha
Tidak
Tidak pernah
Sekedar candaan
Tidak sering, pas ingin tidur <input type="checkbox"/>
Jarang
Hampir setiap hari
Tidak pernah
Kadang sih kalau gabut <input type="checkbox"/> soalnya sadar diri
When i see him <input type="checkbox"/> , tapi kan cuma halu, jadi maklumi aja <input type="checkbox"/>
Tidak, saya hanya sebatas penggemar yang menyukai talenta dan karya mereka. Saya tidak sehalu itu.
Tidak
Setiap merasa terpuruk
sering bgt lah gils. apalagi kalo pas jaehyun wujudnya manusiawi banget rambut hitam pake kemeja beuhhh udahlah tinggal syahadat aja langsung ke KUA wkwkwkwk.(tp emg sering sih hampir tiap hari oleng ke tiap member nct berbeda)
0/10 because saya sadar diri tapi masih tetep ingin siapa tau kecapai

Cukup sadar diri saja :)
Tidak pernah
setiap saat
Mungkin agak sering
ga sering2 banget
Setiap hari. Jika saya akan tidur saya dan bangun tidur pasti saya berangan ² , dan jika saat mandi, melamunn disitu pasti saya berangan-angan dengan idola saya.
Setiap hari <input type="checkbox"/>
Setiap detik menit jam hari .
jika kepikiran dan merasa kesepian
Setiap hari
tiada pernah saia berpikiran seperti itu
Tidak pernah berangan-angan menjadi pacar mereka, hanya berangan-angan menjadi teman yang sangat dekat dengan mereka
Tidak pernah, saya hanya mengagumi dan mengapresiasi karya2 mereka.terimakasih
Setiap ngeliat wajah bias dihp, atau mungkin ketika diam
Kadang terlintas aja gitu... Enak mungkin ya jadi pacar ini itu.. gitu doang sih:')
Disaat saya memiliki beban atau masalah yang sedang saya hadapi, rasanya pengen sekali berpacaran dengan mereka yang sifatnya soft banget
saya cuma ingin bersahabatan sama idol
Ga pernah
Kalau berangan angan untuk menjalin hubungan sangat jarang, mungkin lebih ke sahabat atau teman dekat yang sangat ia percayai
I have no idea
Terkadang ketika melihat melihat interaksi mereka dgn para fans dan ketika suntuk sama tugas menggali lah jalan keluarnya
Tidak sering
Gk sering banget, cuman terkadang buat ngehibur diri.
Soalnya selama berangan angan atau halu saya tidak pernah mimpi buruk, trims.

Lampiran 2 Verbatim Hasil Wawancara

1. Subjek 1 (T), 15 tahun

Pertanyaan	Jawaban
Assalamualaikum T, aku tanya" boleh gak?	Boleh kak
Terimakasih hehe. Sebelumnya aku sampaikan dulu ya dek, kalau wawancara ini nanti mau tak jadikan data pelengkap .Oleh karena itu nanti dijawabnya sesuai dengan keadaan ya.Nanti ini kok, nama kmu tak samarkan. Jadi nanti namamu tidak akan disebut .Karena yg terpenting hasil dari wawancara nya.	Iya kak gpp
Aku mau tanya" nih terkait kamu suka <i>k-pop</i> itu dari kapan?	Dari 2016 kak waktu liat mama award itu. 2017-2018 kak aku mulai cari2 fanbase
Oo oke" . Kalau yg membuat kmu suka sama <i>k_pop</i> itu apa sih dek?	Pertamanya aku dengerin lagu waktu ada ekskul kak trs aku denger2 enak akhirnya aku tanya nama lagunya, ternyata itu kpop akhirnya aku suka
Terus kenapa kamu kok menyukai BTS ?	Selain dari lagunya, dance, hbs itu cari info ttg mereka kak trs tau klo ada run bts, dari situ kebuka ttg personaliti, trs perjuangannya dr awal itu.
O iya", seberapa sering sih kamu mencari info terkait mereka? Atau menonton show-nya mereka?	Klo dulu waktu awal ngikutin sampk smp itu sering kak apalagi gabung sm fandom malang jd tau infonya drsitu. Tp skrg mulai sibuk sm sklh sm hal

	lain jd mulai berkurang sih..:'(tp msh suka vote2 award dll gitu
Uhm , emangnya berdampak ya dek kalau kamu sering nonton/cari" info gitu?	Berdampak sih kak tp bkn yg berdampak banget, cmn skrg aku usahain nggak terlalu over sih kak dibanding dulu
O iya" . Emang dampaknya apa sih dek?	Dampaknya itu kyk waktu sklh itu berkurang kak, soalnya untuk tipe org seperti aku ini gampang teralihkan. Mungkin cmn disitunya aja sih kak, tinggal dari akunya memperbaiki
Waktu sekolah berkurang itu gimana dek?	Kyk klo misal ada waktu 3 jam buat kerja tugas krn aku gampang teralihkan akhirnya jam aku kerja tugas berkurang. Emg sih kak aku ada salahnya.
Kalau dampak ke kehidupan sosial kamu gimana? Terganggu gak hubungan kamu sama temen-temenmu?	O...klo itu nggak sih kak, malah aku sering crita2 gitu ttg kpop akhirnya tmnku jg udh biasa dan suka aja.
Oo iya" , kamu lebih suka mana sih dek? Nonton K-Pop atau berinteraksi sama temen" mu???	Wah...agak bingung mikirnya...., Klo aku kak suka berinteraksi sm temenku tp realnya aku lebih sering nonton <i>kpop</i> .
Pernah gak kamu ikut" fanwar?	Gk pernah ikut kak, soalnya juga g baik kan n hal negatif jg
Kalau ada yg menjelek" kan BTS gimana perasaan kamu?	Yah pertamanya sih sedih kak, juga pernah aku lawan jg ejekannya mereka. Tp lama2 udh aku biarin aja kak.
O iya kalau reaksi kamu saat nonton k_pop itu kyag gimana sih dek?	Sebenarnya reaksiku gk yg heboh bgt kak, msh normal.

<p>Kalau beli" merch/album BTS gitu pernah?</p>	<p>Pernah, dr dulu pingin tp gk dibolehin mama, akhirnya titip di papa belikan. sedikit cerita tdk baik kak.</p>
<p>Haha oo g bilang mama kamu gitu a?</p>	<p>Iya kak, kan gk dibolehin sm mama, jd aku ijin papa gitu, baru taunya pas brgnya udh di rmh.</p>
<p>Pakai uangnya siapa itu dek belinya?</p>	<p>ertama aku blg di mama pake uang tabungku soalnya udh kepingin bgt, krn mama gk bolehin krn eman duit, aku ijin papa jd titip papa beliin nanti aku gantiin gitu kak tp wkt aku kasih uangnya papa blg buat tabung aja gitu.</p>
<p>O iya" ,menurut kmu itu seberapa penting dek?</p>	<p>Buat ku itu gk terlalu penting sih kak, penting nya kan buat support mereka lwt albumnya. tp skrg sih aku msh berpikir seperti itu, tp untuk tindakan realnya aku gk ngambil resiko gitu kak.</p>
<p>resiko yg seperti apa dek yg kamu maksud?</p>	<p>Resiko yg aku maksud seperti finansial, dan emg krn msh gk dibolehin ortu, jd aku mikirnya utk skrg aku g bisa tp kedepannya mungkin bisa.</p>
<p>o iya" , makasih ya dek udah meluangkan waktunya , seneng banget bisa ngobrol sama kmu .</p>	<p>Makasih juga kak udh nemenin, seneng juga</p>

2. Subjek 2 (N), 20 Tahun

Pertanyaan	Jawaban
<p>Gaiiss. Aku mau tanya" perk_pop an hehe</p> <p>Untuk data penelitian. Sebelum nya tak sampaikan dulu kalo ntar nama mu akan disamarkan .</p> <p>Jadi ntar jawabnya yg sebenar" nya yaa</p>	<p>Dalem. Oke</p>
<p>Kmu suka K-Pop Ket kapan gais?</p>	<p>2016</p>
<p>Kalau mulai masuk" fandom gitu dari kapan?</p>	<p>2016</p>
<p>Opo sih yg buat kmu suka k_pop?</p>	<p>Musiknya</p>
<p>Opo kok kmu suka BTS???</p> <p>Seberapa sering kmu mengakses informasi atau nonton show idol k_pop mu?</p>	<p>Suka karna lagunya mvnya suaranya visualnya</p> <p>Lumayan sering, 80% lah kira²</p>
<p>80% kui piye?</p>	<p>Ganentu, kadang iso 6 jam kadang 1 jam kadang gak samsek. Lak biyen Suering, sampe tak download.</p>
<p>Ngunu kui ngaruh gak sih ke kehidupan sehari-hari mu?</p>	<p>Yo ngaruh, kadang iso nggarai lali sembarang</p>
<p>Lali sembarang piye maksud e???</p>	<p>Yo koyok sholat lali, gak sinau, ngebucin terus, males lapo² ae</p>
<p>Lak efek e ke sosial kmu opo? Yg kmu rasakan???</p>	<p>Aku kan org e trauma sama pertemanan toxic, jadi pas aku wes kenal kpop aku jadi gapeduli sama yg lain, like yowes bodo amat ntah mereka mau temenan sama aku ya ayok gamau yaudah, gitu</p>

	sih
Oo iya". Yopo sih reaksimu lak misal nonton k_pop ngunu?	Yoo relate ae "aaa ganteng bgt, anjir dance e, oh maaan ganteng e ganahan"
Histeris ngunu a?	Iyooo tapi gak nemen tapi yo kadang bengok ² seh wkwk
Terus" ?	Yo karo memuji ² iku mang
Pernah kmu ngikut fanwar???	Pernah, tapi kalo pas emg ada yg bener ² mancing, tapi kata ² ku niat ngasih tau, koyok nge skak ngunu loh
Contoh e piye?	Paling ngene "ngapain ngeladeni org goblok, jatohnya malah keliatan sama gobloknya" "kek gitu mah gausah diladenin, norak"
Eh btw dampak e kmu melok fanwar kui opo?	Yo jelek e jadi ikutan jelek hati trus menghina yg gak salah, paham gak?
Paham. Tau gak tuku album/merch e BTS?	Tau, tuku album karo memories
Menurut mu penting gak sih iku?	Awal e penasar, setelah tau rasanya, fiks iku gapenting samsek
Sejak kapan kmu sadar lak iku gak penting?	Sejak mari tuku album iku. Lek seng memories sek lumayan seh karna lebih gede timbang album
Ada yg kmu korbakan a demi tuku album kui?	Ganok, soale ketepak an onok duek
Lah tuku e gwe duit e sopo gais???	Bidikmisi
Leh, gawe duit kuliah dong?	iyo
Oo orangtua mu ngerti a?	Nggak wkwk
Kmu Iki gak ? Ngikut" gaya ne idol k-pop?	Ada ngikut, motivasi kurus iku yo gara ² sering liat idol
Selain iku ? Pengaruh e kmu ngikut	Yo jadi lebih pede ae wkwk

gitu" opo?	
Apa yg sudah kmu lakukan demi ikutin gaya mereka?	Work out, kalo untuk gaya berpakaian gak mendalami bgt, paling cuma pake croptop
Croptop kui opo?	Baju seng sebatas perut tok ikuloh
kamu gawene croptop i pas kapan ae????	Yo lek pas dance tok
mok rekam a?	Onok sih wkwkwk
diupload??	Yoiyooo
nendi lak ng'upload?	Instagram
Oo ... I see Smpe diet" barang gasiih?	Iyooo gak seh lek aku pribadi, tapi lek tepak males mangan iku masuk diet gak? Wkwkwk
Haha lah opo o kok kmu males makan?	Gangerti, mager ae ngunu, apalagi gak olahraga jadi yo pas bgt gak merasa lapar
Mager e karena apa? Berhubungan gak mbg k_pop mau?	Iyooo bener
O oke" . Pernah ga sihh ng'halu? Misal pernah seberapa sering?	TIAP HARIIII
Kmu Ng halu ne iku kyag gimana sih?	Yo berlagak seolah-olah aku nyapa dia lewat twt trus tag akun idolnya, berlagak aku selalu ada buat dia nyapa dia tiap pagi, yo ngunu iku wes
Haha masih bisa mengendalikan nya gak sih?	Masih dong. Sadar diri bosku
Iki berdampak gak sih ke kamu?	Dampak e yo bahagiakan diri sendiri
oo okey" terimakasih sudah mau ngobrol bareng hehe	Siyaaaaap

Lampiran 3 Skala Kematangan Emosi

Identitas

Nama :

Usia :

Berapa tahun menjadi ARMY :

Pendidikan :

Petunjuk Pengisian Kuisisioner :

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan. Pilih pernyataan yang paling sesuai dengan diri anda dengan memilih satu pilihan jawaban dengan memberi tanda **R**

Pilihan jawaban terdiri dari:

- Sangat Setuju (**SS**)
- Setuju (**S**)
- Tidak Setuju (**TS**)
- Sangat Tidak Setuju (**STS**)

No	Item	SS	S	T	STS
1	Saya mampu menerima dengan ikhlas ketika keinginan saya tidak terpenuhi				
2	Saya bersyukur dengan apa yang saya miliki, meskipun tidak sukses orang lain				
3	Saya ikut senang ketika melihat orang lain berhasil				
4	Saya dapat menerima ketika pendapat saya berbeda dengan orang lain				
5	Saya mempertimbangkan segala tindakan yang akan saya lakukan				
6	Saya mampu mengendalikan segala tindakan saya				
7	Saya akan melakukan apapun agar keinginan saya terpenuhi meskipun melanggar norma				
8	Saya dapat mengatasi perasaan saya yang meluap-				

	luap				
9	Saya mudah tersinggung ketika orang lain membicarakan saya				
10	Saya mampu berbicara dengan tenang ketika sedang marah				
11	Saya dapat bersikap baik dengan orang yang pernah menyakiti saya				
12	Saya tidak mudah marah ketika orang lain mengkritik saya				
13	Meskipun sangat jengkel kepada teman, saya berusaha untuk menutupinya dan bersikap seperti biasa				
14	Saya mudah menyerah dan putus asa ketika mengalami kegagalan				
15	Saya melihat suatu permasalahan dari banyak sudut pandang				
16	Saya mampu menghargai pendapat orang lain yang berbeda dengan saya				
17	Ketika saya marah, saya mudah melampiaskan kemarahan saya pada orang sekitar saya				
18	Saat menghadapi suatu permasalahan saya selalu berpikir positif				
19	Saya berhati-hati dalam berbicara agar tidak menyinggung perasaan orang lain				
20	Ketika ada masalah saya biasanya menghindar agar tidak frustrasi dengan permasalahan yang saya hadapi				
21	Meskipun saya sangat lelah, saya tetap berusaha menyelesaikan tugas yang diberikan kepada saya				
22	Saya rela tidak masuk sekolah atau kerja demi menonton konser				

23	Ketika saya salah, saya berani untuk meminta maaf terlebih dahulu				
24	Saya selalu berusaha mengerjakan secara maksimal ketika diberi tugas				
25	Saya akan melabrak seseorang yang berani mendekati orang yang saya sukai				
26	Saya siap menanggung risiko dari setiap tindakan yang saya lakukan				

Lampiran 4 Skala Celebrity Worship

No	Item	SS	S	T	STS
1	Menurut saya <i>Idol k-pop</i> favorit saya sempurna di semua hal				
2	Jika saya bertemu dengan <i>idol k-pop</i> favorit saya, entah bagaimana caranya dia akan tahu bahwa saya adalah penggemar terbesarnya				
3	Saya terobsesi dengan hal-hal detail yang berkaitan dengan <i>idol k-pop</i> favorit saya				
4	Saya dan teman saya suka mendiskusikan mengenai hal-hal yang sudah dilakukan <i>idol k-pop</i> favorit saya				
5	Saya kurang bisa menerima ketika <i>idol</i> lain lebih sukses daripada <i>idol k-pop</i> favorit saya				
6	Ketika <i>idol k-pop</i> favorit saya meninggal, saya merasa kehilangan yang mendalam bahkan ikut merasa mati				
7	Ketika <i>idol k-pop</i> favorit saya gagal melakukan sesuatu saya juga ikut merasakan kegagalan tersebut				
8	Saya memiliki ikatan yang spesial dengan <i>idol k-pop</i> favorit saya yang tidak bisa dijelaskan dengan kata-				

	kata				
9	Selalu mengikuti berita terkait dengan <i>idol k-pop</i> favorit saya adalah hiburan yang menyenangkan				
10	Jika seseorang memberi saya uang 1 juta untuk memenuhi semua keinginan saya maka saya akan menghabiskanya untuk membeli barang-barang yang berkaitan atau pernah digunakan oleh <i>idol k-pop</i> favorit saya				
11	Saya berharap <i>idol k-pop</i> favorit saya menjadi kekasih saya				
12	Saya kurang tertarik ketika harus mencari informasi tentang <i>idol k-pop</i> favorit saya				
13	Saya merasakan hal yang sama, ketika sesuatu yang buruk terjadi pada <i>idol k-pop</i> favorit saya				
14	Saya sering memikirkan <i>idol k-pop</i> favorit saya walaupun saya sedang tidak ingin memikirkannya				
15	Akan sangat menyenangkan jika saya dan <i>idol k-pop</i> favorit saya terkunci di dalam sebuah ruangan untuk beberapa hari				
16	Saya bersikap biasa saja ketika menonton konser online <i>idol k-pop</i> kesukaan saya				
17	Saya histeris ketika menonton konser <i>idol k-pop</i> kesukaan saya meskipun hanya lewat online				
18	Cara untuk bisa mengenal <i>idol k-pop</i> favorit saya adalah dengan mencintainya				
19	Saya akan menghujat fandom lain jika mereka menjelek-jelekan <i>idol k-pop</i> yang saya sukai				
20	Saya tidak bisa menerima jika <i>idol k-pop</i> yang saya sukai berkencan dengan wanita lain				
21	Saya lebih suka membicarakan hal-hal yang				

	bermanfaat daripada harus membicarakan <i>idol k-pop</i> favorit saya				
22	Saya akan dengan senang hati memberikan nyawa saya untuk <i>idol k-pop</i> favorit saya				
23	Belajar mengenai kehidupan <i>idol k-pop</i> favorit saya adalah sebuah kesenangan				
24	Ketika saya secara beruntung bisa bertemu dengan <i>idol k-pop</i> favorit saya dan dia meminta saya untuk melakukan hal-hal yang ilegal, saya mungkin akan melakukannya				
25	Ketika menonton konser <i>online idol k-pop</i> favorit saya, saya bersikap sewajarnya				

Lampiran 5 Hasil Uji Coba Validitas Skala Kematangan Emosi

Item	r_{xx}	Keterangan
X1	0,624	VALID
X2	0,448	VALID
X3	0,534	VALID
X4	0,637	VALID
X5	0,488	VALID
X6	0,568	VALID
X7	0,295	VALID
X8	0,429	VALID
X9	0,198	TIDAK VALID
X10	0,605	VALID
X11	0,569	VALID
X12	0,565	VALID
X13	0,329	VALID
X14	0,510	VALID
X15	0,314	VALID
X16	0,537	VALID
X17	0,494	VALID
X18	0,737	VALID
X19	0,569	VALID
X20	-0,332	TIDAK VALID
X21	-0,145	TIDAK VALID
X22	-0,330	TIDAK VALID
X23	0,539	VALID
X24	0,500	VALID
X25	0,441	VALID
X26	0,471	VALID
X27	0,370	VALID

X28	0,286	VALID
X29	0,470	VALID
X30	0,586	VALID

Correlations

		JUMLAH X
X1	Pearson Correlation	.452"
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2	Pearson Correlation	.504"
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3	Pearson Correlation	.378"
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4	Pearson Correlation	.524"
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X5	Pearson Correlation	.459"
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

X6	Pearson Correlation	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X7	Pearson Correlation	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X8	Pearson Correlation	.418**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X9	Pearson Correlation	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X10	Pearson Correlation	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X11	Pearson Correlation	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X12	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X13	Pearson Correlation	.438**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X14	Pearson Correlation	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X15	Pearson Correlation	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X16	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X17	Pearson Correlation	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X18	Pearson Correlation	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X19	Pearson Correlation	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X20	Pearson Correlation	.338**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	100
X21	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X22	Pearson Correlation	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X23	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X24	Pearson Correlation	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X25	Pearson Correlation	.410**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X26	Pearson Correlation	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
JUMLAH_X	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Uji Coba Reliabilitas Kematangan Emosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	26

Lampiran 7 Hasil Uji Coba Validitas Skala *Celebrity Worship*

Item	r_{xy}	Keterangan
Y1	0,583	VALID
Y2	0,433	VALID
Y3	0,19	TIDAK VALID
Y4	0,232	TIDAK VALID
Y5	0,20	VALID
Y6	0,620	VALID
Y7	0,403	VALID
Y8	0,445	VALID
Y9	0,237	TIDAK VALID
Y10	0,433	VALID
Y11	0,310	VALID
Y12	0,549	VALID
Y13	0,161	TIDAK VALID
Y14	0,471	VALID
Y15	0,558	VALID
Y16	0,702	VALID
Y17	0,231	TIDAK VALID
Y18	0,240	TIDAK VALID
Y19	0,337	VALID

Y20	0,458	VALID
Y21	0,459	VALID
Y22	0,573	VALID
Y23	0,554	VALID
Y24	0,508	VALID
Y25	0,633	VALID
Y26	0,606	VALID
Y27	0,683	VALID
Y28	0,473	VALID
Y29	0,324	VALID
Y30	0,550	VALID
Y31	0,350	VALID
Y32	0,187	TIDAK VALID
Y33	0,222	TIDAK VALID
Y34	0,268	TIDAK VALID
Y35	0,246	TIDAK VALID
Y36	0,435	VALID

Correlations

		IUMLAH Y
Y1	Pearson Correlation	.577"
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.554"
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.507"
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y4	Pearson Correlation	.558"
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y5	Pearson Correlation	.254'
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	100

Y6	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y7	Pearson Correlation	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y8	Pearson Correlation	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y9	Pearson Correlation	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y10	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y11	Pearson Correlation	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y12	Pearson Correlation	.346**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y13	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y14	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y15	Pearson Correlation	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y16	Pearson Correlation	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y17	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y18	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y19	Pearson Correlation	.303**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	100
Y20	Pearson Correlation	.312**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	100
Y21	Pearson Correlation	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y22	Pearson Correlation	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y23	Pearson Correlation	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y24	Pearson Correlation	.369**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y25	Pearson Correlation	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
JUMLAH_Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 Hasil Uji Coba Reliabilitas Skala *Celebrity Worship***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	25

Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Data Penelitian Skala Kematangan Emosi

Correlations

		Kematangan Emosi
X1	Pearson Correlation	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X2	Pearson Correlation	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X3	Pearson Correlation	.374**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	60
X4	Pearson Correlation	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X5	Pearson Correlation	.433**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	60
X6	Pearson Correlation	.405**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	60
X7	Pearson Correlation	.384**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	60
X8	Pearson Correlation	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X9	Pearson Correlation	.418**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	60
X10	Pearson Correlation	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X11	Pearson Correlation	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X12	Pearson Correlation	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X13	Pearson Correlation	.348**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	60

X14	Pearson Correlation	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X15	Pearson Correlation	.435**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	60
X16	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X17	Pearson Correlation	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X18	Pearson Correlation	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X19	Pearson Correlation	.383**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	60
X20	Pearson Correlation	.347**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	60
X21	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X22	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X23	Pearson Correlation	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X24	Pearson Correlation	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X26	Pearson Correlation	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Kematangan Emosi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian Skala Kematangan Emosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	76.50	51.475	.448	.840
X2	76.30	52.247	.428	.841
X3	76.37	53.084	.314	.844
X4	76.47	52.490	.389	.842
X5	76.38	51.868	.359	.843
X6	76.73	52.063	.327	.844
X7	76.23	52.453	.309	.844
X8	76.88	51.596	.410	.841
X9	77.43	51.368	.326	.845
X10	77.02	49.949	.457	.839
X11	76.68	51.305	.426	.840
X12	76.85	51.384	.483	.839
X13	76.42	52.925	.277	.845
X14	76.82	51.068	.347	.844
X15	76.50	51.983	.365	.842
X16	76.22	51.020	.613	.836
X17	76.88	51.291	.386	.842
X18	76.78	51.868	.374	.842
X19	76.37	52.338	.306	.845
X20	77.23	51.877	.238	.850
X21	76.42	50.179	.583	.835
X22	76.75	50.089	.439	.840

X23	76.33	51.446	.423	.840
X24	76.37	50.846	.496	.838
X26	76.27	51.453	.505	.838

Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Data Penelitian Skala *Celebrity Worship* Correlations

		Celebrity Worship
Y1	Pearson Correlation	.548''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Y2	Pearson Correlation	.602''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Y3	Pearson Correlation	.608''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Y4	Pearson Correlation	.558''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Y5	Pearson Correlation	.337''
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	60
Y6	Pearson Correlation	.585''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Y7	Pearson Correlation	.391''
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	60
Y8	Pearson Correlation	.380''
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	60
Y9	Pearson Correlation	.435''
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	60
Y10	Pearson Correlation	.551''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Y11	Pearson Correlation	.537''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Y12	Pearson Correlation	.319'
	Sig. (2-tailed)	.013
	N	60
Y13	Pearson Correlation	.535''
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

Y14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.616** .000 60
Y15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.581** .000 60
Y16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.362** .004 60
Y17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.663** .000 60
Y18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.479** .000 60
Y19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.301* .020 60
Y20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.296* .022 60
Y21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.510** .000 60
Y22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.497** .000 60
Y23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.495** .000 60
Y24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.422** .001 60
Y25	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.418** .001 60
Celebrity Worship	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian Skala *Celebrity Worship*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	64.30	78.315	.473	.856
Y2	64.25	78.530	.542	.853
Y3	64.45	78.286	.547	.853
Y4	63.78	80.952	.510	.855
Y5	65.50	83.136	.270	.861
Y6	64.58	77.705	.514	.854
Y7	64.03	82.643	.329	.860
Y8	64.23	82.046	.305	.861
Y9	63.65	82.469	.381	.859
Y10	64.50	77.949	.472	.856
Y11	64.57	77.979	.455	.856
Y12	63.68	84.051	.266	.861
Y13	64.12	80.681	.480	.856
Y14	64.18	78.491	.559	.853
Y15	64.40	77.295	.504	.854
Y16	63.82	82.423	.289	.861
Y17	63.85	77.791	.611	.851
Y18	64.10	80.939	.415	.857
Y19	65.65	83.621	.233	.862
Y20	65.55	83.167	.214	.864

Y21	64.47	80.626	.449	.856
Y22	65.78	82.376	.453	.857
Y23	63.88	80.173	.426	.857
Y24	65.68	82.254	.362	.859
Y25	64.98	81.034	.338	.860

Lampiran 13 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	67.1666667
	Std. Deviation	2.82489494
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.599
Asymp. Sig. (2-tailed)		.865
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 14 Uji Linieritas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Celebrity Worship	Between Groups *	1935.510	26	74.443	.769	.753
(Combined)						

Kematangan Emosi	Linearity	470.822	1	470.822	4.863	.035
	Deviation from Linearity	1464.688	25	58.588	.605	.901
	Within Groups	3194.824	33	96.813		
	Total	5130.333	59			

**Lampiran 15 Uji Regresi Linier Sederhana Kematangan Emosi Terhadap
*Celebrity Worship***

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.303 ^a	.092	.076	8.963

a. Predictors: (Constant), Kematangan Emosi

b. Dependent Variable: Celebrity Worship

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470.822	1	470.822	5.861	.019 ^a
	Residual	4659.511	58	80.336		
	Total	5130.333	59			

a. Predictors: (Constant), Kematangan Emosi

b. Dependent Variable: Celebrity Worship

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	97.393	12.539		7.767	.000
	Kematangan Emosi	-.379	.156	-.303	-2.421	.019

a. Dependent Variable: Celebrity Worship

Lampiran 16 Uji Regresi Kematangan Emosi Terhadap Aspek *Celebrity Worship*

Aspek *Entertainment Social*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.043 ^a	.002	-.015	2.759

a. Predictors: (Constant), Kematangan Emosi

b. Dependent Variable: Entertainment Social

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.837	1	.837	.110	.741 ^a
	Residual	441.347	58	7.609		
	Total	442.183	59			

a. Predictors: (Constant), Kematangan Emosi

b. Dependent Variable: Entertainment Social

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.491	3.859		6.087	.000

Kematangan Emosi	-.016	.048	-.043	-.332	.741
------------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: Entertainment Social

Aspek Intense Personal Feeling

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.237 ^a	.056	.040	4.062

a. Predictors: (Constant), Kematangan Emosi

b. Dependent Variable: Intense Personal Feeling

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.028	1	57.028	3.457	.068 ^a
	Residual	956.905	58	16.498		
	Total	1013.933	59			

a. Predictors: (Constant), Kematangan Emosi

b. Dependent Variable: Intense Personal Feeling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.886	5.682		6.491	.000
	Kematangan Emosi	-.132	.071	-.237	-1.859	.068

a. Dependent Variable: Intense Personal Feeling

Aspek Borderline Pathological

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.230	.216	3.183

a. Predictors: (Constant), Kematangan Emosi

b. Dependent Variable: Borderline Pathological

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.087	1	175.087	17.285	.000 ^a
	Residual	587.497	58	10.129		
	Total	762.583	59			

a. Predictors: (Constant), Kematangan Emosi

b. Dependent Variable: Borderline Pathological

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.016	4.453		8.313	.000
	Kematangan Emosi	-.231	.056	-.479	-4.158	.000

a. Dependent Variable: Borderline Pathological

Lampiran 17 Hasil Uji Regresi Kematangan Emosi Terhadap *Celebrity*

Worship Pada Setiap Usia

Remaja Awal

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.126 ^a	.016	-.181	8.404

a. Predictors: (Constant), Kematangan Emosi Remaja Awal

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.728	1	5.728	.081	.787 ^a
	Residual	353.129	5	70.626		
	Total	358.857	6			

a. Predictors: (Constant), Kematangan Emosi Remaja Awal

b. Dependent Variable: Celebrity Worship Remaja Awal

Remaja Tengah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.339 ^a	.115	.081	9.241

a. Predictors: (Constant), Kematangan Emosi Remaja Tengah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.974	1	287.974	3.372	.078 ^a
	Residual	2220.133	26	85.390		
	Total	2508.107	27			

a. Predictors: (Constant), Kematangan Emosi Remaja Tengah

b. Dependent Variable: Celebrity Worship Remaja Tengah

Remaja Akhir**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.281 ^a	.079	.039	9.192

a. Predictors: (Constant), Kematangan Emosi Remaja Akhir

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.198	1	167.198	1.979	.173 ^a
	Residual	1943.442	23	84.497		
	Total	2110.640	24			

a. Predictors: (Constant), Kematangan Emosi Remaja Akhir

b. Dependent Variable: Celebrity Worship Remaja Akhir

Lampiran 18 Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Kematangan Emosi	60	31	65	96	4788	79.80	7.458
Celebrity Worship	60	45	47	92	4030	67.17	9.325
Valid N (listwise)	60						

Descriptive Statistics Berdasarkan Usia Remaja

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Kematangan Emosi Remaja Awal	7	24	70	94	548	78.29	8.577
Celebrity Worship Remaja Awal	7	23	58	81	498	71.14	7.734
Kematangan Emosi Remaja Tengah	28	28	65	93	2231	79.68	8.042
Celebrity Worship Remaja Tengah	28	40	49	89	1885	67.32	9.638
Kematangan Emosi Remaja Akhir	25	26	70	96	2009	80.36	6.676
Celebrity Worship Remaja Akhir	25	45	47	92	1647	65.88	9.378
Valid N (listwise)	7						

Descriptive Statistics Aspek Celebrity Worship

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Entertainment Social	60	16	27	22.22	2.738

Intense Personal Feeling	60	17	38	26.37	4.146
Borderline Pathological	60	11	29	18.58	3.595
Valid N (listwise)	60				

Lampiran 19 Kategorisasi

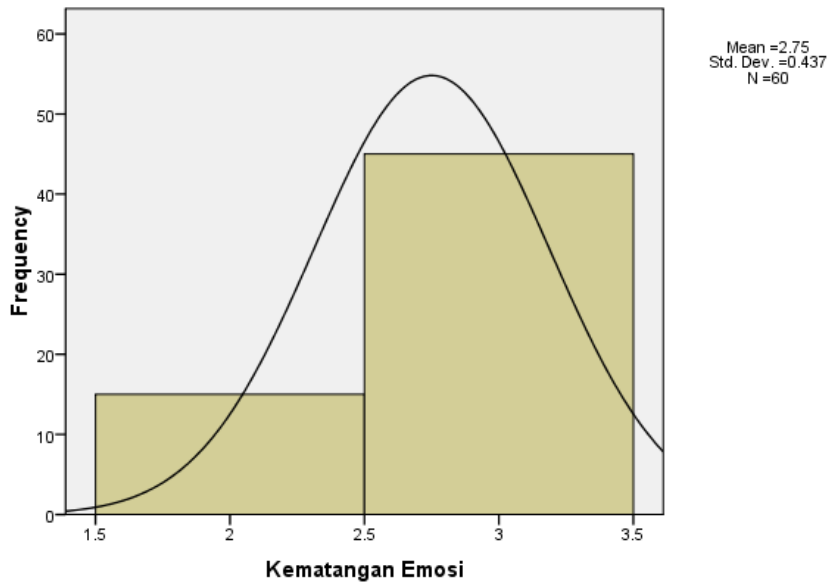
Kematangan Emosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sedang	15	25.0	25.0	25.0
Tinggi	45	75.0	75.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

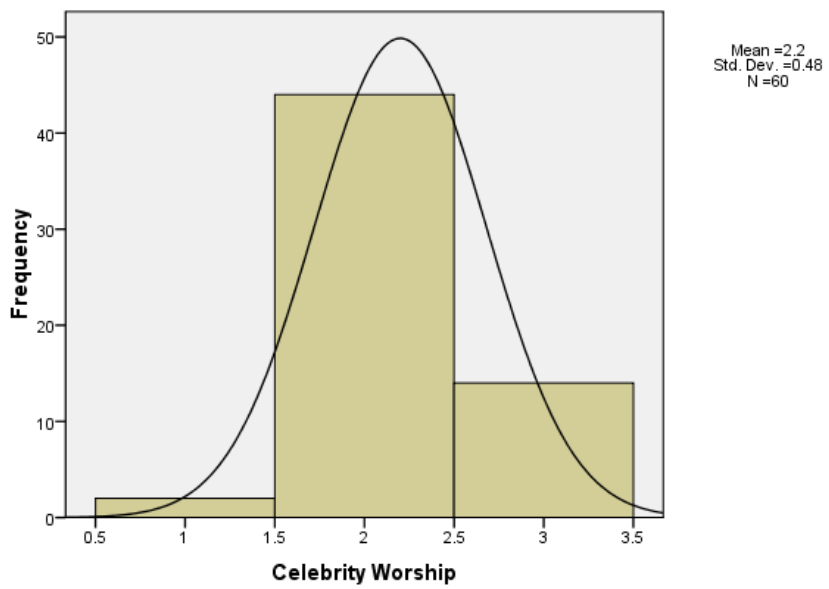
Celebrity Worship

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	2	3.3	3.3	3.3
Sedang	44	73.3	73.3	76.7
Tinggi	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Kematangan Emosi



Celebrity Worship



Lampiran 20 Tabulasi Data Kematangan Emosi

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X26	Jumlah X	
1	2	3	3	3	4	2	4	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	70
2	3	3	4	4	4	3	4	3	1	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	76
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	75
4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	94
5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	72
6	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	75
7	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	86
8	3	4	3	3	4	2	4	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	1	4	3	3	4	4	4	77
9	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	67
10	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	65
11	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	92
12	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	79
13	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	80
14	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	76
15	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	85
16	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	83
17	4	3	3	3	2	2	3	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	67
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	91
19	3	4	4	3	3	4	1	2	1	1	4	2	4	4	4	3	2	2	4	4	3	1	4	4	4	4	75
20	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	77
21	4	3	3	2	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	4	1	4	3	4	4	4	3	80
22	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	87
23	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
24	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	68

25	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2	4	3	3	4	4	79
26	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	80
27	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	67
28	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	89
29	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
30	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4	4	3	3	83
31	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	71
32	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	88
33	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	81
34	3	4	3	3	4	4	3	3	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	87
35	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	83
36	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	89
37	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	84
38	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	89
39	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	74
40	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	72
41	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	1	3	4	2	2	4	3	3	3	4	4	3	81
42	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	2	2	4	4	3	1	2	3	4	74
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	96
44	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	87
45	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	71
46	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	70
47	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	81
48	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	80
49	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	86
50	4	3	3	3	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	4	4	4	4	81
51	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	3	2	4	3	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	82
52	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	1	3	3	4	2	4	81

53	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	86
54	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	78
55	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	80
56	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	81
57	3	3	3	3	4	4	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	1	3	2	3	2	3	70
58	3	3	4	4	3	3	4	2	2	1	2	2	3	2	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4	4	76
59	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	4	1	3	3	4	4	3	74
60	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	86

Lampiran 21 Tabulasi Data *Celebrity Worship*

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Jumlah Y
1	2	3	3	4	1	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3	1	3	1	2	69
2	4	4	4	4	1	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	1	2	2	1	3	2	3	74
3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	1	1	3	2	3	2	2	65
4	4	3	3	4	1	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	1	1	4	1	4	1	2	76
5	3	4	2	3	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2	4	2	1	75
6	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	3	2	81
7	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	58
8	4	3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	3	1	4	1	2	77
9	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	1	2	75
10	1	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	1	3	2	4	3	3	76
11	3	3	2	3	1	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	1	1	1	1	3	1	1	54
12	3	2	3	3	1	2	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	61
13	4	4	3	4	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	4	4	3	2	2	2	1	2	1	3	70
14	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	62
15	2	3	2	3	1	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	4	3	2	1	3	3	1	1	1	3	64
16	3	3	2	4	1	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	1	3	1	3	67
17	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	1	63
18	4	2	3	3	1	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	4	1	2	70
19	2	2	4	4	1	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	1	1	4	2	4	2	1	69
20	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	3	1	2	57
21	4	1	2	4	1	2	4	3	4	4	1	4	1	4	3	3	4	4	3	1	3	1	2	1	2	66
22	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	1	3	1	2	1	2	55

23	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	2	2	89
24	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4	1	3	80
25	3	3	4	3	1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	1	1	3	1	4	2	74
26	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	2	4	1	4	85
27	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	1	2	2	1	3	1	2	65
28	1	1	3	3	1	2	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	3	1	49
29	3	3	2	3	1	1	3	3	4	2	3	4	3	3	1	4	4	3	1	1	4	1	3	2	65
30	2	3	2	2	1	2	3	4	3	1	3	3	2	4	1	3	3	3	1	1	2	1	3	1	57
31	2	2	2	4	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3	1	3	2	63
32	3	3	2	3	1	1	3	3	4	2	1	3	2	2	4	4	3	3	1	1	2	1	4	1	59
33	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	1	3	2	4	2	78
34	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	1	3	4	3	3	3	4	4	2	1	3	2	3	1	74
35	3	3	2	3	1	2	3	2	4	2	3	4	3	3	2	2	2	4	2	1	2	2	4	1	61
36	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	2	1	1	4	1	4	2	71
37	2	3	2	3	1	1	3	1	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	1	2	2	1	4	1	62
38	4	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	4	3	3	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	53
39	4	3	3	4	1	2	3	3	3	2	4	3	4	4	2	3	4	3	1	1	3	2	4	1	68
40	3	3	3	3	2	1	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	3	2	65
41	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	1	1	2	1	4	1	76
42	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	4	2	2	3	3	1	4	2	70
43	4	4	4	4	1	4	2	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	1	4	4	1	4	1	71
44	2	4	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	1	1	3	1	4	1	68
45	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	65
46	3	3	2	4	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	2	4	2	79
47	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	55
48	2	2	2	4	3	2	4	4	4	1	2	4	4	3	2	3	3	2	2	4	3	1	4	1	68
49	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	1	2	2	1	2	1	61
50	2	3	1	3	1	2	3	1	4	4	3	3	4	1	4	3	2	3	1	1	4	1	4	1	61

51	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	1	4	3	2	2	4	4	2	1	1	3	1	4	1	4	70
52	3	2	2	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	2	3	2	4	77
53	2	3	3	4	1	2	2	3	4	2	2	3	2	3	1	4	3	2	1	1	3	1	3	1	2	58
54	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	1	2	1	4	2	2	59
55	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	47
56	3	3	2	3	1	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4	4	2	1	1	2	1	3	2	3	60
57	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	92
58	1	2	2	2	1	3	3	4	3	1	2	3	3	2	1	4	4	4	1	1	2	1	4	1	2	57
59	4	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	1	2	2	3	67
60	2	3	3	4	2	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	1	1	3	1	3	1	2	67

Lampiran 22 Naskah Publikasi Skripsi

PENGARUH KEMATANGAN EMOSI TERHADAP CELEBRITY WORSHIP PADA PENGGEMAR KOREAN POP USIA REMAJA DALAM KOMUNITAS ARMY MALANG

Erin Tiana Putri

Abdul Hamid Cholili, M.Psi

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

erintiana7@gmail.com - 085745730638

Abstract. Excessive idolization of k-pop artists causes a person to experience celebrity worship. Celebrity worship is a form of respect or admiration for idols that are maladaptive (Malthby et al, 2004). In general, celebrity worship occurs in adolescence. In the adolescent phase, a person experiences development, one of which is emotional maturity. Emotional maturity is the individual's ability to assess something critically before reacting emotionally, think carefully before acting, and no longer be childish (Walgito, 2004). Adolescents k-pop fans who have good emotional maturity will be able to respond, control, and manage their emotions and behavior so as not to overdo it in liking their idols. The purpose of this study is to find out the influence of emotional maturity on celebrity worship on adolescence korean pop fans in ARMY Malang community. This research uses quantitative research methods. The sampling technique used purposive sampling technique with a research sample of 60 respondents. There are 2 scales used in this study, namely the emotional maturity scale based on the emotional maturity aspects according to Walgito and the CAS (Celebrity Attitude Scale) based on the aspects of celebrity worship according to Malthby. The data analysis technique in this study used simple linear regression. The findings in this study prove that emotional maturity has an effect on celebrity worship with a significance ($p = 0.019 < 0.05$ $\beta = -0.379$) where emotional maturity has a contribution of 9.2% to celebrity worship. There is no significant influence between emotional maturity with social entertainment aspects and intense personal feeling aspects. There is a significant influence between emotional maturity on borderline pathological aspects.

Keywords: *Emotional Maturity, Celebrity Worship, Adolescent K-Pop Fans*

Abstrak. Pengidolaan terhadap artis *k-pop* yang berlebihan menyebabkan seseorang mengalami *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan suatu bentuk penghormatan atau kekaguman terhadap idola yang tidak adaptif (Malthby dkk, 2004). Pada umumnya *celebrity worship* terjadi pada usia remaja. Pada fase remaja, seseorang mengalami perkembangan salah satunya kematangan emosional. Kematangan emosi adalah kemampuan individu dalam menilai suatu

hal secara kritis terlebih dahulu sebelum bereaksi secara emosional, berpikir secara matang sebelum bertindak, dan tidak lagi bersifat kekanak-kanakan (Walgito, 2004). Remaja penggemar *k-pop* yang memiliki kematangan emosi yang baik, akan mampu merespon, mengendalikan, dan mengelola emosi serta perilakunya sehingga tidak berlebihan dalam menyukai idolanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity worship* pada penggemar *korean pop* usia remaja dalam komunitas ARMY Malang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 60 responden. Terdapat 2 skala yang digunakan dalam penelitian ini, yakni skala kematangan emosi berdasarkan aspek-aspek kematangan emosi menurut Walgito dan CAS (*Celebrity Attitude Scale*) berdasarkan aspek-aspek *celebrity worship* menurut Malthby. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Temuan pada penelitian ini membuktikan bahwa kematangan emosi berpengaruh terhadap *celebrity worship* dengan signifikansi ($p=0,019 < 0,05$ $\beta = -0,379$) dimana kematangan emosi memiliki kontribusi sebesar 9,2% terhadap *celebrity worship*. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kematangan emosi dengan aspek *entertainment social* dan aspek *intense personal feeling*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kematangan emosi terhadap aspek *borderline pathological*.

Kata Kunci: Kematangan Emosi, *Celebriti Worship*, Remaja Penggemar *K-Pop*.

Pendahuluan

Populernya musik *k-pop* saat ini, khususnya di Indonesia membuat seseorang penasaran dalam melihat, mendengar, dan mencari informasi terkait *k-pop*. Kebiasaan tersebut jika sering dilakukan akan menimbulkan pengidolaan terhadap artis *k-pop*. Data dari *spotify* menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat tiga dari 10 negara yang paling sering memutar lagu *k-pop* (Redaksi, 2020). Selain itu, Indonesia juga menduduki peringkat 4 sebagai negara dengan jumlah penggemar *korean pop* terbanyak di *twitter* dimana pada posisi pertama diduduki oleh Amerika Serikat, kedua Jepang, dan ketiga Korea Selatan (Kompas.com, 2020).

Dari hasil *survey* diketahui bahwa sebagian penggemar *korean pop* menunjukkan perilaku yang berlebihan seperti histeris saat menonton konser *online* sehingga menyebabkan hilangnya kontrol emosi, sering mencari informasi terkait idola di sosial media sehingga tidak bisa terlepas dari mengakses internet, dan

menghayal untuk menjadi pasangan dari idolanya. Ketika hal tersebut terus berlanjut, maka akan memberikan dampak bagi kehidupan pribadi maupun sosial dari penggemar *k-pop*. Diberitakan dari TribunPekanbaru.com, pada tahun 2009 dua *idol k-pop* dari *boygrup* Bigbang mendapatkan surat berdarah dari penggemarnya. Surat itu berisi ancaman yang menunjukkan bahwa darah yang berada di surat itu adalah darah dari luka yang dibuat penggemar tersebut dan penggemar itu akan terus melakukan itu jika salah satu dari anggota Bigbang menolak berpacaran dengannya.

Berdasarkan pandangan dari masyarakat yang berkembang, penggemar *k-pop* sering dinilai berlebihan dalam mengekspresikan rasa sukanya pada *idol k-pop* dan dianggap terlalu ekstrim sehingga penggemar *k-pop* kerap kali dipandang memiliki sifat yang posesif, obsesif, serta delusif (Zahrotustianah & Puspitasari dalam Dewi & Indrawati, 2019). Ketertarikan seseorang pada idola yang tidak biasa menjadikan orang tersebut sangat terobsesi yang ditunjukkan dengan perilaku berlebihan dalam mengakses informasi tentang idolanya, mengkoleksi benda-benda yang berkaitan dengan idola, rela menghabiskan uang demi menonton konser idolanya, bahkan ada pula yang berani melakukan tindakan ekstrim agar dapat berpacaran dengan idolanya.

Dalam psikologi, perilaku penggemar yang menunjukkan kecintaan yang berlebihan pada idola mereka disebut *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan sebuah perilaku penggemar yang terlalu obsesi pada idolanya (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002). Menurut Maltby dan Day, *celebrity worship* merupakan suatu bentuk penghormatan atau kekaguman terhadap idola yang tidak biasa atau abnormal. *Celebrity worship* memiliki 3 tahapan yaitu, 1) *Entertainment-Social*, merupakan tahapan *celebrity worship* dimana para penggemar memiliki dorongan untuk mencari informasi terkait dengan tokoh idola dengan alasan sebagai hiburan semata (Maltby, Liza, McCutcheon, & Gillet, 2004), yang ditandai dengan mengakses internet untuk mencari informasi terkait idola, membicarakan idola dengan teman, mengikuti *fandom*, dan tertarik melihat penampilan idola meskipun tayangan ulang (Ayu & Astiti, 2020). 2)

Intense Personal-Feeling, merupakan tahapan *celebrity worship* yang sudah termasuk dalam kecenderungan obsesi dari penggemar, yang ditandai dengan perilaku empati dan imitasi (Ayu & Astiti, 2020). 3) *Borderline Pathological*, merupakan tahapan *celebrity worship* yang menunjukkan patologi sosial (Malthby, Liza, McCutcheon, & Gillet, 2004) dan mencerminkan perilaku ekstrim penggemar terhadap selebriti idolanya, yang ditandai dengan perilaku fantasi tidak terkontrol, hilang kendali saat melihat idola bahkan menjerit histeris meskipun hanya mendengar nama idolanya, menganggap idola hanya miliknya seorang (Ayu & Astiti, 2020).

Dari hasil wawancara ditemukan suatu permasalahan ketika seseorang mengalami *celebrity worship* yang meliputi, berkurangnya waktu belajar, menunjukkan perilaku *impulsive* dalam mengakses informasi dan bereaksi secara emosional, lupa sholat, tidak belajar, malas, menjadi budak cinta, timbulnya rasa tidak peduli dengan orang lain, berkata kasar, menghina orang yang tidak bersalah, melakukan imitasi. Hasil wawancara juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Darfiyanti dan Putra menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship* yang dialami oleh seseorang, maka orang tersebut akan semakin banyak terlibat dengan hal-hal yang berkaitan dengan idolanya (Darfiyanti dan Putra, 2012). Arundati, dkk (2019) juga mengungkapkan bahwa perilaku seseorang dalam pemujaan terhadap idola akan semakin berkurang dengan bertambahnya usia.

Pada umumnya *celebrity worship* terjadi pada masa remaja dan mencapai puncaknya pada usia 11 tahun sampai 17 tahun (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002). Pada masa remaja perilaku *celebrity worship* cenderung berlebihan dibandingkan dengan masa dewasa (Arundati, Vania, & Arisanti, 2019). Masa remaja adalah masa peralihan antara masa kanak-kanak menuju ke masa dewasa yang ditandai dengan perubahan fisik, sosial, dan emosional. Batasan usia pada remaja adalah usia 12 tahun sampai 22 tahun. Tugas perkembangan masa remaja difokuskan pada upaya meninggalkan sikap dan perilaku kekanak-kanakan serta berusaha untuk mencapai kemampuan bersikap dan berperilaku secara dewasa

(Jahja, 2011). Menurut William Kay, pada masa remaja individu mengalami tugas-tugas perkembangan salah satunya yaitu mencapai kematangan emosi baik dari orang tua atau figur-figur yang mempunyai otoritas (Jahja, 2011).

Kematangan emosi sangat penting dalam dunia kompetitif saat ini di mana setiap individu belajar untuk mengembangkan stabilitas intra-pribadi dan antar-pribadi (Joy & Mathew, 2018). Murray berpendapat bahwa seseorang yang tidak matang secara emosi salah satu cirinya adalah memiliki tingkat emosi yang tinggi, mudah cemburu, cenderung impulsif, tidak dapat mengontrol keinginannya, dan sulit mengendalikan emosinya (Murray, 2003). Dampak lain dari tidak matangnya emosi adalah memiliki tingkat stres yang tinggi (Rajeshwari, 2017), fanatisme (Djenjengi, Utami, & Susetyo, 2013), sikap agresif (Agustina, Syahnar, & Karneli, 2019), dan tidak adaptif (Pratama, 2016).

Kematangan emosi remaja merupakan suatu kondisi pada diri individu dimana individu mampu mengendalikan serta mengarahkan emosi dasar yang kuat untuk kemudian disalurkan kepada hal-hal yang dapat diterima oleh diri sendiri maupun orang lain (Susanto, 2018). Menurut Walgito (2004), kematangan emosi adalah kemampuan individu dalam menilai suatu hal secara kritis terlebih dahulu sebelum bereaksi secara emosional, berpikir secara matang sebelum bertindak, dan tidak lagi bersifat kekanak-kanakan. Kematangan emosi merupakan dasar dari perkembangan individu yang berpengaruh terhadap munculnya perilaku yang ditampilkan oleh individu, kematangan emosi akan meningkat secara bertahap sesuai dengan tahap perkembangannya (Gunarsa, 2001). Aspek kematangan emosi meliputi, penerimaan diri, tidak impulsif, kontrol emosi, berpikir obyektif, dan bertanggung jawab (Walgito, 2004).

Menurut Singh & Nagar (2019), kematangan emosi pada seseorang secara signifikan memiliki hubungan dengan kecanduan internet (adiktif). Hal yang sama diungkapkan oleh McCutcheon, dkk (2002) bahwa sifat penggemar terhadap idola mempunyai kemiripan dengan sifat adiktif. Sedangkan menurut Chapman, celebrity worship merupakan sindrom perilaku adiktif dan obsesif terhadap artis

idola dan segala sesuatu yang berkaitan dengan artis idola tersebut (Sunarni, 2015). Makin tinggi tingkat adiktif terhadap seseorang terhadap selebriti, maka semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang dan berpengaruh pada semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sosok idola (*celebrity involvement*) (Ayu & Astiti, 2020).

Teori yang dipaparkan oleh para ahli di atas relevan dengan penelitian terdahulu dari Widyana (2020) yang menunjukkan hasil terdapat hubungan negatif antara kematangan dan *celebrity worship* dengan $\text{sig} = 0,003$ $r = -0,295$ yang artinya semakin tinggi kematangan emosi maka semakin rendah *celebrity worship* yang dialami oleh seseorang dan sebaliknya. Penelitian yang relevan juga dilakukan oleh (Sulianti, dkk, 2018) yang berjudul “*Can emotional intelligence restrain excess celebrity worship in bio-psychological perspective?*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecerdasan emosional menurunkan perilaku *celebrity worship* yang berlebihan pada remaja. Kecerdasan emosional remaja harus dilatih agar remaja Indonesia dapat menyaring budaya yang masuk melalui media sosial.

Adanya suatu permasalahan yang dialami oleh remaja penggemar *korean pop* dan masih terbatasnya penelitian tentang pengaruh kematangan emosi dengan *celebrity worship*, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity worship* pada penggemar *korean pop* usia remaja dalam komunitas ARMY Malang.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kematangan emosi. Kematangan emosi merupakan kemampuan seseorang dalam menjaga kestabilan dan mengendalikan emosinya dengan baik, berpikir sebelum bereaksi, serta mampu mengekspresikan emosinya sesuai dengan situasi yang dihadapinya saat itu. Aspek kematangan emosi mengacu pada teori Walgito (2004) yang meliputi, sikap penerimaan diri yang

baik, kontrol emosi, tidak menunjukkan perilaku yang *impulsive*, mampu berpikir secara objektif, dan memiliki rasa tanggung jawab. Sedangkan variabel terikatnya adalah *celebrity worship*. *Celebrity worship* perilaku satu arah antara penggemar dengan idolanya dimana penggemar tersebut menunjukkan perilaku *maladaptive* dan berlebihan seseorang dalam menyukai selebriti atau tokoh idola yang membuat seseorang tersebut menjadi sangat terobsesi. Aspek *celebrity worship* mengacu pada teori Malthby dkk (2004) yang meliputi, *entertainment social, intense personal feeling, borderline pathological*.

Populasi pada penelitian ini adalah penggemar *k-pop* yang tergabung dalam komunitas ARMY yang berada di Malang. ARMY merupakan sebutan dari salah satu *fans k-pop* yakni BTS. Populasi ARMY Malang yang akan dijadikan penelitian berjumlah 200 anggota. Data populasi ini didapatkan dari grup WA ARMY Malang yang diikuti oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 60 responden. Terdapat 2 skala yang digunakan dalam penelitian ini, yakni skala kematangan emosi berdasarkan aspek-aspek kematangan emosi menurut Walgito (*Alfa Cronbach* 0,847) dan CAS (*Celebrity Attitude Scale*) berdasarkan aspek-aspek *celebrity worship* menurut Malthby (*Alfa Cronbach* 0,862). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Kematangan Emosi Terhadap *Celebrity Worship*

Coefficients ^a	Model Summary ^b			
	B	Sig.	R	R Square
(Constant)	97.393	.000	.303 ^a	.092

Kematangan Emosi	-.379	.019		
------------------	-------	------	--	--

Hipotesis dalam penelitian ini adalah variabel bebas (kematangan emosi) berpengaruh pada variabel terikat (*celebrity worshi*). Pada tabel 4.3 memperlihatkan nilai signifikansi dari uji regresi linier sederhana adalah $0,019 < 0,05$. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa variabel kematangan emosi secara signifikan mempengaruhi variabel *celebrity worship*. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. R² menunjukkan nilai 0,092 yang artinya variabel kematangan emosi berkontribusi pada variabel *celebrity worship* sebesar 9,2 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y= Garis regresi/variabel *response*

a= Konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b= Konstanta regresi (*slope*)

X= Variabel bebas/*predictor*

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 97,393 - 0,379X$. Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

- a. Konstanta = 97,393

Jika variabel kematangan emosi dianggap sama dengan 0, maka variabel *celebrity worship* sebesar 97,393.

- b. Koefisien X = - 0,379

Jika variabel kematangan emosi mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka variabel *celebrity worship* akan mengalami penurunan sebesar 0,397.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Kematangan Emosi Terhadap Aspek Celebrity Worship

Aspek <i>Celebrity Worship</i>	Sig.
<i>Entertainment Social</i>	0,741
<i>Intense Personal Feeling</i>	0,068
<i>Borderline Pathological</i>	0,000

Peneliti melakukan uji regresi linier sederhana pada setiap aspek *celebrity worship*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kematangan emosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada aspek *entertainment social* dan *intense personal feeling*, namun berpengaruh secara signifikan dengan aspek *borderline pathological*.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity worship* pada penggemar *korean pop* usia remaja dalam komunitas ARMY Malang. Setelah melakukan uji hipotesis, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar ($p = 0,019 < 0,05$) yang berarti adanya pengaruh signifikan pada variabel kematangan emosi terhadap variabel *celebrity worship*. Nilai $\beta = -0,379$ yang bermakna apabila skor kematangan emosi mengalami kenaikan 1 poin, maka skor *celebrity worship* akan mengalami penurunan sebesar 0,379. Sedangkan R^2 menunjukkan nilai 0,092 yang artinya variabel kematangan emosi berkontribusi pada variabel *celebrity worship* sebesar 9,2% dan sisanya 90,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti, ketrampilan sosial, konsep diri, harga diri, dan *body image*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kematangan emosi terhadap *celebrity*

worship pada penggemar *korean pop* usia remaja dalam komunitas ARMY Malang. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian diterima.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyana (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kematangan emosi secara signifikan memiliki korelasi dengan variabel *celebrity worship*. Terdapat hubungan negatif antara kematangan dan *celebrity worship* yang artinya semakin tinggi kematangan emosi maka semakin rendah *celebrity worship* yang dialami oleh seseorang dan sebaliknya. Penelitian yang relevan juga dilakukan oleh (Sulianti dkk, 2018) yang berjudul “*Can emotional intelligence restrain excess celebrity worship in bio-psychological perspective?*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecerdasan emosional menurunkan perilaku *celebrity worship* yang berlebihan pada remaja. Kecerdasan emosional remaja harus dilatih agar remaja Indonesia dapat menyaring budaya yang masuk melalui media sosial.

Seorang remaja yang memiliki kematangan emosi akan mampu berpikir secara rasional sebelum melakukan tindakan, mampu mengendalikan emosi ataupun perasaannya sehingga tidak berlebihan dalam mengekspresikannya, dan mau bertanggung jawab pada semua tindakannya. Menurut Walgito, kematangan emosi adalah kemampuan individu dalam menilai suatu hal secara kritis terlebih dahulu sebelum bereaksi secara emosional, berpikir secara matang sebelum bertindak, dan tidak lagi bersifat kekanak-kanakan. Seseorang yang tidak matang secara emosi salah satu cirinya adalah memiliki tingkat emosi yang tinggi, mudah cemburu, cenderung impulsif, tidak dapat mengontrol keinginannya, dan sulit mengendalikan emosinya (Murray, 2003). Dengan demikian, orang yang memiliki kematangan emosi tinggi dapat mengatur emosinya dalam menghadapi idolanya dan mampu mengekspresikan emosinya dengan baik dalam kehidupan sosialnya sehingga tidak sampai mengalami dampak negatif dari *celebrity worship*. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa remaja dengan kematangan emosi yang tinggi cenderung memiliki tingkat *celebrity worship* yang rendah jika dibandingkan dengan remaja yang memiliki kematangan emosi yang rendah.

Celebrity worship merupakan perilaku satu arah antara penggemar dengan idolanya dimana penggemar tersebut menunjukkan perilaku *maladaptive* dan berlebihan seseorang dalam menyukai selebriti atau tokoh idola yang membuat seseorang tersebut menjadi sangat terobsesi. Aspek *celebrity worship* mengacu pada teori Malthby dkk (2004) yang meliputi, *entertainment social*, *intense personal feeling*, *borderline pathological*. Pada aspek *entertainment social* dikaitkan dengan sifat sosial dan pencarian aktif di media sosial untuk mendapatkan informasi tentang *celebrity* (Malthby, Day, McCutcheon, Houran, & Ashe, 2006). Pada aspek *intense personal feeling* ditunjukkan dengan para penggemar berpikir bahwa selebriti idolanya merupakan bagian dari dirinya, sehingga para penggemar selalu memikirkan selebriti idolanya. Pada aspek *borderline pathological* ditunjukkan dengan sikap dan perilaku ekstrim terhadap seorang selebriti yang dianggap sebagai bentuk kekaguman yang maladaptif (misalnya, jika selebriti favorit seseorang meminta orang tersebut untuk melakukan sesuatu yang ilegal sebagai bantuan, ia akan melakukannya (Zsila, Mccutcheon, & Demetrovics, 2018).

Peneliti kemudian melakukan uji regresi linier sederhana pada setiap aspek *celebrity worship* untuk mengetahui aspek manakah yang secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kematangan emosi. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kematangan emosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada aspek *entertainment social* dengan taraf signifikansi sebesar 0,741 dan *intense personal feeling* sebesar 0,068, namun berpengaruh secara signifikan dengan aspek *borderline pathological* sebesar 0,000. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan aspek *entertainment social* merupakan aspek *celebrity worship* pada tahap ringan dan *intense personal feeling* merupakan aspek *celebrity worship* pada tahap sedang, sehingga hasilnya tidak begitu berpengaruh secara signifikan. Sedangkan pada aspek *borderline pathological*, merupakan aspek *celebrity worship* pada tahap berat yang ditandai dengan perilaku ekstrim dan agresif dari penggemar sehingga variabel kematangan emosi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap aspek *borderline pathological*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa

seseorang yang tidak matang emosinya cenderung memiliki tingkat stres yang tinggi (Rajeshwari, 2017), fanatisme (Djenjengi, Utami, & Susetyo, 2013), dan bersikap agresif (Agustina, Syahniar, & Karneli, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian, kematangan emosi dapat menurunkan *celebrity worship*. Dengan kematangan emosi diharapkan individu akan dapat berpikir secara baik dan melihat persoalan secara obyektif. Untuk bertindak dengan baik, maka pikiran harus digunakan secara baik pula sebagai titik tumpu dari tindakannya itu. Kalau tindakan hanya berdasarkan atas emosi, maka tindakan tersebut untuk dipertanggungjawabkan dan tindakan atas dasar emosi secara psikologis individu itu belum matang secara emosi (Walgito, 2004). Oleh karena itu pengembangan kematangan emosi perlu dilakukan agar para penggemar *korean pop* dapat mengendalikan perilakunya ketika menyukai *idol k-pop*.

Untuk mengembangkan kematangan emosi pada remaja, maka remaja perlu memiliki ketrampilan dalam mengelola emosi yang meliputi: 1) mampu mengenali perasaan yang muncul, 2) mampu mengemukakan perasaan dan dapat menilai kadar perasaan, 3) mampu mengelola perasaan, 4) mampu mengendalikan diri sendiri, 5) mampu mengurangi stres (Susanto, 2018).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan bahwa kematangan emosi berpengaruh terhadap *celebrity worship* dengan signifikansi ($p=0,019 < 0,05$). Nilai $\beta = -0,379$ yang bermakna apabila skor kematangan emosi mengalami kenaikan 1 poin, maka skor *celebrity worship* akan mengalami penurunan sebesar 0,379. Kematangan emosi memiliki kontribusi sebesar 9,2% terhadap *celebrity worship*. Kemudian pengaruh kematangan emosi terhadap aspek *celebrity worship* menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kematangan emosi dengan aspek

entertainment social dan aspek *intense personal feeling*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kematangan emosi terhadap aspek *borderline pathological*.

Saran

1. Bagi penggemar *korean pop*
 - a. Diharapkan seluruh penggemar *korean pop* baik yang usia remaja maupun usia dewasa dapat mengendalikan perilakunya ketika menyukai *idol k-pop*.
 - b. Sebaiknya selalu memikirkan secara matang ketika akan membeli *merch* dari *idol k-pop* agar tidak *impulsive*.
 - c. Sebaiknya mengimbangi pengidolaan terhadap *idol k-pop* dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat.
 - d. Membangun hubungan baik dengan teman dan orangtua.
 - e. Mampu menjadikan idola sebagai motivasi bukan obsesi.
 - f. Sebaiknya penggemar *korean pop* ketika menyukai seorang idola mampu mengambil hal positif dari idola dan mencontoh hal-hal baik seperti perjuangan dari idola, kegigihan idola, dan kerja keras dari sang idolanya tersebut.

2. Bagi orangtua

Disarankan orangtua senantiasa mendampingi dan mengawasi anaknya untuk mencegah dampak negatif dari *celebrity worship* yang berlebihan. Selain itu orangtua sebisa mungkin dapat menjadi *role model* yang baik bagi anaknya, sehingga anaknya tidak sampai mencontoh *role model* yang salah dari orang lain.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengelompokan subjek berdasarkan usia dengan masing-masing subjek memiliki jumlah yang sama dan lebih banyak agar dapat diketahui secara akurat perbedaannya.
 - b. Mencari lebih banyak referensi dan penelitian terdahulu.

- c. Menemukan variabel yang mungkin pengaruhnya pada variabel yang diteliti besar.

Daftar Pustaka

- Agustina, I., Syahniar, & Karneli, Y. (2019). Relationship of Emotional Maturity with Student Aggressive Behavior. *Jurnal NeoKonseling*, Vol. 1 No. 3.
- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Anggota Fandom EXO dalam Komunitas EXO-L Bandung. *Komunikasi*, Vol. 8 No.1 Hal 53-72.
- Ayu, N. W., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin*, Vol 1, No.3 203-210.
- Dewi, D. P., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 291-300.
- Djenjengi, Utami, & Susetyo. (2013). Fanatisme Suporter Sepak Bola Makassar Ditinjau dari Kematangan Emosional dan Konformitas. *Psikodimensia*, Vol. 12 No. 1, 121-134.
- Envira, Ratih. (2019). Hubungan Antara Pemujaan Selebriti Dan Gejala Depresi Pada Remaja Penggemar Idola Korea. *Skripsi*, Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.
- Gunarsa, S. D. (2001). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia.
- Hasan, I. (2005). *Pokok-Pokok Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana.
- Joy, M., & Mathew, A. (2018). Emotional Maturity and General Well-Being of Adolescents. *Journal Of Pharmacy*, Volume 8, Issue 5, I.
- Juwita, S. H. (2018). Tingkat Fanatisme Penggemar K-Pop dan Kemampuan Mengelola Emosi pada Komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, Vol. 4 (7).
- Kompas.com. (2020, September 22). *Twitter Ungkap Idol K-Pop yang Paling Banyak Mendapat Mention*. Dipetik Januari 29, 2021, dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/hype/read/2020/09/22/161959766/twitter-ungkap-idol-k-pop-yang-paling-banyak-mendapat-mention?page=all>
- Kumparan. (2020, Februari). *Kumparan Tech*. Dipetik Oktober 20, 2020, dari <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>
- Malthby, 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*, Vol. 40, 273-283.

- Malthby, J., Liza, D., McCutcheon, L., & Gillet, R. (2004). Personality and coping: A Context for Examining Celebrity Worship and Mental Health. *British Journal of Psychology*, 95, 411-428.
- Mathby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, Vol. 191, No.1.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship. *British Journal of Psychology*, Vol. 93 hal 67-87.
- Murray, J. (2003, January 27). *Are You Growing Up, Or Just Getting Older?* Dipetik Desember 3, 2020, dari Build A Better You with Dr. Jerome Murray: <http://www.sonic.net/~drmurray/maturity.htm>
- Pratama, H. (2016). Matang Secara Emosi: Studi Kajian Pustaka Terhadap Kematangan Emosi. *Seminar Nasional Psychofest Conference*. Surabaya: Handy Pratama.
- Rajeshwari. (2017). A Study On Relationship Between Emotional Maturity, Stress And Self-Confidence Among Management Students. *Asia Pacific Journal of Research*, Vol: I. Issue LVI.
- Redaksi. (2020, Februari 24). *K-Pop Terus Mendominasi Dunia, Data Spotify Membuktikannya*. Dipetik Januari 29, 2021, dari TabloidBintang.id: <https://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/kabar/read/143367/k-pop-terus-mendominasi-dunia-data-spotify-membuktikannya>
- Riduwan. (2009). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sarah, Putri. (2017). Hubungan Antara Kematangana Emosi Terhadap Impulsive Buying Pada Wanita Bekerja. *Skripsi*, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Singh, N., & Nagar, D. (2019). Relationship between Internet Addiction with Emotional Maturity: A Study on High School Students. *The International Journal of Indian Psychology*, Volume 7, Issue 1.
- Sulianti, A., Lubis, F., Az-Zahra, F., & Hambali, A. (2018). Can emotional intelligence restrain excess celebrity worship in bio-psychological perspective? *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 434.
- Sunarni. (2015). 2015. *E-Journal Bimbingan dan Konseling*, Vol. 5 No.1.
- Susanto, A. (2018). *Bimbingan dan Konseling di Sekolah*. Jakarta: Prenadamea Group.
- TribunPekanbaru.com. (2017). 10 Fakta Sasaeng, Fans 'Garis Keras' KPop, Nomor 3 Bikin Mual. Diakses pada tanggal 11 November 2020. <https://pekanbaru.tribunnews.com/2017/12/21/10-fakta-sasaeng-fans-garis-keras-kpop-nomor-3-bikin-mual?page=4>.
- Walgito, B. (2004). *Bimbingan dan Konseling Perkawinan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zsila, A., Mccutcheon, L., & Demetrovics, Z. (2018). The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of Behavioral Addictions*, 7 (3).