

**HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN *SELF-ESTEEM*  
PADA ANGGOTA *FANSCLUB* BTS DI ERA DIGITAL  
(STUDI TERHADAP KOMUNITAS *ARMY* MALANG PENGGUNA MEDIA  
SOSIAL *TWITTER*)**

**SKRIPSI**

diajukan oleh :

**Septiana Ainun Khabibah**  
**NIM : 17410159**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2022**

**HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN *SELF-ESTEEM*  
PADA ANGGOTA *FANSCLUB* BTS DI ERA DIGITAL  
(STUDI TERHADAP KOMUNITAS *ARMY* MALANG PENGGUNA MEDIA  
SOSIAL *TWITTER*)**

**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 :**  
**SEPTIANA AINUN KHABIBAH**  
**NIM : 17410159**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**2022**

**HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN *SELF-ESTEEM*  
PADA ANGGOTA *FANSCLUB* BTS DI ERA DIGITAL**

**(STUDI TERHADAP KOMUNITAS *ARMY* MALANG PENGGUNA  
MEDIA SOSIAL *TWITTER*)**

**SKRIPSI**

Oleh :

Septiana Ainun Khabibah

NIM : 17410159

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Abd. Hamid Cholili, M.Psi Psikolog.

NIP. 19890602201911201270

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Rifa Hidayah, M.Si  
NIP. 197611282002122001

**HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN *SELF-ESTEEM*  
PADA ANGGOTA *FANSCLUB* BTS DI ERA DIGITAL**

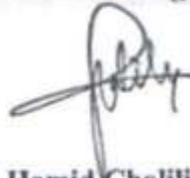
**(STUDI TERHADAP KOMUNITAS *ARMY* MALANG PENGGUNA  
MEDIA SOSIAL *TWITTER*)**

**S K R I P S I**

**Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji**

**Susunan Dewan Penguji**

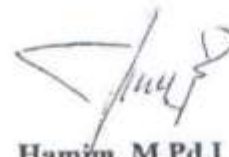
**Dosen Pembimbing Skripsi**



**Abd. Hamid Cholili, M.Psi, Psikolog**

**NIP. 19890602201911201270**

**Penguji Utama**



**Hamim, M.Pd.I**

**NIP. 19820507201802011209**

**Ketua Penguji**



**Dr. Ali Ridho, M. Si**

**NIP. 197804292006041001**

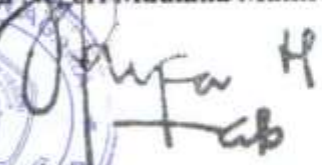
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Psikologi tanggal 13 Januari 2022

Mengesahkan,

**Dekan Fakultas Psikologi**

**Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**



  
**Dr. Rifa Hidayah, M.Si**

**NIP. 197611282002122001**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septiana Ainun Khabibah  
NIM : 17410159  
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **Hubungan Antara Celebrity Worship dengan Self-Esteem pada Anggota Fansclub BTS di Era Digital (Studi terhadap Komunitas A.R.M.Y Malang Pengguna Media Sosial Twitter)** adalah benar merupakan karya sendiri dan tidak melakukan tindak plagiat dalam penyusunan skripsi tersebut. adapun kutipan-kutipan yang ada dalam penyusunan skripsi telah saya cantumkan sumber pengutipan dalam daftar pustaka. Saya bersedia melakukan proses sebagaimana mestinya sesuai undang-undang jika ternyata skripsi ini secara prinsip merupakan plagiat. Jika dikemudian hari ditemukan klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Malang, 13 Januari 2022

Penulis,



Septiana Ainun Khabibah

NIM. 17410159

## **MOTTO**

*Because the dawn right before the sun rises is the darkest  
Even in the far future, never forget the you of right now  
Wherever you are right now, you're just taking a break  
Don't give up!*

**(BTS – Tomorrow)**

***THIS TOO SHALL PASS !***

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan sebagai salah satu bentuk rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan menuntut ilmu di perguruan tinggi.

Teruntuk orang tua tercinta, Ayahanda Samsul dan Ibunda Siti Karomah yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis dalam menuntut ilmu.

Saudari-saudari tersayang, Fitri Samtika Ayu Ningtyas, Firda Imro'atus Solekah, dan Amalia Nur Azizah yang selalu menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Sahabat-sahabat keren yang senantiasa memberikan motivasi kepada penulis, El Syafira Saragih, Nakia Nur Amalia, Venna M, serta teman-teman super dari komunitas APT (Actualization Psychological Team) yang saya kagumi.

Dosen pembimbing terbaik, Bapak Abd. Hamid Cholili, M.Psi, Psikolog. yang selalu memberikan bimbingan dengan sepenuh hati kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Selain itu, tugas akhir ini juga penulis persembahkan kepada *support system* penulis yakni BTS, Kim Jung Hyun, dan Team Mr. Queen serta teman-teman penggemar dari ARMY, JungHae Nation dan juga SFT yang selalu memberikan dukungan moril kepada penulis melalui media sosial.

Selanjutnya untuk teman-teman Psikologi angkatan 2017 yang menjadi pelengkap bagi penulis saat masa perkuliahan.

*Lastly, I wanna thank myself for staying sane and staying strong and enduring the tough times. Thank you for staying alive and not giving up until the end. YOU LIT!!!*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan *Self-Esteem* pada Anggota *Fansclub* BTS di Era Digital (Studi terhadap Komunitas *A.R.M.Y* Malang Pengguna Media Sosial *Twitter*)** sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi program sarjana (S1) Jurusan Psikologi. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kehadirat Nabi Muhammad SAW, yang sennatiasa kita nantikan syafa'atnya kelak di hari akhir.

Penulis menyadari skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti menyampaikan terima yang setulusnya untuk:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr. Rifa Hidayah, M. Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Zamroni, S.Psi., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Mohammad Mahpur, M.Si. selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan selama proses perkuliahan.
5. Bapak Abd. Hamid Cholili, M.Psi, Psikolog dan Ibu Rahmatika Sari Amalia, M. Psi., selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan dan nasehat yang berharga untuk penulis.
6. Segenap sivitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama pada seluruh dosen, terima kasih atas segala ilmu dan bimbingannya
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik berupa moril dan materil kepada penulis.



8. Teman-teman Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 yang telah berjuang bersama-sama penulis.
9. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril maupun materil.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk semua pihak, khususnya untuk kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 31 Desember 2021

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'S' on the left and a more complex, cursive signature on the right.

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
مستخلص البحث .....	xvii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA .....	10
A. Celebrity Worship .....	10
1. Definisi <i>Celebrity Worship</i> .....	10
2. Dimensi <i>Celebrity Worship</i> .....	11
3. Faktor yang Memengaruhi <i>Celebrity Worship</i> .....	12
B. <i>Self-Esteem</i> .....	12
1. Definisi <i>Self-Esteem</i> .....	12
2. Karakteristik <i>Self-Esteem</i> .....	14
3. Aspek <i>Self-Esteem</i> .....	15
4. Faktor yang Memengaruhi <i>Self-Esteem</i> .....	17
5. <i>Self-Esteem</i> dalam Konsep Islam.....	17

C. Hubungan antara Celebrity Worship dengan Self-Esteem.....	20
D. Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB III .....</b>	<b>22</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Desain Penelitian.....	22
B. Identifikasi Variabel.....	22
C. Definisi Operasional.....	23
1. <i>Celebrity Worship</i> .....	23
2. <i>Self-Esteem</i> .....	24
D. Populasi dan Sampel .....	24
E. Instrumen Penelitian.....	26
F. Validitas dan Reliabilitas.....	30
1. Validitas .....	30
2. Reliabilitas .....	31
G. Analisis Data .....	33
1. Analisis Deskriptif.....	33
2. Uji Asumsi .....	34
3. Uji Hipotesis .....	35
<b>BAB IV.....</b>	<b>36</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	36
1. Profil Subjek Penelitian.....	36
2. Pelaksanaan Penelitian .....	38
B. Hasil Analisis Data.....	38
1. Analisis Deskriptif.....	38
2. Uji Asumsi .....	43
3. Uji Hipotesis .....	44
C. Pembahasan.....	48
1. Tingkat <i>Celebrity Worship</i> pada Penggemar BTS di Era Digital.....	48
2. Tingkat <i>Self Esteem</i> pada Penggemar BTS di Era Digital. ....	49

3. Hubungan Antara <i>Celebrity Worship</i> dengan <i>Self-Esteem</i> pada Anggota Fansclub BTS Pengguna Media Sosial <i>Twitter</i> yang Tergabung dalam Komunitas ARMY Malang di Era Digital.....	49
<b>BAB V</b> .....	54
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	54
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran .....	55
C. Keterbatasan Penelitian .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	56
<b>LAMPIRAN</b> .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Blueprint Celebrity Attitude Scale.....	27
Tabel 2 : Blueprint Rosenberg Self-Esteem Scale .....	29
Tabel 3 : Final Blueprint Rosenberg Self-Esteem Scale.....	31
Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Attitude Scale .....	32
Tabel 5 : Hasil Uji Reliabilitas Rosenberg Self-Esteem Scale .....	33
Tabel 6 : Norma Kategorisasi .....	34
Tabel 7 : Kategorisasi Subjek untuk Variabel Celebrity Worship Secara Umum. ....	40
Tabel 8 : Kategorisasi Subjek untuk Variabel Celebrity Worship Kategori Entertainment-Social.....	41
Tabel 9 : Kategorisasi Subjek untuk Variabel Celebrity Worship Kategori Intense-Personal. ....	41
Tabel 10 : Kategorisasi Subjek untuk Variabel Celebrity Worship Kategori Borderline-Pathological. ....	42
Tabel 11 : Kategorisasi Subjek untuk Variabel Self-Esteem .....	42
Tabel 12 : Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	43
Tabel 13 : Hasil Uji Linearitas .....	44
Tabel 14 : Hasil Analisis Regresi (model summary) .....	45
Tabel 15 : Hasil Analisis Regresi (ANOVA).....	45
Tabel 16 : Hasil Analisis Regresi (coefficients) .....	45
Tabel 14 : Hasil Analisis Stepwise Regtession (variables entered) .....	46
Tabel 15 : Hasil Analisis Stepwise Regression (model summary) .....	47
Tabel 16 : Hasil Analisis Stepwise Regression (coefficients) .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Skema Hubungan Antara Variabel X dan Variabel Y. ....	23
Gambar 2 : Sebaran Subjek Berdasarkan Usia .....	39
Gambar 3: Sebaran Subjek Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan .....	40

## ABSTRAK

Khabibah, Septiana Ainun. 17410159. Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan *Self-Esteem* pada Anggota *Fansclub* BTS di Era Digital (Studi terhadap Komunitas *A.R.M.Y* Malang Pengguna Media Sosial *Twitter*). 2021.

Pembimbing : Abd. Hamid Cholili, M.Psi Psikolog.

---

**Kata kunci** : *Celebrity Worship, Self-Esteem, Era Digital*

Kecenderungan *self-esteem* rendah sering dialami oleh individu terutama di era digital, hal ini dikarenakan individu lebih sering membandingkan dirinya dengan orang lain di media sosial. *Self-esteem* merupakan penilaian individu yang mencerminkan seberapa dirinya berharga. Permasalahan ini juga ditemukan pada kelompok penggemar BTS di media sosial. BTS adalah satu-satunya *idol K-Pop* yang merilis seri album *Love Yourself* dan juga mencanangkan kampanye global bertajuk *Love Myself #ENDviolence* bersama UNICEF. Peneliti memilih penggemar BTS karena maraknya fenomena *K-Pop di Indonesia*. Selain itu, menurut beberapa penelitian oleh para ahli, *celebrity worship* merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan *self-esteem*. *Celebrity worship* sendiri merupakan perilaku penggemar dalam mengeskpresikan rasa suka terhadap idolanya.

Subjek dalam penelitian kuantitatif ini adalah anggota fansclub BTS asal Indonesia pengguna media sosial *Twitter* yang tergabung dalam komunitas *ARMY* Malang, dengan 155 orang sampel yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan model *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan dua skala diantaranya, *Celebrity Attitude Scale* dan *Rosenberg Self-Esteem Scale*.

Berdasarkan hasil analisis *Regresi* yang telah dihitung dengan program SPSS versi 25, diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *celebrity worship* dengan *self esteem*, jika dilihat secara umum, dengan nilai  $F = 7,347$  dan signifikansi sebesar  $0,000^b < 0,05$ . Namun secara parsial, hanya *celebrity worship* kategori *intense-personal* dan *celebrity worship* kategori *entertainment-social* yang memiliki hubungan signifikan dengan *self-esteem*.

## ABSTRACT

Khabibah, Septiana Ainun. 17410159. The Relationship Between Celebrity Worship and Self-Esteem in BTS Fansclub Members in the Digital Age (Study of Community A.R.M.Y Malang Twitter Social Media Users). 2021.

Advisor : Abd. Hamid Cholili, M.Psi Psikolog.

---

**Keywords :** *Celebrity Worship, Self-Esteem, Digital Age*

Low self-esteem tendencies are often experienced by individuals, especially in the digital age, this is because individuals more often compare themselves with others on social media. Self-esteem is an individual's judgment that reflects how valuable he or she is. This problem was also found in BTS fan groups on social media. BTS is the only K-Pop idol to release the *Love Yourself* album series and also launched a global campaign titled *Love Myself #ENDviolence* with UNICEF. Researchers chose BTS fans because of the rise of the K-Pop phenomenon in Indonesia. In addition, according to several studies by experts, celebrity worship is one of the factors associated with self-esteem. Celebrity worship itself is the behavior of fans in expressing their love for their idols.

The subjects in this quantitative study were members of BTS fansclub from Indonesia Twitter social media users who are members of the ARMY Malang community, with 155 sample people selected using non-probability sampling techniques with purposive sampling models. The study used two scales: the *Celebrity Attitude Scale* and the *Rosenberg Self-Esteem Scale*.

Based on the results of regression analysis that has been calculated with the SPSS program version 25, it is known that there is a significant and positive relationship between celebrity worship and self esteem, when viewed in general, with a value of  $F = 7.347$  and significance of  $0.000b < 0.05$ . But partially, only celebrity worship in the intense-personal category and celebrity worship entertainment-social category have a significant relationship with self-esteem.



## مستخلص البحث

حبّية, سيبتيانا أبنون. ١٧٤١٠١٥٩. علاقة بين self-esteem و celebrity worship على أعضاء مجموعة BTS في العصر الرقمي ( الدراسة عن مجموعة A.R.M.Y مالنج مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على التيويتز) ٢٠٢١.

المُرشد: عبد الحميد شوليلي، ماجستير علم النفس، علم النفس

الكلمات الأساسية : *self-esteem*, *celebrity worship*, العصر الرقمي

ما يواجه الشخص غالبًا ميول احترام الذات (self-esteem) خاصة في هذا العصر الرقمي، لأن الشخص في كثير من الأحيان هو يقارن نفسه بالآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي. Self-esteem هو تقييم الشخص الذي يحكم على نفسه بناءً على قيمة أفكاره. تم العثور على هذه المشكلة أيضًا في مجموعة BTS على وسائل التواصل الاجتماعي. BTS هي فرقة K-Pop الأيدول الوحيدة التي أصدرت سلسلة ألبوم Love Yourself، وأيضًا إطلاق حملة عالمية بعنوان # Love ENDviolence مع UNICEF. اختار الباحثون معجبي BTS بسبب صعود ظاهرة الكيبوب في إندونيسيا. وبالإضافة، وفقًا للكثير من الدراسات التي أجراها الخبراء، تعد celebrity worship أحد العوامل المرتبطة بself-esteem. Celebrity worship هي سلوك المعجبين الذين يعبرون عن حبهم لآيدولهم.

الموضوعات في هذه الدراسة الكمية هم أعضاء من معجبي BTS من إندونيسيا وهم من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على التيويتز والذين هم أيضا أعضاء في مجتمع ARMY مالنج. مع ١٥٥ عينة تم اختيارها باستخدام تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية مع نموذج أخذ العينات الهادفة. تستخدم هذه الدراسة مقياسين وهما، Rosenberg Self-Esteem Scale و Celebrity Attitude Scale.

بناءً على نتائج تحليل الانحدار التي تم حسابها باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٥، المعروف أن هناك علاقة معنوية وإيجابية بين celebrity worship و self esteem، عند النظر إليها بشكل عام، مع نتائج  $F = ٧,٣٤٧$  ودلالة  $٠,٠٠٠ > ٠,٠٥$ ، وجزئيًا، فقط celebrity worship فئة الشخصية المكثفة التي لها علاقة مهمة وإيجابية وتساهم بشكل كبير في self esteem



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Fenomena *Korean Pop (K-pop)* saat ini telah mewabah di penjuru dunia. Negeri Ginseng, Korea Selatan dikenal akan keberagaman dan keunikan budayanya. Salah satunya berasal dari industri musiknya, yang biasa disebut dengan *K-Pop*. Musik *K-Pop* sendiri saat ini telah menyebar luas ke seuruh belahan dunia, termasuk Indonesia.

Menurut Shim (2006), “*Budaya korea yang disebut juga ‘Hallyu’ atau ‘Korean Wave’ adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia, atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea*”.

Seiring berkembangnya waktu, kini musik *K-Pop* telah menjadi salah satu aliran musik yang digemari. Budaya Korea sendiri saat ini telah merambah Indonesia lewat serial drama yang biasa disebut dengan drakor atau *K-Drama*. Musik *K-Pop* sendiri adalah sebuah aliran musik yang memadukan *vocal*, *dance*, *visual* serta konsep penampilan yang unik dan segar membuat para remaja bahkan dewasa tertarik. Penyanyi *K-Pop* dikenal dengan sebutan *idol*. Sedikit berbeda dengan penyanyi pada umumnya, selain bernyanyi dan menari, *idol* juga mengutamakan interaksi dengan para penggemarnya.

Salah satu idol *K-Pop* yang saat ini telah menjadi fenomena industri musik global adalah BTS. BTS (*방탄소년단*, dibaca *Bangtan Seonyeondan*) adalah sebuah *boygroup* yang beranggotakan tujuh orang laki-laki asal Korea Selatan yang dinaungi oleh Big Hit Entertainment (saat ini Big Hit Music / HYBE Label). Para penggemar dari *boyband* ini diberi nama ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*) (BTS WIKI, 2021). Fandom ARMY itu sendiri memiliki ratusan bahkan ribuan *fanpage* di media sosial yang juga memiliki ribuan sampai jutaan pengikut. Setelah ditelusuri, ternyata bukan hanya remaja,

tetapi tidak sedikit juga orang dewasa dan paruh baya yang juga menjadi penggemar dari *boy band* tersebut. BTS sendiri saat ini memang tengah mencanangkan sekaligus menjadi donatur sebuah kampanye global bersama UNICEF dengan tema “*Love Myself : ENDviolence*”, yang bertujuan untuk mendorong kaum muda di seluruh dunia dalam menemukan cinta dalam diri mereka sendiri dan untuk menyebarkan cinta itu kepada orang-orang di sekitar mereka (Merrill, 2017).

Melalui pengamatan terhadap aktivitas para penggemar BTS di media sosial, banyak ditemukan postingan-postingan yang mengandung *cuitan* mereka yang mengaku telah berhasil mencintai dan menghargai diri sendiri sejak menjadi penggemar dari *boyband* tersebut. Seperti yang ditulis oleh salah satu penggemar BTS (ARMY) dengan akun twitter @clxssydream :

*“bangtan thought me to love myself, bikin aku ga insecure sm diri sendiri, lebih menghargai diri sendiri, yang terpenting i proud being myself”* (25 September 2019).

Pada tanggal 26 September 2021, seorang ARMY melakukan survei secara anonim di twitter melalui *menfess*<sup>1</sup>. Survei tersebut menanyakan tentang apa yang mereka peroleh dari menjadi penggemar BTS. Lalu, inilah beberapa jawaban dari para ARMY :

*“Lebih happy, lebih bisa ngehargain diri sendiri dan orang lain.. terlebih bisa keluar dr dunia gelapku yg dulu²..”*  
(oleh akun : @LieraNaina)

*“Salah satu yg ngaruh banget di hidup aku ditahun ini adlh dulu saat aku emosi, sedih/mental aku dawn selalu aja ada barang sekitar aku yg rusak dan membuat orang sekitarku ga nyaman tp saat kenal bts aku bisa meluapkan emosiku ke yg lebih bermanfaat bahkan menjadi sebuah karya.”*  
(oleh akun : @Saravlie)

---

<sup>1</sup> *Menfess* merupakan singkatan dari *mention confess*, fungsinya adalah untuk menyampaikan pesan kepada orang lain tanpa memberitahukan identitas si pengirim (anonim). Pengirim pesan biasanya menggunakan jasa *fanbase* sebagai pengirim *menfess* tersebut, dengan cara mengirim pesan menggunakan fitur *direct message twitter* ke akun *fanbase*, maka akun tersebut akan mengubah pesan yang dikirimkan ke dalam sebuah *cuitan* di twitter.

*“Lebih menghargai diri sendiri”*  
(oleh akun : @nuNa\_prjm)

Selain itu, penggemar BTS juga memiliki sebuah aktivitas rutin yang mereka lakukan di Twitter setiap hari Selasa di awal bulan, yakni *Army Selca Day* yang disingkat menjadi ARSD. Inti dari aktivitas ini adalah dengan menempatkan foto mereka di sebelah foto idola mereka dan mempostingnya di Twitter dengan menambahkan tagar #ArmySelcaDay di *caption* mereka, hal ini dilakukan untuk menunjukkan apresiasi mereka terhadap BTS. Selain itu, poin utama dari kegiatan ini adalah untuk belajar mencintai diri sendiri dan meningkatkan harga diri dengan percaya diri untuk memposting foto mereka di samping idola mereka (Estrada, 2020).

Melalui media sosial di era digital ini, manusia dapat berkomunikasi dan memperoleh informasi dari seluruh penjuru dunia. Kemudahan tersebut juga dapat menimbulkan dampak yang negatif, diantaranya kita akan lebih sering membandingkan diri kita dengan orang lain. Hal itu dikarenakan individu cenderung ingin menunjukkan diri yang sempurna di media sosial, ini menyebabkan banyak orang mengagumi kehidupan orang lain dan menganggap hidupnya terasa kurang (Putri, 2019). Oleh karena itu gagasan untuk mencintai diri sendiri dan peningkatan *self-esteem* sangat penting dilakukan untuk menghindari hal tersebut.

Namun nyatanya, masih ada penggemar BTS yang kurang menghargai dirinya sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa ARMY dalam cuitannya di *twitter* berikut ini :

*“Kalian suka minder gak sih sama temen ato orang2 disekitar kalian pada udah kerja bisa cari uang sendiri. Sedangkan kita masih kuliah atau sekolah. Dan sebenarnya pengen cari kerja tapi disaat kondisi kaya gini susah banget nyari kerja dan rasanya malu aja sama diri sendiri.”*

(@bunnyseagull, 14 Agustus 2021)

*“Maafya bangtan aku masih suka insecure jadi ga berani ikut arsd”*  
(@intaelegendss, 31 Agustus 2020)

Dari paparan tersebut di atas, dapat diketahui bahwa masih banyak penggemar BTS yang kurang menghargai dirinya sendiri dan membandingkan hidupnya dengan orang lain di media sosial. Dalam ilmu psikologi harga diri disebut dengan *self-esteem*. *Self-esteem* sendiri adalah evaluasi atau penilaian individu terhadap dirinya sendiri, baik secara positif maupun negatif yang menunjukkan tingkat di mana individu meyakini dirinya sendiri sebagai individu yang mampu, penting, berhasil dan juga berharga (Coopersmith dalam Burns, 1993). Sepemikiran dengan Coopersmith, Rosenberg (1965) mendefinisikan *self esteem* sebagai evaluasi yang dilakukan individu baik dalam cara yang positif maupun negatif terhadap dirinya sendiri. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga diri merupakan penilaian individu terhadap dirinya yang diekspresikan dalam tingkah lakunya sehari-hari. Menurut Rosenberg (1965), terdapat dua aspek dalam *self esteem* individu diantaranya *self esteem worthiness* dan *self esteem competence*.

Melalui beberapa fenomena yang telah disebutkan sebelumnya dapat dilihat bahwa dengan perilaku pengidolaan yang positif individu akan mampu meningkatkan harga dirinya. Selain individu tersebut dapat memperoleh kesenangan ketika melakukan kegiatan *fangirling* atau *fanboying*<sup>2</sup> terhadap selebriti idolanya, seorang penggemar juga dapat menjadikan idolanya tersebut sebagai *role model* yang positif. Hal ini disebutkan dalam penelitian Derrick, dkk (2008), bahwa identifikasi dengan selebriti yang mirip dengan diri ideal seseorang dapat meningkatkan harga diri. Memperoleh teman-teman baru yang menyukai selebriti idola yang sama juga akan membuat individu merasa dirinya lebih berharga.

Namun tidak bisa dipungkiri, bahwa tidak sedikit pula anggota fansclub yang juga memiliki kecenderungan *self-esteem* rendah. Menurut Vaughan & Hogg (Sarwono & Meinarno, 2011), individu dengan *self-esteem* yang rendah

---

<sup>2</sup> Fangirling/fanboying adalah kegiatan seorang penggemar wanita (fangirl) dan penggemar laki-laki (fanboy) dalam menunjukkan rasa sukanya terhadap selebriti idolanya, termasuk berinteraksi dengan sesama penggemar dan mencari informasi mengenai artis idolanya.

dapat mengembangkan khayalan atau imajinasi mengenai subjek atau objek tertentu, yang dalam hal ini tidak lain dan tidak bukan adalah selebriti idolanya, demi untuk membuat dirinya merasa bahagia atau sebagai pengalihan dari permasalahan hidupnya.

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Brooks (2018) dengan judul “*Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research*”, menyatakan bahwa *self-esteem* merupakan salah satu faktor yang berhubungan dan berpengaruh terhadap *celebrity worship*. Menurutnya, individu yang memiliki *self-esteem* rendah akan menggunakan *celebrity worship* sebagai jalan keluar untuk kepuasan eksternalnya. Reeves, dkk (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self*”, juga menyebutkan bahwa *self esteem* merupakan prediktor yang signifikan terhadap *celebrity worship* pada mahasiswa di Southeastern University.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Lily Kusuma dan Livia Yuliatwati (2013) yang berjudul “*Relationship Between Self-Esteem and Celebrity Worship on Late Adolescents*”, memberikan hasil bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dengan *celebrity worship* dimensi entertainment-social (ES). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dan *celebrity worship* intense-personal (IP). Namun, ada korelasi negatif antara *self-esteem* dan *celebrity worship* borderline-pathological (BP).

Perilaku penggemar ketika menunjukkan rasa suka terhadap idolanya inilah yang disebut dengan *celebrity worship*. *Celebrity worship* secara luas dapat diartikan sebagai kegiatan menyenangkan selebriti atau idola tertentu yang mempengaruhi kehidupan penggemar dan dapat digambarkan sebagai obsesi terhadap sesuatu. *Celebrity worship* digambarkan sebagai hubungan parasosial di mana seorang individu tahu yang lain, tetapi yang lainnya tidak (Maltby, Houran, & McCutcheon, 2003). Terdapat tiga dimensi dalam *celebrity worship*

yaitu : (1) *entertainment-social*; (2) *intense-personal*; dan (3) *borderline-pathological* (Maltby J. , Day, McCutcheon, Houran, & Ashe, 2006).

Mengidolakan selebriti bukanlah hal baru, tetapi internet dan media sosial telah membawa budaya *celebrity worship* ke tingkat yang baru dengan menyediakan akses konstan ke konten tentang selebriti dan idola mereka. Melalui feed media sosial "pribadi" selebriti, penggemar dapat lebih mudah berinvestasi secara berlebihan dalam kehidupan pribadi idola mereka. Kerumunan superfans berteriak dan menangis yang digambarkan dalam film dokumenter selebriti legend seperti Michael Jackson dan The Beatles menggambarkan emosi yang meningkat yang dapat ditimbulkan oleh selebriti. Selain itu, remaja dan dewasa awal mungkin berisiko lebih besar terkena *celebrity worship syndrome* selama isolasi sosial, karena obsesi mereka menjadi cara untuk mengatasi kesepian dan kurangnya stimulasi eksternal (Newport Academy, 2021).

Sementara bagi sebagian orang, *celebrity worship* bisa menjadi hal yang tidak sehat, para ahli mengatakan bahwa bagi kebanyakan dari kita, itu adalah pengalihan yang menyenangkan yang benar-benar dapat meningkatkan kehidupan kita. Hal ini terutama berlaku ketika selebriti atau idola kita memberikan contoh yang baik yang membantu kita berusaha untuk mencapai cita-cita kita sendiri (Carr, 2006). Menurut Aronowitz (dalam Carr, 2006), jika kita mengidolakan seseorang atas prestasi mereka, dan prestasi itu memacu Anda untuk membuat keuntungan dalam hidup kita sendiri, maka mengagumi selebriti dapat memiliki pengaruh positif pada ambisi atau bahkan kesehatan mental kita.

Para ahli mengatakan *celebrity worship* dapat menghasilkan hasil yang lebih positif ketika selebriti idola memberikan kampanye yang mendorong kesehatan yang baik dan pada akhirnya membantu meyakinkan kita untuk secara pribadi membuat perubahan dalam kehidupan kita sendiri. Selebriti dapat memiliki pengaruh positif pada kehidupan kita, dengan pesan positif. Mereka bisa sangat membantu dalam hal meningkatkan kesadaran dan



mengurangi stigma tentang banyak masalah, termasuk masalah kesehatan, yang mungkin tidak mendapatkan perhatian yang kita butuhkan (Hollander, dalam Carr, 2006). Hal ini juga dilakukan oleh BTS dalam kampanye global yang bertajuk “*Love Myself #ENDviolence*” bersama UNICEF yang bertujuan untuk untuk memerangi kekerasan, pelecehan dan intimidasi, serta mempromosikan kepercayaan diri pada anak muda (Riani, 2021). Bahkan penelitian ilmiah juga menemukan bahwa *celebrity worship* tidak hanya umum tetapi mungkin merupakan hal yang sehat, sebuah penelitian yang diterbitkan pada tanggal 10 September menunjukkan bahwa tindakan *celebrity worship* mungkin merupakan peningkatan bagi harga diri (*self-esteem*) beberapa orang (Park, 2008).

Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan *self esteem*. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh North, dkk. (2007) mengenai hubungan antara *attributional style*, *self esteem* dan bentuk *celebrity worship*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *entertainment-social celebrity worship* dengan *self esteem*, namun terdapat hubungan yang signifikan antara *intense-personal* dan juga *borderline-pathological celebrity worship* dengan *self-esteem*. Penelitian lain juga telah dilakukan oleh Frederika, dkk. (2015) yakni mengenai hubungan antara harga diri dan konformitas dengan *celebrity worship* dengan subjek penelitiannya adalah para remaja di Surabaya, hasil yang diperoleh juga hampir sama yakni terdapat hubungan positif antara harga diri dan *celebrity worship*, tetapi tidak ditemukan hubungan antara konformitas dan *celebrity worship*.

Berdasarkan uraian fenomena dan teori yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang empiris mengenai “**Hubungan Antara Celebrity Worship dengan Self-Esteem pada Anggota Fansclub BTS di Era Digital**”. Penelitian ini penting dilakukan karena maraknya praktik *celebrity worship* dan banyaknya individu yang sering membandingkan dirinya dengan

orang lain bahkan idolanya di media sosial serta pentingnya peningkatan *self-esteem* di era digital untuk menghindari perilaku tersebut. Selain itu, penelitian ini juga memiliki subjek dan latar yang berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat *celebrity worship* pada penggemar BTS?
2. Bagaimana tingkat *self-esteem* pada penggemar BTS?
3. Adakah hubungan antara *self-esteem* dengan *celebrity worship* pada penggemar BTS di era digital?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui tingkat *celebrity worship* pada penggemar BTS
2. Mengetahui tingkat *self-esteem* pada penggemar BTS
3. Membuktikan hubungan antara *self-esteem* dan *celebrity worship* pada penggemar BTS di era digital.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai hubungan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem* pada anggota fansclub BTS di era digital. Serta dapat memberikan sumbangan ilmiah keilmuan dalam bidang Psikologi.

## 2. Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada :

- a. Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lanjutan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan informasi dalam pemahaman terhadap konsep *celebrity worship* dan pentingnya *self-esteem* di era digital.
- c. Sebagai bahan pertimbangan pengetahuan untuk membuat para penggemar BTS menyadari pentingnya menghargai diri sendiri baik melalui dirinya sendiri maupun melalui orang lain seperti selebriti idolanya yakni BTS.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. *Celebrity Worship*

##### 1. Definisi *Celebrity Worship*

*Celebrity worship* secara luas dapat diartikan sebagai kegiatan menyenangkan selebriti atau idola tertentu yang mempengaruhi kehidupan penggemar dan dapat digambarkan sebagai obsesif terhadap sesuatu. *Celebrity worship* digambarkan sebagai hubungan parasosial di mana seorang individu tahu yang lain, tetapi yang lainnya tidak (Maltby, Houran, & McCutcheon, 2003).

Brown (2015), menggambarkan *celebrity worship* sebagai bentuk keterikatan psikologis yang intens yang melibatkan hubungan seseorang dengan selebriti favorit mereka sebagai fokus utama hidup mereka, berkembang dari identifikasi yang kuat dengan kebaktian yang intens dan ditandai dengan kesetiaan dan kesediaan untuk menginvestasikan waktu dan keuangan kepada orang tersebut.

Hal tersebut hampir mirip dengan pendapat Rojek (Stever, 2011), ia mengamati bahwa pemujaan selebriti menyiratkan hal-hal sepele dan dangkal. Dia menunjukkan bahwa hubungan penggemar-selebriti melibatkan tingkat ketergantungan emosional non-timbal balik yang tinggi di mana penggemar memproyeksikan perasaan positif ke selebriti idolanya. Giles (Stever, 2011), juga menulis tentang penggemar yang memiliki kualitas pemujaan atau religius dalam kekagumannya terhadap selebriti. Ini termasuk "sifat komunal pengabdian, penghormatan terhadap relik, dan rasa keintiman".

Apresiasi atau pemujaan selebriti dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok yakni *patologis* dan *non-patologis*. Pertama, bentuk ringan (*nonpatologis*) pemujaan selebriti, termasuk klub penggemar (*fanclub*),

yang bersifat lebih introvert dan intuitif, kategori pemujaan selebriti nonpatologis dikaitkan dengan hubungan persahabatan atau perasaan lebih intens terhadap selebriti idolanya dibandingkan sebelum ia menjadi penggemar dari selebriti tersebut. Sebaliknya, ekspresi ekstrim (*patologis*) dari pemujaan selebriti seperti *erotomania*, menguntit (*stalking*), dan korespondensi yang tidak pantas dengan selebriti idolanya (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002).

*Celebrity worship* berkembang di sepanjang rangkaian yang dimulai dengan minat pada selebritas untuk hiburan dan nilai sosial lalu berkembang menuju jenis pemujaan pribadi yang intens hingga ke bentuk terakhir dan paling ekstrem dari *celebrity worship* yang disebut *borderline pathological* (Maltby J. , Day, McCutcheon, Martin, & Cayanus, 2004).

Jadi, dapat disimpulkan *celebrity worship* merupakan perilaku penggemar dalam menunjukkan rasa suka terhadap idolanya baik dalam bentuk *patologis* maupun *non-patologis*.

## 2. Dimensi Celebrity Worship

Terdapat tiga dimensi dalam *celebrity worship* yaitu :

- a. *Entertainment-social*, dimana seorang penggemar menganggap artis idolanya sebagai hiburan dan sumber interaksi dengan para penggemar yang lain;
- b. *Intense-personal*, dimana seorang penggemar memiliki perasaan pribadi yang intens atau bisa didefinisikan sebagai pemikirannya mengenai idolanya ;
- c. *Borderline-pathological*, merupakan kategori yang bermasalah dan dianggap paling parah dimana adanya perilaku obsesif seorang penggemar terhadap sang idola. (Maltby J. , Day, McCutcheon, Houran, & Ashe, 2006).

### 3. Faktor yang Memengaruhi *Celebrity Worship*

Menurut Brooks (2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi individu dalam mempraktikkan *celebrity worship*, diantaranya :

- a. Demografis (*demographic factors*) : usia, gender, *culture*, etnis.
- b. Kepribadian (*personality factor*)
- c. Religiusitas (*religiosity*)
- d. Lingkungan (*behavioural and cognitive-behavioural factors*)
- e. Pandangan mengenai diri sendiri dan dunia luar (*feelings about the self or the world*) : *self-esteem*
- f. Kognitif (*cognitive factors*) : fleksibilitas kognitif, *critical thinking*.
- g. Hubungan dengan orang lain (*relationships with others*) : attachment, parental, friendship; romantic relationship
- h. Kesejahteraan psikis (*psychological wellbeing*)

## B. *Self-Esteem*

### 1. Definisi *Self-Esteem*

Secara etimologis, *self-esteem* berasal dari Bahasa Inggris yang diterjemahkan sebagai harga diri. Secara terminologis, konstruksi harga diri (*self-esteem*) pertama kali dijelaskan oleh William James (dalam Zeigler-Hill, 2013), sebagai penghargaan atau evaluasi diri positif yang berkembang ketika individu secara konsisten memenuhi atau melampaui tujuan penting dalam hidup mereka. Secara umum, *self-esteem* didefinisikan sebagai evaluasi global yang menguntungkan dari diri sendiri (Mruk, 2006).

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga diri (*self-esteem*) adalah kesadaran akan berapa besar nilai yang diberikan kepada diri sendiri (Setiawan, 2019). *Self-esteem* adalah dimensi evaluatif dan afektif dari konsep diri, dan dianggap setara dengan *self-regard*, *self-estimation*

dan *self-worth* (Harter, 1999). Hal ini juga mengacu pada penilaian global seseorang tentang nilai positif atau negatifnya, berdasarkan skor yang diberikan seseorang pada dirinya sendiri dalam peran dan lingkungan yang berbeda (Rogers, 1981; Markus & Nurius, 1986).

Menurut Rosenberg (1965), *self esteem* atau yang biasa disebut harga diri mengacu pada evaluasi positif individu secara keseluruhan terhadap diri sendiri. Ia menambahkan, bahwa *self esteem* yang tinggi terdiri dari individu yang menghargai dirinya sendiri dan menganggap dirinya layak. Sependapat dengan Rosenberg, Sedikides dan Gress (dalam Abdel-Khalek, 2016) menyatakan bahwa *self esteem* mengacu pada persepsi atau penilaian subjektif individu terhadap harga dirinya sendiri, perasaan harga diri dan kepercayaan diri seseorang serta sejauh mana individu tersebut memegang pandangan positif atau negatif tentang dirinya sendiri.

Wang dan Ollendick (2001) menyatakan bahwa *self-esteem* melibatkan evaluasi diri yang diikuti oleh reaksi emosional terhadap diri sendiri. *Self esteem* merupakan evaluasi atau penilaian individu terhadap dirinya sendiri, baik secara positif maupun negatif yang menunjukkan tingkat di mana individu meyakini dirinya sendiri sebagai individu yang mampu, penting, berhasil dan juga berharga (Coopersmith dalam Burns, 1993). *Self esteem* terkait dengan keyakinan pribadi tentang keterampilan, kemampuan, dan hubungan sosial individu tersebut (Abdel-Khalek, 2016).

Brown, Dutton, dan Cook (dalam Abdel-Khalek, 2016) membedakan tiga cara di mana istilah "*self-esteem*" digunakan: (a) global atau *trait self esteem*, merujuk pada cara orang secara khas merasakan tentang diri mereka sendiri, yaitu, perasaan sayang untuk diri sendiri; (b) evaluasi diri mengacu pada cara orang mengevaluasi berbagai kemampuan dan karakter yang mereka miliki, dan (c) perasaan harga diri untuk merujuk pada keadaan emosional sesaat, misalnya, seseorang mungkin mengatakan harga dirinya setinggi langit setelah mendapatkan promosi besar, atau seseorang mungkin mengatakan harga dirinya jatuh setelah perceraian.

Singkatnya, *self-esteem* dapat didefinisikan sebagai penilaian individu terhadap dirinya yang diekspresikan dalam tingkah lakunya sehari-hari yang mencerminkan sikap penerimaan dan penolakan terhadap diri dan seberapa jauh individu tersebut percaya bahwa dirinya berharga.

## 2. Karakteristik *Self-Esteem*

Karakteristik *self-esteem* dapat dikelompokkan menjadi dua sesuai dengan levelnya, seperti yang diungkapkan Cherry (2021) sebagai berikut :

### a. *Healthy self-esteem*

Memiliki *self-esteem* yang sehat dapat membantu memotivasi individu untuk mencapai tujuannya. Selain itu, individu mampu menetapkan batasan yang sesuai dalam hubungan dan menjaga hubungan yang sehat dengan diri sendiri dan orang lain (Cherry, 2021).

Seseorang yang *self-esteem* nya sehat biasanya memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Menghindari memikirkan pengalaman negatif di masa lalu;
- 2) Memercayai bahwa diri sendiri sama dengan orang lain, tidak lebih baik dan tidak lebih buruk;
- 3) Mengekspresikan kebutuhan diri;
- 4) Merasa percaya diri;
- 5) Memiliki pandangan yang positif tentang kehidupan;
- 6) Tegas mengatakan tidak untuk hal yang tidak diinginkan;
- 7) Mampu melihat kekuatan dan kelemahan diri sendiri secara keseluruhan serta menerimanya.

### b. *Low self-esteem*

*Self-esteem* yang rendah berpotensi menyebabkan berbagai gangguan kesehatan mental, termasuk gangguan kecemasan dan gangguan depresi. Individu dengan *self-esteem* rendah mungkin juga merasa sulit untuk mengejar tujuannya dan mempertahankan



hubungan yang sehat. Memiliki self-esteem rendah dapat berdampak serius pada kualitas hidup dan meningkatkan resiko mengalami pikiran untuk bunuh diri (Nguyen, Wright, Dedding, T.T, & Bunders, 2019)

Seseorang yang *self-esteem*nya rendah biasanya memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Merasa bahwa orang lain lebih baik dari diri sendiri;
- 2) Merasa sulit untuk mengeskpresikan diri;
- 3) Fokus pada kelemahan diri;
- 4) Sering mengalami ketakutan, keraguan diri, dan kekhawatiran;
- 5) Memiliki pandangan negatif tentang kehidupan dan merasa kurang kendali;
- 6) Memiliki ketakutan yang kuat akan kegagalan;
- 7) Mengalami kesulitan menerima umpan balik positif;
- 8) Mengalami kesulitan untuk mengatakan tidak dan menetapkan batasan;
- 9) Menempatkan kebutuhan orang lain di atas kebutuhan sendiri;
- 10) Perlu berjuang untuk percaya diri (Cherry, 2021).

### **3. Aspek *Self-Esteem***

Menurut Rosenberg (1965), terdapat dua aspek dalam *self esteem* individu diantaranya :

- a. *Self esteem worthiness*, yakni kelayakan penghargaan diri individu yang mengacu pada sikap yang positif maupun negatif terhadap dirinya sendiri;
- b. *Self esteem competence*, yakni kompetensi individu dalam penghargaan terhadap dirinya dimana hal tersebut bergantung pada dua hal yaitu harapan atau keinginan dan juga kemampuan individu dalam mewujudkan harapan atau keinginan individu tersebut.

Sedangkan menurut Coopersmith (1967), aspek-aspek dalam *self-esteem* adalah sebagai berikut :

a. *Power* (kekuatan)

Kemampuan individu untuk mempengaruhi dan mengendalikan orang lain. Keberhasilan di bidang kekuatan juga diukur dengan kemampuan individu untuk mengendalikan perilakunya sendiri. Dalam situasi apa pun, kekuatan seperti itu diungkapkan oleh pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu dari orang lain dan dengan bobot yang diberikan pada pendapat dan haknya.

b. *Competence* (kemampuan)

Kinerja yang sukses dan keinginan atau tuntutan untuk berprestasi. Keberhasilan di bidang ini dihubungkan dengan tingkat pencapaian mandiri yang menunjukkan kepada individu penguasaan lingkungannya.

c. *Significance* (keberartian)

Penerimaan, perhatian dan kasih sayang orang lain. Dua ekstrem penerimaan ditandai dengan penerimaan dan popularitas vs penolakan dan isolasi.

d. *Virtue* (kebajikan)

Ketaatan pada standar moral, etika, atau agama. Ini akan sangat bervariasi dan mencakup penghindaran terhadap tindakan tertentu serta pelaksanaan perbuatan tertentu.

e. *Values and Aspiration* (nilai dan aspirasi)

Perbedaan antara aspirasi dan kinerja. Dalam mendiskusikan nilai dan aspirasi, penting untuk mengetahui bahwa individu dapat memperoleh *self-esteem* yang tinggi atau rendah melalui pencapaian atau kegagalan dalam salah satu dari 4 bidang pengalaman di atas. Tingkat *self-esteem* yang dicapai ditentukan oleh pentingnya atau nilai atribut individu untuk keberhasilan yang dia miliki di berbagai

bidang pengalaman. Dengan kata lain, individu yang mencapai tujuan yang dihargai lebih mungkin memiliki penilaian diri yang positif daripada individu yang gagal dalam upaya pencapaian.

f. *Defenses* (pertahanan)

Sarana yang digunakan individu untuk menghilangkan kecemasan. Cara individu menghadapi ketakutan mewakili caranya membela diri terhadap kecemasan, atau hal yang lebih khusus lagi.

#### 4. Faktor yang Memengaruhi *Self-Esteem*

Beberapa faktor yang memengaruhi *self-esteem* menurut Ackerman (2015), diantaranya sebagai berikut :

- g. Genetik
- h. Kepribadian
- i. Pengalaman hidup
- j. Usia
- k. Kesehatan
- l. Pola berpikir
- m. Lingkungan Sosial
- n. Reaksi atau tanggapan dari orang lain
- o. Membandingkan keadaan diri sendiri dengan orang lain

#### 5. *Self-Esteem* dalam Konsep Islam

*Self-esteem* dalam bahasa Arab “*al-muru'ah*” bermakna kemampuan untuk memelihara perilaku atau akhlak mulia dengan meninggalkan berbagai sikap, ucapan dan perilaku yang dapat menurunkan harkat dan martabat manusia yang merupakan ciptaan Allah yang terbaik (Sa'ari & Harun, 2018). Kata tersebut juga digunakan untuk menggambarkan ketinggian kepribadian dan moralitas seseorang yang juga menunjukkan kesempurnaan karakter seseorang (Sa'ari & Harun, 2018).

Al-Qur'an menyebutkan keutamaan manusia atas makhluk lainnya. Allah berfirman dalam Q.S. At-Tin (95 : 4-6) :

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ - ٤

ثُمَّ رَدَدْنَاهُ أَسْفَلَ سَافِلِينَ - ٥

إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ فَلَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ مَمْنُونٍ - ٦

Artinya : “*Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya. Kemudian Kami jadikan dia serendah-rendahnya dari yang rendah. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, maka bagi mereka pahala yang tidak terputus-putus.*”

Dalam Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir (Syaiikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar, mudarris tafsir Universitas Islam Madinah), ayat ini menjelaskan bahwa :

*“Allah menciptakannya dengan tubuh yang tegak, sehingga dapat memakan makanannya dengan tangan; dan Allah menciptakannya dengan kemampuan memahami, berbicara, mengatur, dan berbuat bijak, sehingga memungkinkannya menjadi khalifah di muka bumi sebagaimana yang Allah kehendaki. Kemudian Kami kembalikan ke usia yang paling buruk, yaitu ke usia tua dan lemah setelah sebelumnya dalam masa muda dan kekuatan. (Pendapat lain mengatakan: yakni manusia yang diciptakan Allah dalam keadaan dan rupa yang paling baik, dijauhkan dari segala kejelekan makhluk lain. Dan diciptakan Allah dalam keadaan yang paling buruk, karena ia dikembalikan ke derajat yang paling rendah, yaitu di inti kerak neraka). Kecuali orang-orang mukmin yang berbuat kebajikan dan beramal saleh, maka mereka ini tidak dikembalikan ke derajat yang paling rendah, namun ke surga Allah yang sangat luas di illiyin. Yakni mereka mendapatkan balasan atas ketaatan mereka dengan balasan yang kekal dan tak terputus.” (TafsirWeb, 2021).*

*Self-esteem* dalam psiko-spiritual Islam, dibangun berdasarkan etika Islam dari mana nilai-nilai moral dan spiritual merupakan salah satu kerangka dasar ajaran Islam setelah iman dan ibadah (Al-Māwardī dalam Sa'ari & Harun, 2018). Pelaksanaan perbuatan manusia dalam konteks ini harus berpedoman pada nilai-nilai moral Islam berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Unsur-unsur *self-esteem* semacam ini menurut Ibnu Qayyim al-Jawziyyah dapat dijelaskan menjadi tiga keadaan jiwa manusia; jiwa penghasut (*nafs al-ammarah bi al-su'*) yang mengarah pada sifat setan, jiwa yang suka menyalahkan diri sendiri (*nafs al-lawwamah*) yang mendorong manusia untuk tunduk pada hawa nafsu dan jiwa ketiga adalah jiwa yang tentram (*nafs al-mutma'innah*) yang mendorong manusia kepada fitrah malaikat. *Self-esteem* (harga diri) dalam Islam dimiliki dengan menolak dua keadaan jiwa pertama dan melengkapi dorongan ketiga yang membawa manusia kepada sifat terpuji (Sa'ari & Harun, 2018).

Keadaan ini menunjukkan bahwa harga diri yang positif (*positive self-esteem*) dalam pandangan psikologi Islam spiritual adalah ketika seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan semua perbuatan baik dan menghindari semua perbuatan buruk yang kemudian mengarah pada pemeliharaan diri untuk selalu berada dalam kemuliaan moral dan keindahan karakter. Sedangkan harga diri rendah (*low self-esteem*) adalah ketidakmampuan diri seseorang untuk melepaskan diri dari hal-hal yang dilarang oleh ajaran agama baik melalui sikap, pembicaraan maupun perbuatan yang merendahkan harkat dan martabatnya sebagai orang yang bertakwa (Sa'ari & Harun, 2018).

Manusia dikaruniai berbagai potensi dasar yang sangat besar oleh Allah SWT, namun kebanyakan orang hanya menggunakan sedikit karena terlalu sibuk membandingkan hidup mereka sendiri dengan kehidupan orang lain. Menghargai diri sendiri juga berarti mensyukuri segala potensi dasar yang

diberikan untuk digunakan sesuai dengan tujuan yang telah Allah ciptakan dan berikan kepada kita (Rumalutur, 2015).

Hal ini juga disebutkan dalam firman Allah Q.S. Ibrahim (14:7), yang berbunyi :

وَإِذ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ۝٧

Artinya : “*Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya, azab-Ku sangat pedih*”.

Dalam Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI, ayat tersebut di atas menjelaskan bahwa :

*“Dan ingatlah pula ketika tuhanmu memaklumkan suatu maklumat yang dikukuhkan, sesungguhnya aku bersumpah, jika kamu bersyukur atas nikmat-nikmat-ku kepadamu, niscaya aku akan menambah kepadamu nikmat lebih banyak lagi, tetapi sebaliknya, jika kamu mengingkari nikmat-ku, maka pasti azab-ku sangat berat. Dan musa berkata untuk mengingatkan kaumnya bahwa mensyukuri nikmat Allah bukanlah untuk kepentingan Allah, jika kamu dan orang yang ada di bumi ini semuanya mengingkari nikmat Allah, maka sesungguhnya Allah mahakaya sehingga keingkaran mereka tidak akan sedikit pun mengurangi kekayaan-Nya, maha terpuji atas segala hal yang terjadi di alam semesta.” (TafsirWeb, 2021).*

### **C. Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Self-Esteem***

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Brooks (2018) dengan judul “*Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research*”, menyatakan bahwa *self-esteem* merupakan salah satu faktor yang berhubungan dan berpengaruh terhadap *celebrity worship*. Menurutnya, individu yang memiliki *self-esteem* rendah akan menggunakan *celebrity worship* sebagai jalan keluar untuk kepuasan eksternalnya. Reeves, dkk (2012) dalam penelitiannya yang berjudul

“*Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self*”, juga menyebutkan bahwa *self esteem* merupakan prediktor yang signifikan terhadap *celebrity worship* pada mahasiswa di Southeastern University.

Selain itu, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Lily Kusuma dan Livia Yuliawati (2013) yang berjudul “*Relationship Between Self-Esteem and Celebrity Worship on Late Adolescents*”, memberikan hasil bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dengan *celebrity worship* dimensi entertainment-social (ES). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dan *celebrity worship* intense-personal (IP). Namun, ada korelasi negatif antara *self-esteem* dan *celebrity worship* borderline-pathological (BP).

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Nasution (2000) menjelaskan bahwa hipotesis adalah dugaan tentang apa yang kita amati. Anggapan ini merupakan bentuk upaya kita untuk memahami masalah atau fenomena. Kerlinger (2006) menjelaskan bahwa hipotesis adalah pernyataan tentang apa yang disebut hubungan antara dua atau lebih variabel. Jadi hipotesis selalu muncul dalam bentuk kalimat deklaratif. Isinya adalah untuk menjelaskan keumuman dan kekhususan hubungan antar variabel. Berikut adalah hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini :

**H<sub>a</sub>** : Terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem*.

**H<sub>o</sub>** : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Creswell (1994) telah memberikan definisi yang sangat ringkas mengenai penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematis (khususnya statistik).

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah studi yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan. Penelitian deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional. Penelitian korelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan, jika ada, seberapa dekat hubungan tersebut dan apakah hubungan tersebut bermakna. Studi korelasi mempelajari dua atau lebih variabel, yaitu sejauh mana perubahan dalam satu variabel berhubungan dengan perubahan variabel lainnya (Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi, 2015).

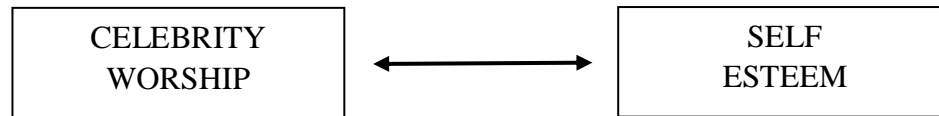
Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang empiris mengenai “*hubungan antara self-esteem dengan celebrity worship pada penggemar BTS di era digital*”. Penelitian ini akan menggunakan dua skala diantaranya, *Celebrity Attitude Scale* (untuk menguji variabel *celebrity worship*) dan *Rosenberg Self-Esteem Scale* (untuk menguji variabel *self-esteem*).

#### **B. Identifikasi Variabel**



Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem* pada anggota fansclub BTS di era digital, maka dapat diketahui bahwa :

1. *self-esteem* menjadi variabel yang dipengaruhi atau yang biasa disebut dengan variabel terikat (Y); sedangkan
2. *celebrity worship* sebagai variabel yang memengaruhi *self-esteem* tersebut, atau yang disebut dengan variabel bebas atau independen (X).



**Gambar 1 : Skema Hubungan Antara Variabel X dan Variabel Y.**

## C. Definisi Operasional

### 1. *Celebrity Worship*

*Celebrity worship* digambarkan sebagai perilaku penggemar dalam menunjukkan rasa suka terhadap idolanya baik dalam bentuk *patologis* maupun *non-patologis*, yang mana dalam penelitian ini peneliti memilih anggota fansclub BTS pengguna media sosial Twitter. Sehingga *celebrity worship* disini adalah perilaku penggemar dalam rangka menunjukkan rasa sukanya terhadap BTS. Perilaku ini memiliki tiga dimensi, diantaranya *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*. *Celebrity worship* sendiri dapat diukur menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang memuat 34 item skala *Likert*, dengan skor 5 untuk pilihan “*sangat setuju*” dan skor 1 untuk pilihan “*sangat tidak setuju*”. Di dalamnya terdapat 26 item yang mengukur ketiga dimensi dalam *celebrity worship* yang terbagi dalam 7 item (*entertainment-social*), 13 item (*intense-personal*), dan 6 item (*borderline-pathological*), serta sisanya dianggap sebagai item pengisi / pelengkap. Dalam hal ini, skoring dihitung terpisah dalam tiga kategori yang telah disebutkan sebelumnya, sehingga akan diketahui dimensi *celebrity worship* yang dimiliki oleh individu tersebut.

## 2. *Self-Esteem*

*Self esteem* atau bisa disebut harga diri adalah evaluasi terhadap perasaan dan penilaian individu terhadap dirinya yang mencerminkan sikap penerimaan dan penolakan terhadap diri dan seberapa jauh individu tersebut percaya bahwa dirinya berharga. Dalam penelitian ini peneliti melihat fenomena adanya peningkatan *self esteem* pada diri individu dengan adanya *role model* positif bagi dirinya yaitu dari selebriti idolanya, BTS, juga ketika ia bertemu atau berbincang dengan orang lain yang menyukai selebriti idola yang sama. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa masih ada penggemar BTS yang kurang menghargai dirinya sendiri. Banyak diantara mereka yang masih suka membandingkan dirinya dengan orang lain di media sosial. *Self esteem* (harga diri) memiliki dua aspek, diantaranya *self esteem worthiness* dan *self esteem competence*. *Self esteem* sendiri dapat diukur dengan menggunakan *Self-Esteem Scale* yang disusun oleh Rosenberg dengan total 10 item skala *Likert*, yang terdiri dari 5 item *favourable* dan 5 item *unfavourable*, dengan empat pilihan jawaban, yakni “*sangat setuju*” dengan skor 4; “*setuju*” diberi skor 3; “*tidak setuju*” diberi skor 2; dan “*sangat tidak setuju*”diberi skor 1, skor tersebut berlaku untuk item *favourable*, sedangkan untuk item *unfavourable* berlaku sebaliknya. Semakin tinggi total skor yang diperoleh, maka semakin tinggi pula individu tersebut percaya bahwa dirinya berharga.

## D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok individu, kelompok, atau subjek yang berada di bawah referensi studi. Populasi dapat terdiri dari anggota kelompok yang terbatas atau tidak terbatas (Bhatt, 2020). Sebuah subset populasi yang terbatas disebut sampel dan jumlah individu dalam sampel disebut ukuran sampel. Faktor-faktor yang menjadi penyebab besarnya sampel adalah tujuan dari besar kecilnya sampel yang diambil, serta heterogenitas unit sampling

dalam populasi. Semakin heterogen, semakin besar ukuran sampelnya (Bhatt, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota fansclub BTS asal Indonesia pengguna media sosial *Twitter* yang tergabung dalam komunitas ARMY Malang. Total populasi yang tercatat sebagai pengikut fanbase ARMY MALANG adalah sebanyak 254 orang.

Sedangkan sampel yang dipilih untuk kepentingan penelitian akan disesuaikan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Anggota fansclub BTS yang tergabung dalam komunitas ARMY Malang, pengguna media sosial *Twitter*. Peneliti memilih *twitter* karena *twitter* adalah yang paling banyak digunakan di kalangan *fandom kpop* terutama A.R.M.Y, dikarenakan BTS sering melakukan interaksi dengan penggemarnya melalui akun *twitter* mereka.
2. Usia dewasa awal (18-40 tahun), karena usia ini merupakan masa puncak perkembangan bagi setiap orang. Masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola dan nilai-nilai baru kehidupan (Hurlock, dalam Putri A. F., 2019)
3. Telah menjadi penggemar BTS selama minimal 1 tahun.

Menurut Sugiyono (2015), dalam sebuah penelitian terdapat dua jenis teknik sampling, diantaranya :

1. *Probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen (anggota) dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel.

2. *Non Probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel untuk setiap elemen atau setiap anggota populasi.

Peneliti memilih untuk menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan model *purposive sampling*, yakni teknik sampling yang memiliki pertimbangan atau kriteria tertentu dalam pengambilan anggota sampel. Hal ini dilakukan karena peneliti memiliki pertimbangan khusus untuk memilih sampel yang layak dan sesuai dengan data penelitian yang ingin diperoleh.

Peneliti juga membatasi jumlah sampel sebanyak 155 orang, yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan nilai signifikansi 95% (dalam Riduwan, 2005) dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = N/N(d)^2 + 1$$

$$n = 254 / 254 (0.05)^2 + 1$$

$$n = 254 / 254 (0.0025) + 1$$

$$n = 254 / 1,635$$

$$n = 155, 351 \text{ (dibulatkan = 155)}$$

Keterangan :

n : sampel

N : populasi

d : nilai presisi 95% atau sig. 0,05

## E. Instrumen Penelitian

Menurut Ibnu Hadjar (1996), instrumen penelitian kuantitatif adalah alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai karakteristik variabel yang sedang diteliti secara objektif. Secara umum, instrumen penelitian kuantitatif dibagi menjadi dua, yakni kuisisioner dan skala (Yusuf, 2013).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa skala dengan jenis skala *Likert*. Skala *Likert* sangat dikenal dalam pengukuran sikap, dimana digunakan untuk meminta subjek mengevaluasi serangkaian pernyataan sikap menggunakan skala dengan kategori umum seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Linden, 2010). Sedangkan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Celebrity Attitude Scale* (Maltby,dkk., 2006) yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Ni Made Ayu Wulansari dalam penelitiannya yang berjudul “*Validitas dan Reliabilitas Adaptasi Bahasa Indonesia Instrumen Celebrity Attitude Scale Dengan Pendekatan Model Rasch*” (2019) untuk mengukur variabel *celebrity worship*, dengan total item 34 yang akan dimodifikasi oleh peneliti dan disesuaikan dengan kebutuhan dari penelitian. Pembagian item pada setiap kategori dalam *Celebrity Attitude Scale* akan dijelaskan pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1 : Blueprint Celebrity Attitude Scale**

<i>No</i>	<i>Dimensi / Aspek</i>	<i>Indikator</i>	<i>Item</i>	<i>Jumlah</i>
1	<i>Entertainment Social</i>	penggemar menganggap artis idolanya sebagai hiburan dan sumber interaksi dengan para penggemar yang lain	5, 13, 17, 19, 23, 29, 31	7
2	<i>Intense Personal</i>	penggemar memiliki perasaan pribadi yang intens atau bisa didefinisikan sebagai pemikirannya mengenai idolanya	1, 2, 3, 6, 8, 11, 12, 14, 16, 18, 24, 28, 33	13
3	<i>Borderline Pathological</i>	perilaku obsesif seorang penggemar terhadap sang idola	4, 7, 15, 20, 22, 25	6
<b><i>Total</i></b>				<b>26</b>

**serta sisanya dianggap sebagai item pengisi / pelengkap.**

Dengan perhitungan skoring sebagai berikut untuk *item favourable* :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu / Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Sedangkan untuk *item unfavourable*, maka perhitungan skoringnya sebagai berikut :

1 = Sangat Setuju

2 = Setuju

3 = Ragu-ragu / Netral

4 = Tidak Setuju

5 = Sangat Tidak Setuju

- b. ***Rosenberg Self-Esteem Scale*** (Rosenberg, 1965) yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Saifudin Azwar dalam penelitiannya yang berjudul “*Self-Esteem dan Prestasi Akademis Mahasiswa Tingkat Sarjana Muda*” (1979) untuk mengukur variabel *self-esteem*, dengan total item 10. *Self-Esteem* adalah salah satu konstruksi yang paling banyak dipelajari dalam ilmu sosial. Sementara berbagai instrumen dan metode telah dikembangkan untuk menilai *self-esteem*, *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) tetap menjadi skala yang paling banyak digunakan di seluruh dunia untuk mengevaluasi *self-esteem*. Popularitas dan penerimaannya yang luas didasarkan pada beberapa faktor, termasuk singkatnya, kesederhanaan, bahasa yang tidak rumit, dan kemudahan administrasi secara umum. Khususnya, dalam berbagai penelitian dalam kelompok populasi yang berbeda dan di berbagai pengaturan, RSES telah menunjukkan tingkat validitas dan keandalan yang tinggi (Amahazion, 2021). Skala tersebut akan dimodifikasi oleh peneliti untuk disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Sedangkan pembagian item pada setiap aspek dalam *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) yang telah dimodifikasi akan dijelaskan pada tabel 1.2 berikut :

**Tabel 2: Blueprint Rosenberg Self-Esteem Scale**

<i>No</i>	<i>Dimensi / Aspek</i>	<i>Indikator</i>	<i>Item Favourable</i>	<i>Item Unfavourable</i>	<i>Jumlah</i>
1	<i>Self-esteem worthiness</i>	sikap terhadap dirinya sendiri (positif / negatif)	1, 3, 10	2, 5	5
2	<i>Self-esteem competence</i>	harapan atau keinginan	7	6, 8	3
		kemampuan individu dalam mewujudkan harapan atau keinginan tersebut.	4	9	2
<b><i>Total</i></b>					<b>10</b>

Dengan perhitungan skoring sebagai berikut untuk *item favourable*:

4 = Sangat Setuju

3 = Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Sedangkan untuk *item unfavourable*, maka perhitungan skoringnya sebagai berikut :

1 = Sangat Setuju

2 = Setuju

3 = Tidak Setuju

4 = Sangat Tidak Setuju

Kedua skala telah diuji cobakan sebelum diujikan langsung ke lapangan, dengan cara memberikan skala ini kepada 60 penggemar BTS yang bukan merupakan anggota sampel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini tanpa mengurangi keakuratan hasil penelitian.

## F. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Validitas sering didefinisikan sebagai sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang ingin diukur (Blumberg, Cooper, & Schindler, 2005). Thatcher (2010) juga mengatakan pendapat yang sama, bahwa validitas adalah kesesuaian alat ukur dalam mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Penelitian ini menggunakan rumus *Pearson* untuk digunakan sebagai acuan dalam uji validitas skala. Berikut ini adalah rumus uji validitas *Pearson* :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Nilai validitas

$n$  : Jumlah responden

$X_i$  : Jawaban responden sebuah pertanyaan

$Y_i$  : Total jawaban responden semua pertanyaan

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari skala *Celebrity Attitude Scale* dan *Rosenberg Self-Esteem Scale* dengan rumus uji validitas *Pearson* yang dihitung menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25:

#### a. *Celebrity Attitude Scale*

Berdasarkan hasil uji coba skala yang telah dilakukan terhadap instrumen *Celebrity Attitude Scale*, analisis uji validitas *Pearson* dengan SPSS ( $n = 60$ ) menunjukkan bahwa 33 item mempunyai indikator validitas yang memenuhi syarat dengan nilai  $r_{ix} > 0,3$ . Adapun hasilnya menunjukkan  $r_{ix} = 0,329 - 0,769$ . Diketahui pula bahwa terdapat 1 item yang tidak memenuhi syarat indikator validitas, yakni nilai  $r_{ix} < 0,3$ , sehingga dinyatakan gugur. Item tersebut adalah item 32;



dengan nilai  $r_{ix} = -0,222$ . Item 32 merupakan bagian dari item pelengkap, sehingga tidak ada perubahan pada *blueprint* untuk instrumen *Celebrity Attitude Scale*.

**b. Rosenberg Self-Esteem Scale**

Berdasarkan hasil uji coba skala yang telah dilakukan terhadap instrumen *Rosenberg Self-Esteem Scale*, analisis uji validitas *Pearson* dengan SPSS ( $n = 60$ ) menunjukkan bahwa 9 item mempunyai indikator validitas yang memenuhi syarat dengan nilai  $r_{ix} > 0,3$ . Adapun hasilnya menunjukkan  $r_{ix} = 0,519 - 0,723$ . Diketahui pula bahwa terdapat 1 item yang tidak memenuhi syarat indikator validitas, yakni nilai  $r_{ix} < 0,3$ , sehingga dinyatakan gugur. Item tersebut adalah item 8; dengan nilai  $r_{ix} = 0,166$ . Berikut adalah final *blueprint* untuk instrumen *Rosenberg Self-Esteem Scale* setelah dilakukan uji coba :

**Tabel 3 : Final Blueprint Rosenberg Self-Esteem Scale**

<i>No</i>	<i>Dimensi / Aspek</i>	<i>Indikator</i>	<i>Item Favourable</i>	<i>Item Unfavourable</i>	<i>Jumlah</i>
1	<i>Self-esteem worthiness</i>	sikap terhadap dirinya sendiri (positif / negatif)	1, 3, 10	2, 5	5
2	<i>Self-esteem competence</i>	harapan atau keinginan	7	6	2
		kemampuan individu dalam mewujudkan harapan atau keinginan tersebut.	4	9	2
<b>Total</b>					<b>9</b>

**2. Reliabilitas**

Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas mengacu pada konsistensi, stabilitas, dan pengulangan hasil. Jadi, suatu instrumen akan dianggap

reliabel jika hasil yang diperoleh konsisten dalam situasi yang identik tetapi dengan keadaan atau jangka waktu yang berbeda (Twycross & Shields, 2004). Penelitian ini menggunakan rumus *alpha Cronbach* untuk digunakan sebagai acuan dalam uji reliabilitas skala. Berikut ini adalah rumus uji reliabilitas *alpha Cronbach* :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

- $r_{11}$  : Nilai reliabilitas
- $\sum S_i$  : Jumlah varians skor tiap-tiap item
- $S_t$  : Varians total
- $k$  : Jumlah item

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari skala *Celebrity Attitude Scale* dan *Rosenberg Self-Esteem Scale* dengan rumus uji reliabilitas *alpha Cronbach* yang dihitung menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25 :

**a. *Celebrity Attitude Scale***

**Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas *Celebrity Attitude Scale***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	33

Berdasarkan hasil uji coba skala yang telah dilakukan terhadap instrumen *Celebrity Attitude Scale* (n = 60) hasil analisis uji reliabilitas *alpha Cronbach* menggunakan SPSS setelah menghilangkan item yang tidak valid, menunjukkan bahwa nilai  $\alpha = 0,928 > 0,6$ . Nilai reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen *Celebrity Attitude Scale* merupakan skala yang reliabel. Artinya, skala ini jika digunakan berulang kali dengan subjek yang sama maka hasilnya akan tetap.

**b. Rosenberg Self-Esteem Scale**

**Tabel 5 : Hasil Uji Reliabilitas Rosenberg Self-Esteem Scale**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	9

Berdasarkan hasil uji coba skala yang telah dilakukan terhadap instrumen *Rosenberg Self-Esteem Scale* ( $n = 60$ ), hasil analisis uji reliabilitas *alpha Cronbach* menggunakan SPSS setelah menghilangkan item yang tidak valid, menunjukkan bahwa nilai  $\alpha = 0,846 > 0,6$ . Nilai reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen *Rosenberg Self-Esteem Scale* merupakan skala yang reliabel. Artinya, skala ini jika digunakan berulang kali dengan subjek yang sama maka hasilnya akan tetap.

**G. Analisis Data**

Pada tahap analisis data, peneliti melakukan uji deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa. Dalam prosesnya, peneliti menggunakan program perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.

**1. Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif memberikan gambaran data yang dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, varians, maksimum, minimum, jumlah, jangkauan, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2013). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menghasilkan nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi untuk menggambarkan variabel penelitian sehingga mudah dipahami dalam konteksnya namun tidak berpengaruh terhadap penarikan kesimpulan.

Berikut adalah beberapa rumus yang digunakan dalam melakukan analisis deskriptif pada penelitian ini :

- a. Maksimum : Skor tertinggi x  $\sum$ item
- b. Minimum : Skor terendah x  $\sum$ item
- c. Range :  $\sum$ maks. -  $\sum$ min.
- d. Mean :  $\frac{(\sum maks + \sum min)}{2}$
- e. Standar Deviasi :  $\frac{\sum range}{6}$

Hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah membaginya menjadi tiga kategori sesuai dengan kriteria klasifikasi, yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

Kategori	Norma
Tinggi	$X \geq (M + 1SD)$
Sedang	$(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$
Rendah	$X < (M - 1SD)$

*Tabel 6 : Norma Kategorisasi*

## 2. Uji Asumsi

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov (KS) untuk melakukan uji normalitas data. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $p > 0,05$ .

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan atau ada tidaknya hubungan linear antara variabel terikat dengan variabel bebas yang akan diuji. Jika tidak memenuhi syarat linear, maka model regresi

linear tidak dapat digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Test for Linearity* untuk menguji linearitas data. Jika nilai sig. deviation from linearity  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu metode pengambilan keputusan berdasarkan analisis data, baik yang berasal dari eksperimen terkontrol maupun observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik, jika suatu peristiwa hampir tidak mungkin terjadi secara tidak sengaja berdasarkan batas probabilitas yang telah ditentukan, maka dapat dikatakan bahwa hasilnya signifikan secara statistik.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi berganda dan *stepwise regression* untuk menguji hubungan antara *self-esteem* dengan *celebrity worship* pada anggota *fansclub* BTS di era digital. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini melibatkan satu variabel independen (bebas) yang memiliki tiga dimensi atau tingkatan dan satu variabel dependen (terikat).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

##### 1. Profil Subjek Penelitian

ARMY (Hangul: 아미), merupakan kepanjangan dari *Adorable Representative M.C for Youth* adalah sebutan bagi penggemar BTS. ARMY adalah salah satu fandom terbesar di dunia. Fandom ini resmi dibentuk pada tanggal 9 Juli 2013 (Tokopedia, 2021). ARMY adalah fandom yang memiliki mobilisasi dan organisasi yang sangat baik dibanding dengan fandom lain. Selain di media sosial, organisasi dan mobilisasi ARMY meluas ke proyek *offline*. Banyak di antaranya berfokus pada proyek amal, mengikuti upaya filantropi BTS — dari meluncurkan kampanye anti-kekerasan *Love Myself* dengan UNICEF hingga memberikan donasi secara individu pada hari ulang tahun setiap anggota BTS. OIAA, kependekan dari One In An ARMY, adalah grup yang bekerja sama dengan organisasi nonprofit di seluruh dunia dan mendorong mikrodonasi. Kampanye pertamanya, diluncurkan pada April 2018 dalam kemitraan dengan Medical Teams International nirlaba, membantu memberikan perawatan medis bagi warga Suriah (TIME, 2020).

Selain itu, ARMY juga memiliki sebuah aktivitas rutin yang mereka lakukan di Twitter setiap hari Selasa di awal bulan, yakni Army Selca Day. Inti dari aktivitas ini adalah dengan menempatkan foto mereka di sebelah foto idola mereka dan mempostingnya di Twitter dengan menambahkan tagar #ArmySelcaDay di *caption* mereka, untuk menunjukkan apresiasi mereka terhadap BTS. Selain itu, poin utama dari kegiatan ini adalah belajar mencintai diri sendiri dengan percaya diri untuk memposting foto mereka di samping idola mereka (Estrada, 2020).

BTS adalah *boygroup* asal Korea Selatan beranggotakan tujuh orang yang memulai debutnya pada bulan Juni 2013. Terdiri dari tiga rapper (RM, SUGA, dan j-hope) dan empat vokalis (Jin, Jimin, V, dan Jungkook) grup ini mendapatkan akronim dari nama Koreanya, Bangtan Sonyeondan (방탄소년단), yang diterjemahkan sebagai "Bulletproof Boy Scouts." Nama tersebut dipilih untuk mewakili tujuan utama group ini, yakni untuk melindungi dan berbicara tentang masalah dan kekhawatiran orang-orang di usia remaja dan dua puluhan. Single debut mereka, "No More Dream," membahas masalah anak-anak yang membuang masa depan dan impian mereka untuk belajar tanpa berpikir. Tiga album pertama mereka, yang membentuk "School Trilogy," melanjutkan tema ini, serta mengkritik aspek masyarakat lainnya (Wickman, 2018).

Sejak awal, musik BTS telah berpusat pada remaja dan kritik sosial. Namun pengembangan serial *Love Yourself* membawa grup ini lebih dari sekadar mengkritik masyarakat dan merupakan upaya mereka untuk menawarkan beberapa solusi. Sementara album pertama dalam seri *Love Yourself* dirilis pada September 2017 (Wickman, 2018). Tidak hanya itu, BTS juga menerima penghargaan UNICEF Inspire Award atas kampanye "*Love Myself*" yang mereka canangkan sejak tahun 2017, kampanye yang bertujuan untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak dan remaja di seluruh dunia ini memiliki pengaruh paling besar di negara-negara di seluruh dunia selama setahun terakhir (Putsanra, 2020).

Pada tahun 2018, BTS dinobatkan sebagai "*Next Generation Leaders*" dan "*25 Most Influential People on the Internet*" oleh TIME magazine. TIME menyoroti kaum muda di berbagai industri yang membentuk kembali dunia di sekitar mereka (Herman, 2018). Selain itu, pada tahun 2019 BTS juga dimasukkan ke dalam daftar "*TIME's 100 Most Influential People of 2019*". Daftar ini mencakup 100 orang yang mereka anggap sebagai "pelopor, pemimpin, raksasa, seniman, dan ikon" secara

global. Banyak selebriti yang masuk dalam daftar tersebut, seperti Ariana Grande, Rami Malek, Sandra Oh, dan Brie Larson (SBSPopAsia, 2019).

## **2. Pelaksanaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kepada anggota fansclub BTS asal Indonesia pengguna media sosial *twitter* yang tergabung dalam komunitas ARMY Malang. Peneliti mengambil sampel penelitian sebanyak 155 individu dari total populasi yang tercatat sebagai pengikut fanbase ARMY MALANG yakni sebanyak 254 orang. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 15 - 18 Desember 2021. Penelitian dilakukan dengan cara membagikan angket *Celebrity Attitude Scale* untuk mengukur variabel *celebrity worship*; dan angket *Rosenberg Self-Esteem Scale* untuk mengukur variabel *self-esteem*. Peneliti menggunakan *google form*, grup *chat whatsapp* dan *twitter* dalam penyebaran angket tersebut.

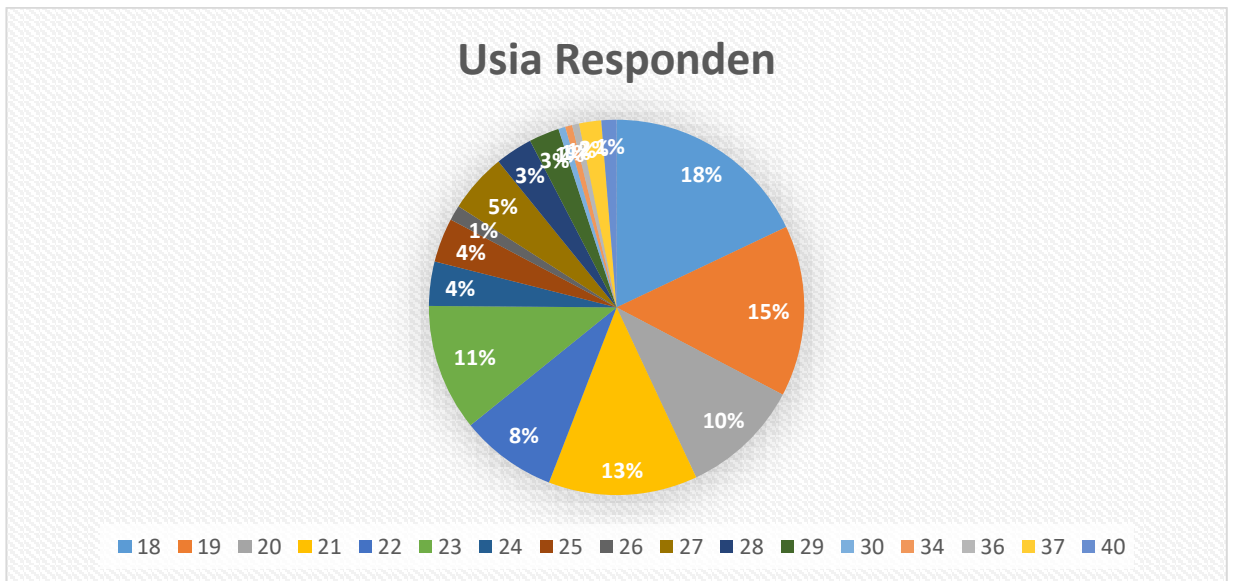
## **B. Hasil Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menghasilkan nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi untuk menggambarkan variabel penelitian sehingga mudah dipahami dalam konteksnya namun tidak berpengaruh terhadap penarikan kesimpulan. Hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah membaginya menjadi tiga kategori sesuai dengan kriteria klasifikasi, yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

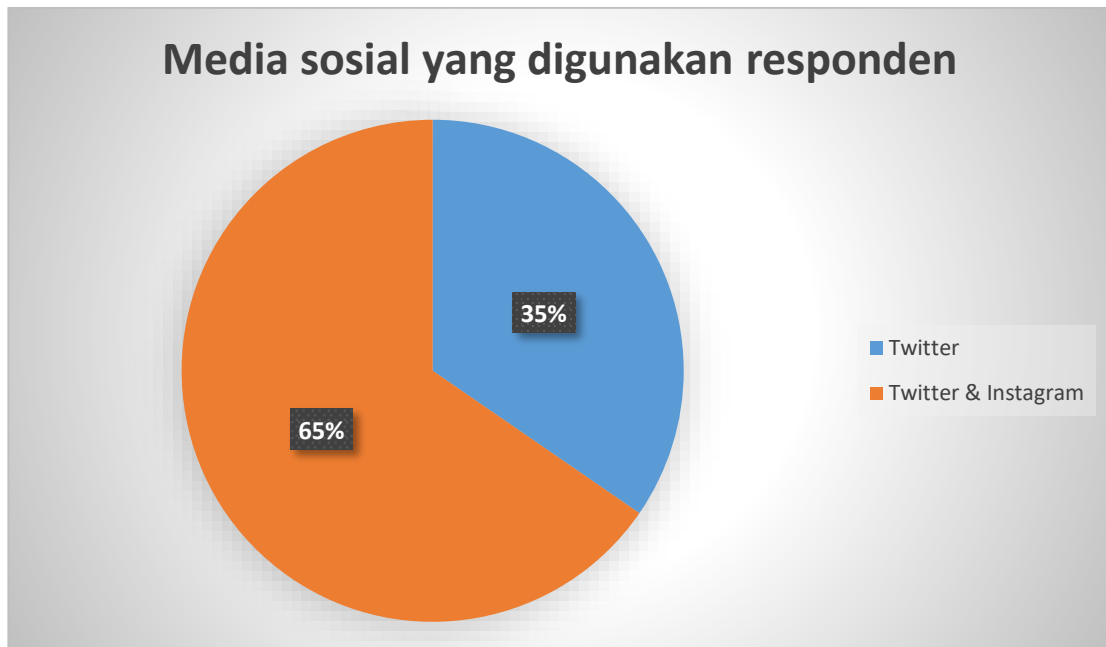
Berdasarkan data yang telah diambil pada penelitian ini, berikut adalah sebaran demografi subjek penelitian :





**Gambar 2 : Sebaran Subjek Berdasarkan Usia**

Melalui grafik tersebut, dapat diketahui bahwa subjek yang merupakan anggota fansclub BTS asal Indonesia pengguna media sosial *twitter* yang tergabung dalam komunitas ARMY Malang dalam batasan usia 18-40 tahun didominasi oleh penggemar yang berusia 18-23 tahun. Dengan frekuensi sebagai berikut : usia 18 tahun (18% = 27 orang); usia 19 tahun (15% = 23 orang); usia 20 tahun (10% = 16 orang); usia 21 tahun (13% = 20 orang); usia 22 tahun (8% = 13 orang); usia 23 tahun (11% = 17 orang); usia 24 tahun (4% = 6 orang); usia 25 tahun (4% = 6 orang); usia 26 tahun (1% = 2 orang); usia 27 tahun (5% = 8 orang); usia 28 tahun (3% = 5 orang); usia 29 tahun (3% = 4 orang); usia 30 tahun (1% = 1 orang); usia 34 tahun (1% = 1 orang); usia 36 tahun (1% = 1 orang); usia 37 tahun (2% = 3 orang); usia 40 tahun (1% = 2 orang). Selanjutnya, data deskripsi subjek berdasarkan sosial media yang digunakan akan ditampilkan dalam grafik 4.2. berikut :



**Gambar 3: Sebaran Subjek Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan**

Melalui grafik tersebut, dapat diketahui bahwa subjek yang merupakan anggota fansclub BTS asal Indonesia pengguna media sosial *Twitter* yang tergabung dalam komunitas ARMY Malang dalam batasan usia 18-40 tahun didominasi oleh pengguna sosial media *Instagram* sekaligus *Twitter* dengan frekuensi sebesar 65% (102 orang), sedangkan untuk pengguna *Twitter* saja adalah sebanyak 35% (53 orang).

Berikutnya adalah sebaran data kategorisasi subjek untuk variabel *celebrity worship* secara umum dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut :

<b>celebrity_worship_umum</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	celebrity_worship_rendah	2	1.3	1.3	1.3
	celebrity_worship_sedang	84	54.2	54.2	55.5
	celebrity_worship_tinggi	69	44.5	44.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Tabel 7: Kategorisasi Subjek untuk Variabel Celebrity Worship Secara Umum.**

Dari hasil analisis uji deskripsi menggunakan SPSS menunjukkan bahwa intensitas *celebrity worship* subjek secara umum lebih didominasi pada tingkatan sedang, dengan total 84 orang subjek atau 54,2% dari jumlah sampel. Selanjutnya, secara parsial data kategorisasi subjek untuk variabel *celebrity worship* kategori *entertainment social* dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut :

entertainment_social					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ES_rendah	3	1.9	1.9	1.9
	ES_sedang	79	51.0	51.0	52.9
	ES_tinggi	73	47.1	47.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Tabel 8 : Kategorisasi Subjek untuk Variabel Celebrity Worship Kategori Entertainment-Social.**

Dari hasil analisis uji deskripsi menggunakan SPSS menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* subjek pada kategori *entertainment social* lebih didominasi pada tingkatan sedang dengan frekuensi sebanyak 79 orang (51%). Selanjutnya, data kategorisasi subjek untuk variabel *celebrity worship* kategori *intense personal* dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut :

intense_personal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IP_rendah	3	1.9	1.9	1.9
	IP_sedang	67	43.2	43.2	45.2
	IP_tinggi	85	54.8	54.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Tabel 9: Kategorisasi Subjek untuk Variabel Celebrity Worship Kategori Intense-Personal.**

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa bahwa tingkat *celebrity worship* subjek pada kategori *intense personal* lebih didominasi pada tingkatan tinggi dengan frekuensi sebanyak 85 orang (54,8%). Sedangkan, data

kategorisasi subjek untuk variabel *celebrity worship* kategori *borderline pathological* dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut :

<b>borderline_pathological</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BP_rendah	2	1.3	1.3	1.3
	BP_sedang	70	45.2	45.2	46.5
	BP_tinggi	83	53.5	53.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Tabel 10 : Kategorisasi Subjek untuk Variabel Celebrity Worship Kategori Borderline-Pathological.**

Melalui tabel tersebut dapat diketahui bahwa, pada tingkat *celebrity worship* kategori *borderline pathological*, hasilnya diketahui bahwa dimensi ini didominasi oleh tingkatan tinggi dengan frekuensi sebanyak 83 orang (53,5%). Sedangkan data kategorisasi subjek untuk variabel *self-esteem* dapat dilihat pada tabel 4.5. berikut :

<b>self_esteem</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	self_esteem_rendah	11	7.1	7.1	7.1
	self_esteem_sedang	86	55.5	55.5	62.6
	self_esteem_tinggi	58	37.4	37.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Tabel 11 : Kategorisasi Subjek untuk Variabel Self-Esteem**

Dari hasil analisis uji deskripsi menggunakan SPSS menunjukkan bahwa intensitas *self-esteem* subjek lebih didominasi pada tingkatan sedang, dengan total 86 orang subjek atau 55,5% dari keseluruhan jumlah sampel. Setelah itu dilanjutkan dengan uji asumsi dan uji hipotesis.

## 2. Uji Asumsi

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (KS) untuk melakukan uji normalitas data. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $p > 0,05$ .

**Tabel 12 : Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.88341931
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.051
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai sig. ( $p$ ) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan atau ada tidaknya hubungan linear antara variabel terikat dengan variabel bebas yang diuji. Jika nilai sig. *deviation from linearity*  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

**Tabel 13 : Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SE_VALID * CW_VALID	Between Groups	(Combined)	1312.923	58	22.637	.919	.631
		Linearity	4.112	1	4.112	.167	.684
		Deviation from Linearity	1308.811	57	22.962	.933	.608
	Within Groups		2363.748	96	24.622		
	Total		3676.671	154			

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. *deviation from linearity* adalah sebesar  $0,608 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (*celebrity worship*) dan variabel terikat (*self-esteem*).

### 3. Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah adanya hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem* pada anggota fansclub BTS asal Indonesia pengguna media sosial *Twitter* yang tergabung dalam komunitas ARMY Malang. Dalam pengujiannya, peneliti menggunakan analisis regresi berganda dan *stepwise regression* yang dihitung menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini melibatkan satu variabel independen (bebas) yang memiliki tiga dimensi atau tingkatan dan satu variabel dependen (terikat).

Prosedur regresi bertahap (*stepwise regression*) merupakan prosedur statistik untuk menentukan peubah mana yang akan dimasukkan ke dalam persamaan regresi. Prosedur ini pada dasarnya merupakan kombinasi dari prosedur eliminasi langkah mundur (*backward regression*) dan prosedur eliminasi langkah maju (*forward regression*). Sedangkan, analisis regresi berganda adalah metode atau prediksi yang melibatkan beberapa variabel

independen atau prediktor dan satu variabel dependen. Apabila nilai sig. probabilitas ( $p$ ) < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (predictor) dan variabel dependen dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Berikut adalah hasil analisis terhadap hipotesa yang diajukan :

**Hasil analisis regresi berganda :**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 <sup>a</sup>	.127	.110	4.609

**Tabel 14 : Hasil Analisis Regresi (model summary)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.304	3	156.101	7.347	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3208.367	151	21.247		
	Total	3676.671	154			
a. Dependent Variable: SE_VALID						
b. Predictors: (Constant), BP_celebrity_worship, ES_celebrity_worship, IP_celebrity_worship						

**Tabel 15 : Hasil Analisis Regresi (ANOVA)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.496	2.739		8.943	.000
	ES_celebrity_worship	-.535	.135	-.426	-3.949	.000
	IP_celebrity_worship	.316	.080	.464	3.960	.000
	BP_celebrity_worship	-.084	.152	-.062	-.556	.579
a. Dependent Variable: SE_VALID						

**Tabel 16 : Hasil Analisis Regresi (coefficients)**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji analisis regresi menunjukkan bahwa *celebrity worship* secara keseluruhan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *self-esteem* seseorang ( $F = 7,347$ , dengan sig.  $p = 0,00 < 0,05$ ), dan ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar ( $R^2 = 0,127$ ) atau dengan kata lain sebesar 12,7%. Adapun 87,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau prediktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh, variabel *celebrity worship* kategori *entertainment social* ( $t = -3,949$ , dengan sig.  $p < 0,05$ ) dan *celebrity worship* kategori *intense personal* ( $t = 3,960$ , dengan sig.  $p < 0,05$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *self-esteem*. Sedangkan untuk variabel *celebrity worship* kategori *borderline pathological* dikatakan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *self-esteem* ( $t = -0,556$ , dengan sig.  $p > 0,05$ ). Melalui hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak**.

**Hasil Analisis Stepwise Regression :**

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CW <i>entertainment-social</i>		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$ .050, Probability-of-F-to-remove $\geq$ .100).
2	CW <i>intense-personal</i>		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$ .050, Probability-of-F-to-remove $\geq$ .100).

a. Dependent Variable: Y : self-esteem

**Tabel 17 : Hasil Analisis Stepwise Regtession (variables entered)**



Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.171 <sup>a</sup>	.029	.023	2.749
2	.354 <sup>b</sup>	.126	.114	2.618

a. Predictors: (Constant), X2

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Tabel 18 : Hasil Analisis Stepwise Regression (model summary)**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	10.503	1.509		6.960	.000			
	CW Intense-personal	.067	.031	.171	2.153	.033	.171	.171	.171
2	(Constant)	12.737	1.537		8.286	.000			
	CW Intense-personal	.176	.040	.454	4.426	.000	.171	.338	.336
	CW entertainment-social	-.300	.073	-.420	-4.090	.000	-.114	-.315	-.310

a. Dependent Variable: Y : self-esteem

**Tabel 19 : Hasil Analisis Stepwise Regression (coefficients)**

Berdasarkan indikator pemilihan model terbaik, R, R<sup>2</sup>, R<sub>adj.</sub>, dan s (standar error) model yang kedua merupakan model yang terbaik

karena  $R$ ,  $R^2$ ,  $R_{adj.}$ , yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan model pertama, serta nilai  $s$  yang dihasilkan lebih kecil dibandingkan dengan model pertama. Berdasarkan hasil analisis diatas, terlihat bahwa variabel  $X$  yang masuk kedalam model adalah *celebrity worship entertainment-social* ( $X_1$ ) dan *celebrity worship intense-personal* ( $X_2$ ), sedangkan *celebrity worship borderline-pathological* tidak dimasukkan (keluar) dari model. Hal ini berarti bahwa, *celebrity worship entertainment-social* ( $X_1$ ) dan *celebrity worship intense-personal* ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang signifikan dengan  $Y$  (*self-esteem*), namun tidak dengan *celebrity worship borderline-pathological* ( $X_3$ ). Hasil yang sama juga diperoleh dari analisis regresi berganda. Maka persamaan model regresi terbaik adalah sebagai berikut :

$$Y = 12,737 + 0,176X_2 - 0,300X_1 \text{ dengan nilai } R^2 = 12,6\% \text{ dan } R_{adj} = 11,4\%.$$

## C. Pembahasan

### 1. Tingkat *Celebrity Worship* pada Penggemar BTS di Era Digital

Melalui serangkaian penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa anggota fansclub BTS pengguna media sosial *Twitter* yang tergabung dalam komunitas ARMY Malang secara umum memiliki tingkat intensitas *celebrity worship* yang tergolong sedang atau bisa diartikan bahwa subjek masih berada dalam intensitas wajar dalam mengidolakan selebriti idolanya (BTS). Dengan persentase 54,2% dari jumlah sampel atau sejumlah 84 orang, diikuti kategori tinggi dengan persentase sebesar 44,5% (69 orang), serta kategori rendah dengan persentase sebesar 1,3% atau 2 orang dari total 155 sampel.

Sedangkan menurut tingkatannya, hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* subjek dalam kategori *entertainment social* lebih didominasi pada tingkatan sedang dengan frekuensi sebanyak 79 orang (51%). Kategori ini menunjukkan bahwa tidak sedikit penggemar

yang menjadikan BTS sebagai hiburan mereka di saat banyak masalah yang mengganggu mereka. Hasil yang hampir sama terjadi pada tingkat *celebrity worship* kategori *intense personal* yang juga banyak dialami oleh para penggemar boyband BTS pengguna media sosial *Twitter* terutama pada tingkatan intensitas yang tinggi dan sedang, dengan persentase 43,2% untuk kategori sedang dan 54,8% untuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak penggemar yang memiliki perasaan intensif terhadap selebriti favoritnya yakni BTS, sehingga mereka merasa perlu untuk mengetahui apapun mengenai BTS, namun masih dalam batas kewajaran. Sedangkan pada tingkat *celebrity worship* kategori *borderline pathological*, hasilnya sebanyak 83 orang (53,5%) berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak sedikit penggemar yang rela melakukan apapun demi sang idola yakni BTS, yang bahkan mengacu pada perilaku tidak terkontrol dan irasional.

## **2. Tingkat *Self Esteem* pada Penggemar BTS di Era Digital.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil yang sama juga terjadi pada tingkat *self-esteem* yang dimiliki oleh anggota fansclub BTS pengguna media sosial *Twitter* yang tergabung dalam komunitas ARMY Malang, yakni mayoritas berada pada taraf sedang atau bisa dibilang rata-rata dengan persentase sebesar 55,5% (86 orang), hal ini ditunjukkan ketika mereka mengakui bahwa diri mereka berharga tetapi masih perlu untuk memaksimalkannya pada perilaku atau kehidupan sehari-hari mereka. Selanjutnya, disusul oleh kategori tinggi dengan persentase sebesar 37,4% (58 orang), serta 11 orang (7,1%) lainnya berada pada kategori *self-esteem* rendah.

## **3. Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan *Self-Esteem* pada Anggota Fansclub BTS Pengguna Media Sosial *Twitter* yang Tergabung dalam Komunitas ARMY Malang di Era Digital.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan analisis *Regresi dan Stepwise Regression* yang telah dikemukakan sebelumnya, menunjukkan bahwa *celebrity worship* secara keseluruhan memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *self-esteem* individu, dengan nilai  $F = 7,347$  dan signifikansi sebesar  $0,000^b < 0,05$ . *Celebrity worship* secara keseluruhan memberikan kontribusi sebesar 12,7%. Adapun 87,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi intensitas *celebrity worship* yang dimiliki subjek maka akan semakin tinggi pula *self-esteem* yang dimilikinya

Dalam hal ini, variabel *intense personal* memberikan kontribusi paling tinggi dan positif dengan nilai  $\beta = 0,464$  dibanding dengan dua variabel lainnya. Adapun secara parsial, variabel *celebrity worship* kategori *entertainment social* dan *celebrity worship* kategori *intense personal* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *self-esteem* individu; namun untuk *celebrity worship* kategori *borderline pathological* hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan *self-esteem*.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa dari 155 sampel yang telah diuji, secara umum diketahui 84 orang yang memiliki tingkat intensitas *celebrity worship* yang tergolong sedang atau bisa dikatakan bahwa subjek masih berada dalam intensitas wajar dalam mengidolakan selebriti idolanya (BTS).

Jika dilihat secara umum berdasarkan hasil uji hipotesis, maka hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hipotesis peneliti. Hal ini tidak jauh berbeda dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *celebrity worship* dengan *self esteem*. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh North, dkk. (2007) mengenai hubungan antara *attributional style*, *self esteem* dan bentuk *celebrity worship*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat

hubungan yang signifikan antara *entertainment-social celebrity worship* dengan *self esteem*, namun terdapat hubungan yang signifikan dengan *intense-personal* dan juga *borderline-pathological celebrity worship*. Penelitian lain juga telah dilakukan oleh Frederika, dkk. (2015) yakni mengenai hubungan antara harga diri dan konformitas dengan *celebrity worship* dan hasil yang diperoleh juga hampir sama yakni terdapat hubungan positif antara harga diri dan *celebrity worship* secara umum, tetapi tidak ditemukan hubungan antara konformitas dan *celebrity worship* secara umum.

Menurut Michener dan Delamater (1999), seseorang yang memiliki self esteem yang tinggi memiliki sikap yang asertif, terbuka, dan percaya pada dirinya sendiri. Sedangkan seseorang yang memiliki tingkat self esteem yang rendah cenderung kesulitan untuk mengekspresikan dirinya dikarenakan penilaian yang negatif pada dirinya sendiri dan juga orang lain, sehingga ia juga menganggap bahwa memiliki hubungan dengan orang lain merupakan suatu ancaman (Burns, Konsep Diri Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku., 1993). Salah satu faktor yang mempengaruhi self esteem menurut Michener dan Delamater (1999), adalah perbandingan sosial. Terutama di era yang serba digital, saat segala hal dipertontonkan ke publik melalui media sosial, setiap individu pasti memiliki keinginan untuk merasa mampu dan berharga, hal ini-lah yang membuatnya sering membandingkan dirinya dengan orang lain. Oleh karena itu ketika individu menemukan bahwa selebriti favoritnya memiliki gambaran karakter yang baik dan sesuai dengan ideal mereka, mereka akan cenderung mengikuti dan mencari informasi mengenai selebriti favoritnya tersebut untuk menaikkan tingkat *self-esteem* yang dimilikinya (Murk, 2006). Inilah yang membuat individu memilih selebriti yang diidolakannya secara pribadi.

Selain itu, pengidolaan terhadap selebriti idola juga dapat menjadikan individu memperoleh banyak teman yang memiliki kesukaan

pada selebriti yang sama, sehingga individu akan mampu meningkatkan kemampuan sosialisasinya. Pemilihan selebriti favorit yang tepat dan sesuai dengan gambaran ideal individu tersebut, juga akan membuatnya lebih menghargai dirinya sendiri dengan menjadikan selebriti idolanya tersebut sebagai inspirasi serta role model yang positif.

Dalam hal ini, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah anggota fansclub BTS pengguna media sosial *Twitter* yang tergabung dalam komunitas ARMY Malang. Sehingga subjek perlu untuk melihat kembali apa yang menjadi alasan dan penyebab mereka memilih BTS sebagai selebriti yang mereka idolakan. Seperti halnya *celebrity worship* kategori *intense personal* yang memiliki gambaran bahwa penggemar memiliki perasaan intensif dan kebutuhan untuk mengetahui apapun mengenai selebriti idolanya (Frederika, Suprpto, & Tanojo, 2015). Oleh karenanya, seorang penggemar haruslah melihat perihal positif yang terdapat pada selebriti idolanya seperti kepercayaan dirinya, kemampuan yang dimilikinya, kerja kerasnya, dan perilaku sehari-harinya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa BTS adalah selebriti yang mengusung konsep musik yang berpusat pada remaja dan kritik sosial. Selain merilis seri album *Love Yourself*, BTS juga mencanangkan kampanye bertajuk *Love Myself #ENDviolence* bersama dengan UNICEF (Nastiti, 2018) , berdasarkan hal-hal tersebut para penggemar seharusnya bisa belajar untuk menghargai dirinya sendiri melalui selebriti idolanya yakni BTS.

Namun, dalam beberapa penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama namun dengan subjek yang berbeda, memperoleh hasil yang berbeda dari penelitian ini. Beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Novendawati Wahyu Sitasari dan Yulia Azmi Rozali (2020) dengan judul *Self-Esteem and Celebrity Worship in Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members in Jakarta*. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *self-esteem* mempengaruhi *celebrity worship* anggota BMCI, namun hubungan tersebut berada dalam arah yang negatif.

Penelitian lain dilakukan oleh Afidatul Rosida (2019) dengan judul *Hubungan Antara Self-esteem dan Kesepian dengan Celebrity Worship pada Wanita Dewasa Awal Penggemar K-pop*, subjek penelitian ini adalah penggemar K-pop secara umum usia dewasa awal. Penelitian ini memberikan hasil bahwa ada hubungan negatif antara *self-esteem* dan *celebrity worship*, serta hubungan positif antara kesepian dengan *celebrity worship*. Hal ini menjadi salah satu pembeda penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai hubungan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem* pada anggota fansclub BTS di era digital, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat *celebrity worship* yang dimiliki anggota fansclub BTS pengguna media sosial *Twitter* yang tergabung dalam komunitas ARMY Malang di era digital secara umum memiliki tingkat intensitas yang tergolong sedang. Secara parsial tingkat *celebrity worship* subjek dalam kategori *entertainment social* lebih didominasi pada tingkatan sedang. Selanjutnya, pada tingkat *celebrity worship* kategori *intense personal* cenderung pada intensitas tinggi. Sedangkan untuk tingkat *celebrity worship* kategori *borderline pathological* berada pada kategori tinggi.
2. Tingkat *self-esteem* yang dimiliki anggota fansclub BTS pengguna media sosial *Twitter* yang tergabung dalam komunitas ARMY Malang di era digital cenderung sedang.
3. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *celebrity worship* dengan *self esteem*, jika dilihat secara keseluruhan berdasarkan hasil analisis *regresi*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi intensitas *celebrity worship* yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula tingkat *self-esteem* yang dimiliki individu tersebut. Sedangkan secara parsial, variabel *celebrity worship* kategori *entertainment social* dan *celebrity worship* kategori *intense personal* dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *self-esteem* individu; namun untuk *celebrity worship* kategori *borderline pathological* hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang



signifikan dengan *self-esteem*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem* pada anggota fansclub BTS pengguna media sosial *Twitter* yang tergabung dalam komunitas ARMY Malang di era digital.

## **B. Saran**

Hubungan *celebrity worship* dan *self-esteem* ini sebenarnya sudah banyak diteliti sebelumnya, namun dalam penelitian ini peneliti memilih subjek yang berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan literatur tambahan untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini juga diharapkan dapat membuat para penggemar BTS menyadari pentingnya menghargai diri sendiri baik melalui dalam dirinya sendiri maupun melalui orang lain seperti selebriti idolanya yakni BTS.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu subjek penelitian yang bisa dikatakan homogen, karena peneliti hanya mengambil subjek yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sampel yang juga terbilang kurang dibandingkan dengan keseluruhan populasi, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa menggunakan subjek yang merupakan penggemar berjenis kelamin perempuan dan juga laki-laki serta menambah jumlah sampel untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Khalek, A. M. (2016). Introduction to the Psychology of Self Esteem. In F. Holloway, *SELF-ESTEEM : Perspectives; Influences and Improvement Strategies* (pp. 1-23). New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Ackerman, C. E. (2015). *What is Self-Esteem? A Psychologist Explains*. Retrieved from PositivePsychology.com: <https://positivepsychology.com/self-esteem/>
- Amahazion, F. (. (2021). Examining the Psychometric Properties of the Rosenberg Self-Esteem Scale in Eritrean Youth. *Psychology*, 68-83.
- Azwar, S. (1979). *Self-Esteem dan Prestasi Akademis Mahasiswa Tingkat Sarjana Muda*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Bhatt, K. (2020). A Synopsis on Population and Sample: Quantitative Research. *Research Design and Sampling Strategy*, 1-7.
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2005). *Business Research Methods*. Berkshire: McGrawHill Education.
- Brooks, S. K. (2018). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 864-886.
- Brown, W. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 259-283.
- BTS WIKI. (2021). *BTS*. Retrieved from Fandom: <https://bts.fandom.com/wiki/BTS>
- Burns, R. (1993). *Konsep diri : Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. Jakarta: Penerbit Arcan.
- Burns, R. (1993). *Konsep Diri Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. (Eddy, Trans.) Jakarta: Penerbit Arcan.
- Carr, C. (2006). *A New Age of Celebrity Worship*. Retrieved from WebMD: <https://www.webmd.com/balance/features/new-age-celebrity-worship>
- Cherry, K. (2021, April 24). *What Is Self-Esteem?* Retrieved from verywell mind: <https://verywellmind.com/what-is-self-esteem-2795868>
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Fransisco: Freeman and Company.

- Creswell, J. (1994). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. London: SAGE Publications.
- Derrick, J., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationship and self-discrepancies : Faux relationship have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 261-280.
- Estrada, D. (2020). *What is Army Selca Day and how did it originate?* Retrieved from Quora: <https://www.quora.com/What-is-Army-Selca-Day-and-how-did-it-originate>
- Frederika, E., Suprpto, M. H., & Tanojo, K. L. (2015). Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas dengan Celebrity Worship pada Remaja di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, 61-69.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M., & Risnawati, N. (2011). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hadjar, I. (1996). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Harter, S. (1999). *The Construction of the Self. A Developmental Perspective*. New York: Guilford Press.
- Herman, T. (2018, Oktober 10). *BTS Make Time Magazine's 'Next Generation Leaders' List: 'We Are Spreading Korean Culture as Its Representatives'*. Retrieved from billboard: <https://www.billboard.com/articles/news/bts/8479427/bts-time-magazine-next-generation-leaders-list>
- Ika, N. (2020, Agustus 08). *BTS akan Menerima James A Van Fleet Award dari The Korea Society*. Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/bts-akan-menerima-james-a-van-fleet-award-dari-the-korea-society-fWuF>
- Kelley, C. (2018, Oktober 27). *As Torchbearers Of Hallyu's Legacy, BTS Received The Order Of Cultural Merit*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/10/27/bts-order-of-cultural-merit/?sh=4a83171de2d9>
- Kerlinger. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kumparan. (2018, Oktober 09). *BTS Jadi Penerima Order of Cultural Merit Termuda di Korea*. Retrieved from KumparanKPop: <https://kumparan.com/kumparank->

pop/bts-jadi-penerima-order-of-cultural-merit-termuda-di-korea-1539058637744301375/full

- Kusuma, L., & Yuliawati, L. (2013). Relationship Between Self-Esteem and Celebrity Worship on Late Adolescents. *Korean Wave among Indonesian Teenagers*.
- Linden, W. v. (2010). *International Encyclopedia of Education (Third Edition)*. Amsterdam: Elsevier.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Journal of Personality and Individual Differences*, 273-283.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L., Martin, M., & Cayanus, J. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*, 1475-1482.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. (2003). A Clinical Interpretation Of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship. *The journal of Nervous and Mental Disease*, 25-29.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 954-969.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity. *British Journal of Psychology*, 67-87.
- Merrill, P. (2017, November). *BTS, UNICEF Join Forces Against Violence With Love Myself Campaign*. Retrieved from Recording Academy Grammy Awards: <https://www.grammy.com/grammys/news/bts-unicef-join-forces-against-violence-love-myself-campaign>
- Metro TV News. (2020, Oktober 15). *BTS Raih Top Social Artist 4 Tahun Berturut-turut di Billboard Music Awards*. Retrieved from metrotvnews: <https://www.metrotvnews.com/play/KYVC640A-bts-raih-top-social-artist-4-tahun-berturut-turut-di-billboard-music-awards>
- Mruk, C. J. (2006). Defining Self-Esteem : An Often Overlooked Issue with Crucial Implications. In M. H. Kernis, *Self-Esteem Issues and Answers* (pp. 10-14). New York: Psychology Press.
- Murk, C. (2006). *Self-esteem research, theory, and practice : toward a positive psychology of self-esteem 3rd edition*. New York: Springer Publishing Company Inc.

- Nastiti, T. L. (2018, September 20). *Sukses dengan Kampanye Love Yourself, BTS Diundang Jadi Pembicara Pada Peluncuran Program UNICEF*. Retrieved from Grid.id: <https://www.grid.id/read/04941041/sukses-dengan-kampanye-love-yourself-bts-diundang-jadi-pembicara-pada-peluncuran-program-unicef?page=all>
- Nasution, S. (2000). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Newport Academy. (2021, April 6). *The Connection Between Celebrity Worship Syndrome and Teen Mental Health*. Retrieved from newportacademy: <https://www.newportacademy.com/resources/mental-health/celebrity-worship-syndrome/>
- Nguyen, D., Wright, E., Dedding, C., T.T, P., & Bunders, J. (2019). Low self-esteem and its association with anxiety, depression, and suicidal ideation in Vietnamese secondary school students : A cross-sectional study. *Front Psychiatry*, 698.
- Park, A. (2008, September 15). *Celebrity Worship: Good for Your Health?* Retrieved from TIME: <http://content.time.com/time/health/article/0,8599,1841093,00.html>
- Putri, A. S. (2019, September 30). *Fimela Fest 2019: Hidup di Era Digital, Ini Pentingnya Mencintai Diri Sendiri agar Tidak Mudah Stres*. Retrieved from FIMELA: <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/4073536/fimela-fest-2019-hidup-di-era-digital-ini-pentingnya-mencintai-diri-sendiri-agar-tidak-mudah-stres>
- Putsanra, D. V. (2020, Juni 22). *BTS Raih Penghargaan UNICEF 2020 untuk Kampanye Love Myself*. Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/bts-raih-penghargaan-unicef-2020-untuk-kampanye-love-myself-fKwZ>
- Riani, A. (2021, Oktober 9). *Catatan Kampanye LOVE MYSELF UNICEF x BTS dalam 4 Tahun*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4679416/catatan-kampanye-love-myself-unicef-x-bts-dalam-4-tahun>
- Riduwan. (2005). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rives, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology and Marketing*.
- Rogers, T. (1981). A model of the self as an aspect of the human information processing system. In Canton, N. and Kihlstrom, J.F. (eds). *Personality, Cognition and Social Interaction*, 193-214.

- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosida, A. (2019). HUBUNGAN ANTARA SELF-ESTEEM DAN KESEPIAN DENGAN CELEBRITY WORSHIP PADA WANITA DEWASA AWAL PENGGEMAR K-POP. *Universitas Airlangga Repository*.
- Rumalutur, N. H. (2015). *MENGHARGAI DIRI, MENGHARGAI PENCIPTANYA*. Retrieved from Fakultas Agama Islam: <https://fai.um-surabaya.ac.id/menghargai-diri-menghargai-penciptanya/>
- Sa'ari, C. Z., & Harun, N. U. (2018). Self-Esteem in Shaping Youth Personality from Islamic Psycho-Spiritual Perspective. *Journal of Usuluddin*, 71-86.
- Sarwono, S., & Meinarno, E. (2011). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- SBSPopAsia. (2019, April 18). *BTS included in TIME's 100 Most Influential People of 2019*. Retrieved from SBS: <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2019/04/18/bts-included-times-100-most-influential-people-2019>
- Setiawan, E. (2019). *Kamus Besar Bahasa Indonesia : Harga*. Retrieved from KBBI Online: <https://kbbi.web.id/harga>
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture, and Society*, 25-44.
- Sitasari, N. W., & Rozali, Y. A. (2020). SELF-ESTEEM AND CELEBRITY WORSHIP IN SOCIAL NETWORK BOLLYWOOD MANIA CLUB INDONESIA MEMBERS IN JAKARTA. *Jurnal Esa Unggul*.
- Stever, G. S. (2011). Celebrity Worship : Critiquing Construct. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- TafsirWeb. (2021). *Surat At-Tin Ayat 4,5,6*. Retrieved from TafsirWeb.com: <https://tafsirweb.com/12853-surat-at-tin-ayat-4.html>
- TafsirWeb. (2021). *Tafsir Surat Ibrahim Ayat 7*. Retrieved from tafsirweb.com: <https://tafsirweb.com/4053-surat-ibrahim-ayat-7.html>
- Thatcher, R. (2010). Validity and Reliability of Quantitative Electroencephalography. *Journal of Neurotherapy*, 122-152.

- TIME. (2020, November 18). *Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of Organization*. Retrieved from TIME:  
<https://time.com/5912998/bts-army/>
- Tokopedia. (2021, Januari 20). *Fakta Unik BTS ARMY, Fandom Terbesar di Dunia K-Pop*. Retrieved from Tokopedia: [https://www.tokopedia.com/blog/profil-bts-army/#:~:text=Nah%2C%20jika%20kamu%20adalah%20penggemar,\(army\)%20dalam%20bahasa%20Inggris.](https://www.tokopedia.com/blog/profil-bts-army/#:~:text=Nah%2C%20jika%20kamu%20adalah%20penggemar,(army)%20dalam%20bahasa%20Inggris.)
- Twycross, A., & Shields, L. (2004). Validity and Reliability-What's It All About? Part 2 : Reliability in Quantitative Studies. *Pediatric Nursing*, 36.
- Wang, Y., & Ollendick, T. H. (2001). A Cross-Cultural and Developmental Analysis of Self-Esteem in Chinese and Western Children. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 253-271.
- Wickman, G. (2018, Oktober 17). *Bangtan Journal | Love Yourself: The Message Behind BTS's Record Breaking Album Series*. Retrieved from medium.com: <https://medium.com/bangtan-journal/love-yourself-the-message-behind-btss-record-breaking-album-series-229119e81902>
- Wulansari, N. M. (2019). *Validitas dan Reliabilitas Adaptasi Bahasa Indonesia Instrumen Celebrity Attitude Scale Dengan Pendekatan Model Rasch*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Yusuf, M. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Irata.
- Zeigler-Hill, V. (2013). The importance of self-esteem. In V. Zeigler-Hill, *Current Issues in Social Psychology : Self-Esteem* (pp. 1-13). New York: Psychology Press.

# LAMPIRAN



## LAMPIRAN 1

### CELEBRITY ATTITUDE SCALE

Tujuan dari survei ini adalah untuk mengidentifikasi pandangan anda mengenai orang-orang yang terkenal. Tanggapan yang anda berikan bersifat rahasia. Tidak ada jawaban benar atau salah, jadi mohon jawablah secara jujur dan sebaik yang bisa anda lakukan. Untuk tujuan survei, kami mendefinisikan istilah “selebriti” sebagai orang yang terkenal (atau seseorang yang meninggal selama masa hidup anda) yang benar-benar anda kagumi. Disini peneliti memilih BTS sebagai selebriti yang diidolakan.

Sebelum mengisi skala, isilah kolom identitas di bawah terlebih dahulu :

Nama :

Jenis Kelasmin :

Usia :

Asal :

Media sosial yang digunakan : Instagram / Twitter\*

*\*(coret yang tidak perlu)*

Lingkarilah jawaban yang sesuai dengan anda!

**Apakah anda penggemar dari BTS dan merupakan anggota dari ARMY Malang?**

Ya

Tidak

-----SELAMAT MENGERJAKAN 😊-----

**Mohon gunakan skala berikut dalam menanggapi item-item dibawah ini :**

**5 = Sangat Setuju**

**4 = Setuju**

**3 = Netral**

**2 = Tidak Setuju**

**1 = Sangat Tidak Setuju**

<b>NO</b>	<b>ITEM PERTANYAAN</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Jika saya bertemu BTS secara pribadi, mereka akan tahu bahwa saya adalah penggemar terbesarnya.					
2.	Salah satu alasan utama saya mempertahankan minat saya pada BTS adalah bahwa dengan melakukan hal itu dapat memberi saya pelarian sementara dari masalah-masalah hidup.					
3.	BTS memang benar – benar sempurna dalam segala hal.					
4.	Saya berbagi ikatan khusus dengan BTS, yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata.					
5.	Mengenal BTS adalah dengan mencintainya.					
6.	Ketika sesuatu yang buruk terjadi pada BTS, saya merasa seperti itu terjadi pada saya.					
7.	Ketika BTS gagal atau kalah pada sesuatu, saya sendiri juga merasa gagal.					
8.	Keberhasilan BTS adalah keberhasilan saya juga.					
9.	Saya menganggap bahwa BTS adalah belahan jiwa saya.					
10.	Ketika member BTS meninggal, saya akan merasa (saya merasa) seperti sekarat juga.					
11.	Jika seseorang memberi saya sejumlah uang untuk melakukan apapun yang saya suka, saya akan mempertimbangkan untuk membelanjakannya pada barang pribadi (seperti serbet atau piring kertas) yang pernah digunakan oleh BTS.					
12.	Ketika sesuatu yang baik terjadi pada BTS, saya merasa hal itu juga terjadi pada saya.					
13.	Saya terobsesi dengan detail kehidupan BTS.					
14.	Saya memiliki gambar dan souvenir (merchandise) dari BTS, yang selalu saya simpan di tempat yang sama.					
15.	Saya suka berbincang dengan orang lain yang juga mengagumi BTS					
16.	Mengikuti berita tentang BTS adalah sesuatu yang menghibur.					
17.	Suatu hal yang menyenangkan hanya dengan bersama orang lain yang juga menyukai BTS.					

18.	Saya menikmati menonton/membaca/mendengarkan BTS, karena itu berarti waktu yang baik.					
19.	Mempelajari kisah hidup BTS adalah hal yang sangat menyenangkan.					
20.	Saya suka menonton dan mendengarkan tentang BTS ketika saya bersama dengan sekelompok orang banyak.					
21.	Temannya dan saya suka mendiskusikan mengenai apa yang BTS lakukan.					
22.	Saya akan dengan senang hati meninggalkan demi menyelamatkan hidup BTS.					
23.	Jika saya cukup beruntung untuk bertemu BTS, dan dia meminta saya untuk melakukan sesuatu yang ilegal sebagai hadiah, saya mungkin akan melakukannya.					
24.	Jika saya berjalan melalui pintu rumah BTS tanpa diundang, dia akan senang melihat saya.					
25.	Saya sering memikirkan BTS, bahkan ketika saya tidak ingin.					
26.	Saya sering merasa terdorong untuk mempelajari kebiasaan pribadi dari BTS.					
27.	BTS akan segera datang untuk menyelamatkan saya, jika saya membutuhkan bantuan.					
28.	Saya dan BTS memiliki kode kami sendiri sehingga kami dapat berkomunikasi satu sama lain secara diam-diam (seperti melalui TV atau kata-kata khusus di radio).					
29.	Jika BTS dituduh melakukan kejahatan, maka tuduhan tersebut pasti salah.					
30.	Jika BTS mengiklankan obat legal tetapi mungkin tidak aman yang dirancang untuk membuat seseorang merasa baik, maka saya akan mencobanya.					
31.	Berita mengenai BTS adalah istirahat yang menyenangkan dari dunia yang keras.					
32.	Jika BTS menemukan saya duduk di mobilnya, maka dia akan marah.					
33.	Akan menyenangkan jika saya dan BTS dikurung di kamar selama beberapa hari.					

34.	Jika BTS melihat saya di sebuah restoran, dia akan meminta saya untuk duduk dan berbicara dengannya.					
-----	--	--	--	--	--	--

**TERIMAKASIH ATAS KESEDIAAN ANDA DALAM MENGGISI SKALA INI.**

**JANGAN LUPA BAHAGIA! 😊**

## LAMPIRAN 2

### ROSENBERG SELF ESTEEM SCALE

Di bawah ini adalah daftar pernyataan mengenai perasaan umum anda tentang diri anda. Harap menunjukkan seberapa kuat anda setuju atau tidak setuju pada setiap pernyataan.

Sebelum mengisi skala, isilah kolom identitas di bawah terlebih dahulu :

Nama :  
Jenis Kelasmin :  
Usia :  
Asal :

-----SELAMAT MENGERJAKAN ☺-----

*Lingkarilah jawaban yang sesuai dengan diri anda!*

**1. Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya sendiri.**

Sangat Setuju      Setuju      Tidak Setuju      Sangat Tidak Setuju

**2. Kadang-kadang saya pikir saya tidak baik sama sekali.**

Sangat Setuju      Setuju      Tidak Setuju      Sangat Tidak Setuju

**3. Saya merasa bahwa saya memiliki sejumlah kualitas yang baik.**

Sangat Setuju      Setuju      Tidak Setuju      Sangat Tidak Setuju

**4. Saya dapat melakukan hal-hal seperti yang dilakukan kebanyakan orang lain.**

Sangat Setuju      Setuju      Tidak Setuju      Sangat Tidak Setuju

**5. Saya merasa saya tidak punya banyak yang dapat dibanggakan.**

Sangat Setuju      Setuju      Tidak Setuju      Sangat Tidak Setuju

**6. Saya benar-benar merasa tidak berguna kadang-kadang.**

Sangat Setuju      Setuju      Tidak Setuju      Sangat Tidak Setuju

**7. Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga, setidaknya pada tingkat yang sama dengan orang lain.**

Sangat Setuju      Setuju      Tidak Setuju      Sangat Tidak Setuju

**8. Saya berharap bisa lebih menghargai diri sendiri.**

Sangat Setuju      Setuju      Tidak Setuju      Sangat Tidak Setuju

**9. Secara keseluruhan, saya cenderung merasa bahwa saya gagal.**

Sangat Setuju      Setuju      Tidak Setuju      Sangat Tidak Setuju

**10. Saya mengambil sikap positif terhadap diri saya sendiri.**

Sangat Setuju      Setuju      Tidak Setuju      Sangat Tidak Setuju

---

**TERIMAKASIH ATAS KESEDIAN ANDA DALAM MENGGISI SKALA INI.**

**JANGAN LUPA BAHAGIA! 😊**

# LAMPIRAN 3

## HASIL UJI SPSS

### A. Hasil Uji Coba Skala

#### Uji Validitas dan Reliabilitas *Celebrity Attitude Scale*

No.	Item	Correlations																				Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	Item 1	1																					
	Item 2	.28	1																				
	Item 3	.15	.12	1																			
2	Item 1	.12	.15		1																		
	Item 2	.18	.22	.15		1																	
	Item 3	.08	.10	.05	.08		1																
3	Item 1	.05	.08	.05	.08		1																
	Item 2	.12	.15	.10	.12	.08	.10		1														
	Item 3	.08	.10	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1												
4	Item 1	.08	.10	.05	.08	.05	.08		1														
	Item 2	.12	.15	.10	.12	.08	.10	.05	.08		1												
	Item 3	.08	.10	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1										
5	Item 1	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1												
	Item 2	.12	.15	.10	.12	.08	.10	.05	.08	.05	.08		1										
	Item 3	.08	.10	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1								
6	Item 1	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1										
	Item 2	.12	.15	.10	.12	.08	.10	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1								
	Item 3	.08	.10	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1						
7	Item 1	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1								
	Item 2	.12	.15	.10	.12	.08	.10	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1						
	Item 3	.08	.10	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1				
8	Item 1	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1						
	Item 2	.12	.15	.10	.12	.08	.10	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1				
	Item 3	.08	.10	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1		
9	Item 1	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1				
	Item 2	.12	.15	.10	.12	.08	.10	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1		
	Item 3	.08	.10	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	1	
10	Item 1	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1		
	Item 2	.12	.15	.10	.12	.08	.10	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08		1
	Item 3	.08	.10	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08	.05	.08

\* Correlation significantly at 0.05 level (2-tailed)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	33



## Uji Validitas dan Reliabilitas *Rosenberg Self-Esteem Scale*

		Correlations										
		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	TOTAL_SE
ITEM_1	Pearson Correlation	1	.332**	.478**	.398**	.327*	.344**	.620**	.023	.371**	.462**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.002	.011	.007	.000	.861	.004	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
ITEM_2	Pearson Correlation	.332**	1	.271*	.255*	.353**	.535**	.365**	.132	.431**	.207	.658**
	Sig. (2-tailed)	.010		.036	.049	.006	.000	.004	.315	.001	.113	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
ITEM_3	Pearson Correlation	.478**	.271*	1	.421**	.321*	.401**	.470**	-.071	.610**	.470**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036		.001	.012	.001	.000	.591	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
ITEM_4	Pearson Correlation	.398**	.255*	.421**	1	.118	.120	.327*	.218	.172	.359**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.002	.049	.001		.368	.361	.011	.095	.190	.005	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
ITEM_5	Pearson Correlation	.327*	.353**	.321*	.118	1	.645**	.337**	.093	.477**	.279*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.011	.006	.012	.368		.000	.008	.478	.000	.031	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
ITEM_6	Pearson Correlation	.344**	.535**	.401**	.120	.645**	1	.301*	.045	.543**	.281*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001	.361	.000		.019	.734	.000	.030	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
ITEM_7	Pearson Correlation	.620**	.365**	.470**	.327*	.337**	.301*	1	-.109	.492**	.600**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.011	.008	.019		.409	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
ITEM_8	Pearson Correlation	.023	.132	-.071	.218	.093	.045	-.109	1	-.217	-.197	.166
	Sig. (2-tailed)	.861	.315	.591	.095	.478	.734	.409		.096	.130	.206
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
ITEM_9	Pearson Correlation	.371**	.431**	.610**	.172	.477**	.543**	.492**	-.217	1	.387**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.190	.000	.000	.000	.096		.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
ITEM_10	Pearson Correlation	.462**	.207	.470**	.359**	.279*	.281*	.600**	-.197	.387**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.113	.000	.005	.031	.030	.000	.130	.002		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL_SE	Pearson Correlation	.679**	.658**	.688**	.519**	.676**	.723**	.702**	.166	.707**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.206	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	9

**B. Uji Asumsi**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

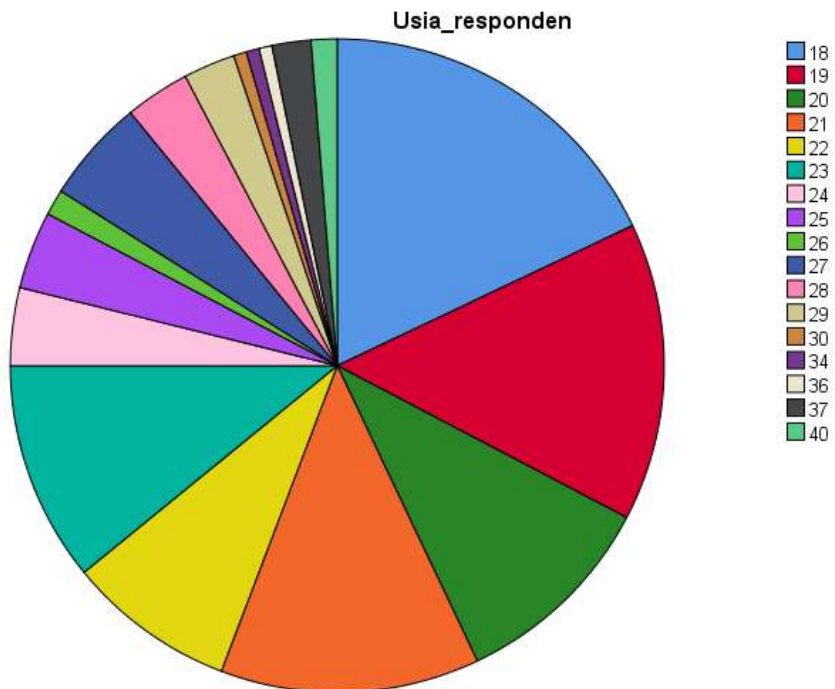
**Usia\_responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	27	17.9	17.9	17.9
	19	23	14.7	14.7	32.7
	20	16	10.3	10.3	42.9
	21	20	12.8	12.8	55.8
	22	13	8.3	8.3	64.1
	23	17	10.9	10.9	75.0
	24	6	3.8	3.8	78.8
	25	6	3.8	3.8	82.7
	26	2	1.3	1.3	84.0
	27	8	5.1	5.1	89.1
	28	5	3.2	3.2	92.3
	29	4	2.6	2.6	94.9
	30	1	.6	.6	95.5
	34	1	.6	.6	96.2
	36	1	.6	.6	96.8
	37	3	1.9	1.9	98.7
	40	2	1.3	1.3	100.0
Total		155	100.0	100.0	

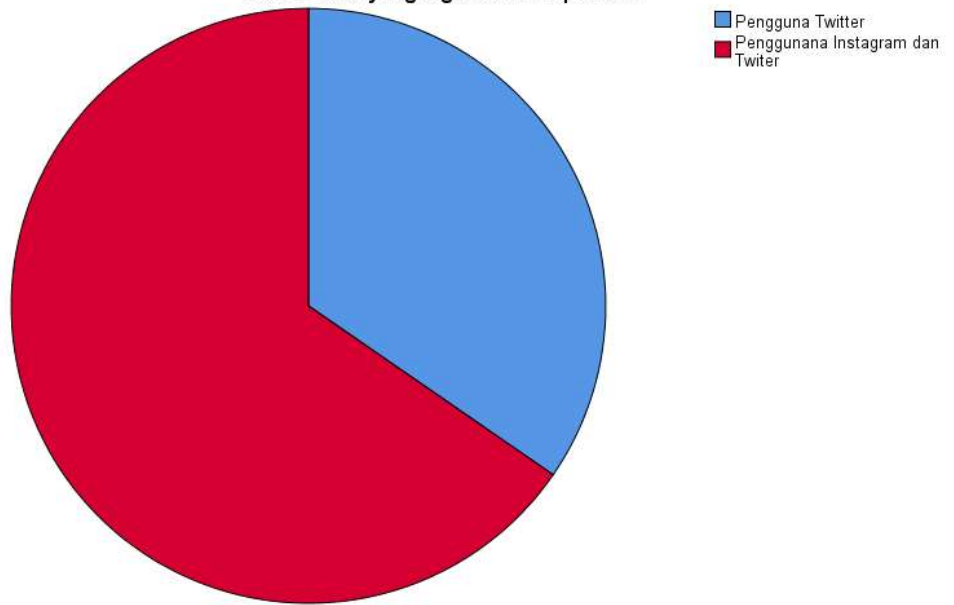
### Media sosial yang digunakan responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pengguna Twitter	54	34.6	34.6	34.6
	Penggunana Instagram dan Twiter	101	65.4	65.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

### Pie Chart



Media sosial yang digunakan responden



## Frequencies

### Statistics

		entertainment _social	intense_personal	borderline_path ological	celebrity_worship _umum	self_esteem
N	Valid	155	155	155	155	155
	Missing	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### celebrity\_worship\_umum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	celebrity_worship_rendah	2	1.3	1.3	1.3
	celebrity_worship_sedang	84	54.2	54.2	55.5
	celebrity_worship_tinggi	69	44.5	44.5	100.0
Total		155	100.0	100.0	

### entertainment\_social

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ES_rendah	3	1.9	1.9	1.9
	ES_sedang	79	51.0	51.0	52.9
	ES_tinggi	73	47.1	47.1	100.0
Total		155	100.0	100.0	

**intense\_personal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IP_rendah	3	1.9	1.9	1.9
	IP_sedang	67	43.2	43.2	45.2
	IP_tinggi	85	54.8	54.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

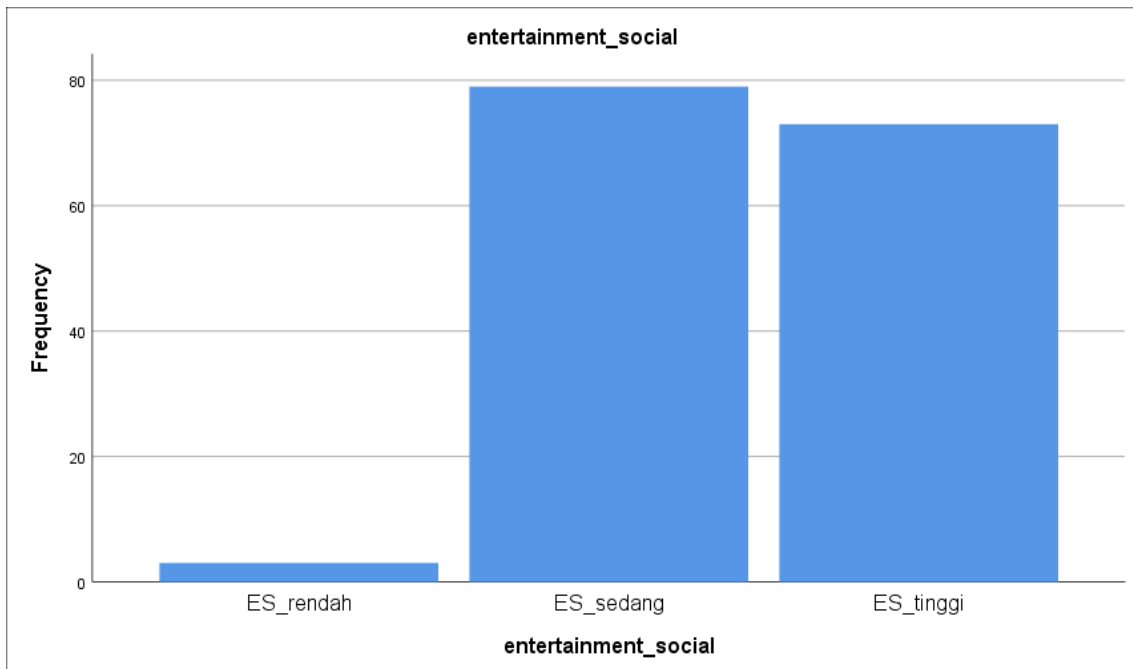
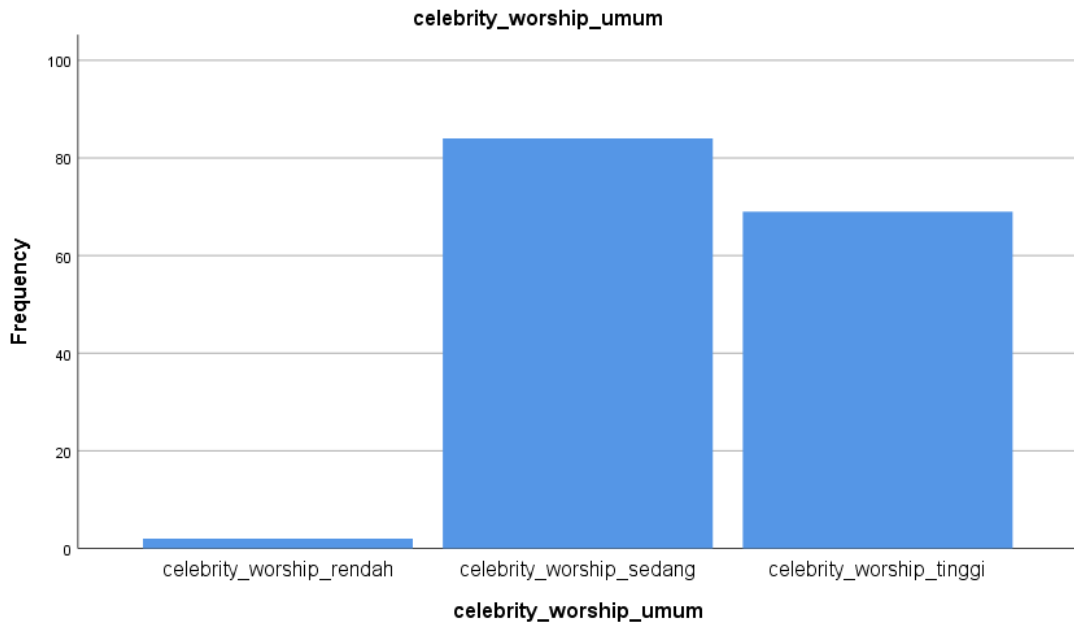
**borderline\_pathological**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BP_rendah	2	1.3	1.3	1.3
	BP_sedang	70	45.2	45.2	46.5
	BP_tinggi	83	53.5	53.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

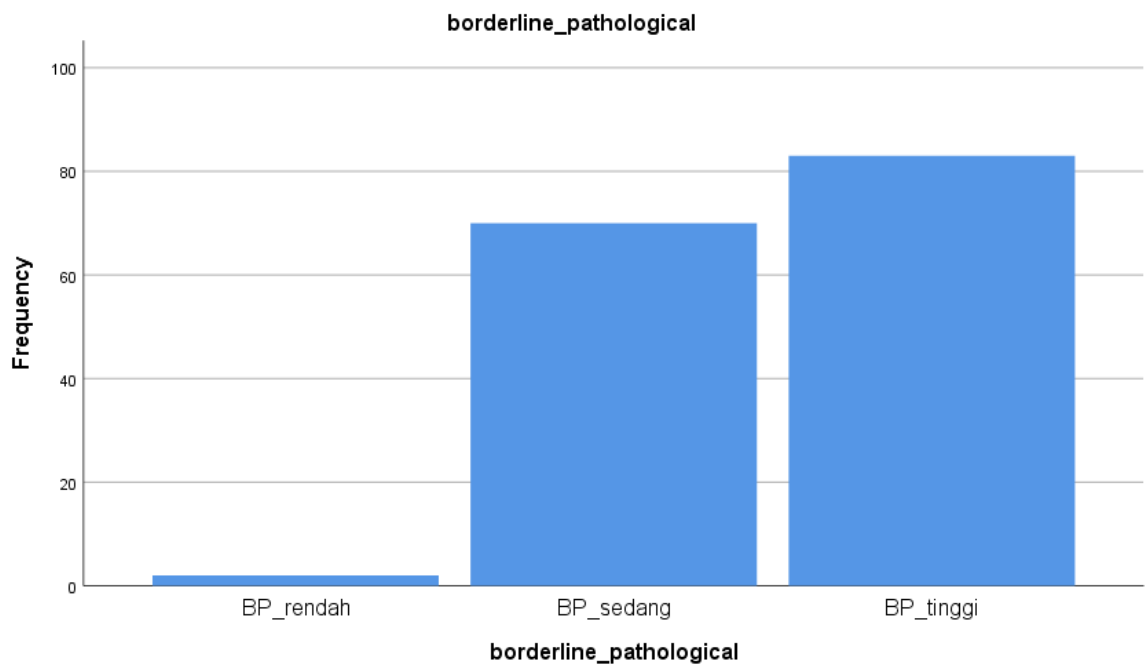
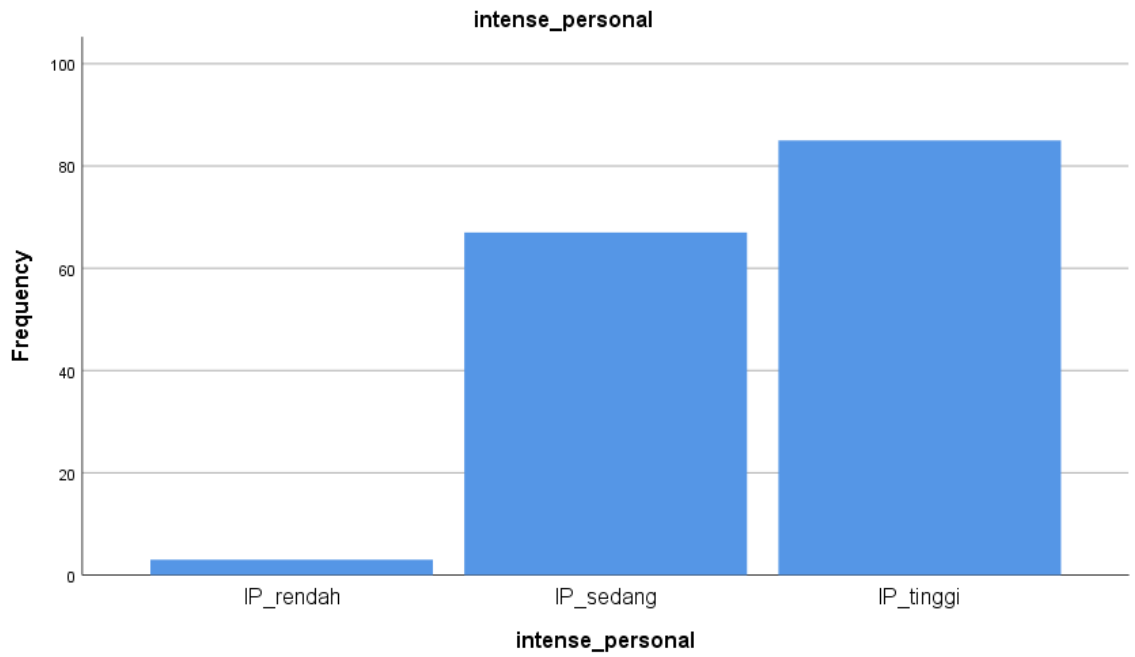
**self\_esteem**

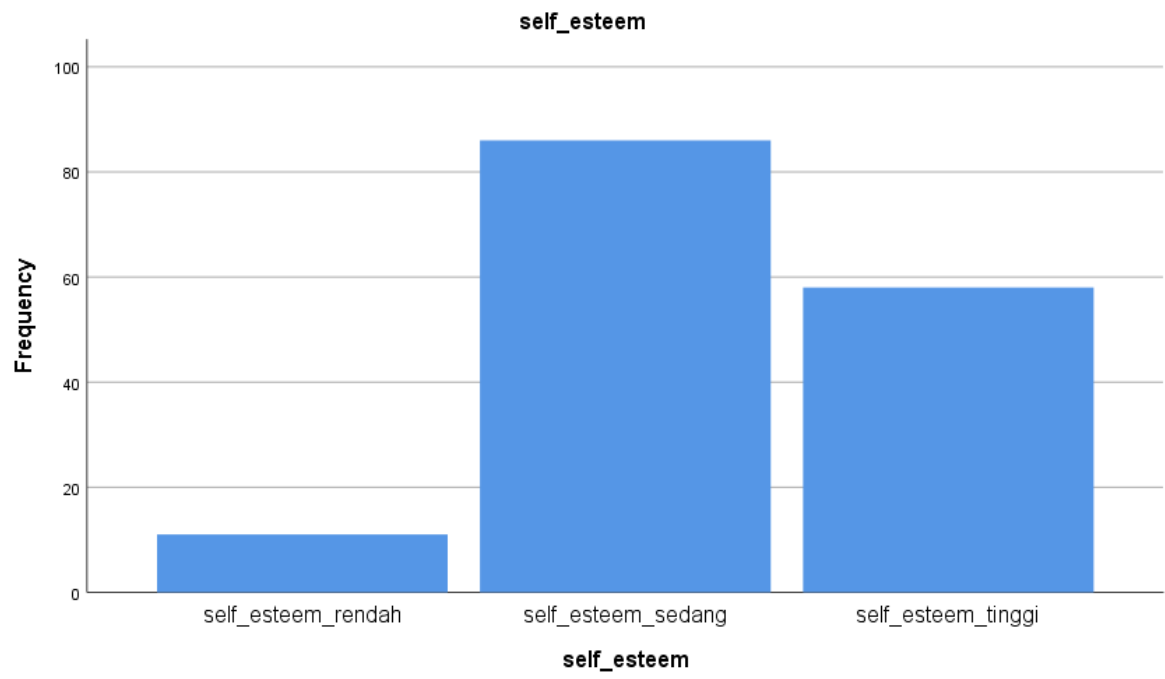
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	self_esteem_rendah	11	7.1	7.1	7.1
	self_esteem_sedang	86	55.5	55.5	62.6
	self_esteem_tinggi	58	37.4	37.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

## Bar Chart









## Hasil Uji Normalitas

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.88341931
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.051
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Hasil Uji Linearitas

### Means

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SE_VALID * CW_VALID	155	100.0%	0	0.0%	155	100.0%

#### Report

SE\_VALID

CW_VALID	Mean	N	Std. Deviation
47	25.00	1	.
53	31.00	1	.
81	31.00	1	.
83	22.00	1	.
84	24.00	1	.
86	23.00	1	.
92	22.50	4	3.416
95	17.50	2	6.364
96	22.00	1	.
97	25.00	2	1.414
98	25.00	3	3.000
99	23.00	1	.
100	21.00	1	.

102	19.00	1	.
103	23.50	4	7.047
104	26.25	4	4.856
105	27.00	3	3.000
106	24.67	3	3.215
107	23.33	3	3.786
108	19.67	3	7.572
109	25.33	3	6.658
110	24.40	5	2.510
111	23.60	5	5.320
112	21.67	3	7.024
113	25.67	6	6.250
114	24.57	7	3.690
115	21.75	4	4.573
116	29.67	3	4.163
117	25.80	5	6.535
118	26.50	2	6.364
119	24.00	2	5.657
120	27.25	4	2.217
121	22.50	8	5.880
122	33.00	1	.
123	21.00	4	4.320
124	32.00	2	2.828
125	25.25	4	5.679

126	27.67	3	5.686
127	23.33	3	7.572
128	29.33	3	4.041
129	26.00	4	3.742
130	22.25	4	4.787
131	17.00	1	.
132	23.75	4	4.193
133	20.00	2	.000
134	25.00	2	7.071
135	26.00	3	3.606
136	25.50	2	.707
138	21.00	1	.
139	28.50	2	2.121
142	28.00	1	.
144	29.00	1	.
145	31.00	1	.
146	23.50	2	4.950
147	27.00	1	.
148	19.00	1	.
149	26.00	1	.
151	27.50	2	4.950
157	19.00	2	.000
Total	24.52	155	4.886

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SE_VALID *	Between	(Combined)	1312.923	58	22.637	.919	.631
CW_VALID	Groups	Linearity	4.112	1	4.112	.167	.684
		Deviation from Linearity	1308.811	57	22.962	.933	.608
Within Groups			2363.748	96	24.622		
Total			3676.671	154			

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
SE_VALID * CW_VALID	.033	.001	.598	.357





## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	155	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	33

## Validitas dan Reliabilitas *Rosenberg Self-Esteem Scale*

		Correlations									
		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_9	ITEM_10	TOTAL_SE
ITEM_1	Pearson Correlation	1	.240**	.504**	.318**	.284**	.299**	.341**	.329**	.416**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
ITEM_2	Pearson Correlation	.240**	1	.280**	.262**	.369**	.514**	.293**	.370**	.259**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
ITEM_3	Pearson Correlation	.504**	.280**	1	.505**	.321**	.200*	.396**	.373**	.367**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
ITEM_4	Pearson Correlation	.318**	.262**	.505**	1	.269**	.058	.259**	.139	.246**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.001	.473	.001	.084	.002	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
ITEM_5	Pearson Correlation	.284**	.369**	.321**	.269**	1	.408**	.316**	.366**	.139	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.085	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
ITEM_6	Pearson Correlation	.299**	.514**	.200*	.058	.408**	1	.148	.378**	.266**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.473	.000		.066	.000	.001	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
ITEM_7	Pearson Correlation	.341**	.293**	.396**	.259**	.316**	.148	1	.328**	.410**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.066		.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
ITEM_9	Pearson Correlation	.329**	.370**	.373**	.139	.366**	.378**	.328**	1	.292**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.084	.000	.000	.000		.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
ITEM_10	Pearson Correlation	.416**	.259**	.367**	.246**	.139	.266**	.410**	.292**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	.085	.001	.000	.000		.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
TOTAL_SE	Pearson Correlation	.635**	.664**	.666**	.511**	.646**	.622**	.611**	.662**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155

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

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	155	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	9

## D. Uji Hipotesis

### Hasil Analisis Regresi

#### Regression

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BP_celebrity_worship, ES_celebrity_worship, IP_celebrity_worship <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: SE\_VALID

b. All requested variables entered.

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 <sup>a</sup>	.127	.110	4.609

a. Predictors: (Constant), BP\_celebrity\_worship, ES\_celebrity\_worship, IP\_celebrity\_worship

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.304	3	156.101	7.347	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3208.367	151	21.247		
	Total	3676.671	154			

a. Dependent Variable: SE\_VALID

b. Predictors: (Constant), BP\_celebrity\_worship, ES\_celebrity\_worship, IP\_celebrity\_worship

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	24.496	2.739		8.943	.000
	ES_celebrity_worship	-.535	.135	-.426	-3.949	.000
	IP_celebrity_worship	.316	.080	.464	3.960	.000
	BP_celebrity_worship	-.084	.152	-.062	-.556	.579

a. Dependent Variable: SE\_VALID

## Hasil Analisis *Stepwise Regression*

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	13.72	2.782	155
CW_ES	25.10	3.890	155
CW_IP	48.31	7.170	155
CW_BP	21.76	3.600	155

### Correlations

		Y	CW_ES	CW_IP	CW_BP
Pearson Correlation	Y	1.000	-.114	.171	.035
	CW_ES	-.114	1.000	.674	.630
	CW_IP	.171	.674	1.000	.700
	CW_BP	.035	.630	.700	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.079	.016	.334
	CW_ES	.079	.	.000	.000
	CW_IP	.016	.000	.	.000
	CW_BP	.334	.000	.000	.
N	Y	155	155	155	155
	CW_ES	155	155	155	155
	CW_IP	155	155	155	155
	CW_BP	155	155	155	155

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CW_IP		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).
2	CW_ES		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Y

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.171 <sup>a</sup>	.029	.023	2.749
2	.354 <sup>b</sup>	.126	.114	2.618

a. Predictors: (Constant), CW\_IP

b. Predictors: (Constant), CW\_IP, CW\_ES

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.030	1	35.030	4.634	.033 <sup>b</sup>
	Residual	1156.480	153	7.559		
	Total	1191.510	154			
2	Regression	149.686	2	74.843	10.919	.000 <sup>c</sup>
	Residual	1041.824	152	6.854		
	Total	1191.510	154			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), CW\_IP

c. Predictors: (Constant), CW\_IP, CW\_ES

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Coefficients			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	10.503	1.509		6.960	.000			
	CW_IP	.067	.031	.171	2.153	.033	.171	.171	.171
2	(Constant)	12.737	1.537		8.286	.000			
	CW_IP	.176	.040	.454	4.426	.000	.171	.338	.336
	CW_ES	-.300	.073	-.420	-4.090	.000	-.114	-.315	-.310

a. Dependent Variable: Y



### Excluded Variables<sup>a</sup>

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	CW_ES	-.420 <sup>b</sup>	-4.090	.000	-.315	.546
	CW_BP	-.167 <sup>b</sup>	-1.507	.134	-.121	.510
2	CW_BP	-.040 <sup>c</sup>	-.362	.718	-.029	.464

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors in the Model: (Constant), CW\_IP

c. Predictors in the Model: (Constant), CW\_IP, CW\_ES