

## Pengaruh Kecenderungan *Celebrity Worship* Terhadap *Subjective Well Being* Pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal di Makassar

*Celebrity Worship Tendencies and Their Impact on Subjective Well-Being among Young Adult K-Pop Fans in Makassar*

Anisah Mubarakah<sup>1</sup>, Kurniati Zainuddin<sup>2</sup>, Perdana Kusuma<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

### ARTICLE INFO

Article History

Received November 05, 2025

Revised 10 November 2025

Accepted 25 November 2025

Available online 16 December 2025

**Keywords:** Dewasa Awal, Kesejahteraan Subjektif, Pemujaan Selebriti

**Keywords:** Celebrity Worship, Early Adulthood, Subjective Well-Being.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRACT

*K-Pop music has become a global phenomenon that influences many aspects of its fans' lives. Since liking K-Pop, many fans have felt happiness and well-being or subjective well-being. Subjective well-being is an evaluation of life satisfaction carried out by individuals, which includes life satisfaction, happiness and pleasant experiences. This research aims to determine the influence of celebrity worship tendencies on subjective well-being among K-Pop fans in Makassar. This research used quantitative methods with research respondents totaling 142 early adult K-Pop fans in Makassar City aged 18 to 25 years. The measuring instruments used in this research were the CAS scale with a reliability of 0.910, the SWLS scale with a reliability of 0.840 and the SPANE scale with a reliability value of 0.766 for positive affect and 0.738 for negative affect. Test the hypothesis using a Spearman rank using the SPSS version 26.0 application with a result of sig = 0.037. The results of this study show that there is no influence between social entertainment, intense personal and borderline pathological celebrity worship on subjective well-being. The implication of this research is that K-Pop fans are expected to pay attention to the limits of idolizing celebrities to prevent obsessions that are detrimental to subjective well-being, as well as contributing to theory and practice related to the phenomenon of celebrity worship in the*

*context of K-Pop fans.*

### ABSTRAK

Musik K-Pop telah menjadi fenomena global yang memengaruhi banyak aspek kehidupan penggemarnya. Semenjak menyukai K-Pop banyak penggemar yang merasakan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup atau subjective well-being. Subjective well-being adalah evaluasi kepuasan hidup yang dilakukan oleh individu, yang meliputi kepuasan hidup, kebahagiaan dan pengalaman menyenangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kecenderungan celebrity worship terhadap subjective well-being pada penggemar K-Pop di Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden penelitian berjumlah 142 penggemar K-Pop dewasa awal di Kota Makassar yang berusia 18 hingga 25 tahun. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala CAS dengan reliabilitas sebesar 0,910, skala SWLS dengan reliabilitas sebesar 0,840 dan skala SPANE dengan nilai reliabilitas sebesar 0,766 untuk afek positif dan 0,738 untuk afek negatif. Uji hipotesis menggunakan uji Spearman rank dengan aplikasi SPSS versi 26.0 dengan hasil sig = 0,037. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara entertainment social, intense personal dan borderline pathological celebrity worship terhadap subjective well-being. Implikasi dari penelitian ini adalah penggemar K-Pop diharapkan memperhatikan batasan dalam mengidolakan selebriti untuk mencegah obsesi yang merugikan subjective well-being, serta memberikan kontribusi bagi teori dan praktik terkait fenomena celebrity worship dalam konteks penggemar K-Pop.

### PENDAHULUAN

Budaya populer adalah budaya yang berbentuk musik, drama, film, ataupun buku yang diproduksi untuk khalayak umum atau massa. Istilah populer sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti “dikenal dan disukai oleh banyak orang, suatu budaya yang mudah disukai

\*Corresponding Author

Email: [anisahmubarakah@gmail.com](mailto:anisahmubarakah@gmail.com), [kurniati.zainuddin@unm.ac.id](mailto:kurniati.zainuddin@unm.ac.id), [perdanakusuma@unm.ac.id](mailto:perdanakusuma@unm.ac.id)

banyak orang, pada umumnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat". Budaya musik populer yang berasal dari Korea, atau istilah yang umumnya dikenal sebagai "*K-Pop*" yang merupakan singkatan dari *Korean Pop* telah menjadi fenomena yang mampu menarik perhatian global dan mengundang minat banyak penggemar dari negara di seluruh dunia termasuk di Indonesia.

*K-Pop* merupakan suatu fenomena yang menjadi bagian dari gelombang Korea atau *Korean Wave*. Menurut Chang dan Park (Necula, 2017) gelombang Korea atau *Korean Wave* adalah fenomena yang melibatkan berbagai aspek budaya dari Korea Selatan, seperti musik (*K-Pop*), fashion, kuliner, film dan drama Korea yang singkatnya disebut drakor yang telah menyebar ke berbagai negara sejak akhir tahun 1990-an. Salah satu alasan utama mengapa *Korean Wave* dapat berhasil tumbuh pesat dan mendapatkan popularitas global karena kemudahan bagi kreator, artis dan pengguna untuk berbagi kreasi dan merespon melalui media sosial. Oleh karena itu, media sosial memainkan peran penting dalam menghubungkan penggemar dengan artis atau selebriti *K-Pop* yang terlibat dalam *Korean Wave*.

Menurut Rahmisari (2017) musik *K-Pop* telah ada sejak tahun 90-an, namun masyarakat di luar Korea Selatan baru mulai mengenal *K-Pop* pada tahun 2009 atau 2012, setelah lagu "Gangnam Style" yang dibawakan oleh PSY berhasil menempati peringkat ke-2 tangga lagu atau chart Billboard's Hot 100 di Amerika. Dilansir dari Korea Times, laporan yang dirilis oleh Korea Foundation pada tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah penggemar *K-Pop* atau *K-Popers* di seluruh dunia mencapai sekitar 104 juta orang pada tahun 2020 (Korea Times, 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penggemar yang memiliki minat dan antusiasme tinggi terhadap musik *K-Pop*. Menurut data yang dikutip dari CNN Indonesia pada tahun 2022, Indonesia berada di puncak sebagai negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbesar dan memiliki keaktifan yang tinggi dalam membahas topik *K-Pop* di platform media sosial *twitter* pada tahun 2021 (CNN, 2022). Data statistik yang dihimpun oleh *The Asian Post* menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi pertama untuk jumlah penonton artis *K-Pop* seperti BTS, Blackpink, EXO dan Twice terbanyak pada tahun 2018, dengan jumlah penonton mencapai 496 juta orang (Purwasetiawatik & Taibe, 2022). Antusiasme terhadap musik *K-Pop* dilatarbelakangi oleh *physical appearance* idola yang menarik, bakat serta kemampuan yang ditunjukkan oleh idola yang pada akhirnya membuat mereka terkenal dan mendapatkan banyak penggemar (Young & Pinsky, 2006). Hal ini kemudian menjadi alasan penggemar merasa tertarik untuk mendalami lebih lanjut tentang idola yang mereka sukai.

Penggemar *K-Pop* di Indonesia berasal dari berbagai kalangan usia, yang meliputi anak-anak, remaja dan orang dewasa. Raviv, Bartal dan Ben-Horin (1996) menyatakan bahwa seiring bertambahnya usia, intensitas pengidolaan individu akan menurun. Hal ini tidak sesuai dengan data di lapangan yang didapatkan. Kusumadewi (2021) mengemukakan bahwa berdasarkan survei yang diadakan oleh Korean Culture and Information Service (KOCIS) terhadap penggemar *K-Pop* didapatkan data yaitu persentase partisipan yang berusia 20-an sebesar 49%, yang berusia 30-an sebesar 18%, yang berusia 10-an sebesar 17% dan usia 40-an sebesar 8%.

Berdasarkan hasil survei data awal yang dilakukan oleh peneliti dari tanggal 7-12 April 2023 didapatkan hasil usia dari 56 partisipan yang merupakan penggemar *K-Pop* di Makassar, yaitu penggemar yang berusia 17 tahun sebanyak 4%, usia 18 tahun sebanyak 2%, usia 19 tahun sebanyak 2%, usia 20 tahun sebanyak 12%, usia 21 tahun sebanyak 43%, usia 22 tahun sebanyak 30% dan usia 23 tahun sebanyak 7%. Hasil data dari survei tersebut menunjukkan bahwa penggemar *K-Pop* didominasi oleh dewasa awal.

Masa dewasa merupakan periode dimana individu melakukan adaptasi dengan kehidupannya, yang dimana individu mulai membangun kehidupan pribadinya, mencapai kemandirian, membangun persahabatan yang erat, menikah hingga memiliki anak. Menurut

Santrock (2012) dalam proses peralihan menuju kedewasaan terdapat periode transisi yang signifikan, dimana seseorang mengalami peralihan dari masa remaja ke masa dewasa yang sering disebut sebagai masa dewasa awal, yang berkisar antara usia 18 hingga 25 tahun. Menurut Intani dan Indati (2017) individu yang telah mencapai usia dewasa cenderung mengalami masalah yang lebih kompleks, contohnya seperti permasalahan ekonomi, pendidikan, teknologi, maupun moral dan sosial. Kompleksitas permasalahan yang dialami oleh orang dewasa membuat penilaian dan kepuasan individu terhadap kehidupannya merupakan hal yang perlu untuk ditelusuri.

Penggemar *K-Pop* pada umumnya tergabung dalam satu atau lebih komunitas sosial yang berhubungan dengan idolanya, yang disebut dengan *fandom*. Di dalam *fandom* tersebut penggemar melakukan interaksi sosial, saling bertukar foto dan informasi atas aktifitas idolanya. Laff dalam Kusumadewi (2021) mengemukakan bahwa penggemar yang menjadi bagian dari *fandom* memiliki tingkat fanship yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Laff (Kusumadewi, 2021) menunjukkan bahwa tingkat fanship *K-Pop* yang lebih tinggi memberikan hasil yang signifikan terhadap psikososial yang meliputi kebahagiaan, harga diri maupun hubungan sosial.

Terdapat banyak penelitian yang meneliti sisi negatif dari menjadi seorang penggemar *K-Pop*. Pemujaan yang berlebihan terhadap idola memberikan dampak negatif, salah satunya yaitu agresi verbal. Penelitian yang dilakukan oleh Ardis, Khumas dan Nurdin (2021) terhadap 443 remaja berusia 13-21 tahun yang merupakan penggemar *K-Pop* di Makassar, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat fanatisme penggemar dengan agresi verbal. Namun, fenomena penggemar *K-Pop* di Indonesia juga memberikan dampak positif baik bagi individu maupun untuk orang lain. Sakinah, Hasna dan Wahyuningsih (2022) mengemukakan bahwa terdapat banyak hal positif yang dapat didapatkan dari fenomena *K-Pop* jika penggemar bersikap secara bijak, salah satunya yaitu penggemar *K-Pop* tidak jarang melakukan penggalangan dana untuk menolong sesama, seperti pada tragedi Kanjuruhan, salah satu *fandom K-Pop* yaitu "ARMY" melakukan penggalangan dana dengan target 200 juta rupiah, namun dalam seminggu mereka berhasil mengumpulkan 500 juta rupiah.

Berdasarkan hasil survei data awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 7-12 April 2023 melalui google form terhadap 56 partisipan yang merupakan penggemar *K-Pop* di Makassar, 95% diantaranya merasakan perasaan positif semenjak menjadi penggemar *K-Pop* yang meliputi perasaan bahagia, memiliki semangat dan motivasi, mendapatkan teman baru, lebih mudah bersosialisasi, belajar untuk menerima dan mencintai diri sendiri, dsb. Adapun 5% diantaranya tidak merasakan perasaan bahagia dan cenderung merasakan emosi negatif seperti mudah marah, mudah sedih, kadang lupa waktu dan melakukan pembelian merchandise *K-Pop* secara impulsif.

Kebahagiaan yang dirasakan oleh penggemar *K-Pop* tersebut yang meliputi memiliki semangat hidup, mendapatkan motivasi dari idola, perasaan bahagia, dan memiliki teman baru dari *fandom K-Pop* berkaitan dengan aspek dari *subjective well being*, yaitu afek positif yang berupa rasa ketertarikan terhadap sesuatu, rasa semangat dan antusias, kegembiraan, kasih sayang, penuh perhatian, dan terlibat aktif dalam melakukan suatu kegiatan (Rulanggi, Fahera & Novira, 2021). *Subjective well-being* atau kesejahteraan subjektif adalah evaluasi menyeluruh terhadap individu dengan menggunakan berbagai kriteria. *Subjective well being* berfokus pada penilaian hidup individu yang positif, yang meliputi penilaian afektif dan kognitif. Suatu individu dapat dikatakan memiliki kesejahteraan subjektif yang baik apabila mereka lebih sering merasakan perasaan senang daripada perasaan tidak senang. Di sisi lain, kesejahteraan subjektif dikatakan rendah ketika individu sering mengalami emosi negatif seperti kemarahan dan kecemasan, serta merasa tidak puas dengan hidupnya (Diener, Oishi & Lucas, 2015). Menurut Diener (2009) *subjective well being* seseorang yang tinggi dapat disebabkan oleh beberapa hal,

diantaranya yaitu emosi positif lebih sering dirasakan dibandingkan dengan emosi negatif, memiliki tujuan hidup dan memiliki kemampuan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

Subjective well-being dapat dipengaruhi oleh perilaku penggemar K-Pop terhadap idolanya. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Indrawati (2019) terhadap penggemar K-Pop yang memasuki usia dewasa awal di Bali, menunjukkan bahwa penggemar dapat mencapai tujuan hidup karena mendapatkan motivasi dari idolanya. Survei yang dilakukan oleh Jannati dan Qodariah (2021) terhadap dua puluh lima orang yang merupakan penggemar grup Neo Culture Technology (NCT) di Bandung menunjukkan bahwa 36% penggemar NCT merasakan kebahagiaan karena merasa memiliki tujuan hidup, mendapatkan motivasi sehingga prestasinya meningkat, serta memiliki teman baru dari komunitas penggemar NCT di Bandung. 64% penggemar juga menyatakan bahwa tingkat stres yang dirasakan menurun setelah menjadi penggemar NCT.

Perilaku pengidolaan yang muncul dari diri penggemar disebut *celebrity worship*. Maltby, McCutcheon, Ashe dan Houran (2006) mengemukakan bahwa *celebrity worship* adalah perilaku yang dimiliki oleh penggemar yang bersifat searah, dimana penggemar berupaya untuk terlibat dalam kehidupan pribadi idolanya. Maltby dkk (2006) mengemukakan bahwa perilaku *celebrity worship* terdiri dari tiga aspek atau tingkatan. Tingkatan terendah yaitu *entertainment social*, dimana penggemar menunjukkan minat mereka terhadap idola melalui aktivitas di media sosial atau berdiskusi dengan penggemar lainnya sebagai bentuk hiburan, kemudian tingkat *intense personal feeling*, pada tahap ini penggemar menunjukkan perilaku dan perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap idola, Terakhir, tingkatan *borderline pathological tendency*, yaitu perilaku di mana penggemar siap melakukan tindakan apa pun untuk idola mereka, bahkan jika tindakan tersebut melanggar hukum dan norma sosial.

Terdapat beberapa penelitian yang meneliti hubungan antara variabel *celebrity worship* dan *subjective well-being*. Penelitian yang dilakukan oleh Prihatiningrum (2018) menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan negatif antara tingkat *celebrity worship* dan *subjective well-being*, yang berarti semakin rendah tingkat *celebrity worship* yang dimiliki seseorang, semakin tinggi *subjective well-being* individu tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti apakah *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-Pop dewasa awal.

## METODE

### Desain dan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memiliki peluang yang sama pada suatu populasi (Azwar, 2017). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah penggemar K-Pop dewasa awal yang berusia 18-25 tahun. Sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan rumus Lemeshow (Lwanga & Lemeshow, 1991). Adapun jumlah responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 142 responden.

### Instrumen

Penelitian ini mengukur *subjective well-being* menggunakan dua sub skala yaitu skala kepuasan hidup menggunakan *Satisfaction With Life Scale* (SWLS) dan skala afek positif dan negatif menggunakan *Scale of Positive and Negative Experience* (SPANE), kemudian responden diukur menggunakan kuisioner obsesif dan parasosial untuk menyaring responden yang melakukan *celebrity worship*. *Celebrity worship* diukur menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) . *Satisfaction With Life Scale* (SWLS) merupakan hasil adaptasi dari Afriyani (2010)

memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,840. Skala SPANE merupakan skala adaptasi dari Sartika (2017) dengan nilai reliabilitas sebesar 0,766 untuk afek positif dan 0,738 untuk afek negatif, yang dikembangkan oleh Diener dan Robert Biswas Diener pada tahun 2008. Sedangkan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) merupakan skala yang disusun dari *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dari McCutcheon, dkk dan diadaptasi oleh Hertisyahrani (2019) dengan nilai reliabilitas sebesar 0,910.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Subjek yang diteliti pada penelitian ini adalah penggemar *K-Pop* Dewasa Awal di Makassar dengan rentang usia 18-25 tahun.

**Tabel 1.** Deskripsi Subjek Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18	10	7%
19	16	11,3%
20	19	13,4%
21	29	20,4%
22	41	28,9%
23	21	14,8%
24	2	1,4%
25	4	2,8%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa dari 142 subjek, usia dengan persentase terbanyak pada usia 22 tahun sebanyak 41 responden (28,9%), sedangkan persentase paling sedikit pada usia 24 tahun sebanyak 2 responden (1,4%).

**Tabel 2.** Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	6	4,3%
Perempuan	136	95,7%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa dari 142 subjek terdapat 6 (4,3%) responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 136 (95,7%) responden berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 3.** Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	85	59,9%
<i>Fresh Graduate</i>	15	10,6%
Pekerja	42	29,6%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa dari 142 subjek yang memiliki pekerjaan dengan persentase terbanyak sebagai mahasiswa sebanyak 85 responden (59,9%) dan persentase paling sedikit yaitu *fresh graduate* sebanyak 15 responden (10,6%).

**Tabel 4.** Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA/ sederajat	94	66,2%
S1/ sederajat	48	33,8%
<b>Total</b>	142	100%

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa dari 142 responden terdapat 94 (66,2%) responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat dan 48 (33,8%) responden dengan pendidikan terakhir S1/ sederajat.

**Tabel 5.** Deskripsi Responden berdasarkan Agama

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
Islam	122	85,9%
Kristen	15	10,6%
Hindu	3	2,1%
Buddha	2	1,4%
<b>Total</b>	142	100%

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa dari 142 subjek, agama dengan persentase terbanyak adalah agama Islam sebanyak 122 responden (85,9%). Sedangkan agama dengan persentase paling sedikit yaitu agama Hindu sebanyak 2 responden (1,4%).

**Tabel 6.** Deskripsi Responden berdasarkan Fandom

Fandom	Frekuensi	Presentase
ARMY	46	32,4%
BLINK	12	8,5%
Carat	22	15,5%
EXO-L	7	4,9%
Midzy	1	0,7%
MoA	12	8,5%
NCTzen	26	18,3%
Reveluv	4	2,8%
Treasure Maker	12	8,5%
<b>Total</b>	142	100%

Berdasarkan pada tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa dari 142 subjek, *fandom* dengan persentase terbanyak adalah ARMY sebanyak 46 responden (32,4%) dan *fandom* dengan persentase paling sedikit yaitu Midzy sebanyak 1 responden (0,7%).

**Tabel 7.** Data Kuisisioner Obsesif dan Parasosial

No	Item	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya memikirkan idola saya sepanjang waktu secara terus menerus	155	24
2.	Saya membayangkan memiliki hubungan khusus dengan idola saya	156	23

Berdasarkan tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa pada aitem nomor satu terdapat 155 responden menjawab "Ya" dan 24 responden menjawab "Tidak". Pada aitem nomor dua terdapat

156 responden menjawab dan 23 responden menjawab “Tidak”. Secara keseluruhan, diperoleh 179 responden, namun sebanyak 37 responden tidak dilibatkan karena tidak memenuhi kriteria dari *celebrity worship* yaitu obsesif dan parasosial, sehingga hanya tersisa 142 responden yang dapat menjadi subjek penelitian.

**Tabel 8.** Rata-rata variabel penelitian

Variabel	Hipotetik			
	Min	Max	Mean	SD
<i>Entertainment Social CW</i>	8	40	30,47	4,07
<i>Intense Personal CW</i>	12	50	37,99	7,91
<i>Borderline Pathological CW</i>	9	45	27,46	5,95

Berdasarkan tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa pada *Entertainment Social CW* menggunakan skor dengan rentang 8 hingga 40, rata-rata 30,47 dan standar deviasi 4,07. Pada *Intense Personal CW* dengan rentang skor 12 hingga 50, rata-rata 37,99 dan standar deviasi 7,91. Pada *Borderline Pathological CW* dengan rentang skor 9 hingga 45, rata-rata 27,46 dan standar deviasi 5,95.

**Tabel 9.** Kategorisasi Skor Subjective Well Being

Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
<34	16	11,3%	Rendah
34 – 66	106	74,6%	Sedang
>66	20	14,1%	Tinggi
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	

Berdasarkan tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat *subjective well-being* dengan kategori sedang yaitu sebanyak 106 responden (74,6%).

### Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah tidak ada pengaruh antara kecenderungan *entertainment social*, *intense personal* dan *borderline pathological celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar *K-Pop* dewasa awal di Makassar. Hipotesis penelitian diuji menggunakan uji Spearman bantuan SPSS. Adapun hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

**Tabel 10.** Hasil Uji Spearman Rank

Variabel	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
<i>Entertainment Social Celebrity Worship</i>		
<i>Subjective Well-Being</i>	0,109	0,037
<i>Intense Personal Celebrity Worship</i>		
<i>Subjective Well-Being</i>	0,132	0,117
<i>Borderline-Pathological Tendency Celebrity Worship</i>		
<i>Subjective Well-Being</i>	0,133	0,114

Berdasarkan tabel 10 di atas, maka dapat diketahui bahwa hasil analisis uji korelasi Spearman's Rho menunjukkan bahwa nilai *correlation coefficient* pada tahap *entertainment social* sebesar 0,109 dengan nilai signifikansi (sig= 0.037 ;  $p < 0.05$ ). Secara statistik signifikan, namun

dalam konteks teori tidak diterima karena arah hubungannya positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Adapun untuk tahap *intense personal* ( $\text{sig} = 0.117$  ;  $p > 0.05$ ) yang artinya tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap *subjective well-being*, dan tahap *borderline pathological* ( $\text{sig} = 0.114$  ;  $p > 0.05$ ) yang artinya tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap *subjective well-being*.

**Tabel 11.** Hasil uji Mann-Whitney perbedaan *celebrity worship* dan *subjective well-being* berdasarkan pendidikan terakhir

Variabel	Kelompok	Mean Rank	p	Keterangan
<i>Celebrity Worship</i>	SMA/Sederajat	73,99	0,313	Tidak Signifikan
	S1/Sederajat	66,63		
<i>Subjective Well-Being</i>	SMA/Sederajat	74,18	0,278	Tidak Signifikan
	S1/Sederajat	66,26		

Berdasarkan tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *celebrity worship* dan *subjective well-being* memperoleh nilai signifikansi  $>0,05$  yang artinya tidak ada perbedaan signifikan antara skor *celebrity worship* dan *subjective well-being* berdasarkan pendidikan terakhir. Skor *mean celebrity worship* dan *subjective well-being* berdasarkan pendidikan terakhir paling tinggi diperoleh responden dengan pendidikan SMA/ sederajat ( $M = 73,99$  pada *celebrity worship* dan  $M = 74,18$  pada *subjective well-being*). Artinya, responden dengan pendidikan terakhir SMA/ Sederajat mengalami *celebrity worship* dan tingkat *subjective well-being* lebih tinggi daripada responden dengan pendidikan terakhir S1/ Sederajat.

## PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Deskriptif *Celebrity Worship*

Berdasarkan data yang telah diteliti terhadap 142 penggemar K-Pop dewasa awal di Makassar menunjukkan bahwa pada aspek *entertainment social*, mayoritas responden berada pada kategori tinggi (62,68%), sementara 37,32% berada pada kategori sedang dan tidak ada yang berada pada kategori rendah. Pada aspek *intense personal*, mayoritas berada pada kategori sedang (64,08%), diikuti kategori tinggi (23,24%) dan kategori rendah (12,68%). Pada aspek *borderline pathological*, mayoritas responden juga berada pada kategori sedang (72,54%), dengan 15,49% pada kategori tinggi dan 11,97% pada kategori rendah.

Menurut Maltby dkk. (2003), *celebrity worship* merupakan kecenderungan berlebihan dalam mengidolakan kehidupan selebriti hingga memengaruhi kehidupan sehari-hari, dipengaruhi oleh perilaku intens dalam mengamati, mendengarkan, membaca, dan mempelajari kehidupan selebriti, yang memicu empati, identifikasi, obsesi, dan asosiasi serta meningkatkan konformitas. Darfiyanti dan Putra (2012) menambahkan bahwa dewasa awal mengidolakan tokoh selebriti karena akses informasi yang terus-menerus dan hubungan parasosial, serta sebagai upaya mencari pandangan mengenai *intimate relationship* melalui idola.

Pada tingkat *entertainment-social*, perilaku yang muncul meliputi mencari informasi tentang idola, menikmati aktivitas yang berkaitan dengan idola, dan membahasnya dengan rasa senang (Andraini, 2019). Penelitian Benu, Takalapeta, dan Nabit (2019) menunjukkan bahwa dimensi ini tampak melalui rasa senang menikmati karya selebriti serta terbentuknya jaringan sosial dengan sesama penggemar. Pada tingkat *intense personal*, muncul perilaku empati, imitasi, dan perasaan intim terhadap idola. Sementara pada *tingkat borderline*

*pathological*, perilaku menjadi sangat berlebihan hingga berdampak negatif dan mengabaikan kepentingan lain demi mengikuti selebriti (Andraini, 2019).

## 2. Gambaran Deskriptif *Subjective Well-Being*

Berdasarkan data yang telah diteliti menunjukkan bahwa penggemar *K-Pop* dewasa awal memiliki tingkat *subjective well-being* kategori sedang. Diener, Oishi dan Lucas (2003) mengemukakan bahwa *subjective well being* merupakan serangkaian evaluasi individu terhadap hidup mereka, yang meliputi respon emosional terhadap peristiwa yang terjadi, suasana hati, dan penilaian mengenai tingkat kepuasan hidup dalam hal seperti persahabatan, pernikahan, dan pekerjaan.

Individu dengan tingkat *subjective well-being* yang tinggi memiliki tingkatan hidup yang baik, yang dimana ia dapat memaknai dan mensyukuri hidup berdasarkan pengalaman positif yang dimiliki. Sebaliknya, individu dengan tingkat *subjective well-being* yang rendah cenderung merasa tidak puas akan hidupnya dan menafsirkan pengalaman tidak menyenangkan yang dialami secara negatif (Wardah & Jannah, 2023).

## 3. Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Subjective Well-Being* pada Penggemar *K-Pop* Dewasa Awal di Makassar

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji Spearman menunjukkan bahwa nilai *entertainment social celebrity worship* dengan *subjective well-being* sebesar 0,109 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 ( $p < 0,05$ ) yang artinya terdapat pengaruh positif antara *entertainment social celebrity worship* dengan *subjective well-being*. Walaupun hasil uji hipotesis signifikan, namun secara teoritikal tidak dapat diterima pada penelitian ini sehingga  $H_{a1}$  ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh antara kecenderungan *entertainment social celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar *K-Pop* di Makassar.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, tidak terdapat pengaruh signifikan pada aspek *intense personal* dan *borderline pathological* ( $\text{sig.} > 0,05$ ) yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *intense personal celebrity worship* dan *borderline pathological celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar *K-Pop* dewasa awal di Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardhatillah dan Ningsih (2023) terhadap 132 partisipan yang merupakan mahasiswa *K-Popers* di Universitas Negeri Padang menunjukkan bahwa hanya aspek *borderline pathological* atau tingkat tinggi dari *celebrity worship* yang memiliki pengaruh positif terhadap *subjective well-being*, yang artinya semakin tinggi tingkat mahasiswa *K-Popers* Universitas Negeri Padang maka terjadi peningkatan pada tingkat *subjective well-being*, namun peningkatan tersebut terjadi karena tingkat kepuasan individu dalam kehidupan nyata cenderung rendah dan kecenderungan subjek penelitiannya dalam meletakkan standar kebahagiaan pada artis idola mereka. Adapun untuk aspek *entertainment-social* dan *intense personal* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *subjective well-being*.

Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Aini, Rahayu dan Khasanah (2019) terhadap komunitas EXO-L di Bandung, yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa penggemar pada setiap tingkatan dalam *celebrity worship* memiliki kesejahteraan hidup yang rendah, karena penggemar tersebut masih bergantung pada orang lain, mengalami kesulitan dalam membangun interaksi dengan lingkungan sekitar, dan merasa kurang bersyukur terhadap kehidupan yang mereka miliki. Aruguette, Huynh, Edman, McCuthceon, Browne, Jurs dan Flint (2019) juga melakukan penelitian terhadap *celebrity worship* dan hasilnya menunjukkan bahwa penggemar yang menunjukkan perilaku *celebrity worship* kurang bertanggung jawab dan kurang merasa bersyukur atas hidup

mereka, karena penggemar menjadikan idola mereka sebagai perbandingan atas pencapaiannya.

Dewi dan Indrawati (2019) melakukan penelitian terhadap penggemar *K-Pop* yang berada pada usia dewasa awal di Bali dan hasilnya menunjukkan bahwa motivasi yang didapatkan penggemar dari idola mereka dapat memberikan motivasi bagi penggemar untuk mencapai tujuan hidupnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jannati dan Qodariah (2021) terhadap penggemar NCT di Bandung menunjukkan bahwa pada tahapan *entertainment social* dan *borderline pathological*, terdapat pengaruh negatif antara *celebrity worship* terhadap *subjective well being* dimana semakin rendah *celebrity worship* seseorang maka semakin tinggi *subjective well being*-nya. Sebaliknya, semakin tinggi *celebrity worship* seseorang maka semakin rendah pula *subjective well being*-nya. Namun untuk tahap *intense personal*, hipotesis yang dibuat oleh peneliti tidak berlaku karena *subjective well being* penggemar yang berada pada tahap *intense personal* lebih banyak yang tinggi dibandingkan yang rendah.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *entertainment social*, *intense personal* dan *borderline pathological celebrity worship* terhadap *subjective well-being*. Implikasi dari penelitian ini adalah penggemar *K-Pop* diharapkan memperhatikan batasan dalam mengidolakan selebriti untuk mencegah obsesi yang merugikan *subjective well-being*, serta memberikan kontribusi bagi teori dan praktik terkait fenomena *celebrity worship* dalam konteks penggemar *K-Pop*.

## SARAN

1. Bagi Penggemar *K-Pop*. Bagi penggemar *K-Pop* diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai sarana informasi mengenai perilaku *celebrity worship* yang dapat terjadi pada penggemar *K-Pop* dan agar selalu memberikan batasan antara kehidupan nyata dan maya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan melibatkan lebih banyak subjek baik perempuan maupun laki-laki, serta diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian dengan melihat apakah ada variabel lain atau faktor moderator yang dapat berhubungan atau berpengaruh pada *celebrity worship* dan *subjective well-being*.

## REFERENSI

- Aini, W. Q., Rahayu, M. S., & Khasanah, A. N. (2019). Studi deskriptif psychological well-being pada celebrity worship dewasa awal di Komunitas EXO-L Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(1), 8–16.
- Andraini, W. H. (2019). *Pengaruh tingkatan celebrity worship terhadap perilaku konsumtif remaja dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Ardis, Khumas, & Nurdin. (2021). Fenomena fanwar remaja perempuan penggemar K-pop di media sosial terindikasi akibat perilaku fanatik. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 4(1), 42–49.
- Aruguete, M. S., Huynh, H., McCutcheon, L. E., Browne, B. L., Jurs, B., & Flint, E. (2019). Are measures of life satisfaction linked to admiration for celebrities? *Mind & Society*, 18, 1–11.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi* (Edisi II). Pustaka Pelajar.
- CNN Indonesia. (2022). Indonesia jadi negara dengan K-Popers terbesar di Twitter. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- Darfiyanti, D., & Putra, M. G. B. A. (2012). Pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar intimate

- relationship pada dewasa awal: Sebuah studi kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 1(2), 53–60.
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(2), 291–300.
- Diener, E. (2009). *The science of well-being: The collected works of Ed Diener*. Springer.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 403–425.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2015). National accounts of subjective well-being. *American Psychologist*, 70(3), 234–242.
- Hertisyahrani, E. (2019). *Pengaruh celebrity worship terhadap pembelian kompulsif pada penggemar Korean Wave di Makassar* (Undergraduate thesis, Universitas Negeri Makassar).
- Intani, Z. F., & Indati, A. (2017). Peranan wisdom terhadap subjective well-being pada dewasa awal. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 141–150.
- Jannati, N. N., & Qodariah, S. (2021). Pengaruh celebrity worship terhadap subjective well-being pada penggemar NCT di Bandung. *Prosiding Psikologi*, 7(2), 225–231.
- Kusumadewi, N. (2021). *Hubungan antara celebrity worship dengan subjective well-being pada penggemar idol K-Pop* (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya).
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation. *Personality and Individual Differences*, 40, 273–283.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29.
- Mardhatillah, R., & Ningsih, Y. T. (2023). Kontribusi dimensi celebrity worship terhadap subjective well-being pada mahasiswa K-Popers Universitas Negeri Padang. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social, Politic and Government)*, 1(3), 96–106.
- Necula, A. E. (2016). The Hallyu influence: K-Pop on foreign lands. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 3(1), 295–301.
- Prihatiningrum, A. (2018). *Celebrity worship dan subjective well-being di kalangan K-Popers* (Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Purwasetiawatik, T. F., & Taibe, P. (2022). Analisis fanship terhadap positive psychosocial outcomes. *Jurnal Psikologi Karakter*, 2(2), 219–226.
- Rahmisari, M. (2017). Generasi grup K-Pop dari masa ke masa. <https://kumparan.com/@kumparankpop/generasi-grup-k-pop-dari-masa-ke-masa>
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers. *Journal of Youth and Adolescence*, 25, 631–650.
- Rulangi, R., Fahera, J., & Novira, N. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi subjective well-being pada mahasiswa. *Seminar Nasional Psikologi dan Ilmu Humaniora (SENAPIH)*, 1(1), 406–412.
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pengaruh positif fenomena K-Pop terhadap karakter generasi muda di Indonesia. *Journal on Education*, 5(1), 735–745.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span development* (13th ed., Vol. 2; B. Widiasinta, Trans.). Erlangga.
- Wardah, N. A., & Jannah, M. (2022). Representasi subjective well-being pada dewasa awal. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 232–242.
- Young, S. M., & Pinsky, D. (2006). Narcissism and celebrity. *Journal of Research in Personality*, 40(5), 463–471.