Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 5249-5259

Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Self-Esteem Pada Kelompok Penggemar (Fandom) Bts Di Universitas Muhammadiyah Gresik

Nabillah Tahita Rahma
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Gresik
Corresponding Author: Nabillah Tahita Rahma, E-Mail: trahmanabillah003@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Self-Esteem* pada kelompok penggemar BTS di Universitas Muhammadiyah Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis yang terlah di tetapkan (Sugiyono, 2015). Sampel dalam penelitian ini adalah 93 mahasiswa penggemar BTS. Hasil pengukuran tingkat *celebrity worship* dan *self-esteem* dari 93 subyek tersebut berada pada kategori sedang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,558 yang artinya H0 diterima dan Ha ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *celebrity worship* terhadap *self-esteem* pada kelompok penggemar BTS di Universitas Muhammadiyah Gresik. Hal tersebut mungkin karena terdapat variabel lain yang lebih memberi pengaruh terhadap variabel *Self-Esteem.* Seperti yang dikemukakan oleh Coopersmith (1967), yang mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Self-Esteem* seseorang, yaitu jenis kelamin, intelegensi, penampilan fisik, lingkungan keluarga, dan lingkungan sosial.

Kata Kunci: Celebrity Worship, Self-Esteem, Kelompok penggemar

ABSTRACT

This study aims to see whether there is an effect of Celebrity Worship on Self-Esteem in the BTS fan group at Muhammadiyah University of Gresik. This type of research is quantitative. Quantitative research methods are research methods used to examine certain populations or sample, data collecting using research instruments, statistical data analysis, with the aim of knowing the established hypothesis (Sugiono, 2015). The sample in this study were 93 BTS fan students. The measurement results of celebrity worship and self-esteem levels of the 93 subjects were in the medium category. The result showed that the F test show a significance value of 0,558, which mean that H0 is accepted and Ha is rejected. So it was concluded that there was no significant effect of the Celebrity Worship variable on Self-Esteem in the BTS fan group at Muhammadiyah University of Gresik. This may be because there are other variables that have more influence on the Self-Esteem variable. As stated by Coopersimth (1967), which revealed that there are several factors that effect a person's Self-Esteem, like gender, intelligence, physical appearance, family environment, and social environment.

Keywords: *Celebrity Worship, Self-Esteem, BTS fan group*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Mengidolakan seseorang menjadi salah satu hal yang sangat umum dilakukan oleh seorang penggemar. Beberapa penggemar menganggap bahwa idola mereka memegang peran penting dalam kehidupan mereka. Di era sekarang ini, banyak sekali budaya-budaya luar yang masuk dan dengan mudah dikonsumsi oleh penggemar, khususnya melalui media sosial. Dari banyaknya budaya yang ada tersebut, Budaya Korea adalah salah satu budaya yang telah memiliki daya tarik internasional dan menjadi perhatian bagi komunitas penggemar (Maryam et al., 2016).

Seiring dengan perkembangan budaya dan teknologi, penggemar budaya Korea semakin bertambah jumlahnya. Korea Foundation (KF) melaporkan bahwa hingga bulan Desember tahun 2019, ada sekitar 99.320.000 orang penggemar budaya Korea di seluruh dunia. Hal ini meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya dan diperkirakan akan terus bertambah. Dari jumlah penggemar budaya korea tersebut, sebanyak 71.810.000 adalah orang Asia. (world.kbs.co.kr).

Indonesia sendiri menduduki peringkat satu dunia penyumbang cuitan/status terbanyak tentang Korean Pop periode Juli 2020-Juni 2021 di twitter (Javier, 2021). Menurut hasil survey IDN Times (2019) yang melibatkan 580 responden lewat media survei elektronik yaitu sosial media twitter yang disebar ke seluruh Indonesia sepanjang Desember 2018 hingga Januari 2019, penggemar Korean Pop didominasi di Pulau Jawa dengan angka total tertinggi mencapai 76,7%. Pelajar dan mahasiswa berada di peringkat satu untuk profesi penggemar Korean Pop dengan angka total mencapai 66,1%. Untuk rentan usia, 40,7% penggemar Korean Pop di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun, 38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun dan persentase paling sedikit berasal dari usia 10-15 tahun yakni sebanyak 9,3%. Selain itu, penggemar Korean Pop di Indonesia juga didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 92,1%.(Tridanti, 2020)

Begitu banyak idol Korea yang saat ini sedang populer. Salah satunya adalah BTS. Yasmin (2020) menyatakan bahwa BTS mendapatkan pengakuan atas originalitas musiknya dan menjadi superstar global yang memecahkan banyak rekor (Yasmin & F., 2020). BTS menggunakan popularitasnya untuk menyebarkan banyak pengaruh positif, seperti kampanye *Love Yourself* dan pidato *'Speak Yourself'* di PBB. Dengan ini, BTS masuk dalam TIME 100: *The Most Influential People of* 2019. Pada tahun tersebut, dalam rangka merayakan Hari Persahabatan Dunia, BTS bekerja sama dengan *The United Nations Children's Fund* (UNICEF) merilis video bertajuk "*Love Myself*" yang merupakan satu dari rangkaian kegiatan kampanye *"Love Myself"*. Kampanye ini merupakan kampanye yang mendorong dan mengajak kaum muda di seluruh dunia untuk dapat menemukan cinta dalam diri mereka serta menyebarkan cinta tersebut kepada orang-orang yang ada di sekitar mereka. BTS pun merilis album bertajuk '*Love Yourself*: Her', '*Face Youself*', '*Love Yourself*: Tear', '*Love Yourself*: Answer' yang mana album tersebut berisi lagu-lagu yang mengajak, mendorong, dan menginsiprasi kita agar lebih mencintai serta menghargai diri kita sendiri.

Achmad, Siti dan Dini (2019) mengatakan dalam hasil penelitiannya bahwa tiga lagu berjudul *I'm Fine, Idol*, dan *Answer: Love Myself* dalam album BTS tersebut memuat seluruh aspek *Six Pillars of Self-esteem* oleh Nathaniel Branden's, yaitu hidup secara sadar, penerimaan diri, tanggung jawab diri, ketegasan diri, hidup bertujuan dan integritas pribadi. Hal itu menunjukkan bahwa BTS telah mengupayakan dampak positif yang dapat mereka berikan melaui kegiatan kampanye tersebut (Achmad et al., 2019).

Rosenberg (1965) salah satu pionir dalam domain ini, menyatakan *Self-Esteem* mengacu pada evaluasi positif keseluruhan individu terhadap diri. Ia menambahkan *Self-Esteem* tinggi terdiri dari individu yang menghargai dirinya sendiri dan menganggap dirinya layak. Branden (1969) menyatakan bahwa *self-esteem* terdiri dari dua komponen, yaitu : (1) menganggap diri sendiri efektif, mempercayai kemampuan seseorang untuk berpikir, belajar, memilih, dan membuat keputusan yang benar, dan untuk mengatasi tantangan dan menghasilkan perubahan, dan (2) untuk menghormati diri sendiri, kepercayaan pada hak untuk bahagia, dan keyakinan bahwa layak dihormati, dicintai, dan dipuaskan muncul dalam hidup mereka (Khalek & M.A, 2016).

Menurut Nastiti (2010), penggemar budaya Korea sendiri memiliki stereotip yang tidak baik (Nastiti, 2010). Seperti selalu berlebihan, histeris, obsesif, gila, adiktif, dan konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh McCutcheon dan Maltby (2003) tentang stereotip penggemar, juga mengungkapkan bahwa penggemar digambarkan sebagai individu yang kurang berpengetahuan, tidak bertanggung jawab, dan berperilaku pasif (McCutheon et al., 2003). Lewis (dalam Haspel, 2006) mengkarakteristikkan penggemar sebagai individu yang kurang berpengetahuan, kekanak-kanakan, dan merasa kesepian (Haspel, 2006).

Dalam praktiknya, terdapat penggemar K-Pop yang berperilaku negatif dan menggambarkan adanya masalah pada *self-esteem*, seperti menampilkan sikap yang tidak bertanggung jawab dan berbuat kerusakan. Tipe penggemar tersebut dikenal dengan sebutan *sasaeng fans*. *Sasaeng fans* merupakan tipe penggemar yang akan mengikuti kemanapun idolanya pergi dan selalu berusaha berada di dekatnya. Perilaku penggemar tersebut bahkan dapat membuat idolanya merasa takut.

Di Indonesia sendiri, fenomena yang sedang banyak terjadi adalah fenomena *virtual boyfriend/girlfriend* atau *husband/wife*. Fenomena *virtual boyfriend/girlfriend* atau *husband/wife* adalah ketika seorang *fans* menyebut idolanya sebagai 'suami', 'istri' atau 'pacar'. Mereka menganggap idolanya tersebut adalah pasangan mereka. Fenomena ini mungkin tidak terdengar seburuk fenomena *sasaeng fans* di atas, namun fenomena ini yang banyak terjadi pada penggemar-penggemar *boygroup* dan *girlgroup K-Pop*. Para penggemar *boygroup* atau *girlgroup* biasanya memiliki anggota favorit yang mereka sebut dengan '*bias*'. *Bias* inilah yang biasanya menjadi virtual *boyfriend/girlfriend* atau *husband/wife* mereka (Louisianne., 2012). Hal ini bisa terjadi dikarenakan banyak program televisi di Korea menampilkan kehidupan sehari-hari para artis K-Pop yang bertujuan agar para penggemar dapat mengetahui idolanya lebih dekat. Seorang penggemar yang telah terbiasa menyaksikan idolanya melalui media dari waktu ke waktu akan merasakan *sense of intimacy* yang terus berkembang yang membuat mereka merasa mengenal dan mengerti idolanya tersebut (Maroddin et al., 2022).

Selebriti cenderung memiliki hal-hal yang diinginkan seorang individu, seperti kekayaan, kepopuleran, dan daya tarik fisik. Bagi seorang penggemar, selebriti dapat menginspirasi upaya *self-transformation* yang akan mempengaruhi identitas diri dan perasaan harga diri nya (Chia & Poo, 2008).

Setiap individu harus mencintai diri mereka sendiri seperti mereka mencintai orang atau benda lain agar tidak muncul perilaku dan perasaan-perasaan negatif. Bagi seorang penggemar, yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *Self-Esteem* adalah dengan melakukan kegiatan *Celebrity Worship*. Shapley (2011), menganggap bahwa *Self-Esteem* penggemar dapat meningkat setelah melakukan kegiatan yang berhubungan dengan idola. Hal itu mungkin saja terjadi karena adanya ikatan dengan idola yang tidak dimiliki dalam dunia nyata (Early, 2011).

Namun, istilah *Celebrity Worship* didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk membentuk kedekatan dengan seorang idola yang mengarah kepada perilaku disfungsional (Dewi et al., 2019; Rajab, 2010). Mccutcheon, Ashe, Houran & Maltby (2003) mengatakan bahwa *Celebrity Worship* terjadi pada seseorang yang terobsesi terhadap selebriti, dan merupakan bentuk dari hubungan satu arah yang terjadi antara penggemar dan idolanya (McCutheon et al., 2003). *Celebrity Worship* dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu *entertainment social,* motivasi yang menjadi dasar untuk melakukan kegiatan pencarian aktif penggemar terhadap *celebrity* atau idola yang disukai; *intense-personal feeling*, refleksi perasaan intensif dan kompulsif terhadap *celebrity* atau idola; dan *borderline-pathological,* sikap seperti bersedia untuk melakukan apapun demi seseorang yang diidolakan (Maltby et al., 2005).

Celebrity Worship juga terdiri dari *addiction* dan *over-absorption yang* merupakan tipe hubungan abnormal antara penggemar dan idolanya yang dikaitkan dengan *traits* para penggemar yang negatif, patologis, dan menyimpang. Seperti yang diungkapkan Coopersmith (1967), salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan *self-esteem* adalah adanya penerimaan yang diterima oleh individu dari *significant others* nya (Ahmed et al., 1985). Penggemar mungkin menganggap idolanya sebagai *significant others* mereka. *Significant Others* adalah orang yang penting dan berarti bagi individu, dimana ia menyadari peran mereka dalam memberi dan menghilangkan ketidaknyamanan, meningkatkan dan mengurangi ketidakberdayaan. Dalam hal ini penggemar melakukan hubungan parasosial dengan idolanya, yaitu hubungan yang diimajinasikan penggemar kepada sosok idolanya yang bersifat satu arah. Mereka memiliki kepercayaan bahwa idolanya tersebut dapat memberikan perasaan yang tidak didapatkan dari hubungan yang nyata.

Maltby dkk (2004) mengemukakan bahwa individu yang melakukan *celebrity worship* memiliki *psyhological well-being* yang rendah (Maltby et al., 2004). Hal ini ditunjukkan berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 307 partisipan individu dewasa yang berasal dari UK yang menunjukkan adanya variasi yang berbeda pada disfungsi dan gejala-gejala depresi serta kecemasan pada individu dengan *celebrity worship* (Aufa et al., 2019). Rajab (2010) juga mengemukakan bahwa depresi, kecemasan, dan penurunan *Self-Esteem* berkembang dari *Celebrity Worship* (Rajab, 2010).

Puncak *Celebrity Worship* berada pada usia remaja yaitu diantara usia 11 hingga 17 tahun dan akan semakin berkurang setelah melewati usia tersebut (Aufa et al., 2019). Namun pada kenyataannya, masih banyak penggemar Korea yang berusia lebih dari 17 tahun dan masih melakukan *celebrity worship*, bahkan

terlihat lebih intens karena merasa bahwa mereka telah lebih lama mengenal idolanya dan merasa berat jika harus berhenti mengidolakan selebriti idolanya. Survey yang dilakukan IDNTimes juga mengungkap bahwa penggemar Korean Pop di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun (Tridanti, 2020). Sejalan dengan hasil penelitian Boon dan Lomore (2001) yang menyatakan bahwa 75% individu pada usia dewasa awal memiliki ketertarikan yang kuat terhadap *celebrity* dalam kehidupan individu tersebut, dengan sebagian besar ketertarikan terhadap idola pop, bintang film, dan figur lainnya (Boon & Lomore, 2001). Santrock (2003) mengemukakan masa dewasa awal adalah istilah yang digunakan untuk menunjuk masa transisi dari remaja menuju dewasa dengan rentang usia berkisar antara belasan atau permulaan usia 20an dan berlangsung sampai usia 30an. Pada masa dewasa awal, *Self-esteem* akan meningkat dan cenderung stabil sampai dewasa akhir, tetapi pada kenyataannya ada suatu saat *self-esteem* juga dapat menurun (Shaffer, 2005).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis yang terlah di tetapkan (Sugiyono, 2015).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa penggemar BTS.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dapat mewakili ciri-ciri objek/subjek dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2015). Sampel pada penelitian ini adalah penggemar BTS, berjenis kelamin perempuan dan merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2015). Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi sederhana karena penelitian ini menguji hipotesis pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Self-Esteem* pada kelompok penggemar BTS. Proses analisis statistik menggunakan alat bantu program SPSS.

Uji asumsi

1. Uji Normalitas

   Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data kedua variabel berdistribusi normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Saphiro-Wilk melalui program SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $p>0,05$ dan tidak berdistribusi normal apabila nilai $p<0,05$.

2. Uji Linearitas

   Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari variabel *Celebrity Worship* berkorelasi terhadap *Self-Esteem*. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *test for linearity* pada program SPSS. Kedua variabel dikatakan berhubungan secara linear apabila nilai $p<0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek Penelitian

Subyek pada penelitian ini berjumlah 93 orang yang dipilih dari media sosial instragam dengan melihat kriteria yang tertulis dalam biografi akun mereka, sehingga dapat ditemukan yang sesuai dengan kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu seorang mahasiswa berjenis kelamin perempuan, dan merupakan penggemar BTS. Berdasarkan kuesioner yang diberikan, subjek dalam penelitian ini digolongkan ke dalam kelompok berdasarkan usia.

Tabel 1. Jumlah Subyek Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18	17	18,3 %
19	5	5,4 %
20	8	8,6 %
21	12	12,9 %
22	8	8,6 %
23	14	15 %
24	19	20,4 %
25	10	10,8 %
	93	**100**

Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software* SPSS sebagai alat bantu untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Uji Validitas

Dalam uji validitas, peneliti dibantu oleh 2 *expert judgement* yaitu Ibu Asti Candrasasi Catur Putri, M.Psi., Psikolog dan Ibu Muhimmatul Hasanah, S.Psi., MA untuk memberikan saran atau kritik terkait alat ukur yang akan digunakan. Setelah itu, dilakukan tryout kepada 40 subyek dan dilakukan uji menggunakan aplikasi SPSS. Item dikatakan valid apabila nilainya lebih besar dari nilai r kriteria yaitu 0,30. Bila harga korelasi di bawah 0,30 maka dapat disimpulan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2015).

Hasil Uji Validitas Skala Celebrity Worship

Dari hasil uji validitas skala *Celebrity Worship,* terdapat 4 item yang memiliki nilai r <0,30 sehingga dinilai tidak valid dan di gugurkan. Berikut blueprint skala *Celebrity Worship* setelah dilakukan uji validitas.

Tabel 2. *Blueprint* Skala *Celebrity Worship* Setelah Uji Validitas

Aspek	**Item Favorable**	**Item Unfavorable**	**Jumlah Item**
Entertainment-sosial	13,14,15,16,17,18,19		7
Intense-personal feeling	1,2,4,5,6,7,8,9,11,23,24,25,26		13
Borderline-Pathological	3,10,12,20,21,22,27,29	28	9
Jumlah	**29**		**29**

Terdapat 29 item yang sahih pada skala Celebrity Worship, karena memenuhi syarat yaitu koefisien lebih dari 0,30.

Hasil Uji Validitas Skala Self-Esteem

Hasil uji validitas skala *Self-Esteem* terdapat 2 item yang memiliki nilai r <0,30 sehingga dinilai tidak valid dan di gugurkan. Sehingga blueprint skala *Self-Esteem* setelah uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3. *Blueprint* skala *Self-Esteem* Setelah Uji Validitas

Aspek	No Item		Jumlah butir
	Fav	Unfav	
Global *Self-Esteem*	1,3,4	2,5,6,8,9	8

Terdapat 8 item yag sahih pada skala Self-Esteem karena memenuhi syarat yaitu nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, maka dapat dikatan bahwa skala *Celebrity Worship* dan *Self-Esteem* valid dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatan reliabel apabila nilai *Alpa Cronbach* > 0,7. Berikut hasil uji reliabilitas pada instrumen dalam penelitian ini didasarkan pada koefisien reliabilitas Guilford.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Worship	0,915	Sangat Reliabel
Self-Esteem	0,741	Reliabel

Hasil Uji Asumsi dan Hipotesis

Uji Asumsi

Uji **Normalitas**

Berikut adalah hasil uji normalitas *Saphiro-Wilk* menggunakan aplikasi SPSS :

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Shapiro Wilk
	Sig.
Celebrity Worship	0,171
Self-Esteem	0,413

Berdasarkan uji normalitas diatas, diketahui nilai Sig. pada variabel *Celebrity Worship* sebesar 0,171 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data *Celebrity Worship* berdistribusi normal. Pada variabel *Self-Esteem*, diketahui nilai Sig. 0,413 lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data *Self-Esteem* juga berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Berikut adalah hasil uji linearitas pada variabel *Celebrity Worship* dan *Self-Esteem.*

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Variabel	P	
	Defiation from linearity	
	F	Sig.
Self-Esteem * Celebrity Worship	0,867	0,684

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,684 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara *Celebrity Worship* dan *Self-Esteem.*

Uji Hipotesis

Hasil uji normalitas dan linieritas mengungkap bahwa data berdistribusi normal dan mempunyai hubungan yang linier. Sehingga dilakukan uji hipotesis regresi linier sederhana yaitu analisi regresi yang hanya menggunakan satu variabel bebas. Analisis yang digunakan adalah uji F dengan menggunakan program SPSS.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H0 = Tidak ada pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Kelompok Penggemar BTS di Universitas Muhammadiyah Gresik.

Ha = Ada pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Kelompok Penggemar BTS di Universitas Muhammadiyah Gresik.

Uji ANOVA (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara simultan /bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji F dalam penelitian ini adala sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji ANOVA

	df	Jumlah Kuadrat	Rata-rata Kuadrat	F	Sig.
Regresi	1	5,788	5,788	0,350	0,556
Residual	91	1505,115	16,540		
Total	92	1510,903			

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui nilai signifikansi (p=0,558) menunjukkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Celebrity Worship* terhadap *Self-Esteem* pada kelompok penggemar BTS di Universitas Muhammadiyah Gresik. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya variabel lain selain *Celebrity Worship* yang memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap *Self-Esteem*. Seperti yang dikemukakan oleh Coopersmith (1967) yang mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Self-Esteem* adalah jenis kelamin, intelegensi, penampilan fisik, lingkungan keluarga, dan lingkungan sosial (Rahma, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji ANOVA yang menunjukkan nilai sig. 0,556 > 0,05 disimpulkan bahwa Ha dalam penelitian ini ditolak, artinya tidak ada pengaruh *celebrity worship* secara signifikan terhadap *self-esteem* pada kelompok penggemar BTS di Universitas Muhammadiyah Gresik. Berdasarkan kategori pengukuran, tingkat *celebrity worship* dan *self-esteem* pada kelompok penggemar BTS di Universitas Muhammadiyah Gresik mayoritas berada pada tingkat sedang. Hal tersebut didasarkan pada skor *celebrity worship* dan *self-esteem* yang di dapatkan dari data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, D., Siti, F., & Dini, H. (2019). Love Myself Campaign: Exploring Branden's Six Pillars Of Selfesteem In Bts Songs. In *"Literature as a Source of Wisdom"*.

Ahmed, S. M. S., Valliant, P. M., & Swindle, D. (1985). Psychometric Properties of Coopersmith Self-Esteem Inventory. *Perceptual and Motor Skills*, *61*(3_suppl), 1235–1241. https://doi.org/10.2466/pms.1985.61.3f.1235

Aufa, Rahmatul, & Samsunuwiyati M., S. T. (2019). Peranan Cognitive Flexibility, Self-Esteem, Dan Loneliness Terhadap Celebrity Worship Pada Remaja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humanoria, Dan Seni*, *3*(2), 539–548.

Boon, S., & Lomore, C. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communication Research*, *27*(3), 432–465.

Chia, S., & Poo, Y. L. (2008). *Media, Celebrities, and Fans: An Examination of Celebrity Worship Among Adolescents.*

Dewi, S., D. P. K., & I., K. R. (2019). Gambaran Celebrity Worship pada Penggemar K-pop Usia Dewasa Awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana.*, *6*(2), 291–300.

Early, S. L. (2011). Book Review Student Engagement Techniques: A Handbook for College Faculty. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, *11*(1), 155–157.

Haspel, K. B. (2006). *Understanding fans: a review of the psychological literature. Dissertation. Berkeley: Wright Institute Graduate School of Psychology.*

Javier, F. (2021). *Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia*. https://www.tempo.co/data/data/ada-7-5-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia-997062

Khalek, & M.A, A. (2016). *Introduction To The Psychology Of Self-Esteem*.

Louisianne. (2012). *K-Pop Fandom: Parasocial Interaction?* http://louisiannekpop.tumblr.com/post/21993563757/kpop-fandom parasocialinteraction

Maltby, J., D, L., E., L., McCutcheon, M., M., Martin, L., J., & Cayanus. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Elsevier*.

Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. . (2005). Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of A Link Among Female Adolescents. *British Journal of Healt Psychology*, *10*, 17–32.

Maroddin, A., Muh. Said, I., & Kasmawati. (2022). Social landscape journal. *Social Landscape Journal*, *3*(2), 9–18.

Maryam, Naqiyah, & D, M. S. (2016). Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Dan Celebrity Worship Terhadap Self-Esteem Remaja Penggemar K-Pop Di Dki Jakarta. *Tazkiya Journal Of Psychology*, *4*(2).

McCutheon, L., Ashe, D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, *137*(4), 309–322.

Nastiti, A. D. (2010). *Korean Wave di Indo.nesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme pada remaja. Jurnal Komunikasi.* 1-23.

Rahma, D. A. (2023). *Pengaruh Self-Esteem terhadap Celebrity Worship Pada Remaja Penggemar K-Pop*.

Rajab, D. (2010). *The good and bad of Celebrity Worship*. http://eresources.pnri.go.id:2057/docview/430777140?pq-origsite=summon

Shaffer, D. R. (2005). *Social And Personality Development*. Belmont, CA:Thomson/Wadsworth.

Sugiyono. (2015). Statistik nonparametris untuk penelitian. *Bandung: Alfabeta.*

Tridanti. (2020). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* IDN TIMES. https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota

Yasmin, A. N., & F., R. A. (2020). Konstruksi Makna Love Yourself Dan Mental Health Awareness Bagi Army (Kelompok Penggemar Bts) Terhadap Lagu Dan Campaign Milik BTS. *Jurnal Ilmu Komunikasi.*