**HUBUNGAN ANTARA KEBAHAGIAAN DENGAN PERILAKU *CELEBRITY WORSHIP* PADA PENGGEMAR K-POP**

**Yasmin Khairunnisa¹, Kondang Budiani, M.A., Psikolog², Novia Sinta Rochwidowati, M.Psi., Psikolog³**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[y.khairunnisa99@gmail.com](mailto:y.khairunnisa99@gmail.com)

085156217663

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kebahagiaan dengan perilaku *celebrity worship* pada penggemar K-Pop. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan negatif antara kebahagiaan dengan perilaku *celebrity worship* pada penggemar K-Pop. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 penggemar K-Pop dengan rentang usia 20 sampai 30 tahun atau berada pada usia dewasa awal. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian menggunakan dua skala, yaitu Skala Kebahagiaan dengan Skala *Celebrity Worship*. Penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment dari Karl Pearson sebagai teknik korelasi dan diolah menggunakan SPSS v25. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh koefisien korelasi (rxy) sebesar = -0,471 dengan (p<0,050). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kebahagiaan dengan perilaku *celebrity worship* pada penggemar K-Pop yang mana dapat dikatakan semakin tinggi tingkat kebahagiaan, maka akan semakin rendah tingkat perilaku *celebrity worship* yang dimiliki oleh penggemar K-Pop. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kebahagiaan, maka akan semakin tinggi tingkat perilaku *celebrity worship* yang dimiliki oleh penggemar K-Pop.

**Kata kunci:** kebahagiaan, *celebrity worship*, penggemar K-Pop

***Abstract***

*This study aims to know the correlations between happiness and celebrity worship behavior in K-Pop fans. The hypothesis proposed that there is negative relationship between happiness and celebrity worship behavior in K-Pop fans. This study was done with 100 K-Pop fans in aged 20 to 30 years or early adulthood participated on it. The data collection method in this study used two scales, Happiness Scale and Celebrity Worship Scale. The data analysis technique used in this study is the product moment correlation of Karl Pearson that is processed using SPSS v25. Result based on the data analysis shown the correlation coefficient (rxy) is -0,471 with (p<0,050). These results indicate that there is significant negative relationship between happiness and celebrity worship behavior in K-Pop fans, means the higher the level of happiness, the lower the level of celebrity worship behavior that K-Pop fans have. Otherwise, the lower the level of happiness, the higher the level of celebrity worship behavior that K-Pop fans have.*

***Keywords****: Happiness, celebrity worship, K-Pop fans.*

**PENDAHULUAN**

Berkembangnya internet tentu membawa banyak dampak pada berbagai sektor kehidupan, terutama sejak pandemi COVID-19 berlangsung pada awal tahun 2020. Menurut HootSuite, sepanjang tahun 2020 orang Indonesia rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 52 menit per-harinya (Kemp, 2021). Penggunaan internet banyak digunakan untuk berkomunikasi, melakukan pekerjaan serta mencari hiburan. HootSuite mencatat sekitar 98,5% orang Indonesia sepanjang tahun 2020 telah menonton video online (Kemp, 2021). Perkembangan internet di Indonesia juga diikuti dengan berkembangnya *Korean Pop* atau K-Pop di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan Indonesia yang tercatat menduduki peringkat kedua setelah Korea Selatan sebagai negara dengan pengakses atau penonton tayangan K-Pop di Youtube terbanyak dengan 2,62 miliar pengakses dan Jakarta berada di peringkat keempat sebagai kota dengan penonton video K-Pop terbanyak di Youtube (Joo-ri & Jihae, 2019). Selain YouTube, Indonesia juga berada di urutan pertama sebagai negara dengan cuitan terbanyak mengenai K-Pop di Twitter pada tahun 2020 dan menempati urutan ketiga sebagai negara dengan pengguna terbanyak yang membagikan cuitan mengenai K-Pop di Twitter (Kim, 2021).

Media sosial sangat berperan penting terhadap perkembangan K-Pop dikarenakan kehadiran media sosial “menjembatani” interaksi antara penggemar dengan sang idola (Widiastuti, Mawarpury, Sulistyani, dan Khairani, 2019). Selain berinteraksi dengan idola, Baym menemukan bahwa penggemar juga membicarakan sang idola melalui media sosial (Sunarni, 2015; Nasution, 2018). Hal tersebut sejalan dengan hasil survey peneliti pada 22 Juni 2021 terhadap 358 subjek, bahwa 346 dari 358 subjek menggunakan twitter dikarenakan mudahnya mendapatkan informasi mengenai idola. Mudahnya akses terhadap media sosial dapat menyebabkan penggemar dapat mengembangkan perilaku *celebrity woship* yang intens karena penggemar bisa dengan mudah mengakses informasi serta berinteraksi dengan idola (Ninggalih, 2011).

*Celebrity worship* adalah keadaan dimana orang-orang dengan identitas utuh menjadi terobsesi secara virtual dengan satu atau lebih selebriti (Maltby, Houran, dan McCutcheon, 2003). Perilaku *celebrity worship* digambarkan oleh McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) sebagai perilaku “*absorption-addiction*” dimana seseorang mengabsorbsi suatu hal dari idola yang digunakan untuk menstabilkan identitas dan pemenuhan atas diri sendiri. Lebih lanjut lagi nantinya perilaku tersebut dapat berlanjut dan memotivasi seseorang untuk memunculkan komponen adiktif yang akan mengarah pada tindakan negatif hanya demi mempertahankan kepuasan diri dalam berhubungan dengan idola. McCutcheon, Lange dan Houran (2002) menjelaskan bahwa *celebrity worship* memiliki tiga tipe. Tipe yang pertama adalah *entertainment social* (hiburan sosial) yang merupakan tipe paling rendah. Pada tipe *entertainment social* penggemar digambarkan oleh Maltby, Houran dan McCutcheon (2003) sebagai penggemar biasa yang memunculkan perilaku membicarakan idola kesukaan, mencari informasi mengenai idola. Lalu tipe kedua ada *intense-personal feeling* (perasaan pribadi yang intens). Pada tipe ini, secara kontras ada pada munculnya perasaan yang lebih personal terhadap sang idola. Maltby, Houran dan McCutcheon (2003) menggambarkan perilaku pada tipe ini sebagai ketika seorang penggemar menganggap sang idola adalah *soulmate* dan memikirkan sang idola walau tidak ingin memikirkannya. Selanjutnya yang terakhir ada tipe *borderline pathological* (patologis) yang digambarkan sebagai tipe perilaku *celebrity worship* yang sangat ekstrim dan tidak biasa. Maltby, Houran dan McCutcheon (2003) mencontohkan perilaku dari tipe *borderline pathological* dalam *Celebrity Attitude Scale* sebagai “apabila seseorang memberikan beberapa jumlah uang untuk saya melakukan apapun, saya akan menggunakan uang itu untuk membeli barang pribadi yang telah digunakan oleh idol saya”. Salah satu perilaku ekstrim penggemar dalam industri hiburan Korea Selatan terutama K-Pop adalah sasaeng atau penguntit. Menurut Iwicka (2014), saseng fan adalah grup penguntit yang sangat *extreme*, kasar, dan perilakunya berada di luar kendali.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Azzahra dan Ariana (2021) terhadap 1200 penggemar K-Pop dewasa awal diketahui bahwa 295 (24,06%) subjek berada di tingkat *celebrity worship* yang tinggi, 844 (70,30%) subjek berada di tingkat *celebrity worship* yang sedang, dan 62 (5,10%) subjek berada di tingkat *celebrity worship* yang rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop memiliki tingkat *celebrity worship* yang sedang cenderung ke tinggi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada 17 November 2021 terhadap 11 penggemar K-Pop berusia dewasa awal (20-30 tahun), dapat disimpulkan bahwa subjek memiliki perilaku yang sesuai dengan aspek *celebrity worship* yang dikemukakan oleh McCutcheon, Lange dan Houran (2002). Pada aspek *entertainment social* terlihat bahwa 8 dari 11 penggemar menggunakan K-Pop sebagai media untuk mendapatkan hiburan, dan 5 dari 11 penggemar mendapatkan banyak pembelajaran positif dari menyukai sang idola, seperti cara berinteraksi yang baik dengan orang lain, semangat kerja keras dan lain-lain. Lalu pada aspek *intense-personal feeling* terdapat 9 dari 11 penggemar yang mengaku bahwa idola dapat memberikan pengaruh pada suasana hati dan 8 dari 11 penggemar rela mengeluarkan uang untuk berbagai hal yang berhubungan dengan sang idola. Selanjutnya, 7 dari 11 penggemar juga selalu memikirkan sang idola disetiap waktu dan meggunakan sang idola sebagai *coping*. Pada aspek *borderline pathological* 11 dari 11 penggemar yang merupakan subjek wawancara merasa tidak nyaman dengan budaya *sasaeng* dan penganut *bias is mine* dan perang antar *fandom* yang ada pada K-Pop. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa subjek yang menunjukkan perilaku *celebrity worship* yang cenderung pada tingkatan rendah ke sedang.

Seharusnya penggemar dapat memiliki perilaku *celebrity worship* yang rendah yang mana dijelaskan oleh Eysenck dan Eysenck bahwa level *celebrity worship* yang rendah berhubungan dengan seseorang yang memiliki kepribadian mudah bergaul, hidup aktif dan berani (*extraversion).* Kepribadian *extraversion* berhubungan dengan *subjective well-being*, kebahagiaan dan efek positif dan perilaku optimis (Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, & Ashe, 2004). Sehingga diharapkan dengan rendahnya *celebrity worship* yang dimiliki, perilaku *celebrity worship* dapat membawa dampak yang positif. Seperti yang Maltby, Houran dan McCutcheon (2003) temukan bahwa idola merupakan inspirasi bagi penggemar dalam hal meraih mimpi dan mengembangkan kreatifitas, menjadikan individu untuk meniru kedisiplinan selebriti idola mereka dalam melakukan pekerjaan serta membuat penggemar meniru gaya hidup positif para selebriti (Nasution, 2018).

Pada kenyataannya, perilaku *celebrity worship* tidak dapat dipungkiri juga dapat memberikan pengaruh negatif. Seperti yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2019), bahwa *celebrity worship (entertainment-social* dan *intense-personal feeling)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola. Sifat konsumtif ini bisa sampai berdampak buruk bagi orang lain dan juga diri sendiri. Salah satu contoh terdapat kasus di mana seorang penggemar menipu penggemar lainnya hingga ratusan juta hanya demi bisa bertemu dengan sang idola (Azryatiti, 2018). Selain itu, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nurohmah dan Prakoso (2019) membahas hubungan *psychological well-being* dan *celebrity worship* pada anggota *fansclub* EXO di Bandung mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship,* yaitu, semakin rendah *psychological well-being* seseorang maka akan semakin tinggi *celebrity worship*nya, begitupun sebaliknya.

Dihimpun melalui beberapa hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *celebrity worship,* yaitu kepribadian (Maltby, Day, McCutcheon, Martin, & Cayanus, 2004), *gender* (Cheng dan Yue, 2011; North, Desborough, & Skarstein, 2005), *self esteem* (Cheng, 1997; Reeves, Baker, & Truluck, 2012), dan emosi (Ang & Chan, 2018; Seligman, 2002). Pada faktor emosi Ang dan Chan (2018) menemukan bahwa penggemar melakukan aktifitas *celebrity worship* sebagai bentuk dari memodulasi emosi negatif yang dirasakan menjadi emosi positif. Beberapa emosi positif adalah rasa puas, gembira dan bahagia (Diener, 2009). Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada 17 November 2021, terdapat 5 dari 10 subjek yang menjadikan sang idola sebagai pengalihan dari emosi negatif ke emosi positif serta sebagai penyemangat dalam hidup. Sehingga berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* diatas, peneliti memilih emosi terutama kebahagiaan sebagai variabel independen.

Kebahagiaan dirujuk sebagai keadaan ketika seseorang merasakan suasana hati atau emosi yang menyenangkan (afek positif), dan bentuk dari evaluasi atas kepuasan hidup(Diener, 2009). Lebih lanjut dijelaskan oleh Diener (2009) aspek kebahagiaan terdiri atas aspek afektif dan aspek kognitif. Aspek afektif terdiri atas afek positif dan afek negatif yang mana orang tersebut dapat merasakan emosi yang menyenangkan seperti puas, gembira, dan senang dan emosi yang tidak menyenangkan seperti marah, sedih, dan ketakutan secara bergantian dalam kehidupan sehari-hari. Lalu aspek kognitif yang merupakan suatu evaluasi seseorang atas kepuasannya terhadap hidup.

Bagi penggemar, menyukai seorang idol dilakukan untuk menutupi perasaan tidak menyenangkan yang sedang dirasakan. Seperti yang Maltby, McCutcheon, Ashe dan Houran (2001) sampaikan bahwa dapat diduga untuk menutupi rasa tidak puas atau bahagia yang dirasakan, maka orang tersebut akan mencari cara untuk bisa keluar dari rasa tidak nyaman yang dirasakan. Perilaku *celebrity worship* muncul sebagai kompnesasi atas tidak terpenuhinya salah satu atribut dalam hidup penggemar (Cheung & Yue, 2012). Menurut penelitian Maharani (2019) didapatkan bahwa *subjective well-being* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *celebrity worship* pada penggemar Bollywood.

Melalui penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui adakah hubungan antara kebahagiaan dengan perilaku celebrity worship pada penggemar K-Pop? Jika terdapat hubungan yang negatif antara kebahagiaan dengan perilaku *celebrity worship,* maka semakin tinggi kebahagiaan akan semakin rendah perilaku *celebrity worship* yang dimiliki penggemar K-Pop. Sebaliknya, semakin rendah kebahagiaan akan semakin tinggi perilaku *celebrity worship* yang dimiliki penggemar K-Pop. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kebahagiaan dengan perilaku *celebrity worship* pada penggemar K-Pop.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan metode skala untuk pengumpulan data dengan skala likert sebagai jenis skala yang digunakan. Metode skala digunakan untuk mengungkap atribut tertentu melalui respon subjek terhadap pertanyaan (Azwar, 2017). Skala yang digunakan terdapat dua, yaitu, Skala Kebahagiaan dan Skala *Celebrity Worship.* Skala Kebahagiaan mempunyai dua variasi jawaban yaitu pada aitem-aitem aspek afek positif dan negatif menggunakan rentang skor 1 sampai dengan 5. Pemberian skor 1 untuk jawaban Sangat Jarang, 2 untuk Jarang, 3 untuk Netral, 4 untuk Sering, dan 5 untuk Sangat Sering. Sedangkan pada aitem-aitem aspek kepuasan hidup menggunakan rentang skor 1 sampai dengan 7 dengan pemberian skor 1 untuk sikap Sangat Tidak Setuju, 2 untuk sikap Tidak Setuju, 3 untuk sikap Agak Tidak Setuju, 4 untuk sikap Netral, 5 untuk sikap Agak Setuju, 6 untuk sikap Setuju, dan 7 untuk sikap Sangat Setuju. Pada Skala *Celebrity Worship* menggunakan rentang skor 1 sampai dengan 4. Pada aitem *favorable* pemberian nilai skor 4 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), skor 3 untuk jawaban Sesuai (S), skor 2 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sedangkan untuk aitem *unfavorable* penilaian bersifat terbalik dari aitem *favorable*.

Subjek pada penelitian ini adalah penggemar K-Pop dengan kriteria subjek berada pada usia dewasa awal atau 20 – 30 tahun. Pemilihan penggemar K-Pop pada usia dewasa awal dikarenakan menurut McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) intensitas perilaku *celebrity worship* berada di puncak saat usia remaja danakan perlahan menghilang ketika seseorang memasuki masa dewasa. Namun yang terjadi di lapangan adalah sebaliknya. Hasil survey peneliti pada penggemar K-Pop menunjukkan 57% subjek berada di usia dewasa awal atau 20 – 30 tahun.

Data pada penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis korelasi *product moment* dari Karl Pearson untuk menguji hipotesis tentang ada atau tidaknya hubungan antara kebahagiaan dengan perilaku *celebrity worship* pada penggemar K-Pop.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap data penelitian, didapatkan deskripsi data pada Skala *Celebrity Worship* dan Skala Kebahagiaan. Pada analisis Skala *Celebrity Worship* diperoleh data hipotetik dengan skor minimum yaitu 1x24 = 24 dan skor maksimum 4x4 = 96. Lalu pada rerata hipotetik diperoleh (96+24) : 2 = 60 dengan jarak sebar hipotetik yaitu 96-24 = 72 dan standar deviasi sebesar 72 : 6 = 12. Sedangkan pada analisis data empiric diperoleh skor minimum 40 dan skor maksimum 81, dengan rerata empiric sebesar 58,14 dan standar deviasi 8,813. Lalu pada analisis Skala Kebahagiaan diperoleh data hipotetik dengan skor minimum 1x5+((1x6)-(5x6)) = -19 dan skor maksimum 7x5+((5x6)-(1x6)) = 59. Selanjutnya diperoleh rerata hipotetik yaitu (59+(-19)) : 2 = 20 dengan jarak sebar hipotetik yaitu 59-(-19) = 78 dan standar deviasi sebesar 78 : 6 = 13. Sedangkan analisis data empirik pada Skala Kebahagiaan diperoleh skor minimum -6 dan skor maksimum 43 dengan rerata empiric sebesar 19,05 dan standar deviasi sebesar 11,927.

Data deskriptif yang sudah dijabarkan sebelumnya dapat dijadikan dasar untuk melakukan kategorisasi skor terhadap variabel *celebrity worship* dan kebahagiaan. Peneliti membagi kategorisasi menjadi tiga kategori, yaitu, tinggi, sedang dan rendah. Pada variabel *celebrity worship* diketahui 5 (5%) subjek berada pada kategorisasi tinggi, 84 (84%) subjek berada pada kategorisasi sedang, dan 11 (11%) subjek berada pada kategori rendah. Selanjutnya pada variabel kebahagiaan diketahui 13 (13%) subjek berada pada kategorisasi tinggi, 69 (69%) subjek berada pada kategori sedang, dan 18 (18%) subjek berada pada kategori rendah.

Sebelum dilakukan uji hipotesis, diperlukan adanya uji prasyarat terlebih dahulu. Uji prasyarat yang terdiri atas uji normalitas dan uji linearitas terhadap skor *celebrity worship* dan kebahagiaan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *one sample Kolmogorov-Smirnov* (KS-Z) yang bertujuan untuk menganalisis sebaran data yang diperoleh berada pada sebaran normal atau tidak. Kaidah dari uji normalitas adalah apabila signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0.050, maka sebaran data adalah normal. Namun sebaliknya, jika signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* < 0.050 maka sebaran data tidak normal (Safitri, 2019). Dari hasil uji normalitas menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov* (KS-Z), pada variabel *celebrity worship* diperoleh skor KS-Z = 0,063 dengan p= 0,200. Data tersebut menunjukkan bahwa skor variabel *celebrity worship* pada penggemar K-Pop berdistribusi normal. Sedangkan pada hasil uji normalitas untuk variabel kebahagiaan diperoleh skor KS-Z= 0,081 dengan p= 0,104. Hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa skor variabel kebahagiaan pada penggemar K-Pop berdistribusi normal.

Dikarenakan sebaran data kedua variabel dengan *celebrity worship* sebagai variabel terikatdan kebahagiaan sebagai variabel bebas adalah normal, maka dilakukan uji linearitas guna mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung merupakan hubungan ang linear atau tidak dengan menguji nilai signifikansi F. Kaidah yang diberlakukan adalah apabila nilai signifikansi <0,050 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung merupakan hubungan yang linear. Tetapi jika signifikansi >0,050 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung bukan merupakan hubungan yang linear (Safitri, 2019). Dari hasil uji linearitas melalui ANOVA diperoleh F = 26,964 dengan p = 0,000 (p<0,050). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kebahagiaandan variabel *celebrity worship* merupakan hubungan yang linier.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment (pearson correlation).* Teknik korelasi product moment digunakan untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel yaitu variabel *celebrity worship* dan variabel kebahagiaan. Kaidah pada uji hipotesis atau korelasi ini adalah apabila nilai signifikansi < 0,050 maka ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,050 maka tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dan variabel tergantung (Safitri, 2019). Dari analisis *product moment* diperoleh koefisien korelasi (rxy) = -0,471 dengan p = 0,000 (p<0,050). Maka dapat dikatakan ada hubungan negatif yang signifikan antara kebahagiaan dengan perilaku *celebrity worship* pada penggemar K-Pop. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis data tersebut, ditemukan nilai koefisien (R²) sebesar 0,222 yang menunjukkan variabel kebahagiaan memiliki kontribusi 22,2% terhadap perilaku *celebrity worship* dan sisanya 77,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil analisis terhadap skor variabel yang sudah dilakukan, diketahui bahwa koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar (rxy) = -0,471 dengan signifikansi p = 0,000 (p<0,050). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kebahagiaan dengan perilaku *celebrity worship* pada penggemar K-Pop*.* Semakin tinggi kebahagiaan maka semakin rendah perilaku *celebrity worship* yang dimiliki. Sebaliknya, semakin rendah kebahagiaan maka semakin tinggi perilaku *celebrity worship* yang dimiliki. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Penemuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Maharani (2019), yang mana terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *subjective well-being* dengan *celebrity worship* pada anggota *Bollywood Mania Club* di Jakarta.

Kebahagiaan merupakan salah satu variabel yang mempunyai pengaruh terhadap munculnya perilaku *celebrity worship* pada penggemar K-Pop. Semakin tinggi kebahagiaan yang dimiliki, maka akan semakin rendah perilaku *celebrity worship.* Sebaliknya, semakin rendah kebahagiaan yang dimiliki, maka akan semakin tinggi perilaku *celerbity worship.* Hal tersebut membuktikan bahwa kebahagiaan yang tinggi dapat menjadi penyebab dari rendahnya perilaku *celebrity worship* seseorang. Kebahagiaan yang tinggi dapat memberikan manfaat seperti produktifitas, kreatifitas dan kemampuan sosial yang baik (Diener, 2009) sehingga penggemar dapat fokus kepada hal yang positif dalam hidupnya, bukan hanya kepada sang idola. Maharani (2019) menemukan bahwa penggemar dengan *subjective well-being* yang tinggi akan memiliki *celebrity worship* yang rendah dikarenakan penggemar sebatas menyukai idola hanya sebagai kesenangan.

Sedangkan penggemar yang memiliki kebahagiaan yang rendah, diyakini memiliki perilaku *celebrity worship* yang tinggi. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Maharani (2019) bahwa penggemar yang merasa belum bahagia dalam hidupnya memiliki *celebrity worship* yang tinggi. Hollander (2010) menyatakan bahwa penggemar termotivasi untuk melakukan *celebrity worship* sebagai salah satu cara untuk mencari atribut yang kurang di dalam hidup. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Cheung dan Yue (2012) menemukan bahwa penggemar melakukan *celebrity worship* sebagai kompensasi atas tidak trcapainya rasa puas terhadap suatu atribut dalam hidup. Hal tersebut sesuai dengan yang Dewi dan Indrawati (2019) temukan dalam penelitiannya bahwa penggemar mulai bergantung pada sang idola dan menganggap idola sebagai support system ketika tidak ada yang menemani dan merasa bahwa dukungan yang diberikan oleh keluarga belum cukup.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kebahagiaan dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop. Hal tersebut dapat dilihat melalui koefisien korelasi antara kebahagiaan dengan celebrity worship sebesar (rxy) = -0,471 dengan taraf signifikansi (p>0,050) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kebahagiaan yang dimiliki penggemar K-Pop, maka akan semakin rendah perilaku *celebrity worship* yang dimiliki. Sebaliknya, semakin rendah kebahagiaan maka akan semakin tinggi perilaku *celebrity worship* yang dimiliki. Dilihat dari hasil kategorisasi dapat diketahui bahwa sebagian besar penggemar K-Pop memiliki tingkat *celebrity worship* yang sedang dan kebahagiaan yang sedang cenderung rendah. Selain itu berdasarkan hasil uji data didapatkan kebahagiaan memberikan kontribusi sebesar 22,2% terhadap perilaku *celebrity worship.*

Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 84% penggemar K-Pop usia dewasa awal cenderung memiliki perilaku *celebrity worship* yang sedang, agar menjadi perhatian dan diharapkan subjek dapat mengontrol dengan baik perilaku *celebrity worship* yang dimiliki, Diharapkan subjek dapat menyadari apa saja yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan dalam menyukai idola. Selain itu, dikarenakan kebahagiaan memiliki hubungan dengan *celebrity worship*, penggemar K-Pop diharapkan dapat meningkatkan kebahagiaan dalam hidupnya dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kebahagiaan dalam hidup seperti kepuasan subjektif, keluarga, kepribadian, relasi sosial, dll. Dengan meningkatnya kebahagiaan yang dimiliki maka diharapkan dapat menurunkan perilaku *celebrity worship* yang dimiliki. Selain itu, penggemar diharapkan untuk tidak menjadikan idola sebagai satu-satunya sumber kebahagiaan dan tidak menempatkan idola sebagai prioritas di atas banyak hal yang seharusnya lebih menjadi prioritas dalam hidup. Selain itu, saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk memperhatikan faktor lain yang bisa mempengaruhi tingkat *celebrity worship.* Hal tersebut dikarenakan kebahagiaan hanya mempunyai pengaruh 22.2% terhadap perilaku *celebrity worship* pada penggemar K-Pop. Sehingga 77,8% nya terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi tingkat *celebrity worship* pada penggemar K-Pop.

**DAFTAR PUSTAKA**

Andriani, W. H. (2019). Pengaruh tingkatan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja dalam pembelian produk yang berkaitan dengan idola. *Skripsi*. Fakultas Pendidikan Psikologi. Universitas Negeri Jakarta.

Ang, C.S & Chan, N.N. (2018). Adolescents’ view on celebrity worship: A qualitative study. *Current Psychology,* 37(1), 139–148. [doi:10.1007/s12144-016-9497-0](https://doi.org/10.1007/s12144-016-9497-0)

Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). *Psychological wellbeing* penggemar k-pop dewasa awal yang melakukan *celebrity worship*. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 137. [doi:10.20473/brpkm.v1i1.24729](https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24729)

Azryatiti, T. A. M (2021, Maret 31). Hwangable - 5 fakta miris kasus penipuan yang dilakukan seorang fans k-pop demi kejar oppa, waspada! *Tribun Style*. Diakses dari <https://style.tribunnews.com/2018/05/24/hwangable-5-fakta-miris-kasus-penipuan-yang-dilakukan-seorang-fans-k-pop-demi-kejar-oppa-waspada?page=all&_ga=2.186269551.717736813.1617129832-1235303767.1584714297>

Azwar. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cheung, C.-K., & Yue, X. D. (2011). Pentangular dimensions of chinese adolescents’ idol worship. *International Journal of Adolescence and Youth*, *16*(3), 225–244. doi:10.1080/02673843.2011.9748058

Cheung, C., & Yue, X. D. (2012). Idol worship as compensation for parental absence. *International Journal of Adolescence and Youth*, 17(1), 35–46. [doi:10.1080/02673843.2011.649399](https://doi.org/10.1080/02673843.2011.649399)

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(02), 291. [doi:10.24843/JPU.2019.v06.i02.p08](https://doi.org/10.24843/JPU.2019.v06.i02.p08)

Diener, E. (2009). *Assessing subjective well-being: Progress and opportunities* (pp. 25–65). [doi :10.1007/978-90-481-2354-4\_3](https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_3)

Hollander, P. (2010). Why the celebrity cult? *Society*, 47(5), 388–391. [doi:10.1007/s12115-010-9348-9](https://doi.org/10.1007/s12115-010-9348-9)

Iwicka, R. (2014).There will be blood – the darker side of k-pop fandom. In *Living in the Limelight: Dynamics of the Celebrity Experience* (pp. 111-120). BRILL. [doi:10.1163/9781848883963\_012](https://doi.org/10.1163/9781848883963_012)

Joo-ri, J., & Jihae, L. (2019, Augustus 27). Map showing k-pop's popularity by global region released. *Korea.Net*.Diakses dari <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587>

Kemp, Simon. Digital 2021: Indonesia. Diakses tanggal 12 Januari 2022 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Kim, Y.J. #KpopTwitter achieves new record of 6.7 billion tweets globally in 2020. Diakses dari 29 Maret 2021 dari <https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/kpoptwitter-achieves-new-record-of-6-billion-tweets-globally-in-2020.html>

Maharani, R. A. (2019). Hubungan *subjective well-being* dengan *celebrity worship* pada anggota Bollywood Mania Club Indonesia di Jakarta. *Undergraduate Theses*. Universitas Esa Unggul.

Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441.

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*, 19(1), 25-29. [doi:10.1097/00005053-200301000-00005](https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005)

Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health*.* *British Journal of Psychology*. [doi:10.1348/0007126042369794](https://doi.org/10.1348/0007126042369794)

Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*, 37(7), 1475-1482. doi:[10.1016/j.paid.2004.02.004](https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.004)

McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. [doi:10.1348/000712602162454](https://doi.org/10.1348/000712602162454)

Nasution, N. W. (2018) Hubungan keterampilan sosial dengan *celebrity worship* pada remaja di komunitas *Korean Cultural Centre* Medan. *Skripsi*. Universitas Medan Area

Ninggalih. (2011). Waspada demam idola. Diakses tanggal 18 November 2021 dari <http://majalah1000-guru.net/2011/10/waspadai-demam-idola>

North, A. C., Desborough, L., & Skarstein, L. (2005). Musical preference, deviance, and attitudes towards music celebrities. *Personality and Individual Differences,* 38(8), 1903–1914. [doi:10.1016/j.paid.2004.11.016](https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.11.016)

Nurohmah, Y. F., & Prakoso, H. (2019). Hubungan psychological well-being dan celebrity worship pada anggota fansclub EXO di Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(1), 181–186.

Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing,* 29(9), 674–679. [doi:10.1002/mar.20553](https://doi.org/10.1002/mar.20553)

Safitri, R. M. (2019). *Modul praktikum analisis data*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Seligman, M. E. P. (2002). Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment. Free Press.

Widiastuti, R., Mawarpury, M., Sulistyani, A., & Khairani, M. (2019). The relationship between celebrity worship and parasocial interaction on emerging adult. *Proceedings of the 1st International Conference on Psychology*, 90–94. doi:10.5220/0009438000900094