



INFORMASI ARTIKEL

Received: June, 05, 2025

Revised: October, 05, 2025

Available online: October, 07, 2025

at: <https://e-jurnal.iphorr.com/index.php/hjk>

Hubungan *celebrity worship* dengan perilaku *modeling* pada remaja penggemar *k-pop*

Nurul Octavia*, Maria Goretti Adiyanti

Universitas Kristen Satya Wacana

Korespondensi penulis: Nurul Octavia. *Email: Octaviaaaa18@gmail.com

Abstract

Background: Everyone has idolized a celebrity or public figure. According to the Great Dictionary of the Indonesian Language, a celebrity is a famous person, commonly referred to as an artist. A celebrity certainly has fans who support their career. Likewise, the country known as the Land of Ginseng is one of the most advanced countries, especially in the fields of technology and entertainment. South Korea's entertainment industry is not only renowned domestically but also internationally. This renowned entertainment industry encompasses music, drama, and fashion, which serve as role models for many fans.

Purpose: To determine the relationship between celebrity worship and modeling behavior among adolescent K-pop fans.

Method: Quantitative with a purposive sampling technique, with a total of 204 adolescents. Data analysis used Pearson's product-moment correlation. Two scales were used in this study: the celebrity worship scale and the modeling behavior scale.

Results: There was a correlation of $r = 0.803$ with $p = 0.000$ ($p < 0.05$), indicating a significant positive relationship between celebrity worship and modeling behavior. This means that if celebrity worship is high, modeling behavior is also high, and conversely, if celebrity worship is low, modeling behavior is also low.

Conclusion: There is a relationship between celebrity worship and modeling behavior in adolescent K-pop fans.

Keywords: Adolescent K-pop Fans; Celebrity Worship; Modeling Behavior.

Pendahuluan: Semua orang pernah mengidolakan selebriti atau seorang *public figure*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia selebriti merupakan seorang yang terkenal dan biasa disebut dengan artis. Seorang selebriti pastilah memiliki penggemar yang mendukung karir mereka. Begitu pula dengan negara yang terkenal dengan sebutan Negeri Ginseng, merupakan salah satu negara yang maju terkhususnya pada bidang teknologi dan dunia hiburan. Dunia hiburan Korea Selatan tidak hanya terkenal di dalam negeri namun juga sampai ke luar negeri. Dunia hiburan yang terkenal tersebut adalah segi musik, drama, hingga *fashion* yang menjadi banyak panutan bagi sebagian besar penggemar.

Tujuan: Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku *modeling* pada remaja penggemar *K-pop*.

Metode: Kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, dengan total 204 remaja. Metode analisis data menggunakan korelasi *product moment* dari Pearson. Terdapat dua skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala *celebrity worship* dan skala perilaku *modeling*.

Hasil: Terdapat korelasi sebesar $r = 0.803$ dengan $p = 0.000$ ($p < 0.05$), terdapat hubungan yang signifikan positif antara *celebrity worship* dan perilaku *modeling*. Artinya bila *celebrity worship* tinggi maka perilaku *modeling* juga tinggi, sebaliknya jika *celebrity worship* rendah maka perilaku *modeling* juga rendah.

Simpulan: Terdapat hubungan *celebrity worship* dengan perilaku *modeling* pada remaja penggemar *K-pop*.

Kata Kunci: *Celebrity Worship*; Perilaku *Modeling*; Remaja Penggemar *K-Pop*.

PENDAHULUAN

Semua orang pernah mengidolakan selebriti atau seorang *public figure*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia selebriti merupakan seorang yang terkenal dan biasa disebut dengan artis. Seorang selebriti pastilah memiliki penggemar yang mendukung karir mereka. Begitu pula dengan negara yang terkenal dengan sebutan Negeri Ginseng, merupakan salah satu negara yang maju terkhususnya pada bidang teknologi dan dunia hiburan. Dunia hiburan Korea Selatan tidak hanya terkenal di dalam negeri namun juga sampai ke luar negeri. Dunia hiburan yang terkenal tersebut adalah segi musik, drama, hingga *fashion* yang menjadi banyak panutan bagi sebagian besar penggemar (Frederika, Suprpto, & Tanojo, 2025).

Budaya pop Korea lebih dikenal kalangan remaja dengan sebutan *K-pop* *Hallyul* Korean Wave. *Korean wave* merupakan istilah yang diberikan pada budaya korea pop atau yang berarti gelombang antusias negara Korea. *Korean Wave* di Indonesia lebih terkenal dengan *boyband* dan juga *girlband*-nya dan dikenal juga dengan sebutan *K-pop* (Putri & Reese, 2016). Para calon idola ini juga harus melewati berbagai macam pelatihan dan memerlukan waktu hingga bertahun-tahun. Hal ini yang membuat beberapa penggemar yang menjadikan idola *K-pop* sebagai motivasi mencapai karier. Berbagai macam pelatihan itu termasuk juga pelatihan dalam memilih gaya berpakaian, hal ini juga yang lantas menjadi ketertarikan bagi para penggemar untuk meniru gaya berpakaian artis idolanya (Hakim, Firman, & Netrawati, 2023).

Dunia hiburan Korea sangat diminati oleh para remaja Indonesia. Bukan hanya remaja yang terlihat menyukai musik Korea, terdapat kurang lebih 70 ribu orang yang menonton konser blackpink yang diadakan 2 hari pada tanggal 11 dan 12 maret 2023 lalu. Berbagai usia ikut menyaksikan konser musik asal Korea Selatan blackpink. Pada konser tersebut banyak artis maupun para penggemar yang bergaya berbusana yang sama dengan sang idola. Bahkan terdapat jasa *make up* di halaman luar stadion yang diperuntukan para penggemar yang ingin berdandan sama dengan sang idola. Indonesia termasuk negara dengan penggemar *K-pop* terbesar, pada tahun 2021 jumlah penggemar *K-pop* di Indonesia termasuk dengan jumlah terbesar di dunia maya.

Sebagian besar dari jumlah penggemar *K-pop* merupakan remaja dengan usia 15-25 tahun. Terdapat 40.7% penggemar *K-pop* di Indonesia dengan rentang usia 20-25 tahun, 38.1% yang berusia 15-20 tahun, sedangkan 11.9% berusia lebih dari 25 tahun, dan 9.3% berusia 10-15 tahun. Awal mula berkembangnya budaya Korea di Indonesia saat meledaknya drama – drama Korea seperti All About Eve, Winter Sonata, Full House, Friends, Hotliar dan Glass Shoe, setelah itu pada tahun 2009 muncul drama Korea yang cukup terkenal di Indonesia Boys Before Flower. Kepopuleran budaya Korea di Indonesia mulai memuncak pada saat hadirnya *boyband* seperti TVXQ, Super Junior, Bigbang, Shinee dan *girlband* seperti Girls Generation, Wondergirls, Miss A dll (Karlina, 2020).

Penggemar *K-pop* cenderung mengikuti perkembangan musik sang idola. Mereka juga bisa bergabung dengan komunitas-komunitas resmi maupun buatan penggemar lainnya yang biasanya disebut dengan *fansbase*. Komunitas-komunitas resmi biasanya dibuat langsung oleh agensi selebriti tersebut, seperti weverse, Lysn dan Bumble JYP. Untuk kelompok penggemar sendiri, mereka menyebutnya dengan sebutan *fandom*.

Selain membuat komunitas-komunitas tersebut, penggemar sendiri akan menunjukkan rasa kecintaannya dengan idolanya dengan cara membeli karya-karya *music digital* maupun album musik fisik. Rasa kecintaan dan pemujaan terhadap idola biasanya disebut dengan *celebrity worship*. *Celebrity worship* sendiri merupakan gambaran hubungan parasosial atau hubungan imajinasi satu arah. Walaupun memiliki hubungan satu arah, hal ini tetap dirasa nyata seperti hubungan dua arah pada umumnya (Chung & Cho, 2017). *Celebrity worship* merupakan suatu kondisi individu senang atau menyukai idola tertentu yang mempengaruhi kehidupan penggemar itu sendiri dan dapat digambarkan sebagai obsesi terhadap sesuatu (Maltby, Day, McCutcheon, Houran, & Ashe, 2016).

Celebrity worship yang berlebihan bisa berdampak buruk bagi penggemar dan membahayakan idola tersebut. Pengaruh buruk pada *celebrity worship* sendiri adalah timbulnya *celebrity worship syndrome* yang merupakan rasa ketertarikan berlebih hingga merujuk pada tindakan kriminalitas bila sudah merujuk pada kehidupan pribadi selebriti tersebut. Selain itu *celebrity worship* juga dapat dimanfaatkan oleh penggemar sebagai sarana hiburan atau *self-healing*

Nurul Octavia*, Maria Goretti Adiyanti

Universitas Kristen Satya Wacana

Korespondensi penulis: Nurul Octavia. *Email: Octaviaaaa18@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v19i7.1019>

pada individu yang kurang memiliki emosi kurang baik. Selain itu, juga dapat menjadi *inspired to success* yang merupakan motivasi yang didapat dari idola *K-pop* agar penggemar dapat berusaha untuk berhasil dalam hidup, mencapai tujuan sendiri, dapat menghadapi situasi dalam hidup, serta berusaha untuk meluapkan emosi yang dirasakan (Dewi & Indrawati, 2019).

Hubungan *celebrity worship* dengan *role modeling* merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini dikarenakan penggemar meniru tingkah laku, gaya berpakaian, hingga gaya hidup idola favorit mereka yang mereka anggap idola tersebut adalah orang yang sukses. Selain itu *celebrity worship* juga bisa dijadikan sebagai panutan dalam *fashion* dan *stylist* mulai dari pakaian, cara tatanan rambut hingga *make up* yang mengikuti sang idola (Liu, 2023).

Role modeling yang dilakukan para penggemar *K-pop* biasa merujuk pada cara berpakaian, gaya tatanan rambut, peniruan dialek, gaya *make up*, hingga aksesoris yang digunakan idola. Penggemar *K-pop* bukan hanya meniru dari segi penampilan saja, banyak juga penggemar yang tergabung dalam grup *dance cover*, dan mengcover lagu-lagu milik idolanya (Hidayati & Indriana, 2022).

Hanya sebagian kecil dari para penggemar *kp* yang mengikuti gaya hidup sang idola. Hasil studi awal pada remaja penggemar *K-pop* mengatakan bahwa dengan mereka menjadi penggemar *K-pop* mereka lebih cenderung untuk mengikuti gaya berpakaian hingga gaya aksesoris yang dikenakan oleh idolanya. Mereka yang bergabung dengan komunitas penggemar itu menambah wawasan mereka tentang budaya maupun Bahasa Korea tersebut. Remaja perempuan secara tidak langsung melakukan hal-hal yang mirip dengan artis Korea yang berperan dalam drama Korea di Indosiar, seperti berpakaian mini dan memakai *make up*. Studi tersebut mengemukakan bahwa remaja putri yang telah menjadi subjek penelitian tanpa mereka sadari telah meninggalkan praktik ketimuran yang dianut Indonesia (Sella, 2023).

METODE

Pendekatan kuantitatif, yang menekankan analisis data dalam bentuk angka yang dikumpulkan melalui

metode pengukuran, diproses melalui analisis statistika dan menggunakan metode korelasional yang bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan antar variabel dan mengetahui besar kecil hubungan antar dua variabel independen (X) dan variabel perilaku *modeling* sebagai variabel dependen (Y). Populasi yang diteliti adalah remaja penggemar *K-pop*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30.6 dibulatkan menjadi 31. Menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut: berusia 18-21 tahun; dan penggemar *K-pop* yang memiliki barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Responden dalam penelitian ini merupakan penggemar *K-pop* yang berjumlah 204 orang.

Dua alat ukur untuk mengukur perilaku *modeling* dan *celebrity worship* yang akan dipakai disusun dengan skala Likert yang memiliki tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif, dimana jawaban ini berupa angka dari 1 hingga 4, dimana nilai 1 memiliki arti sangat tidak setuju, nilai 2 memiliki arti tidak setuju, nilai 3 memiliki arti setuju dan nilai 4 memiliki arti sangat setuju. Skala yang digunakan nantinya terdiri dari *item favourable* dan *item unfavourable*. Terdiri dari kedua skala yang bergerak dari empat hingga satu pada *item favourable*, diartikan dengan semakin tinggi nilai *item* tersebut maka semakin memihak pada *item*, dan penilaian satu hingga empat pada *item unfavourable*, diartikan dengan semakin tinggi nilai *item* maka semakin tidak memihak pada *item* tersebut. Terdiri dari, aspek hiburan dan sosial, aspek *intense personal feeling*, aspek *borderline pathological*. Aspek tersebut yang menjadi dasar pembentukan indikator dan item dalam sebuah skala. Berikut blueprint dari skala *celebrity worship*.

Dalam analisis data, peneliti pertama akan melakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, lalu uji linieritas dan selanjutnya akan menggunakan metode analisis data sebagai uji hipotesis dengan menggunakan analisis statistika korelasi Pearson atau disebut korelasi *product moment* milik Pearson. Analisa data ini nantinya diantu dengan program SPSS.

Nurul Octavia*, Maria Goretti Adiyanti

Universitas Kristen Satya Wacana

Korespondensi penulis: Nurul Octavia. *Email: Octaviaaaa18@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v19i7.1019>

HASIL

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden (N=204)

Variabel	Hasil
Umur(n/%) (Mean±SD)(Rentang)(Tahun)	(20.1±1.9)(17-23)
17	16/8.0
18	44/22.0
19	18/9.0
20	43/21.5
21	32/16.0
22	23/11.5
23	28/12.0
Jenis kelamin (n/%)	
Perempuan	199/97.5
Laki-laki	5/1.5
Celebrity Worship (n/%)	
Sangat rendah	4/2.0
Rendah	40/19.6
Sedang	69/33.8
Tinggi	78/38.2
Sangat tinggi	13/6.4
Perilaku Modeling (n/%)	
Sangat rendah	15/7.4
Rendah	59/28.9
Sedang	85/41.7
Tinggi	25/12.2
Sangat tinggi	20/9.8

Tabel ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat celebrity worship, dan perilaku modeling. Rata-rata usia responden adalah 20.1 ± 1.9 tahun dengan rentang 17–23 tahun. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (97.5%). Pada variabel celebrity worship, sebagian besar responden berada pada kategori tinggi (38.2%) dan sedang (33.8%). Sedangkan pada variabel perilaku modeling, proporsi terbesar responden berada pada kategori sedang (41.7%) dan rendah (28.9%).

Tabel 2. Deskriptif Statistik

Variabel	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
<i>Celebrity Worship</i>	114.00	151.00	290.00	208.247	24.9877	264.051
<i>Perilaku Modeling</i>	71.00	81.00	152.00	120.3439	9.64944	93.112
Valid N						

Setelah data diolah, maka ditemukan beberapa hasil yang menunjang dalam kategorisasi setiap variabel. *Xmin* dan *Xmax* masing-masing variabel perilaku *modeling* adalah 81 dan 152 sedangkan variabel *celebrity worship* adalah 151 dan 290. *Range* dari masing-masing variabel X dan Y adalah 71 dan 139, untuk *mean*

Nurul Octavia*, Maria Goretti Adiyanti

Universitas Kristen Satya Wacana

Korespondensi penulis: Nurul Octavia. *Email: Octaviaaaa18@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v19i7.1019>

masing-masing variabel sebesar 120 dan 208 dan standar deviasinya adalah 15 dan 25. Dari hasil kategori data mengenai konsep diri ini didapatkan bahwa sebagian besar remaja memiliki perilaku *modeling* yang sedang. Bagi *celebrity worship*, menunjukkan bahwa remaja memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi.

Tabel 3. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

N		Unstandardized Residual 204
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.75151378
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.026
	Negative	-.50
Kolmogorov-Smirnov Z		.708
Asymp. Sig. (2-tailed)		.697

Dalam uji asumsi dilakukan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS, uji normalitas pada data penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa distribusi data yang ada bersifat normal atau berdistribusi normal dengan hasil nilai Sig. 0.697 > 0.05, dimana bila linearitas lebih dari 0.5 maka data dinilai linear & signifikan.

Tabel 4. Uji Linearitas ANOVA

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
*Celebrity Worship	Between Groups	Combined)	14193.304	64	2221.770	6.547	.000
		Linearity	12186.464	1	12186.464	359.767	.000
		Deviation from Linearity	2006.840	63	31.855	.940	.601
	Within Groups		4708.382	139	33.873		
		Total	18035.286	203			

Berdasarkan hasil uji tersebut, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 pada uji linearitas, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antar variabel *celebrity worship* dengan variabel perilaku *modeling*. Nilai F sebesar 359.767 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut kuat secara statistik. Selain itu, nilai signifikansi pada *deviation from linearity* sebesar 0.601 (>0.05) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini bersifat linear dan signifikan.

Tabel 5. *Durbin Watson Test*

Model	1
R	.803 ^a
R Square	.645
Adjusted R Square	.643
Std. Error of the Estimate	5.76573
Durbin Watson	1.816

Nurul Octavia*, Maria Goretti Adiyanti

Universitas Kristen Satya Wacana

Korespondensi penulis: Nurul Octavia. *Email: Octaviaaaa18@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v19i7.1019>

Data yang diperoleh menunjukkan nilai R sebesar 0.803 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *celebrity worship* dan perilaku *modeling*. Nilai R^2 sebesar 0.645 mengindikasikan bahwa 64.5% variasi perilaku *modeling* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity worship*, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Nilai *adjusted R square* sebesar 0.643 menunjukkan bahwa model regresi cukup baik. *standard Error of the Estimate* sebesar 5.76573 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relative rendah. Sementara itu, nilai Durbin-Watson sebesar 1.816 menandakan tidak adanya autokorelasi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance and VIF*)

	Collinearity	Statistics
Model	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
CW	1.000	1.000

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 1.000 dan nilai *Variance inflation factor* (*VIF*) juga sebesar 1.000. nilai *tolerance* yang lebih dari 0.1 dan *VIF* yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, variabel *celebrity worship* tidak memiliki hubungan linear yang tinggi dengan variabel perilaku *modeling*, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Glejser Methode*)

	Unstandardized	Coefficients	Standardized		
Model	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	t	Sig.
(constant)	6.204	1.667		3.721	.000
CW	-.016	.016	-.074	-1.055	.293

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi (sig.) untuk variabel *celebrity worship* sebesar 0.293. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8. Uji Korelasi

		X	Y
<i>Celebrity Worship</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.803**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		<.001
	<i>N</i>	204	204
<i>Perilaku Modeling</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.803**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	204	204

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

Setelah melakukan uji asumsi, peneliti lanjut ke uji hipotesis data yang ada. Dikarenakan data memiliki distribusi normal dan adanya hubungan linear dan signifikan antara variabel, maka peneliti memutuskan untuk memilih menggunakan korelasi milik Pearson sebagai analisis data dalam uji hipotesis karena hasil uji asumsi dapat memenuhi syarat dalam analisis Pearson. Hasil dari analisis data Pearson adalah terdapat korelasi yang positif antara variabel X yaitu *celebrity worship* dan variabel Y yaitu perilaku *modeling* dengan hasil *Sig.* <.001 dan r hitung 0.803.

Nurul Octavia*, Maria Goretti Adiyanti

Universitas Kristen Satya Wacana

Korespondensi penulis: Nurul Octavia. *Email: Octaviaaaa18@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v19i7.1019>

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 16.0 mengatakan bahwa antar variabel yaitu *celebrity worship* dan perilaku *modeling* memiliki korelasi signifikan yang positif, artinya terdapat hubungan antar variabel dan bila *celebrity worship* baik maka perilaku *modeling* juga baik, sebaliknya jika *celebrity worship* buruk maka perilaku *modeling* juga buruk (Darfiyanti & Putra, 2022). Maka dengan hasil tersebut hipotesis H1 dapat diterima, terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku *modeling* (Komalasari & Wahyuni, 2021).

Celebrity worship memiliki peran dalam terbentuknya perilaku *modeling* pada remaja penggemar K-pop. Dilihat dari hasil penelitian pada remaja penggemar K-pop, memiliki *celebrity worship* yang tinggi yaitu 38.24% menunjukkan bahwa dari 204 penggemar K-pop melakukan *celebrity worship*. Untuk perilaku *modeling* memiliki persentase 41.67%, dimana hasil ini menunjukkan bahwa penggemar K-pop memiliki perilaku *modeling* yang cukup, hal ini dikarenakan penggemar K-pop yang melakukan *celebrity worship* juga melakukan perilaku *modeling* (Almaida, Gumelar, & Laksmiwati, 2021). Dalam hal ini, *celebrity worship* memiliki peran dalam perilaku *modeling* yang dilakukan oleh penggemar K-pop. Remaja sering mencoba meniru orang yang berprestasi baik, seperti karakteristik model kompeten, yang tidak hanya memiliki kemampuan, tetapi juga memiliki kekuatan yang tinggi. Dengan kata lain, remaja sering meniru artis dan orang terkenal (Bandura, 2019).

Celebrity worship yang tinggi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *modeling*. Ada juga contoh untuk ditiru, kekaguman terhadap tokoh idola dan keinginan untuk menjadi seperti mereka menyebabkan perilaku *modeling* dan imitasi (Sanjaya & Rahmasari, 2023). Seseorang cenderung meniru orang yang memiliki status dan reputasi yang lebih tinggi (Ormrod, 2019). Tingkat pengakuan seseorang terhadap seseorang yang diidolakan berkorelasi positif dengan tingkat keterlibatan individu dengan individu tersebut (Marhayati, Chandra, & Fransisca, 2020). Remaja penggemar K-pop dengan hasil bahwa semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku imitasi terhadap idol K-pop (Prawita & Heryadi, 2023).

Perilaku imitasi pada remaja setelah menonton drama Korea di Indosiar, menjelaskan bahwa remaja

perempuan secara tidak langsung melakukan hal yang sama seperti artis Korea yang berperan sebagai pemeran, hal ini termasuk cara berpakaian dan make up (Syam, 2025). Hal ini sama seperti penelitian diatas, dimana subjek memilih berpenampilan seperti selebriti yang mereka idolakan. Tidak ada korelasi antara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi, karena dalam penelitian tersebut subjek tidak terfokus pada satu jenis kelamin (McCutcheon, Lange, & Houran, 2022).

Subjek pada penelitian tersebut cenderung mengidolakan artis K-pop yang berlawanan jenis kelamin dengan mereka, namun terdapat juga subjek yang mengidolakan selebriti K-pop dari kedua jenis kelamin. Dalam penelitian dengan jumlah subjek sebanyak 204 orang. Subjek pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dengan kriteria yang sudah ditentukan. Implikasi atau dampak dari adanya penemuan penelitian ini mengenai adanya hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dan perilaku *modeling* pada remaja penggemar K-pop yaitu remaja bisa memilih perilaku dari idola mereka. *Celebrity worship* bisa menjadi motivasi bila didasari dengan rasa kekaguman yang positif dan tidak ditambahi oleh tindakan impulsif (Pramita & Harto, 2016).

Kendala penelitian ini adalah dimana saat pengambilan data secara online, dimana peneliti membagikan kuesioner melalui platform Instagram dan X. Karena subjek masih kurang maka peneliti membagikan link Google Form secara langsung, yaitu dengan mendatangi salah satu event K-pop dan meminta beberapa orang untuk membantu mengisi kuesioner (Corey, 2018).

Selain itu juga melalui media sosial yang berhubungan dengan K-pop seperti weverse dan grup telegram. Untuk peneliti selanjutnya dapat memperhatikan jumlah subjek dalam pengambilan data harus semaksimal mungkin agar tidak terlalu lama dalam mencari subjek. Kekurangan dari penelitian ini adalah di mana peneliti tidak merata dalam menyebarkan kuesioner, sehingga banyak penggemar K-pop perempuan yang mengisi sedangkan penggemar laki-laki sangat sedikit yang mungkin memiliki hasil dan dilemma yang berbeda dari penelitian yang lain (Kartikasari & Yenny, 2017).

Nurul Octavia*, Maria Goretti Adiyanti

Universitas Kristen Satya Wacana

Korespondensi penulis: Nurul Octavia. *Email: Octaviaaaa18@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v19i7.1019>

SIMPULAN

Terdapat hubungan *celebrity worship* dengan perilaku *modeling* pada remaja penggemar K-pop. Selain itu nilai koefisien korelasi menunjukkan hasil yang positif. Perilaku *modeling* akan meningkat bila *celebrity worship* juga meningkat begitu juga sebaliknya, apabila *celebrity worship* rendah, maka perilaku *modeling* pada remaja juga menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9(1), 17-24.
- Bandura, A. (2019). Social-learning theory of identificatory processes. *Handbook of socialization theory and research*, 213, 262.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & marketing*, 34(4), 481-495.
- Corey, G. (2018). Teori dan Praktek Konseling dan Psikotripsi. Bandung: Eresco.
- Darfiyanti, D., & Putra, M. G. B. A. (2022). 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(02), 291.
- Frederika, E., Suprpto, M. H., & Tanojo, K. L. (2025). Hubungan antara harga diri dan konformitas dengan *celebrity worship* pada remaja di Surabaya.
- Hakim, R., Firman, F., & Netrawati, N. (2023). Analisis Literatur Review: Penggunaan Teknik Modelling Menggunakan Pendekatan Cognitive Behavioral Therapy Untuk Konsentrasi Siswa Dalam Belajar. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 6(1), 21-25.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(1), 56-60.
- Karlina, L. (2020). Fenomena terjadinya kenakalan remaja. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 1(1), 147-158.
- Kartikasari, M. P., & Yenny, Y. (2017). Pengaruh Drama India di Antv Terhadap Perilaku Imitasi Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Kedung Baru Surabaya. *Jurnal Kajian Media*, 1(2).
- Komalasari, G., & Wahyuni, E. (2021). Teori dan teknik konseling. *Jakarta: Indeks*, 5.
- Liu, J. K. K. (2023). Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2016). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and individual differences*, 40(2), 273-283.
- Marhayati, N., Chandra, P., & Fransisca, M. (2020). Pendekatan Kognitif Sosial pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *DAYAH: Journal of Islamic Education*, 3(2).
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2022). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology*, 93(1), 67-87.
- Ormrod, J. E. (2019). Edisi Keenam Psikologi Pendidikan Membantu Siswa Tumbuh dan Berkembang Jilid 2. *Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Pramita, Y., & Harto, S. (2016). *Pengaruh Hallyu terhadap minat masyarakat Indonesia untuk berwisata ke Korea Selatan* (Doctoral dissertation, Riau University).

Nurul Octavia*, Maria Goretti Adiyanti

Universitas Kristen Satya Wacana

Korespondensi penulis: Nurul Octavia. *Email: Octaviaaaaat8@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v19i7.1019>

- Prawita, E., & Heryadi, A. (2023). Analisis Validitas Konstrak dan Analisis Konsistensi Internal pada Skala Resiliensi. *Psimphoni*, 4(1), 8-15.
- Putri, V. K., & Reese, M. (2016). The impact of 'Korean Wave' on young Indonesian females and Indonesian culture in Jabodetabek area. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 4(1), 35-53.
- Sanjaya, R., & Rahmasari, D. (2023). Self-control of kpopers experiencing celebrity worship syndrome. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(1), 409-426.
- Sella, Y. P. (2023). Analisa Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar (Studi Kasus Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih Samarinda). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 66-80.
- Syam, H. M. (2025). Globalisasi Media Dan Penyerapan Budaya Asing, Analisis Pada Pengaruh Budaya Populerkorea Di Kalangan Remaja Kota Banda Aceh. *Avant Garde*, 3(1).

Nurul Octavia*, Maria Goretti Adiyanti

Universitas Kristen Satya Wacana

Korespondensi penulis: Nurul Octavia. *Email: Octaviaaaa18@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v19i7.1019>