

NASKAH PUBLIKASI

PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP *CELEBRITY WOSRHIP* PADA A.R.M.Y (*Adorable Representative Mc For Youth*) di INDONESIA

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Strata 1 (S-1) Sarjana Psikologi
Pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember**



Oleh :

Verent Shafa Chalista

NIM 1810811050

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2023

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP *CELEBRITY*
WOSRHIP PADA A.R.M.Y (*Adorable Representative Mc For*
Youth) di INDONESIA**

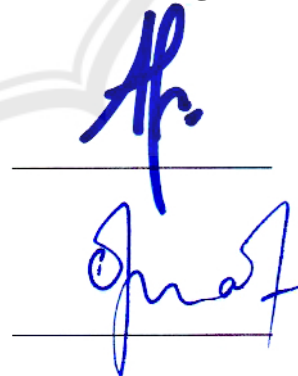
**Telah Disetujui Pada Tanggal
16 Februari 2023**

Dosen Pembimbing

Siti Nur' Aini, S.Psi, M.Si
(NIP: 197702122005012002)

Danan Satriyo Wibowo, S.Sos, M.Si
(NPK: 1984112511703815)

Tanda Tangan



Pengaruh *Self Control* Terhadap *Celebrity Worship* Pada A.R.M.Y (*Adorable Representative Mc For Youth*) di Indonesia

Verent Shafa Chalista¹, Siti Nur Aini², Danan Satriyo Wibowo³

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Jember

INTISARI

Salah satu fenomena yang terjadi kepada kebanyakan remaja sampai dewasa adalah *celebrity worship*. *Celebrity Worship* merupakan perilaku obsesi seorang penggemar untuk selalu terlibat dalam kegiatan menggemari selebriti idola sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena yang terjadi pada ARMY memunculkan perilaku *celebrity worship*. ARMY menghabiskan waktu untuk mencari informasi yang berkaitan dengan BTS, menghabiskan uang untuk membeli berbagai *merchandise* yang berkaitan dengan BTS, memiliki keterikatan perasaan terhadap idola, serta memiliki rasa kepemilikan kepada idola. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *self control* terhadap *celebrity worship* pada penggemar BTS yaitu ARMY (*Adorable Representative Mc For Youth*) di Indonesia, untuk mengetahui bagaimana gambaran *celebrity worship* pada masa dewasa awal, serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh *self control* terhadap *celebrity worship* jika dilihat dari faktor dan luasnya populasi pada ARMY.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengambilan data menggunakan *simple random sampling*. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 ARMY di Indonesia. Metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas dan uji analisa regresi. Skala yang digunakan dalam penelitian kali ini menggunakan jenis skala *likert* yaitu *celebrity attitude scale* (CAS) dan *self control scale* (SCS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self control* tidak berpengaruh terhadap *celebrity worship* dengan nilai signifikansi $0,193 > 0,05$ yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi $0,05$ dan dipengaruhi oleh faktor lain seperti jenis kelamin, keterampilan sosial, dan harga diri. Pada penelitian ini paling banyak respondennya pada tingkat *intense personal feelings* (70 responden), dan *self control* tinggi pada aspek *intense personal feelings* yaitu (51%)

Kata Kunci : *self control*, *celebrity worship*, ARMY.

1. Peneliti
2. Dosen Pembimbing I
3. Dosen Pembimbing II

The Influence Of Self Control On Celebrity Worship On Army (Adorable Representative Mc For Youth) In Indonesia

Verent Shafa Chalista¹, Siti Nur Aini², Danan Satriyo Wibowo³
Faculty of Psychology, University of Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

One phenomenon that occurs to most teenagers to adults is celebrity worship. Celebrity Worship is the behavior of a fan's obsession to always be involved in the activities of liking celebrity idols so that they carry them into everyday life. The phenomenon that occurs in ARMY gives rise to celebrity worship behavior. ARMY spends time looking for information related to BTS, spends money to buy various merchandise related to BTS, has emotional attachments to idols, and has a sense of belonging to idols. The purpose of this study was to find out how self control influences celebrity worship on BTS fans, namely ARMY (Adorable Representative Mc For Youth) in Indonesia, to find out how celebrity worship looks like in early adulthood, and to find out how self control influences celebrity worship when viewed of factors and population size in ARMY.

This type of research is quantitative. Methods of data collection using simple random sampling. The sample used in this study amounted to 100 ARMY in Indonesia. The method used in this study is the validity test, reliability test, linearity test and regression analysis test. The scale used in this study uses a Likert scale, namely the celebrity attitude scale (CAS) and the self-control scale (SCS).

The results of this study indicate that self control has no effect on celebrity worship with a significance value of $0.193 > 0.05$, which is greater than a significance value of 0.05 and is influenced by other factors such as gender, social skills, and self-esteem. In this study, most of the respondents were at the level of intense personal feelings (70 respondents), and high self-control was at the aspect of intense personal feelings, namely (51%)

Keywords: self control, celebrity worship, and ARMY.

1. Researcher
2. First Supervisor
3. Second Supervisor

PENDAHULUAN

Salah satu fenomena yang terjadi kepada kebanyakan remaja adalah *celebrity worship* (Liu, 2013). Menurut Maltby, McCutcheon, Ashe & Houran, mendefinisikan *celebrity worship* merupakan hasil dari hubungan prasosial dimana seseorang terobsesi kepada selebriti (Frederika et al., 2015). Maltby mendefinisikan *Celebrity Worship* adalah bentuk perilaku obsesi seorang penggemar untuk selalu terlibat dalam kegiatan menggemari seorang selebriti sehingga terbawa ke dalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang dikatakan oleh Sansone dan Sansone (2014), bahwa *celebrity worship* terjadi secara berangkaik, dimulai dari rasa kagum yang normal hingga terjadi gangguan psikologi. Menurut James Houran (dalam Pappas, 2012), perilaku obsesi ini terjadi, karena disebabkan oleh selebriti yang kita idolakan ada di sekitar kita, mereka seolah-olah seperti narkoba yang bisa membuat penggemarnya kecanduan sehingga penggemar tidak ingin ketinggal informasi dari idola.

Dalam aspek *entertainment social value*, ARMY intens mencari informasi yang berkaitan dengan BTS melalui aplikasi *twitter*, *google*, *youtube*, *vlive*, *weverse*, *tiktok*, dan *instagram* serta dapat menghabiskan waktu untuk membuka aplikasi tersebut sampai mengabaikan notifikasi lain serta tugas dan pekerjaan yang lebih penting. ARMY merasa senang ketika sudah mendapatkan informasi yang diinginkan tetapi akan merasa kesal dan kecewa ketika tidak atau belum mendapatkan informasi yang diinginkan. Banyak dari ARMY yang membuat puluhan hingga ratusan akun *email* untuk mendukung atau *vote* BTS agar BTS memenangkan penghargaan. ARMY juga mengatakan bahwa telah menghabiskan uang untuk membeli berbagai *merchandise* seperti album, tiket konser dan *lightstick official*. Adapun ARMY yang melakukan hal-hal *illegal* seperti menayangkan konten berbayar idola secara *illegal*, mencari *link streaming illegal* setiap idola mengeluarkan konten berbayar dan konser online berbayar. ARMY juga menyebarkan foto idola serta mengambil video saat konser meskipun hal tersebut tidak diperbolehkan dan tidak diizinkan.

Dalam aspek *intense personal feelings* dimana ARMY merasakan kedekatan

dan kepemilikan dengan idola, serta merasa bahwa memiliki perasaan yang dimiliki idola seperti ikut merasakan senang ketika idola mendapatkan penghargaan, merasakan sedih sampai menangis jika idola melalui masa-masa sulit. ARMY juga merasa ternyata masih ada orang yang mengerti keadaan dan perasaan ketika sedih dan banyak masalah meskipun hanya lewat lirik lagu. Rasa kepemilikan yang dimiliki ARMY terhadap BTS sangat dalam, hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara terhadap ARMY, bahwa ketika BTS mengumumkan akan berhenti sebagai grup kurang lebih 1 sampai 2 tahun, ARMY menangis berhari-hari dan tidak menerima keputusan karena ARMY merasakan jika tidak ada BTS lalu siapa yang akan menemani hari-harinya dan yang mengerti perasaannya. Rasa kepemilikan juga ditunjukkan ketika nantinya member BTS mempunyai kekasih atau bahkan menikah, ARMY akan sedih dan menangis, adapun beberapa ARMY yang merasa kecewa dan tidak ikhlas karena merasa telah dikhianati oleh idolanya. Adapun beberapa ARMY yang mengikhlasakan dan menerima keputusan yang dibuat idola karena itu adalah keputusan yang terbaik dan sebagai penggemar harus bisa menerima.

Dalam aspek *borderline pathological* dimana ARMY mengatakan bahwa tidak akan menjadi penguntit idola. Perilaku ini tidak ada dikarenakan tidak bertemu secara langsung dan karena ingin menjaga privasi idolanya tidak ingin melakukan apa saja demi idola, ARMY hanya ingin menjadi penggemar yang hanya sekedar menikmati konten-konten idola dan mendukung idola melalui *voting* dan *streaming*.

Ditemukannya perilaku *celebrity worship* yang cenderung terjadi secara berlebihan dan adanya dampak dari *celebrity worship* seperti penggemar akan bersifat obsesif terhadap idola dan akan memberikan dampak negatif seperti kecenderungan untuk menjadi narsistik. Jika perilaku *celebrity worship* terus terjadi, memungkinkan bahwa *self control* memiliki peranan yang nantinya akan bisa menghindari perilaku *celebrity worship*. *Celebrity worship* memunculkan perilaku obsesif penggemar yang mengarah pada perilaku yang tidak terkontrol. Perilaku penggemar akan berlebihan kepada idola jika tidak memiliki *self control*.

Self control berperan untuk membatasi perilaku *celebrity worship* sendiri agar nantinya penggemar dapat mengontrol dirinya sehingga perilaku menggemari idola ini tidak sampai ke tahapan yang paling parah. *Self control* dapat diartikan sebagai suatu aktivitas untuk lebih bisa mengendalikan perilaku (Fitriana, 2019). Menurut Goldfried, Merbaum, dan Tangney, *self control* merupakan proses pembentukan, arahan, dan perilaku yang diatur sehingga dapat mengarah kepada hal-hal yang baik (Rachdianti, 2011., Tangney et al., 2004).

Sehingga *Self control* pun penting dan harus dimiliki agar tidak melakukan *celebrity worship*, karena jika penggemar telah kehilangan *self control* yang dimana *self control* sangat penting untuk dimiliki tiap penggemar karena, jika tidak ada *self control*, individu akan bertindak tanpa mempertimbangkan akibat yang dimunculkan. *Self control* berkaitan dengan *celebrity worship* yang dilakukan oleh seorang penggemar. Menurut dr. Azimah, Sp.Kj (dalam health.com), Jika penggemar mempunyai *self control* yang rendah maka akan menyebabkan obsesi yang tinggi terhadap idola dan akan menganggap idola adalah bagian dari diri mereka dan merasa kecewa, marah, sekaligus sedih ketika idola memiliki pasangan, maka kondisi ini sudah termasuk dalam gangguan psikologis. Adanya *self control* yang baik diharapkan mampu membuat individu perfikir dan bertindak yang baik sehingga individu tidak terjebak dalam imajinasi yang mereka buat sendiri dan memiliki *self control* sehingga dapat menekan atau membatasi diri yang berhubungan dengan *celebrity worship* pada idola, dengan harapan agar penggemar tidak berada pada tahap gangguan psikologis..

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan variabel *self control* dan variabel *celebrity worship*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Daniel dan Terrel dengan taraf kesalahan 5% dan didapatkan sebanyak 100 sampel. Pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*.

Pada penelitian ini variabel *self control* menggunakan alat ukur *Self Control*

Scale yang diadaptasi dari penelitian Tangney dan untuk variabel *celebrity worship* menggunakan alat ukur *Celebrity Attitude Scale* yang mengadaptasi dari penelitian Vinola, bentuk penskalaan yang digunakan yaitu skala likert dengan kriteria penilaian *favorable* yaitu skor 4 digunakan untuk jawaban Sangat Setuju, skor 3 untuk jawaban Setuju, skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju, dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju. Sedangkan *unfavorable* yaitu skor 1 ditujukan untuk jawaban Sangat Setuju, skor 2 untuk jawaban Setuju, skor 3 untuk jawaban Tidak Setuju, dan skor 4 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju.

Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen meliputi uji validitas yang digunakan untuk mengukur nilai validitas dari alat ukur dan uji reliabilitas digunakan untuk melihat nilai reliabilitas dari alat ukur. Selanjutnya, uji normalitas digunakan untuk mengetahui data dari masing-masing variabel apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji linieritas yang bertujuan untuk mengetahui dua variabel apakah terdapat hubungan yang linier atau tidak, pengujian ini untuk melihat variabel X mempengaruhi variabel Y. Uji analisa regresi bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel x terhadap variabel y.

HASIL PENELITIAN

Proses untuk pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dari tanggal 7 hingga 10 November 2022 menggunakan bantuan *google formulir* dengan tujuan untuk mempermudah dalam pengisian kuisioner karena subjek peneliti seluruh Indonesia.

Hasil validitas dalam *self control* penelitian ini dilihat dari *correlation*

pearson yaitu r hitung lebih besar dari r tabel, dan pada *celebrity worship* dilihat dari *correlation pearson* yaitu r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa skala yang digunakan adalah valid. Pada hasil uji reliabilitas, *self control* memperoleh nilai *Crobanch's Alpha* sebesar 0.762 dan pada *celebrity worship* yaitu 0.792 berarti alat ukur dari variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel.

Pada hasil uji normalitas diperoleh dari nilai *asyp sig 2 tailed* 0.200 dimana > 0.05 berarti data terdistribusi normal. Hasil uji linieritas diperoleh dari *signifikan linearity* 0.170 yang mana $\leq p 0.05$ sehingga dari hasil analisa terbukti adanya hubungan yang linier antara variabel X yaitu *self control* dan variabel Y yaitu *celebrity worship*

Tabel 1
Uji Analisa Regresi
Analysis Regression

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	100.814	1	100.814	1.721	.193 ^b
	Residual	5742.346	98	58.595		
	Total	5843.160	99			

a. Dependent Variable: SC

b. Predictors: (Constant), CWS

Berdasarkan analisa regresi didapatkan nilai regresi sebesar 0,193 dimana $>$ dari $p0.05$, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel *Self Control* dan yaitu *Celebrity Worship*.

Tabel 2
Z Score Celebrity Worship

<i>Celebrity Worship</i>	Frekuensi	Persentase
<i>Entertainment Social Value</i>	15	15%
<i>Intense Personal Feeling</i>	70	70%
<i>Borderline Pathological</i>	15	15%
Total	100	100%

Pada tabel 2 Pada hasil uji Z Score dapat dilihat bahwa pada tingkatan *Intense Personal Feelings* terdapat responden sebanyak 70 orang (70%). Artinya ARMY di Indonesia merasakan perasaan dan kedekatan dengan BTS bahkan ARMY juga membuat hubungan pra-sosial dengan BTS seperti membayangkan jika bisa pacaran bahkan menikah dengan member BTS, menjadi adik atau kakak dari member BTS. ARMY merasakan perasaan yang dirasakan BTS seperti perasaan sedih saat mengetahui kabar buruk dan senang saat BTS menerima penghargaan.

Tabel 3
Kategorisasi Self Control secara keseluruhan

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X \geq 78,78$	Tinggi	51	51%
$X \leq 78,78$	Rendah	49	49%
Total		100	100%

Pada tabel 3 Pada hasil tabel kategori *self control* didapatkan bahwa sebanyak 51 responden dengan persentase 51% termasuk pada kategori tingkat *self control* yang tinggi. Artinya ARMY mampu membatasi perilaku menggemari BTS yang impulsif agar mengarah kepada perilaku yang positif seperti menggemari BTS merupakan sebagai penyemangat hidup. Akan cenderung lebih berhati-hati dalam bertindak sehingga akan mempertimbangkan sesuatu secara matang seperti tidak terpengaruh teman untuk membeli barang yang berkaitan dengan BTS.

Tabel 4
Crosstab Antara Variabel *Celebrity Worship* dan *Self Control*

<i>Self Control</i>	<i>Celebrity Worship</i>			Total
	<i>Entertainment Social Value</i>	<i>Intense Personal Feelings</i>	<i>Borderline Pathological</i>	
Rendah	8	32	9	49
Tinggi	7	38	6	51
Total	15	70	15	100

Pada hasil *crosstab* variabel *celebrity worship* dengan *self control* dapat dilihat bahwa tingkat *self control* yang rendah pada aspek *intense personal feelings* sebanyak 32 responden, sementara pada tingkat yang tinggi *intense personal feelings* sebanyak 38 responden, untuk tingkat *self control*.

Tabel 5
Crosstab Usia dan *Celebrity Worship*

usia * cw Crosstabulation

		entertainment social value	cw intense personal feelings	borderline pathological	Total
usia	usia remaja akhir	1	5	2	8
	usia dewasa awal	14	65	13	92
Total		15	70	15	100

Pada hasil *crosstab* antara usia dengan *celebrity worship* didapatkan hasil bahwa pada usia remaja akhir dengan rentang usia 17-18 tahun terdapat 5 responden berada pada aspek *intense personal feelings*. Pada usia dewasa awal dengan rentang usia 19-40 tahun terdapat 65 responden berada pada aspek *intense personal feelings*.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak dan karena $\text{sig } 2 \text{ tailed} > p 0.05$ sehingga tidak terdapat pengaruh antara variabel *self control* terhadap variabel *celebrity worship* dan hasil uji linieritas menyatakan bahwa variabel *self control* dan variabel *celebrity worship* terdapat hubungan linier.

Berdasarkan hasil *z score celebrity worship* dalam penelitian ini didapat bahwa responden paling banyak berjumlah 70 orang (70%) berada pada aspek *intense personal feelings*.

Berdasarkan hasil analisa antara *self control* dengan *celebrity worship* didapatkan bahwa terdapat 70 responden (70%) paling banyak berada pada aspek *intense personal feelings*. Dalam penelitian ini, meskipun ARMY melakukan *celebrity worship* pada aspek *intense personal feelings* tinggi, tetapi ARMY masih mampu untuk mengontrol dirinya seperti tidak mengikuti *fanwar*, mampu untuk membatasi kegiatan *fangirling*, hanya sebatas keterikatan antara idola tidak sampai menguntit idola dan melakukan apa saja demi idola. Seperti yang dikatakan oleh Suherni (dalam Febiola Rizki, 2019) bahwa individu yang melakukan *celebrity worship* tidak semata-mata mengabaikan tugas-tugasnya namun, individu tersebut masih mengetahui apa saja yang harus menjadi prioritas mereka.

Berdasarkan hasil analisa antara usia dan *celebrity worship* didapatkan hasil bahwa pada usia remaja akhir dengan rentang usia 17-18 tahun terdapat 5 responden berada pada aspek *intense personal feelings*. Pada usia dewasa awal dengan rentang usia 19-40 tahun terdapat 65 responden berada pada aspek *intense personal feelings*. Penelitian ini mendapatkan responden paling banyak pada usia 19-40 tahun yang dimana pada usia ini mempunyai tugas perkembangan yaitu mulai fokus untuk masa depan seperti fokus terhadap karir dan mulai memilih pasangan. ARMY merasa jika BTS sangat membantu untuk *mensupport* dalam menjalani hidup, menjadikan BTS sebagai *role model* sehingga ARMY pada usia dewasa awal cenderung untuk memilih BTS sebagai sesuatu yang di prioritaskan dan menghabiskan waktunya untuk *fangirling* (Utami, 2019). Responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Kemudian dilihat dari usia, responden pada penelitian ini paling banyak berada pada usia 19-40 tahun yaitu sebanyak 92 orang,

sementara sisanya adalah usia 17-18 tahun sebanyak 8 orang. Pada penelitian ini *celebrity worship* justru lebih banyak dilakukan oleh usia dewasa awal. Didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Febiola, responden penelitian paling banyak berada pada usia dewasa awal, yang dimana pada usia ini merupakan usia peralihan dari remaja akhir ke dewasa. Artinya usia remaja masih melekat pada usia ini karena terjadi penyesuaian antara tugas perkembangan remaja dengan tugas perkembangan dewasa awal (Utami, Febiola Rizki; Sitasari, Novendawati Wahyu; Rozali, 2019). Pada masa dewasa awal, individu akan mencari hiburan ketika mereka merasa bosan. Individu pada usia dewasa awal masih melakukan *celebrity worship* seperti membentuk hubungan imajinasi dengan idola sehingga mereka mengalami kegagalan dalam memenuhi kebutuhan cinta (Shofa, 2017). Menurut Boon & Lomore (2001) membuktikan bahwa individu pada masa dewasa awal memiliki keterikatan yang kuat dengan selebriti idola. Menurut Havighurst (dalam Mezura, 2019), masa dewasa awal sudah mampu bertanggung jawab dan memikirkan hal-hal penting dalam hidup demi masa depan seperti meniti karir di pekerjaan, mulai memilih pasangan, mulai berkembang secara kognitif karena telah terjadi peralihan dari usia remaja akhir ke usia dewasa awal. Dalam penelitian Maltby (2004) membuktikan bahwa individu yang sudah menikah cenderung kurang tertarik terhadap selebriti, hal ini disebabkan karena sudah memiliki peran penting sebagai suami istri. Seperti yang dikatakan oleh Suherni (dalam Febiola Rizki, 2019) bahwa individu yang melakukan *celebrity worship* tidak semata-mata mengabaikan tugas-tugasnya namun, individu tersebut masih mengetahui apa saja yang harus menjadi prioritas mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa penelitian dengan menggunakan bantuan *SPSS 25 for windows* saat uji analisa regresi dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *self control* dan variabel *celebrity worship*. Pada penelitian ini terbukti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *self control* terhadap *celebrity worship* dengan nilai regresi yaitu 0,193 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. artinya pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh dari *self control* terhadap *celebrity worship* pada ARMY (*Adorable Representative Mc For Youth*) di Indonesia. Untuk uji linieritas antara variabel yaitu *self control* dan variabel *celebrity worship* didapatkan nilai *linierity* sebesar 0,17 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Artinya pada penelitian ini terdapat hubungan yang linier antara *self control* dan *celebrity worship* pada ARMY (*Adorable Representative Mc For Youth*) di Indonesia. Hasil yang diperoleh dari kontribusi *self control* terhadap *celebrity worship* yaitu sebesar 0,17%, yang berarti *self control* memiliki kontribusi yang rendah terhadap *celebrity worship*. Artinya, terdapat faktor lain yang mempengaruhi *celebrity worship*.

SARAN

Saran yang dapat dilakukan sebagai penggemar yaitu penggemar dapat lebih menunjukkan aspek *entertainment social value* seperti mendukung idola dengan cara mengapresiasi musik dan karyanya, bukan hanya karena visual semata sehingga dapat mengakibatkan obsesi yang berlebihan. Membeli *merchandise* yang *original*, menonton konser secara legal.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama, diharapkan untuk menggunakan faktor lain yang lebih mempengaruhi *celebrity worship*, seperti gaya hidup, keterampilan sosial, dan jenis kelamin. Selain itu peneliti selanjutnya dapat meninjau dari variabel lain yang lebih memiliki pengaruh terhadap *celebrity worship* dengan mempertimbangkan konsep diri, kematangan sosial, dan harga diri.

IDENTITAS PENELITI

Nama : Verent Shafa Chalista
Alamat Rumah : Jln. Klanceng Putih, Kecamatan Ajung, Jember Jawa Timur
Nomor HP : 085236993901
Email : verentshafa@gmail.com

