

**PENGARUH *SELF-ESTEEM* TERHADAP *CELEBRITY*
WORSHIP PADA KOMUNITAS WIBU MAU
PIGI EVENT MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

ELISABETH BASARIA SILABAN

218600120



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)8/1/26

**PENGARUH *SELF-ESTEEM* TERHADAP *CELEBRITY*
WORSHIP PADA KOMUNITAS WIBU MAU
PIGI EVENT MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna
Memenuhi Syarat dalam Meraih Gelar Sarjana



OLEH:
ELISABETH BASARIA SILABAN
218600120

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/1/26

Access From (repositori.uma.ac.id)8/1/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Self-Esteem* Terhadap *Celebrity Worship* Pada
Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan
Nama : Elisabeth Basaria Silaban
NPM : 218600120
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing



Zuhdi Budiman S.Psi. M.Psi
Pembimbing



Dr. Siti Aisyah, S.Psi. M.Psi. Psikolog
Dekan



Faadhil, S.Psi. M.Psi. Psikolog
Ka. Prodi

Tanggal lulus : 15 Juli 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 15 Juli 2025



Elisabeth Basaria Silaban
218600120

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elisabeth Basaria Silaban

NPM : 218600120

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul: Pengaruh *Self-Esteem* Terhadap *Celebrity Worship* Pada Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 15 Juli 2025

Yang menyatakan



(Elisabeth Basaria Silaban)

ABSTRAK

PENGARUH *SELF-ESTEEM* TERHADAP *CELEBRITY WORSHIP* PADA KOMUNITAS WIBU MAU PIGI EVENT MEDAN

OLEH:
ELISABETH BASARIA SILABAN
NPM: 218600120

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan. *Celebrity worship* dipahami sebagai keterikatan emosional, kognitif, dan perilaku yang berlebihan terhadap selebriti atau karakter fiksi, sering kali sebagai kompensasi psikologis. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linear sederhana pada 126 responden melalui metode *accidental sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah modifikasi *Self-Esteem Scale* (Rosenberg, Mruk, 2006) dan *Celebrity Worship Anime Scale* (McCutcheon et al., 2002) dengan dimensi *entertainment social*, *intense personal*, dan *borderline pathological*. Hasil menunjukkan pengaruh negatif signifikan antara *self-esteem* dan *celebrity worship* ($r = -0,428$; $p < 0,01$) dengan kontribusi 16,8%. Mayoritas responden berada pada kategori sedang, namun *self-esteem* rendah cenderung meningkatkan *celebrity worship*, khususnya pada dimensi *intense personal*. Kesimpulannya, *celebrity worship* dapat bersifat adaptif maupun patologis tergantung intensitas, dukungan sosial, serta karakteristik psikologis individu.

Kata Kunci: *self-esteem*; *celebrity worship*; komunitas wibu

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SELF-ESTEEM ON CELEBRITY WORSHIP IN THE WIBU MAU PIGI EVENT MEDAN COMMUNITY

BY:
ELISABETH BASARIA SILABAN
NPM: 218600120

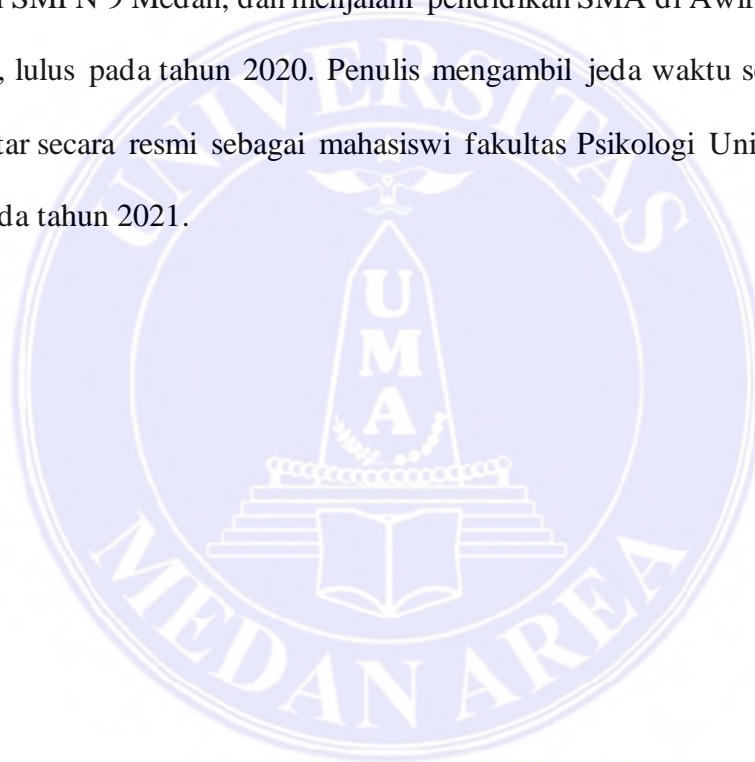
This study examines the influence of self-esteem on celebrity worship among members of the Wibu Mau Pigi Event Medan community. Celebrity worship is defined as excessive emotional, cognitive, and behavioral attachment to celebrities or fictional characters, often as psychological compensation. Using a quantitative approach, simple linear regression was conducted with 126 respondents selected through accidental sampling. Self-esteem was measured using Rosenberg's Self-Esteem Scale (as cited in Mruk, 2006), encompassing self-competence and self-liking. Celebrity worship was assessed with a modified Celebrity Worship Anime Scale (McCutcheon et al., 2002), comprising entertainment-social, intense-personal, and borderline-pathological dimensions. Results revealed a significant negative correlation ($r = -0.428, p < 0.01$), with celebrity worship explaining 16.8% of self-esteem variance. Most respondents scored moderately, but lower self-esteem related to higher celebrity worship, especially intense-personal involvement. Findings align with prior research and suggest celebrity worship is neither wholly pathological nor adaptive, depending on intensity, social support, and individual psychological traits.

Keywords: self-esteem; celebrity worship; wibu community

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Elisabeth Basaria Silaban, lahir di Medan pada tanggal 29 September 2021 dari Ayah bernama Herman Padmuji Basana Silaban dan Ibu bernama Ester Florida Manalu. Penulis merupakan anak bungsu dari 4 bersaudara.

Penulis menempuh pendidikan formal selama 12 tahun, lulus SD pada tahun 2014 dari SDN 101732 Kampung Lalang, melanjutkan pendidikan SMP selama 3 tahun di SMPN 9 Medan, dan menjalani pendidikan SMA di Awirrasyidin selama 3 tahun, lulus pada tahun 2020. Penulis mengambil jeda waktu setahun sebelum mendaftar secara resmi sebagai mahasiswi fakultas Psikologi Universitas Medan Area pada tahun 2021.




KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kekuatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Self-Esteem terhadap Celebrity Worship pada Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bantuan berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan, Bapak Zuhdi Budiman, S.Psi., M.Si. selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan kesabarannya, Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan sebagai subjek penelitian, serta teman-teman Dian Erlina, Pipi Amirah, Nina, dan Grup UTS/UAS atas bantuan dan dukungannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Medan, 15 Juli 2025


Elisabeth Basaria Silaban
218600120

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Hipotesis Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1. Manfaat Teoritis	12
1.5.2. Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. <i>Celebrity Worship</i>	14
2.1.1. Definisi <i>Celebrity Worship</i>	14
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Celebrity Worship</i>	15
2.1.3. Aspek-Aspek <i>Celebrity Worship</i>	19
2.1.4. Ciri-Ciri <i>Celebrity Worship</i>	20
2.2. <i>Self-Esteem</i>	22
2.2.1. Definisi <i>Self-Esteem</i>	22
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Self-Esteem</i>	23
2.2.3. Aspek-Aspek <i>Self-Esteem</i>	26
2.2.4. Ciri-Ciri <i>Self-Esteem</i>	29
2.3. Hubungan <i>Self-Esteem</i> dengan <i>Celebrity Worship</i>	31
2.4. Kerangka Konseptual	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	34

3.2. Bahan dan Alat Penelitian	34
3.3. Metodologi Penelitian	35
3.3.1. Tipe Penelitian.....	35
3.3.2. Identifikasi Variabel.....	35
3.3.3. Definisi Operasional.....	36
3.3.4. Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.5. Validitas dan Reliabilitas	40
3.3.6. Teknik Analisis Data.....	41
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	43
3.4.1. Populasi	43
3.4.2. Sampel.....	43
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5. Prosedur Kerja	44
3.5.1. Persiapan Penelitian	44
3.5.2. Pelaksanaan Penelitian	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Hasil.....	46
4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.1.2. Uji Deskriptif	48
4.1.3. Uji Normalitas.....	51
4.1.4. Uji Linearitas.....	51
4.1.5. Uji Heterokedastisitas	52
4.1.6. Uji Hipotesis	53
4.1.7. Mean Empirik dan Mean Hipotetik	54
4.2. Pembahasan	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Simpulan	65
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-Survei diisi oleh 104 Anggota	7
Tabel 1.2 Pra-Survei diisi oleh Anggota	10
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	34
Tabel 3.2 Distribusi Sebaran Aitem <i>Self-Esteem</i>	39
Tabel 3.3 Distribusi Sebaran Aitem <i>Celebrity Worship</i>	40
Tabel 3.4 Koefisien Reliabilitas	41
Tabel 4.1 Distribusi Uji Validitas Skala <i>Celebrity Worship</i>	46
Tabel 4.2 Distribusi Uji Validitas Skala <i>Self-Esteem</i>	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Celebrity Worship</i>	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Self-Esteem</i>	47
Tabel 4.5 Sebaran Subjek Penelitian Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.6 Sebaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.7 Sebaran Subjek Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.8 Kategorisasi <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Umum	49
Tabel 4.9 Kategorisasi <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.10 Rata-Rata <i>Self-Esteem</i>	50
Tabel 4.11 Rata-Rata <i>Celebrity Worship</i>	50
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	51
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan	52
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Uji Heterokedastisitas	53
Tabel 4.15 Rangkuman Analisis Hasil	53
Tabel 4.16 Rangkuman Analisa Korelasi <i>Product Moment</i>	54
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	55

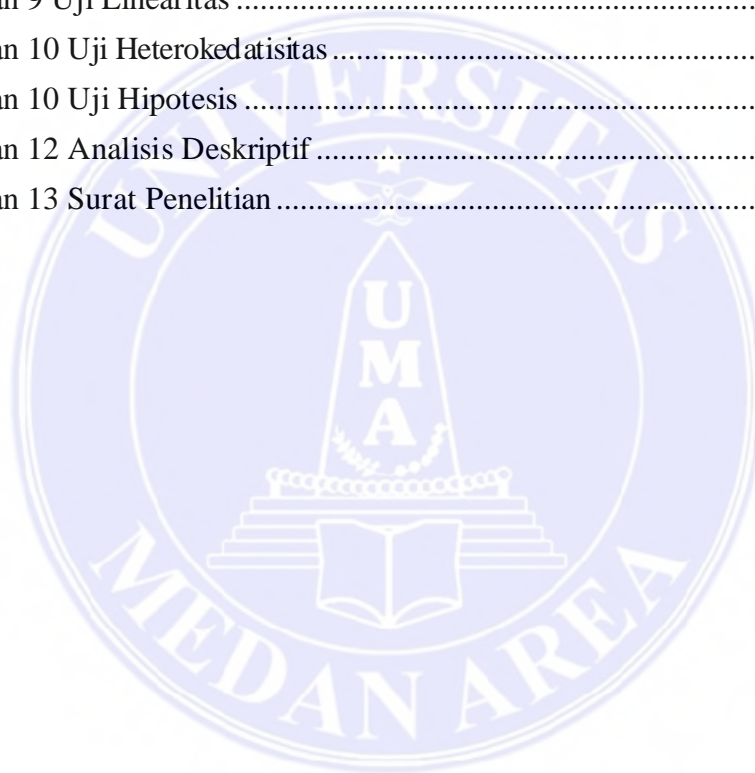
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Sekelompok Orang (<i>Wibu</i>) Berkumpul di Area Publik.....	4
Gambar 2 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3 Kurva Normal <i>Self-Esteem</i>	56
Gambar 4 Kurva Normal <i>Celebrity Worship</i>	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala <i>Self-Esteem</i> Sebelum Uji Coba.....	73
Lampiran 2 Skala <i>Self-Esteem</i> Setelah Uji Coba	76
Lampiran 3 Distribusi Data <i>Self-Esteem</i> (X).....	79
Lampiran 4 Skala <i>Celebrity Worship</i> Sebelum Uji Coba	86
Lampiran 5 Skala <i>Celebrity Worship</i> Setelah Uji Coba.....	89
Lampiran 6 Distribusi Skala <i>Celebrity Worship</i> (Y)	93
Lampiran 7 Uji Validitas Dan Reliabilitas	99
Lampiran 8 Uji Normalitas	107
Lampiran 9 Uji Linearitas	110
Lampiran 10 Uji Heterokedatisitas	114
Lampiran 10 Uji Hipotesis	117
Lampiran 12 Analisis Deskriptif	121
Lampiran 13 Surat Penelitian	124



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Celebrity worship didefinisikan sebagai suatu bentuk ketertarikan yang berlebihan pada selebriti di mana keterikatan ini melibatkan emosional, kognitif dan perilaku yang berlebihan (McCutcheon *et al.*, 2002). Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh McCutcheon yang mengembangkan *Celebrity Attitude Scale* untuk mengukur tingkatan keterlibatan seseorang dengan selebriti. Tingkatan ini dibagi menjadi 3 yaitu: *entertainment-social* yang berfokus keterlibatan awal sebagai hiburan dan diskusi tentang idola yang dikagumi. Tahap kedua yaitu *intense personal* yang mencerminkan keterikatan emosional dan rasa kepemilikan hingga pada keterlibatan yang paling erat yaitu *borderline pathological* yang menunjukkan perilaku obsesif dan irasional dengan memuja selebriti secara ekstrim.

Fenomena *celebrity worship* adalah bentuk keterlibatan intens dan personal dengan selebriti yang sering kali melibatkan identifikasi, hubungan parasosial, hingga pemujaan. Perkembangannya seiring dengan meningkatnya media digital dan sosial yang memberikan penggemar akses lebih dekat dengan ke dalam kehidupan selebriti. menjelaskan bahwa keterikatan selebriti mencakup tiga proses utama yaitu: identifikasi, interaksi parasosial, dan *celebrity worship*.

Maltby (Anthony, 2018) mengemukakan bahwa *celebrity worship* dapat berkembang hingga tahap patologis, di mana individu menunjukkan ketergantungan emosional yang ekstrem. Mereka mendefinisikan *celebrity*

worship sebagai hubungan parasosial intens yang melibatkan elemen penyerapan dan kecanduan, bahkan berpotensi menghasilkan gejala klinis. (Brown, 2015) menekankan bahwa hubungan parasosial ini sering sekali menjadi penghubung antara konsumsi media dan adopsi nilai-nilai selebriti oleh penggemar.

Celebrity worship adalah suatu gejala yang sering terjadi di era modern saat ini, di mana selebriti menjadi simbol kesuksesan, kecantikan, dan gaya hidup yang ideal. Menurut Maltby *et al.* (2006) keterlibatan berlebihan terhadap selebriti sering kali menjadi kompensasi untuk kebutuhan psikologis tertentu, rasa kurang percaya diri atau harga diri yang rendah. Dalam masyarakat yang semakin terhubung dengan digital, individu lebih mudah mengakses kehidupan selebriti melalui media sosial yang memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan risiko *celebrity worship*.

Fenomena *celebrity worship* sendiri terbukti dengan banyaknya *Fandom* K-Pop atau J-Pop atau kelompok penggemar lainnya. *Fandom* dikutip dalam *website* Kumparan.com kelompok penggemar yang memiliki minat dan antusiasme yang sama terhadap suatu hal seperti artis, *band*, film, buku, acara televisi, drama, ataupun *anime*.

Dalam budaya populer, *celebrity worship* tidak hanya berlaku pada selebritas konvensional seperti aktor, musisi, atlet tetapi juga meluas ke dunia karakter fiksi dalam komunitas penggemar *anime*. Meskipun karakter *anime* adalah fiksi, beberapa studi penelitian menunjukkan bahwa seseorang dapat mengembangkan keterikatan yang intens terhadap karakter tersebut, mirip dengan apa yang terjadi dalam *celebrity worship*.

Cohen (2001) menyatakan bahwa dalam kasus tertentu, obsesi dengan karakter fiksi dapat meniru pola pikir dan perilaku yang terlihat pada fenomena *celebrity worship*, terutama ketika individu tersebut sangat terhubung dengan karakter tersebut, baik secara emosional atau identitas. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Karhulahti & Välisalo (2021) menemukan bahwa hubungan emosional dan romantis yang mendalam antara penggemar dengan karakter fiksi termasuk *anime* yang menyerupai fenomena pemujaan selebriti. Selain itu Lova Riza *et al.* (2024) mengemukakan bahwa idola virtual dapat menjadi figur parasosial, yang memenuhi kebutuhan emosional dan sosial penggemar dan memberikan pengaruh psikologi yang mirip dengan selebriti nyata. Dalam pengukuran menggunakan skala *celebrity worship* sendiri (Sari, 2020) telah melakukan terlebih dahulu meneliti hubungan antara *celebrity worship* dengan konformitas yang menemukan bahwa *celebrity worship* terhadap karakter *anime* dapat mempengaruhi dinamika sosial dan perilaku konformitas di kalangan remaja.

Penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *celebrity worship* tidak hanya berlaku untuk selebriti nyata, tetapi juga untuk karakter fiksi dalam *anime* dan media serupa. Hal ini disebabkan oleh intensitas hubungan emosional, pengaruh psikologis, dan fungsi sosial yang diberikan oleh karakter fiksi tersebut khususnya di kalangan *wibu*.

Istilah “*Wibu*” sendiri merupakan istilah yang berasal dari bahasa Jepang dan telah resmi terdaftar dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara umum, *wibu* merujuk kepada individu yang terobsesi dengan budaya dan gaya hidup Jepang, terutama dalam konteks film animasi Jepang atau *anime*. Dalam

KBBI, wibu diartikan sebagai orang yang memiliki ketertarikan yang mendalam terhadap budaya Jepang, meskipun mereka bukanlah orang Jepang. Pada penelitian wibu, di sisi lain, sering kali memiliki stigma sosial dan dianggap sebagai individu yang terlalu terikat pada budaya pop Jepang, sehingga kadang-kadang berperilaku atau berpikir dengan cara yang dianggap tidak realistis oleh masyarakat umum (Al Fariz *et al.*, 2024). Misalnya, wibu dapat dianggap sebagai orang yang pemalas atau sulit bersosialisasi ataupun terlihat aneh di dalam lingkungan sosialnya. Seperti berdasarkan postingan yang diunggah akun instagram berikut:



Gambar 1 Sekelompok Orang (Wibu) Berkumpul di Area Publik

Gambar yang diunggah menunjukkan sekelompok orang berkumpul di area publik, dengan teks *overlay* berbunyi, "Mama, aku takut..." disertai emotikon. Postingan ini mencerminkan stigma sosial yang sering melekat pada komunitas wibu, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Al Fariz *et al.*, 2024). Frasa dalam gambar tersebut, yang mengindikasikan rasa takut atau tidak nyaman, menunjukkan bagaimana kelompok ini sering dipersepsikan sebagai

sesuatu yang aneh atau tidak biasa. Dengan banyaknya *likes* dan komentar, postingan ini juga menggambarkan bagaimana media sosial berperan dalam memperkuat stigma tersebut, baik melalui humor maupun kritik. Aktivitas atau ekspresi yang dianggap "berbeda," seperti *cosplay* atau gaya interaksi tertentu, sering kali memunculkan stereotip negatif, seperti dianggap malas, sulit bersosialisasi, sehingga menegaskan pandangan sosial yang kurang menerima keberadaan komunitas ini.

Komunitas wibu berkembang pesat, terutama selama pandemi, di mana lonjakan konsumsi *anime* dan lagu Jepang menandakan meningkatnya minat global terhadap budaya ini. Industri *anime* global mencapai nilai pasar 29,11 miliar dolar AS pada 2022 (Meiliza Laveda, 2024). Dalam ranah budaya populer, budaya pop Jepang menonjol dengan berbagai elemen seperti *anime*, *manga*, dan *idol* yang memiliki banyak pengaruh besar. Popularitas *anime* dan lagu Jepang tampaknya sampai tercium oleh penyelenggara acara di Indonesia. Sebab, tahun 2023 penuh dengan event dan konser musisi Jepang.

Menurut data jumlah penggemar *anime* di seluruh dunia, Indonesia menempati urutan ketiga dengan jumlah penggemar *anime* terbanyak, setelah Filipina di urutan pertama dan El Salvador di urutan kedua (Azmiawati, 2022). Beberapa acara di tahun 2023 yang berkesan adalah *Impactnation* yang mendatangkan *Flow*, band Jepang pengisi soundtrack *anime* *Naruto*. Kemudian di pertengahan tahun 2023, dua band Jepang yang pertama kali datang ke Indonesia, yaitu *RADWIMPS* dan *Asia Kung-Fu Generation*. Ini merupakan kabar baik bagi pecinta *anime*, khususnya penggemar karya *Makoto Shinkai* (*Kimi No Nawa*, *Weathering With You*, dan *Suzume*) dan *Naruto*.

Melihat perkembangan *celebrity worship* yang pesat di era modern saat ini, perlu mengetahui faktor yang memengaruhi *celebrity worship*, menurut (Brooks, 2018) adalah faktor demografis, kepribadian, religiusitas, faktor perilaku dan kognitif serta perasaan tentang diri sendiri atau dunia. Faktor demografis yang tercakup adalah usia, jenis kelamin dan latar belakang sosial yang memengaruhi referensi seseorang dalam melakukan *celebrity worship*. Selain itu, perasaan tentang diri sendiri, seperti tingkat harga diri, serta cara individu memandang dunia, juga menjadi pendorong utama dalam membangun hubungan parasosial yang intens.

Celebrity worship sendiri yang diuraikan oleh Maltby (Wayan *et al.*, 2020) ditandai dengan perilaku keterlibatan emosional, kognitif dan perilaku terhadap idola. Penggemar sering mencari informasi melalui media sosial atau cetak, senang membicarakan idola dengan teman, membagikan konten terkait idola yang disukai, hingga membentuk komunitas besar. Mereka menunjukkan minat besar pada penampilan idola, bahkan menonton ulang penampilan mereka, dan terkadang berfantasi atau bersikap obsesif. Beberapa penggemar mengalami empati yang mendalam, meniru gaya idola atau kehilangan kendali emosional ketika mendengar sesuatu berkaitan dengan idola mereka.

Sebagai gambaran awal, hasil pra-survei yang dilakukan untuk melihat gambaran *celebrity worship* yang dilakukan pada Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan. Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan adalah komunitas berisi 287 anggota yang berdiri sejak tahun 2023, di mana komunitas ini berisi para anggota yang menyukai *anime* dan sering mengikuti event *cosplay* karakter *anime*. Pra-survei diisi oleh 104 anggota dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pra-Survei diisi oleh 104 Anggota

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Seberapa sering anda mengikuti konten terkait karakter fiksi yang anda sukai ?	Pada pertanyaan ini sebanyak 60,6% menjawab dengan sangat sering, 34,6% Sering, 4,8% jarang, dan 0% tidak pernah.
2.	Berapa jam dalam sehari anda menonton atau membaca <i>anime</i> ?	Sebagian jawaban menjawab lebih dari 6 jam yaitu 9,6%, dan lebih dari setengahnya yaitu 56,7% 4-5 jam, durasi lain adalah 2-3 jam yaitu 28,8 persen
3.	Apakah anda merasa terhubung secara emosional dengan karakter yang anda sukai ?	Hampir seluruhnya menjawab dengan terhubung secara emosional yaitu sebanyak 95,2%, dan 4,8% menjawab tidak.
4.	Apakah anda merasa perilaku anda terlalu mengikuti karakter fiksi yang anda sukai ?	Responden sebanyak "ya" sebanyak 94,2% dan menjawab "tidak" 5,8%
5.	Seberapa sering anda menggunakan konten terkait untuk mengalihkan perhatian dari masalah atau stress dalam hidup anda ?	Sebanyak 53,8% responden menjawab dengan sangat sering, 39,4 menjawab dengan sering, 5,8% menjawab jarang dan 1% menjawab tidak pernah.
6.	Apakah anda merasa lebih baik setelah menonton atau membaca konten terkait karakter fiksi ketika anda merasa cemas ?	Hampir keseluruhan menjawab "ya" yaitu sebanyak 97,1%, dan menjawab "tidak" sebanyak 2,9%

Survei awal terhadap 104 anggota Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan menunjukkan bahwa perilaku *celebrity worship* terhadap karakter fiksi sangat dominan. Sebanyak 60,6% responden sangat sering mengikuti konten terkait karakter yang disukai, dengan 56,7% menghabiskan 4-5 jam sehari untuk menonton atau membaca *anime*. Sebagian besar, yaitu 95,2%, merasa terhubung secara emosional dengan karakter favorit mereka, dan 94,2% merasa perilaku mereka sangat dipengaruhi oleh karakter tersebut. Konten terkait sering digunakan sebagai mekanisme pengalihan dari masalah atau stres, dengan 53,8% responden melakukannya sangat sering dan 97,1% merasa lebih baik setelah menonton atau membaca konten ketika cemas.

Temuan ini mengungkapkan dominasi perilaku *celebrity worship* terhadap karakter fiksi di komunitas tersebut, dimana terdapat tingginya keterlibatan emosional dan psikologis. Tingginya keterlibatan emosional dan

psikologis dapat diduga karena faktor dari harga diri karena *celebrity worship* merupakan perilaku yang muncul sebagai upaya untuk mengisi kekosongan emosional atau meningkat citra diri mereka.

Penelitian sebelumnya oleh Zsila *et al.*, (2021) menemukan bahwa individu dengan tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi cenderung memiliki kesejahteraan umum yang lebih rendah dan tingkat *self-esteem* yang lebih rendah. Selain itu Sitasari *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *self-esteem* memengaruhi *celebrity worship* dengan hubungan yang negatif.

Menurut Rosenberg (Mruk, 2006) *self-esteem* adalah sikap positif atau negatif seseorang terhadap dirinya sendiri sebagai objek. *Self-esteem* tinggi mencerminkan perasaan ketika individu tersebut merasa cukup dan berharga dan tidak memandang rendah orang lain ataupun memerlukan kekaguman dan pujian dari mereka. Sebaliknya, *self-esteem* rendah adalah ketika individu tersebut menunjukkan penolakan diri, memiliki perasaan tidak puas terhadap diri sendiri, serta kurangnya penghormatan terhadap dirinya sendiri.

Orth *et al.*, (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa *self-esteem* cenderung meningkat dari masa remaja hingga dewasa madya, kemudian akan menurun pada usia lanjut. Perubahan dari *self-esteem* ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman hidup yang dimiliki dan peran sosialnya.

Namun, meskipun *self-esteem* yang tinggi sering dikaitkan dengan berbagai manfaat (Baumeister *et al.*, 2003) memberikan penjelasan bahwa manfaat tersebut terbatas dan upaya meningkatkan *self-esteem* tidak selalu menghasilkan hasil positif seperti yang diharapkan. Hal tersebut menunjukkan

diperlukan tindakan yang bertujuan meningkatkan *self-esteem* harus dilakukan secara hati-hati.

Sebaliknya, *self-esteem* yang rendah sudah pasti memberikan dampak negatif pada perilaku individu (Donnellan *et al.*, 2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa individu yang memiliki *self-esteem* rendah lebih rentan terhadap perilaku antisosial dan akan lebih memungkinkan untuk menunjukkan perilaku agresi. Mruk, (2006) teorinya menjelaskan perspektif psikologi positif dalam memahami *self-esteem*, menekankan bagaimana peran *self-esteem* dalam fungsi manusia. Pendekatan ini menekankan pentingnya pengembangan *self-esteem* yang sehat untuk mencapai kesejahteraan dan kepuasan hidup.

Menurut (Branden, 2011), *self-esteem* yang sehat ditandai oleh enam pilar utama: hidup dengan kesadaran penuh (*living consciously*), penerimaan diri (*self-acceptance*), tanggung jawab pribadi (*self-responsibility*), ketegasan diri (*self-assertiveness*), hidup dengan tujuan (*living purposefully*), dan integritas pribadi (*personal integrity*). Mengembangkan dan mempraktikkan enam pilar ini dapat meningkatkan *self-esteem*, yang berkontribusi pada kesejahteraan psikologis dan kemampuan individu dalam menghadapi tantangan hidup secara efektif.

Fenomena *self-esteem* secara global berdasarkan artikel psychologytoday (2019) menunjukkan angka 85% orang di seluruh dunia, termasuk orang dewasa dan remaja mengalami, *self-esteem* yang rendah. Selain itu dalam website Do Something, (2018) yang melakukan penelitian terhadap perbedaan *self-esteem* berdasarkan gender menunjukkan hasil bahwa 7 dari 10

anak perempuan merasa tidak baik atau tidak memenuhi standar tertentu, termasuk dalam hal penampilan, dan hubungan sosial.

Di Indonesia khususnya, berdasarkan penelitian (Sholich & Amelasasih, 2022) dimana sebagian besar responden dalam penelitian tersebut memiliki *self-esteem* yang fluktuatif atau berubah-ubah di mana mereka sering merasa tidak puas terhadap diri mereka sendiri karena tekanan sosial yang dialami, namun tingkat *self-esteem* yang ditunjukkan tidak terlalu rendah ataupun tinggi. Sebagian kecil menunjukkan kecenderungan membandingkan diri dan kurang berharga yang artinya mereka memiliki tingkat *self-esteem* yang rendah.

Di komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan sendiri, dilakukan pra-survei terkait perasaan negatif yang dimiliki anggota komunitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pra-Survei diisi oleh Anggota

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Seberapa sering anda merasakan tidak bisa berhenti memikirkan hal-hal negatif atau pesimis	Responden sebanyak 37,5% menjawab sangat sering, 49% menjawab sering, 5,8% menjawab jarang, dan 7,7% menjawab tidak pernah.
2.	Seberapa sering anda tidak puas dengan kehidupan anda sendiri ?	55,8 persen responden menjawab dengan sangat sering, 33,7% menjawab dengan sering, 8,7% jarang, 1,9% tidak pernah.
3.	Seberapa sering anda merasa cemas ?	Hampir setengah dari jawaban menjawab dengan sangat sering yaitu 49%, dan 44,2% sering, 6,7% jarang serta 0% tidak pernah.

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian yang menunjukkan tingginya intensitas perasaan negatif di kalangan responden, seperti seringnya merasa tidak puas dengan kehidupan (55,8% sangat sering), tidak bisa berhenti memikirkan hal-hal negatif (37,5% sangat sering), dan tingkat kecemasan yang tinggi (49% sangat sering), dapat disimpulkan bahwa kondisi ini berhubungan dengan ciri *self-esteem* menurut teori Nathaniel Branden.

Branden menjelaskan bahwa *self-esteem* yang sehat melibatkan penerimaan diri (*self-acceptance*) dan kesadaran hidup (*living consciously*). Ketidakpuasan hidup yang signifikan mencerminkan tantangan dalam menerima diri apa adanya, sementara pola pikir negatif dan kecemasan yang terus-menerus menunjukkan kurangnya kemampuan untuk hidup secara sadar, yaitu menyadari dan mengelola pikiran serta emosi secara konstruktif. Penelitian terkait yang menjelaskan bagaimana pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* oleh (Luthfi & Harsono, 2022) menemukan bahwa *self-esteem* memiliki pengaruh signifikan terhadap *celebrity worship* dengan nilai 29,6%. Sejalan dengan penelitian tersebut (Inferlambang *et al.*, 2023; Aufa *et al.*, 2019) menemukan pengaruh *self-esteem* secara simultan terhadap *celebrity worship*. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian

(Hidayati *et al.*, 2022; Syafa Nadhira & Ina Savira, 2024) menemukan bahwa terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan *celebrity worship*. Zou & Chen, (2024) menunjukkan bahwa individu dengan *self-esteem* yang tinggi cenderung terlibat dalam *celebrity worship*, kemungkinan sebagai cara untuk memperkuat citra diri mereka melalui identifikasi dengan selebritas yang diidolakan. Selain itu, penelitian juga menyoroti adanya 'diskrepansi diri' yang tinggi pada penggemar selebritas, mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi diri saat ini dan diri ideal yang diinginkan.

Penelitian ini akan dilakukan pada komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan karena adanya kecenderungan obsesif dan keterikatan yang berlebihan terhadap tokoh-tokoh fiksi yang mereka idolakan. Keterikatan yang berlebihan ini berpotensi menyebabkan dampak negatif pada fungsi sosial dan psikologis

individu dalam komunitas tersebut, seperti kesulitan berinteraksi di luar komunitas dan penurunan kesejahteraan psikologis khususnya terkait *self-esteem*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas, dirumuskan permasalahan sebagai berikut “Apakah terdapat pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis di atas, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada komunitas Mau Pigi Event Medan.

1.4. Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh *self-esteem* yang signifikan terhadap *celebrity worship* pada Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritisnya penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan tentang *celebrity worship* khususnya di lingkup psikologi klinis.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para penggemar khususnya pada Komunitas Wibu Mau Pigi Event untuk mengembangkan perilaku *celebrity worship* yang lebih sehat dan seimbang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Celebrity Worship*

2.1.1. Definisi *Celebrity Worship*

Maltby & Day (2011) menjelaskan bahwa adalah hubungan parasosial satu sisi yang di mana satu individu mengenal dan individu lain tidak. Brown (Brooks, 2018) menjelaskan *celebrity worship* sebagai bentuk keterikatan psikologis yang intens yang melibatkan hubungan seseorang dengan selebriti favorit mereka sebagai fokus utama dalam hidup mereka. Di keterikatan selebriti mencakup 3 proses utama yaitu : identifikasi, interaksi parasosial, dan *celebrity worship*.

Sementara McCutcheon *et al.*, (2003) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai bentuk keterlibatan yang terjadi ketika "seseorang menjadi terobsesi dengan satu atau lebih selebriti, yang menyerupai *erotomania* dalam gangguan delusi". Hal tersebut diartikan sebagai keterikatan secara psikologis dengan intens dengan adanya relasi satu arah dengan selebriti yang diidolakan dan menjadikannya prioritas utama dalam hidup, serta munculnya perasaan yang lebih intens sampai dengan setia dan bersedia untuk memberikan waktu dan uang pada selebriti yang diidolakan.

Istilah "*celebrity worship*" pertama kali diperkenalkan oleh Lynn E. McCutcheon dan rekan-rekannya melalui serangkaian artikel yang mengeksplorasi hubungan para penggemar dengan selebriti yang mereka kagumi (McCutcheon *et al.*, 2002). Mereka mengembangkan konsep yang dikenal sebagai *Celebrity Worship Syndrome* (CWS), suatu kondisi yang

dapat diukur menggunakan *Celebrity Attitude Scale*. Skala ini menunjukkan bahwa pemujaan selebriti terjadi pada spektrum, di mana skor yang lebih rendah mencerminkan perilaku individualistik seperti menonton, mendengarkan, atau membaca tentang selebriti, sementara skor yang lebih tinggi menunjukkan empati, identifikasi yang berlebihan, dan obsesi terhadap selebriti (Elliott Anthony, 2018).

Kesimpulan dari berbagai pandangan mengenai *celebrity worship* menunjukkan bahwa fenomena ini merupakan bentuk hubungan parasosial di mana seseorang memiliki keterikatan yang kuat terhadap selebriti, meskipun hubungan tersebut hanya terjadi di satu sisi. Baik (McCutcheon *et al.*, 2003) maupun (Brooks, 2018) menekankan bahwa keterikatan ini dapat berkembang menjadi obsesi, menyerupai kondisi psikologis seperti *erotomania*, di mana selebriti menjadi fokus utama kehidupan individu.

Maltby *et al.*, (2004) memperkuat gagasan ini dengan mengembangkan teori yang melihat *celebrity worship* sebagai fenomena yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perilaku individualis hingga obsesi yang berlebihan.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Worship*

Menurut Brooks, (2018) berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*:

1. Faktor Demografis

Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang sosial ekonomi dapat mempengaruhi tingkat *celebrity worship*. Misalnya, remaja dan orang dewasa muda cenderung lebih terlibat dalam worship

dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengaruh media sosial dan budaya populer yang lebih kuat di kalangan generasi muda.

2. Faktor Kepribadian

Dimensi kepribadian seperti psikosis, ekstrasversi, dan neurotisisme dapat berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam *celebrity worship*. Individu dengan tingkat ekstrasversi yang tinggi mungkin lebih cenderung untuk mencari interaksi sosial melalui idolanya, sementara mereka yang memiliki tingkat neurotisisme yang tinggi mungkin mencari penghiburan atau pelarian dari masalah pribadi melalui hubungan dengan selebriti.

3. Religiusitas

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi cara individu mengagumi selebriti. Individu yang memiliki orientasi religius yang kuat mungkin mengaitkan nilai-nilai spiritual dengan idolanya, yang dapat memperkuat keterikatan mereka. Religiusitas merupakan salah satu hal sangat penting dalam kebudayaan dan Terdapat hasil sebuah studi penelitian yang dilakukan (Maltby *et al.*, 2001), seseorang yang memiliki religiusitas yang rendah cenderung berperilaku *celebrity worship*.

4. Faktor Perilaku dan Kognitif

Perilaku obsesif dan kecenderungan untuk berfantasi juga berperan dalam *celebrity worship*. Individu yang memiliki kecenderungan untuk berfantasi mungkin lebih mudah terjebak dalam dunia selebriti,

mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan mereka. Kognisi, termasuk cara individu memproses informasi dan membentuk pandangan tentang dunia, juga dapat mempengaruhi *celebrity worship*. Misalnya, individu yang lebih cenderung untuk mengidolakan selebriti mungkin memiliki cara berpikir yang lebih idealis atau romantis tentang kehidupan dan hubungan.

5. Perasaan tentang Diri Sendiri atau Dunia

Tingkat harga diri dan pandangan individu terhadap dunia dapat mempengaruhi keterlibatan mereka dalam *celebrity worship*. Misalnya, individu dengan harga diri rendah mungkin mencari validasi melalui hubungan dengan selebriti, merasa lebih baik tentang diri mereka ketika mengidentifikasi dengan sosok yang terkenal.

Faktor lain yang mempengaruhi *celebrity worship* Putri (2019) adalah sebagai berikut:

1. Attachment Style

Hasil penelitian menemukan bahwa gaya attachment tertentu, khususnya preoccupied attachment, memiliki pengaruh signifikan terhadap *celebrity worship*. Individu dengan gaya attachment ini cenderung memiliki pandangan negatif terhadap dirinya namun memiliki pandangan positif terhadap orang lain, sehingga merasa nyaman berinteraksi secara parasosial dengan idola.

2. *Self-Esteem*

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *self-esteem* mempengaruhi *celebrity worship*. Mereka dengan *self-esteem* rendah cenderung menjadikan idola sebagai representasi dari *ideal self* yang diinginkan.

3. *Emotional Autonomy*

Dimensi dari emotional autonomy yang dipertimbangkan adalah *parental deidealization*, *nondependency on parents*, *perceives parents as people*, dan *individuation*. Meskipun beberapa dimensi ini tidak memiliki pengaruh signifikan, emotional autonomy secara umum dapat menjadi faktor dalam *celebrity worship*.

4. Usia

Usia juga diidentifikasi sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi *celebrity worship*.

Celebrity worship dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk demografi, kepribadian, religiusitas, perilaku kognitif, serta perasaan terhadap diri sendiri. Individu dengan *self-esteem* rendah, gaya attachment preoccupied, atau kecenderungan berfantasi lebih rentan terhadap keterlibatan intens dengan selebriti. Selain itu, faktor usia dan tingkat kemandirian emosional juga berperan dalam menentukan sejauh mana seseorang terlibat dalam *celebrity worship*. Dengan demikian, fenomena ini merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan budaya individu.

2.1.3. Aspek-Aspek *Celebrity Worship*

McCutcheon (Brooks, 2018) menyatakan terdapat tiga dimensi *celebrity worship*, yaitu:

1. *Entertainment-social*, adalah tingkat paling bawah pada *celebrity worship*. Dimensi ini menggambarkan bahwa hiburan dan sumber interaksi sosial dengan individu lain yang menjadikan individu tertarik pada selebriti. Dimensi ini sebagian besar hanya didasari oleh aktivitas untuk mencari sensasi serta hiburan dengan membicarakan selebriti bersama individu lain dan mengikuti selebriti tersebut di media sosial.
2. *Intense-personal*, adalah tingkatan untuk menggambarkan perasaan yang muncul dari suatu individu pada selebriti yang diidolakan dengan perasaan yang lebih intens dan sudah mencari tahu lebih dalam terkait pada kehidupan pribadi idolanya.
3. *Borderline-pathological*, yaitu tingkat paling tinggi pada *celebrity worship*. Pada dimensi ini, individu dapat bersedia untuk melakukan hal apa saja agar mendapatkan kesenangan, serta melakukan fantasi delusi terhadap idola mereka.

Selanjutnya penelitian Maltby *et al.*, (2004) menemukan bukti bahwa tiga tahapan *celebrity worship* sejalan dengan tipe kepribadian Eysenck, yaitu ekstrasversi, neurosisme dan psikotisme, antara lain:

1. Tahap *Entertainment-Social* mencerminkan dimensi kepribadian ekstrasversi seperti sosiabel, aktif, lincah, dan berani.
2. Tahap *Intense-Personal-Feeling* mencerminkan dimensi kepribadian neurotisme seperti tekanan, emosional, cemas, dan moody.

3. Tahap *Borderline-Phatological-Tendency* mencerminkan dimensi kepribadian psikotisme seperti implusif, anti sosial, dan egosentris.

Kesimpulan dari pemaparan mengenai tiga aspek *celebrity worship* menunjukkan bahwa tahap *Entertainment-Social* menggambarkan ketertarikan yang bersifat ringan dan sosial, terkait dengan kepribadian ekstrasversi. Tahap *Intense-Personal* menunjukkan keterikatan emosional yang lebih dalam, yang berhubungan dengan kepribadian neurotisme. Pada tingkat tertinggi, *Borderline-Pathological*, individu menunjukkan perilaku obsesif dan delusional yang berkaitan dengan kepribadian psikotisme.

2.1.4. Ciri-Ciri *Celebrity Worship*

Ciri-ciri *celebrity worship* menurut Sansone & Sansone (2014) adalah sebagai berikut:

1. Kekhawatiran terhadap citra tubuh – terutama pada remaja muda. Mereka yang menunjukkan tingkat *celebrity worship* tinggi mungkin lebih cenderung khawatir tentang penampilan fisik mereka dan bahkan lebih rentan melakukan operasi kosmetik.
2. Kepribadian – termasuk kecenderungan untuk mencari sensasi, kekakuan kognitif, difusi identitas, dan batasan interpersonal yang buruk. Beberapa juga menunjukkan ciri narsistik dan disosiasi.
3. Tendensi adiktif dan perilaku obsesif – seperti *stalking*, pembelian kompulsif, di mana orang tersebut bisa meniru atau mengikuti setiap aspek kehidupan selebriti tersebut secara obsesif.

4. Kesehatan mental yang buruk – tingkat *celebrity worship* yang tinggi berhubungan dengan gejala depresi, kecemasan, disfungsi sosial, serta kepuasan hidup yang lebih rendah.
5. Adanya unsur patologis – beberapa orang menunjukkan sikap yang bahkan dapat dianggap berbahaya, seperti melakukan tindakan ilegal atas permintaan selebriti jika mereka mendapat kesempatan.

Dalam penelitian lain oleh ciri-ciri *celebrity worship* Maltby, Giles, Barber, & McCutcheon (Wayan *et al.*, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Penggemar merasa tertarik untuk mendapatkan lebih banyak informasi mengenai idolanya. Mereka mencari informasi melalui media sosial seperti Twitter, Snapchat, Instagram, atau media cetak seperti majalah.
2. Penggemar senang membicarakan idola mereka kepada teman-teman, terutama jika mereka juga penggemar yang sama. Mereka sering membahas album dan berita terbaru tentang idolanya.
3. Penggemar suka bertukar informasi dengan teman-temannya, sering berbagi atau tukar-menukar film, lagu, atau acara terkait idola. Mereka juga membentuk kelompok atau komunitas di media sosial.
4. Penggemar tertarik untuk melihat penampilan dari idolanya dan bahkan tetap menonton penampilan ulang dari idola tersebut.
5. Penggemar dapat menunjukkan perilaku dan fantasi yang tidak terkontrol terhadap idolanya, seringkali berkhayal bahwa idola tersebut adalah pacar atau pasangan.
6. Penggemar sering bersikap obsesif terhadap idola, merasa bahwa idola mereka adalah milik pribadi dan tidak ada yang bisa merebutnya.

7. Penggemar bisa menjadi histeris jika melihat atau mendengar nama idolanya. Mereka kehilangan kendali atas diri mereka, dan hanya dengan mendengar nama idola bisa membuat mereka menjerit histeris.
8. Penggemar yang memiliki empati mendalam terhadap idolanya sering merasakan apa yang dirasakan oleh idola, bahkan lebih intens.
9. Penggemar berusaha meniru penampilan dan cara berbicara idola mereka. Contohnya, mereka mengubah gaya rambut agar mirip dengan idola.

Berdasarkan ciri-ciri *celebrity worship* yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* merupakan bentuk keterikatan obsesif yang kuat terhadap figur selebriti, dan seringkali mencapai level patologis. Ciri dari *celebrity worship* ini meliputi kekhawatiran pada citra tubuh atau penampilan fisik, mencari sensasi, dan narsisme. Pola obsesif juga ditunjukkan melalui perilaku adiktif, misalnya stalking, pembelian kompulsif, keinginan meniru gaya hidup selebriti, mempunyai fantasi yang ekstrem dan merasakan empati berlebihan pada idola yang mereka sukai.

2.2. *Self-Esteem*

2.2.1. Definisi *Self-Esteem*

Self-esteem menurut Rosenberg adalah sebagai suatu sikap positif atau negatif terhadap diri sendiri. Ia menekankan bahwa *self-esteem* dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya, serta berpengaruh pada sikap dan perilaku (Mruk, 2006). Branden mengidentifikasi *self-esteem* sebagai pengalaman atau perasaan bahwa seseorang kompeten untuk menghadapi

tantangan hidup dan merasa berharga serta layak mendapatkan kebahagiaan (Branden, 2011).

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Heatherton & Wyland, (2003); Lopez & Synder. C.R, (2004) *self-esteem* adalah sikap keseluruhan individu terhadap dirinya sendiri yang mencakup berbagai aspek kehidupan. *Self-esteem* menurut Coopersmith *self-esteem* didefinisikan sebagai evaluasi individu terhadap dirinya sendiri, terhadap kemampuannya yang mengarah ke penerimaan dan penolakan (Mruk, 2006).

Secara keseluruhan, konsep *self-esteem* mengacu pada sikap individu terhadap dirinya sendiri yang melibatkan aspek penerimaan, penghargaan, dan penilaian diri. Semua pandangan ini menyimpulkan bahwa *self-esteem* memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Self-Esteem

Coopersmith (1967) menyatakan bahwa perkembangan *self-esteem* terbentuk melalui interaksi individu dengan lingkungan serta melalui penghargaan, penerimaan, dan pemahaman yang diberikan oleh orang lain. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, Coopersmith mengidentifikasi empat faktor utama yang berkontribusi pada perkembangan *self-esteem*:

1. Perlakuan dari *Significant Others*

Ini merujuk pada penerimaan dan perlakuan yang diterima individu dari orang-orang penting dalam hidupnya. *Significant Others* adalah orang-orang yang memiliki peran signifikan dalam kehidupan individu, yang

dapat memberikan kenyamanan atau sebaliknya, mengurangi rasa tidak berdaya dan harga diri. Self-esteem bukanlah sesuatu yang dibawa sejak lahir, melainkan sesuatu yang dipelajari dan dibentuk melalui pengalaman interaksi sosial. Keluarga adalah lingkungan sosial pertama bagi anak, dan perilaku orang tua terhadap anak dapat membentuk *self-esteem* anak tersebut. Jika hubungan antara orang tua dan anak bersifat negatif, hal ini dapat berdampak buruk pada penilaian diri anak di masa depan. Oleh karena itu, orang tua berperan penting dalam perkembangan *self-esteem* anak. Namun, *self-esteem* anak belum sepenuhnya terbentuk dan dapat berubah seiring waktu. Ketika anak memasuki masa remaja dan berinteraksi dengan lingkungan sosial baru, pengaruh teman sebaya mulai mengambil alih peran orang tua dalam membentuk *self-esteem*. Pada fase ini, anak dituntut untuk bersaing dan menunjukkan kompetensi untuk mendapatkan pengakuan dari teman-teman, yang juga akan mempengaruhi penilaian diri mereka. Seseorang yang merasa dihormati dan diterima cenderung memiliki *self-esteem* yang tinggi, sedangkan mereka yang merasa diremehkan dan ditolak cenderung memiliki *self-esteem* yang rendah.

2. Sejarah Keberhasilan, Status, dan Posisi

Keberhasilan yang pernah dicapai, status, dan posisi individu berkontribusi pada penilaian diri mereka, yang didasarkan pada penghargaan yang diterima dari orang lain. Status mencerminkan keberhasilan yang diakui dan diterima oleh masyarakat.

3. Nilai-nilai dan Aspirasi

Pengalaman individu akan diinterpretasikan dan dimodifikasi sesuai dengan nilai-nilai dan aspirasi yang dimiliki. Penilaian individu terhadap kemampuan dan prestasi mereka dapat bervariasi, tergantung pada nilai-nilai yang diinternalisasi dari orang tua dan individu penting lainnya. Meskipun individu dengan berbagai tingkat *self-esteem* mungkin menggunakan standar nilai yang sama untuk menilai diri mereka, cara mereka menilai pencapaian tujuan dapat berbeda.

4. Respons terhadap Evaluasi Diri

Individu memiliki kemampuan untuk mengurangi, mengubah, atau menekan perlakuan merendahkan dari orang lain, terutama saat menghadapi kegagalan. Cara individu memaknai kegagalan sangat bergantung pada cara mereka mengatasi situasi tersebut, serta tujuan dan aspirasi yang dimiliki. Kemampuan individu untuk mengatasi kegagalan mencerminkan bagaimana mereka mempertahankan harga diri dari perasaan tidak mampu, tidak berdaya, dan tidak berarti. Individu yang mampu mengatasi kegagalan dan kekurangan mereka cenderung dapat mempertahankan *self-esteem* mereka.

Teori *self-esteem* oleh Rosenberg bersandarkan pada dua faktor dalam Flynn, (2018), yaitu:

1. Gambaran penilaian

Manusia berkomunikasi tergantung pada keadaan yang terlihat dari perspektif orang lain. Pada proses sewaktu berperan menjadi orang lain. Pada proses sewaktu berperan menjadi orang lain, maka kita menjadi

sadar bahwa kita adalah objek perhatian, persepsi dan evaluasi orang lain.

2. Perbandingan sosial

Perbandingan sosial ini menekankan bahwa *self-esteem* adalah "salah satu bagian suatu konsekuensi hasil perbandingan mereka sendiri dengan orang lain dan perolehan evaluasi diri, baik yang positif maupun yang negatif".

Self-esteem berkembang melalui interaksi sosial dan pengalaman individu, sebagaimana dijelaskan oleh Coopersmith dan Rosenberg. Faktor utama seperti perlakuan dari orang terdekat, keberhasilan, nilai-nilai, serta respons terhadap evaluasi diri memengaruhi pembentukan *self-esteem*. Selain itu, *self-esteem* juga dipengaruhi oleh bagaimana individu menilai dirinya berdasarkan persepsi orang lain dan perbandingan sosial. Dengan demikian, *self-esteem* bukan hanya refleksi diri, tetapi juga hasil dari lingkungan dan pengalaman sosial yang dialami individu.

2.2.3. Aspek-Aspek Self-Esteem

Self-esteem dapat dibagi menjadi dua pendekatan dimensional, yaitu global *self-esteem* dan multidimensional *self-esteem* (Heatherton & Wyland, 2003; Lopez & Synder. C.R, 2004). Global *self-esteem* melihat *self-esteem* sebagai konstruk yang bersifat unidimensional, yang merujuk pada penilaian keseluruhan, baik positif maupun negatif, terhadap berbagai aspek dalam diri individu (Mruk, 2006). Berdasarkan hal tersebut aspek dalam *self-esteem* menurut Heatherton & Wyland, (2003) adalah sebagai berikut :

1. *Performance Self-Esteem*

Merujuk pada rasa kompetensi umum seseorang, termasuk kemampuan intelektual, kinerja di sekolah, kapasitas pengaturan diri, kepercayaan diri, efikasi,. Individu dengan performance self- esteem yang tinggi percaya bahwa mereka cerdas dan mampu.

2. *Social Self-Esteem*

Berkaitan dengan bagaimana seseorang merasa dalam konteks sosial, termasuk kemampuan untuk berinteraksi dan diterima oleh orang lain.

3. *Physical Self-Esteem*

Mengacu pada bagaimana individu menilai diri mereka sendiri dalam hal penampilan fisik dan citra tubuh

Sejalan dengan aspek diatas, Coopersmith (Mruk, 2006) memakai konsep multidimensional dalam *self-esteem* yaitu:

1. Kompetensi

Basis ini berkaitan dengan sejauh mana individu merasa mampu dan terampil dalam melakukan tugas-tugas tertentu. Ini mencakup kemampuan untuk mencapai tujuan, menyelesaikan tugas, dan mengatasi tantangan.

2. Signifikansi

Basis ini berkaitan dengan sejauh mana individu merasa dicintai, diterima, dan dihargai oleh orang lain. Ini mencakup hubungan interpersonal dan dukungan sosial yang diterima dari keluarga, teman, dan masyarakat.

3. Kebajikan

Basis ini berkaitan dengan sejauh mana individu merasa memenuhi standar etika atau moral yang mereka anut. Ini mencakup perasaan tentang integritas, kejujuran, dan nilai-nilai pribadi.

4. Kekuasaan

Basis ini berkaitan dengan sejauh mana individu merasa memiliki kontrol atau pengaruh atas lingkungan mereka. Ini mencakup kemampuan untuk membuat keputusan dan mempengaruhi hasil dalam hidup mereka.

Di sisi lain, aspek global *self-esteem* menurut Rosenberg dalam (Mruk, 2006) adalah terkait bagaimana evaluasi positif dan negatif individu di mana dalam evaluasi tersebut terdapat:

1. *Self-Competence*

Sejauh mana individu merasa bahwa mereka adalah orang yang berharga dan setara dengan orang lain.

2. *Self-Liking*

Tingkat keyakinan individu terhadap kemampuan dan nilai diri mereka.

Self-esteem merupakan evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang dapat dilihat dari dua pendekatan, yaitu multidimensional *self-esteem* dan global *self-esteem* yang dikemukakan oleh Rosenberg. Multidimensional *self-esteem* mencakup aspek kompetensi, penerimaan sosial, citra diri, dan kontrol atas lingkungan, yang sejalan dengan konsep Rosenberg tentang *self-competence* dan *self-liking*. *Self-competence* mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu dan berharga dalam

kehidupannya, sedangkan *self-liking* menunjukkan tingkat penerimaan serta kepuasan terhadap diri sendiri.

2.2.4. Ciri-Ciri *Self-Esteem*

Self-esteem atau harga diri adalah evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang mencakup perasaan berharga, kemampuan dan penghargaan diri. Menurut Branden (2011) karakteristik dari *self-esteem* adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Diri

Individu dengan *self-esteem* yang sehat memiliki keyakinan dalam kemampuan mereka untuk menghadapi tantangan hidup dan mencapai tujuan mereka.

2. Rasa Layak

Mereka merasa berhak untuk bahagia dan memiliki sikap positif terhadap diri sendiri, termasuk kemampuan untuk mengungkapkan pikiran, keinginan, dan kebutuhan mereka.

3. Kemandirian Emosional

Individu dengan *self-esteem* yang baik tidak tergantung pada penilaian orang lain untuk merasa berharga; mereka memiliki rasa harga diri yang berasal dari dalam diri mereka sendiri.

4. Kemampuan Menghadapi Tantangan

Mereka merasa kompeten dalam mengatasi masalah dan tantangan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

5. Kesadaran Diri

Individu dengan *self-esteem* yang sehat cenderung memiliki pemahaman yang baik tentang diri mereka sendiri, termasuk kekuatan dan kelemahan mereka.

6. Keseimbangan Emosional

Mereka mampu mengelola emosi dengan baik dan tidak mudah terpengaruh oleh kritik atau penilaian negatif dari orang lain.

Sejalan dengan hal tersebut di dalam Mruk, (2006) dijelaskan ciri *self-esteem* terbagi atas 2 yaitu sebagai berikut:

1. *Self-esteem* Rendah

- a. Masalah Psikologis: Sering dikaitkan dengan gangguan seperti depresi, kecemasan, gangguan makan, disfungsi seksual, rasa malu yang berlebihan, hingga percobaan bunuh diri.
- b. Perilaku dan Pemikiran Negatif: Menggunakan strategi perlindungan diri seperti menghindari risiko, fokus pada kekurangan diri, dan menghindari perhatian. Cenderung pesimis, merasa kesepian, dan kurang percaya diri. Serta rentan terhadap umpan balik negatif.
- c. Keengganan Berubah: Sering mempertahankan kondisi yang tidak menyenangkan tetapi terasa aman, meskipun merasa tidak puas. Enggan menerima umpan balik positif, yang membuat mereka sulit untuk keluar dari kondisi harga diri rendah.

2. *Self-esteem* Tinggi

- a. Kemampuan Positif: Membantu seseorang menghadapi stres dan trauma dengan lebih baik. Berhubungan dengan kebahagiaan, rasa

percaya diri, dan optimisme tentang masa depan. Memiliki hubungan positif dengan kinerja kerja, pemecahan masalah, dan perilaku prososial.

- b. Kesejahteraan Sosial dan Emosional: Berhubungan dengan kepuasan hubungan, standar moral yang tinggi, dan kinerja kelompok yang baik. Berhubungan dengan karakteristik seperti otonomi, ekstrasversi dan keaslian diri.

Self-esteem mencerminkan bagaimana individu menilai dirinya sendiri, yang dapat dibedakan menjadi *self-esteem* tinggi dan rendah. Individu dengan *self-esteem* tinggi memiliki kepercayaan diri, kemandirian emosional, serta mampu mengatasi tantangan dan mengelola emosi dengan baik. Sebaliknya, *self-esteem* rendah dikaitkan dengan kecenderungan berpikir negatif, kesulitan menerima perubahan, serta risiko gangguan psikologis.

2.3. Hubungan *Self-Esteem* dengan *Celebrity Worship*

Self-esteem didefinisikan sebagai evaluasi individu terhadap dirinya sendiri, yang melibatkan tingkat penghargaan, penerimaan, dan kepuasan terhadap diri sendiri (Rosenberg, 1965). Menurut McCutcheon *et al.*, (2002) *celebrity worship* adalah bentuk keterikatan emosional yang berlebihan terhadap selebriti, yang dapat dipandang sebagai respons individu untuk memenuhi kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi, seperti penghargaan diri.

Penelitian sebelumnya mendukung teori bahwa individu dengan *self-esteem* rendah lebih rentan terhadap fenomena *celebrity worship*. Zsila *et al.*,

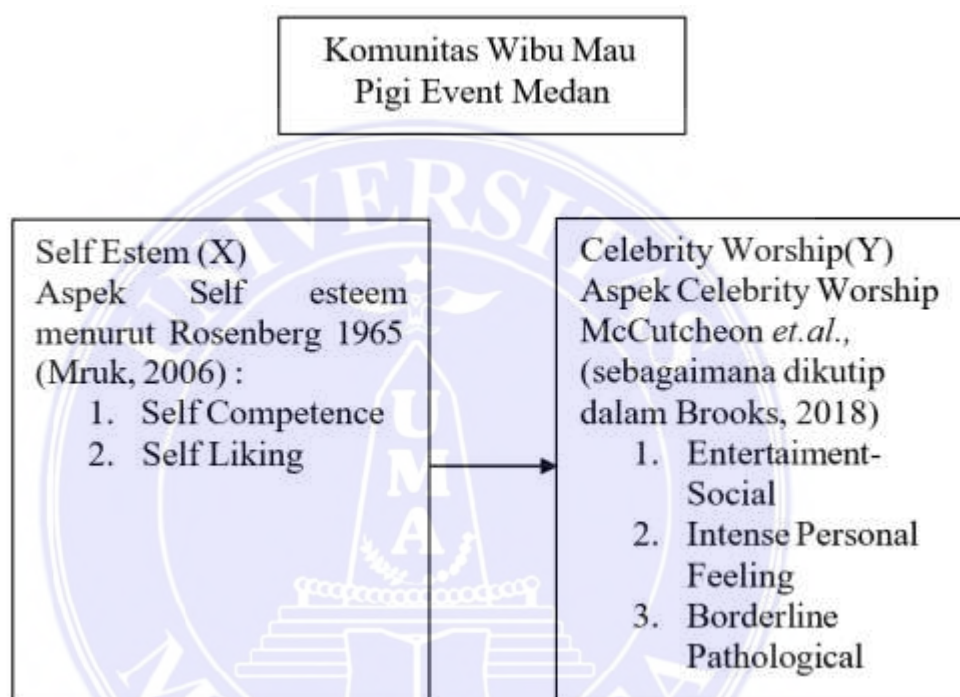
(2021) menemukan bahwa tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi berkorelasi dengan rendahnya kesejahteraan umum dan *self-esteem*. Hal ini sejalan dengan pandangan Maltby *et al.*, (2004), yang menjelaskan bahwa *celebrity worship* dapat digunakan sebagai strategi coping oleh individu yang merasa kurang puas dengan dirinya sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem* memiliki pengaruh signifikan terhadap fenomena *celebrity worship*.

Luthfi & Harsono, (2022) menemukan bahwa *self-esteem* menyumbang pengaruh sebesar 29,6% terhadap tingkat *celebrity worship* pada individu. Penemuan ini didukung oleh penelitian lain, seperti Inferlambang *et al.*, (2023) dan Aufa *et al.*, (2019) yang menunjukkan pengaruh simultan *self-esteem* terhadap *celebrity worship*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sitasari *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa *self-esteem* memiliki hubungan negatif dengan *celebrity worship*, di mana individu dengan *self-esteem* rendah lebih rentan terlibat dalam perilaku *celebrity worship*.

Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* memainkan peran penting dalam menentukan intensitas dan pola keterlibatan individu terhadap *celebrity worship*. Selain itu, teori self- discrepancy Higgins (Hu *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa perbedaan antara "ideal self" dan "actual self" pada individu dengan *self-esteem* rendah dapat mendorong mereka untuk mengidentifikasi diri dengan selebriti, yang seringkali dianggap sebagai representasi ideal dari kehidupan yang mereka inginkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* merupakan salah satu faktor psikologis penting yang memengaruhi tingkat keterlibatan individu dalam *celebrity worship*.

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan. Pada komunitas ini ditemukan permasalahan yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh karena itu peneliti memilih agar menggambarkan kondisi yang representatif. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Keterangan	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
1.	Pengumpulan data primer dan pemilihan topik penelitian.							
2.	Peneliti menghubungi narasumber kunci.							
3.	Peneliti melakukan pra-survei data pada Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan.							
4.	Menyusun Proposal.							
5.	Seminar Proposal.							
6.	Menyusun skala dan Penelitian.							
7.	Analisis data penelitian.							

3.2. Bahan dan Alat Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan ini beberapa alat dan bahan yang digunakan untuk membantu proses berjalannya adalah; laptop, *printer*, *google form*, seperangkat aplikasi *Microsoft Office*, *Handphone*, dan juga alat tulis. Sedangkan untuk bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa dasar instrumen psikologis *Celebrity Worship Anime Scale* yang di modifikasi dari alat ukur *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dengan dasar pemikiran aspek

McCutcheon *et al* (Brooks, 2018): *entertainment-social, intense personal feeling, borderline pathological*. Untuk *self-esteem*, menggunakan skala *Self-esteem Scale* yang dimodifikasi dari skala Rossenberg *Self-esteem Scale* (RSES) dengan memakai dasar dari pemikiran aspek evaluasi dan negatif dari Rossenberg (Mruk, 2006) yaitu: *self-competence* dan *self-liking*.

3.3. Metodologi Penelitian

3.3.1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan tipe pendekatan kuantitatif, yang di mana penelitian kuantitatif menurut (Azwar, 2017) adalah jenis penelitian yang menggunakan angka dalam analisis datanya, serta diolah menggunakan metode statistika yang sesuai dengan prosedur pengukuran, Artinya penelitian kuantitatif lebih berfokus pada data yang dapat dihitung dan diukur secara numerik.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi, di mana analisis data regresi dalam penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis terkait bentuk hubungan dua variabel atau lebih (Riadi, 2016).

3.3.2. Identifikasi Variabel

Pada penelitian yang akan dilaksanakan terdapat objek yang menjadi fokus utama, hal ini bertujuan untuk membatasi apa saja yang akan diteliti sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Variabel penelitian menurut (Azwar, 2017) adalah gejala bervariasi dan menjadi objek penelitian. Sehingga dapat disimpulkan, variabel adalah sesuatu yang dapat diukur dan

nilainya dapat berubah-ubah dari satu individu atau objek ke individu ataupun individu lainnya.

Variabel bebas (X) : *Self-Esteem*

Variabel Terikat (Y) : *Celebrity Worship*

3.3.3. Definisi Operasional

1. *Celebrity worship*

Celebrity worship dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku yang menunjukkan ketertarikan atau pengabdian berlebihan terhadap seorang selebriti ataupun idola fiksi. *Celebrity worship* dapat diukur melalui skala yang mengkaji tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku seseorang terhadap selebriti atau idola fiksi yang ia kagumi. Dimensi yang terdapat dalam *celebrity worship* bervariasi dalam intensitasnya, mulai dari sekedar merasa kagum hingga ke dalam tingkatan keterikatan yang ekstrem, seperti obsesi dan pengidolaan berlebihan. Pengukuran intensitas *celebrity worship* dapat menggunakan instrument *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang di mana skala membagi fenomena ke dalam tiga level yaitu:

- a. *Entertainment-Social*: Ketertarikan pada selebriti sebatas sebagai topik percakapan dan hiburan.
- b. *Intense-Personal*: Ketergantungan emosional yang kuat terhadap selebriti, yang melibatkan hubungan pribadi yang intens.
- c. *Borderline-Pathological*: Obsesi yang ekstrem, di mana individu merasa memiliki ikatan khusus dan mungkin terlibat dalam perilaku tidak sehat terkait selebriti tersebut.

Dalam skala ini semakin jika skor yang di dapatkan semakin tinggi maka semakin tinggi tingkat individu mengaggumi dan melibatkan idolanya, sebaliknya jika skor yang didapatkan rendah maka akan menunjukkan semakin rendah keterlibatan individu dengan idolanya.

2. *Self-esteem*

Self-esteem dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai sikap positif atau negatif individu terhadap dirinya sendiri, yang mencerminkan evaluasi subjektif atas nilai, keberhargaan, dan kemampuan diri. *self-esteem* mencakup dua aspek utama menurut Rosenberg (1965):

- a. *Self-Liking*: Penilaian individu terhadap nilai moral dan sosial dirinya, seperti penerimaan diri, rasa keberhargaan, dan keyakinan bahwa dirinya sesuai dengan standar sosial yang positif.
- b. *Self-Competence*: Persepsi individu terhadap kemampuan dirinya untuk bertindak secara efektif, mencapai tujuan, dan mengatasi tantangan hidup.

Pengukuran *self-esteem* dilakukan menggunakan skala likert yang disusun berdasarkan dimensi Rosenberg *Self-Esteem Scale* (RSES), yang mencakup pernyataan positif dan negatif tentang diri sendiri. Responden diminta menilai tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan dengan skala empat poin: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Skor *self-esteem* dihitung dengan menjumlahkan nilai semua item. Item negatif diberi skor terbalik. Semakin tinggi skor total yang diperoleh, semakin tinggi tingkat *self-esteem* individu.

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kuantitatif ini yang akan dilaksanakan ini, peneliti melakukan pengumpulan data baik secara primer atau pun sekunder. Pengumpulan data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian spesifik. Pengumpulan data primer dilakukan pemberian kuesioner untuk melakukan pra-survei untuk mendukung studi pendahuluan sehingga mendapatkan hasil yang representatif pada permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini juga akan dilakukan pemberian skala psikologis kepada seluruh sampel yang ada dalam populasi tersebut. Skala psikologi yang disebar yaitu *Celebrity Worship Anime Scale* yang telah dimodifikasi dari dasar pemikiran McCutcheon *et al.*, (Brooks, 2018) *entertainment-social, intense personal feeling, borderline pathological*. Pada *self-esteem* digunakan skala yang dimodifikasi berdasarkan pemikiran Rosenberg (Mruk, 2006) yang mengatakan aspek *self-esteem* adalah *self-competence* dan *self-liking* dan untuk pengukurannya dilakukan secara global tentang evaluasi positif dan negatif.

1. Skala *Self-esteem*

Pada variabel independen *Self-esteem*, menggunakan dasar pemikiran teori Rosenberg (1965) yang telah dimodifikasi, yaitu *Self-esteem* Positif dan *Self-esteem* Negatif. *Self-esteem* Positif

mencerminkan sikap positif individu terhadap dirinya sendiri, seperti rasa keberhargaan, kepuasan diri, dan keyakinan terhadap nilai diri. Sementara itu, *Self-esteem* Negatif mencerminkan sikap negatif individu terhadap dirinya sendiri, seperti perasaan rendah diri, ketidakpuasan terhadap diri, dan kurangnya penghargaan terhadap nilai dirinya.

Skala yang terdiri dari 28 item pernyataan yang terbagi ke dalam item *favorable* (positif) dan *unfavorable* (negatif). Setiap item dinilai menggunakan skala Likert empat poin, dengan pilihan jawaban sebagai berikut: 1= sangat tidak sesuai, 2= tidak sesuai, 3=sesuai, 4=sangat sesuai.

Tabel 3.2 Distribusi Sebaran Aitem *Self-Esteem*

No.	Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Total
1.	<i>Self-Esteem</i> Positive	1. Berpikir positif 2. Memiliki keyakinan diri 3. Puas secara emosional	1,3,5,7,9,11,13,15,17,19,21,23,25,27		14
2.	<i>Self-Esteem</i> Negative	4. Perasaan rendah diri 5. Kritik berlebihan pada diri Tidak merasa puas		2,4,6,8,10,12,14,16,18,20,22,24,26,28	14
	Total		14	14	28

2. Skala *Celebrity Worship*

Pada variabel utamanya yaitu *Celebrity worship* menggunakan skala yang telah dimodifikasi berdasarkan aspek oleh (McCutcheon *et al.*, 2002) yaitu: *Celebrity worship* (Y) dimensi *Celebrity worship*: *Entertainment-Social*, *Intense Personal Feeling*, *Borderline Pathological*. Skala yang digunakan berbentuk skala Likert, yang memiliki aitem *unfavorable* dan aitem *favorable*. Skala Likert ini juga memiliki interval atau pilihan jawaban sebagai berikut yaitu pada setiap

aitemnya yaitu: 1= sangat tidak sesuai, 2= tidak sesuai, 3=sesuai, 4
=sangat sesuai.

Tabel 3.3 Distribusi Sebaran Aitem *Celebrity Worship*

No.	Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Total
1.	Entertainment Social	1. Keterlibatan sosial dalam diskusi fandom 2. Ketertarikan terhadap karakter manga/ <i>anime</i> 3. Menggunakan <i>anime</i> /manga sebagai hiburan	5, 8, 11, 17, 20, 28, 33	2, 14, 25, 22	11
2.	Intense personal	1. Terhubung secara emosional 2. Perasaan kagum berlebihan 3. Keinginan untuk mengikuti karakter <i>anime</i> /manga 4. Pencarian informasi yang berlebihan	1,4,10,13,16,19, 24, 27, 30, 31, 36, 38, 39.	7, 34, 35, 37	17
3	Borderline pathological	1. Fantasi hubungan dengan karakter <i>anime</i> /manga 2. Terikat secara emosional yang sangat ekstrim menyerupai obsesi 3. Pengorbanan diri	3, 9, 12, 15, 21, 23, 29	6, 18, 26, 32	11
	TOTAL		27	12	39

3.3.5. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana alat tes tersebut akurat dalam menjalankan fungsi pengukurannya (Azwar, 2020), sehingga kesalahan dalam validitas akan mempengaruhi keseluruhan hasil penelitian. Oleh karena itu, pengujian validitas bertujuan memastikan alat ukur yang

digunakan tepat secara konten, sehingga mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara menyeluruh.

Pada uji validitas, uji yang digunakan adalah korelasi product momen di mana jika aitem lebih besar dari 0,3 maka aitem dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, Menurut Azwar, (2020) reliabilitas dalam konteks pengukuran psikologis merujuk pada tingkat konsistensi atau keajegan suatu alat ukur dalam menghasilkan hasil yang sama pada pengukuran yang berulang. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan seberapa dapat dipercaya hasil pengukuran yang diperoleh dari suatu alat ukur. Koefisien reliabilitas adalah angka yang menunjukkan tingkat reliabilitas suatu alat ukur. Nilai koefisien yang umum dianggap dapat diterima adalah menggunakan panduan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Koefisien Reliabilitas

Cronbach Alpha	Internal Consistency
>0,9	Excellent (High stakes testing)
>0,7-0,9	Good (Low stakes testing)
0,6-0,7	acceptable
0,5< - <0,6	Poor
<0,5	unacceptable

Kline, P (2000) The handbook of Psychological Testing (2nd ed.) London; Routledge, p13 (Riadi, 2016)

3.3.6. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa residual (selisih antara nilai pengamatan dan nilai prediksi) berdistribusi normal.

Uji ini penting karena asumsi normalitas residual membantu

memastikan hasil uji statistik pada model regresi dapat diinterpretasikan dengan valid (Riadi, 2016). Model regresi yang baik memiliki data yang distribusinya normal atau mendekati normal, yaitu tidak ada penyimpangan ke kiri atau kanan pada kurva distribusi. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika nilainya di bawah 0,05, data dianggap tidak normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan P-Plot, di mana jika titik-titik data mengikuti garis diagonal, maka data dianggap normal. Jika titik-titik menyimpang dari garis diagonal, data dianggap tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat linear (Riadi, 2016). Hal ini penting karena regresi linear sederhana mengasumsikan hubungan yang linear antara kedua variabel. Jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$, hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti hubungan antara variabel bebas dan terikat dianggap linear. Namun, jika nilai signifikansi (sig.) $\leq 0,05$, hipotesis nol ditolak, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak dapat dianggap linear.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa variansi residual adalah konstan di seluruh rentang variabel independen (X). Jika terdapat heteroskedastisitas, variansi residual tidak konstan,

yang dapat menyebabkan hasil regresi menjadi bias atau tidak valid (Riadi, 2016). Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- a. Jika probabilitas $> 5\%$ (0,05), maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.
- b. Jika probabilitas $< 5\%$ (0,05), maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

- a. Jika nilai signifikansi (p-value) dari uji $t < \alpha$ (biasanya 0,05), artinya koefisien regresi signifikan dan ada hubungan linear antara X dan Y.
- b. Jika $p\text{-value} \geq \alpha$, artinya tidak ada bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa ada hubungan linear yang signifikan.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi penelitian. Populasi dalam penelitian haruslah suatu kelompok yang memiliki beberapa ciri atau karakteristik yang bersama yang membedakannya dengan subjek lainnya (Azwar, 2017) Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah keseluruhan dari anggota Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan yaitu 287 anggota.

3.4.2. Sampel

Menurut Azwar, (2017) sampel adalah sebagian dari subjek populasi atau dapat diartikan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Maka dapat

dikatakan bahwa sampel adalah representasi yang lebih kecil dari populasi yang lebih besar sehingga mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang akan diambil yaitu 126 anggota Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan.

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu merupakan salah satu teknik *non-probability* sampling. Teknik *non-probability* menurut Azwar (2017) adalah apabila besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Teknik *accidental* melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kemudahan dan ketersediaan subjek penelitian. Dengan kata lain, peneliti akan memilih subjek yang paling mudah ditemui atau dihubungi di Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan pada saat pengumpulan data berlangsung.

3.5. Prosedur Kerja

3.5.1. Persiapan Penelitian

1. Persiapan Administrasi

Penelitian ini dilaksanakan pada Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan. Dalam pelaksanaannya, peneliti menghubungi admin dari Komunitas tersebut untuk meminta izin penelitian, menyiapkan surat izin penelitian.

2. Persiapan Alat Ukur

Dalam persiapan alat ukur, peneliti menggunakan alat ukur *Celebrity Worship Anime Scale* yang di modifikasi dari dasar pemikiran

(McCutcheon *et al.*, 2002) untuk membuat alat ukur *celebrity worship* yang berisi 39 aitem. Di mana, berdasarkan aspek McCutcheon *et al.*, (Brooks, 2018): *entertainment-social*, *intense personal feeling*, *borderline pathological*. Untuk *self-esteem*, juga digunakan dasar pemikiran dari aspek evaluasi negatif dan positif Rosenberg dengan aspek *self-esteem*: *self-competence*, dan *self-liking*. Rosenberg mengukur *self-esteem* dengan penilaian global berdasarkan evaluasi negatif dan positif yang dibuat menjadi 28 aitem yang akan diuji coba terpakai.

3.5.2. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada Komunitas Wibu Mau Pigi Event dilaksanakan secara online melalui *Google Form* dengan memberikan skala psikologi dari aspek *Celebrity worship* dan Kesehatan mental. Hasil data yang dikumpulkan akan dimasukkan ke dalam excel dan data akan dianalisis menggunakan SPSS Version 25.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fariz, M. B., Syarifudin, A., & Trisiah, A. (2024). Fenomena Budaya Wibu Sebagai Bentuk Komunikasi Remaja Generasi Z (Studi pada Komunitas Cosplay Naruto Fans Palembang). *Buletin Antropologi Indonesia*, 1(2), 9. <https://doi.org/10.47134/bai.v1i2.2493>
- Ang, C. S., & Chan, N. N. (2018). Adolescents' Views on *Celebrity Worship*: A Qualitative Study. *Current Psychology*, 37(1), 139–148. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9497-0>
- Anthony, E. (2018). *Routledge Handbook of Celebrity Studies*.
- Astina Yutari, A., & Ampuni, S. (2023). *Exploring Self-Esteem and Depression in Celebrity Worshippers among Indonesian K-Pop Fandom*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Aufa, R., Mar, S., & Sri Tiatri, dan. (2019). Peranan Cognitive Flexibility, Self Esteem dan Loneliness Terhadap *Celebrity Worship* Pada Remaja. *Versi Cetak*, 3(2), 539–548. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i2.3483>
- Aurellia, P., & Budiarto, Y. (2024). Explorasi Dinamika Psikologis Dampak *Celebrity Worship* pada Remaja yang Memiliki Fan-Account. *AHKAM*, 3(4), 781–789. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i4.4234>
- Ayu Dinda Tri Dewinta, G. (2024). *Celebrity Worship* among K-Pop Fans. In *Psychology UMBY* (Vol. 440).
- Azmiawati, M. (2022). *Indonesia Masuk Urutan ke-3 dari 7 Negara dengan Jumlah Wibu Terbanyak di Dunia*. Inewspandeglang.Id.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2020). *Validitas dan Realibilitas* (IV). Pustaka Belajar.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does High *Self-Esteem* Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1–44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- Branden, N. (2011). *The Six Pilars Of Self Esteem*. Bantam books.
- Brooks, S. K. (2018). FANatics: Systematic literature review of factors associated with *celebrity worship*, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864–886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>

- Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Do Something. (2018, November 17). *11 Facts About Teens and Self Esteem*. Do Something.Org.
- Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., Moffitt, T. E., & Caspi, A. (2005). Low *Self-Esteem* Is Related to Aggression, Antisocial Behavior, and Delinquency. *Psychological Science*, 16(4), 328–335. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2005.01535.x>
- Febriani, F. Y., & Khasan, M. (2025). *Celebrity Worship ditinjau dari Kelekatan Orang Tua dan Harga Diri pada Wanita Dewasa Awal Penggemar Musik K- Pop* (Vol. 8, Issue 1). <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Flynn, H. (2018). *Self Esteem Theory and Measurement: A Critical Review*. <https://www.researchgate.net/publication/326312943>
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36(4), 813–822. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00154-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00154-5)
- Handoko, F. A., Rahaju, S., & Siaputra, I. B. (2024). Fanatisme Penggemar K-Pop Indonesia : Identitas Fandom, Tipe Kepribadian, dan Pemujaan Selebritas Pada Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi Ulayat*. <https://doi.org/10.24854/jpu714>
- Heatherton, T. F., & Wyland, C. L. (2003). Assessing *self-esteem*. In *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*. (pp. 219–233). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10612-014>
- Hidayati, N., Razak, A., & Fakhri, N. (2022). Harga Diri Dan *Celebrity Worship* Pada Remaja Fans Club Musik. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(3), 93–102.

- Hu, C., Cao, R., Huang, J., & Wei, Y. (2022). The Effect of Self-Discrepancy on Online Behavior: A Literature Review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883736>
- Inferlambang, M., Widyorini, E., & Sumijati, S. (2023). *Self-Esteem, Neuroticism, dan Celebrity Worship Pada Remaja Penggemar K-pop. Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 5(1), 12. <https://doi.org/10.26555/jptp.v5i1.25899>
- Karhulahti, V. M., & Välisalo, T. (2021). Fictosexuality, Fictoromance, and Fictophilia: A Qualitative Study of Love and Desire for Fictional Characters. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575427>
- Lopez, S. J., & Synder. C.R. (2004). Positive psychological assessment: A handbook of models and measures. In *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10612-000>
- Lova Riza, W., Hati Leometa, C., Agus Faisal, I., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku *Celebrity Worship* Pada Remaja Pecinta J-Pop Culture Di Kerawang. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling*, 535–545.
- Luthfi, D. A. S., & Harsono, Y. T. (2022). Pengaruh Harga Diri Terhadap *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal di Kota Malang. *Flourishing Journal*, 2(3), 146–151. <https://doi.org/10.17977/um070v2i32022p146-151>
- Maltby, J., & Day, L. (2011). *Celebrity worship* and incidence of elective cosmetic surgery: Evidence of a link among young adults. *Journal of Adolescent Health*, 49(5), 483–489. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.12.014>
- 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. In *British Journal of Psychology* (Vol. 95, Issue 4, pp. 411–428). <https://doi.org/10.1348/0007126042369794>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). 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. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Maltby, J., Mccutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The Self- Reported Psychological Well-Being of *Celebrity Worshipers*. In *North American Journal of Psychology* (Vol. 3, Issue 3).

- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A Cognitive Profile of Individuals Who Tend to Worship Celebrities. *The Journal of Psychology*, 137(4), 309–322. <https://doi.org/10.1080/00223980309600616>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002a). Conceptualization and measurement of *celebrity worship*. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002b). Conceptualization and measurement of *celebrity worship*. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Meiliza Laveda. (2024, March 18). *Gelombang Wibu setelah Pandemi*. Jurno.
- Mruk, C. J. (2006). *Self-Esteem Research, Theory, and Practice Toward Positive Psychology of Self-Esteem 3rd Edition* (S. W. Sussman, Ed.; Springer, Trans.; 3rd ed.).
- Mutiara, G., Anjani, D., Made, N., & Wulanyani, S. (2024). Perilaku *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-Pop: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 606–616. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14574645>
- Nawardi, L., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). *Quality of Life of Early Adults that Become Celebrity Worshipers*.
- Orth, U., Maes, J., & Schmitt, M. (2015). *Self-esteem* development across the life span: A longitudinal study with a large sample from Germany. *Developmental Psychology*, 51(2), 248–259. <https://doi.org/10.1037/a0038481>
- Putri, D. R. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Celebrity Worship*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- 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. <https://doi.org/10.1002/mar.20553>
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Andi Publisher.
- Sansone, R. A., & Sansone, L. A. (2014). “I’m Your Number One Fan”- A Clinical Look at *Celebrity Worship*. *Innovations in Clinical Neuroscience*, 11(1–2), 39–43.
- Sari, R. L. (2020). *Hubungan Antara Celebrity Worship Tokoh Anime Dengan Konformitas Teman Sebaya Di SMP N 9 Palembang*.
- Schrader, J. (2019, June 29). *The Relationship With Yourself*. Psychology Today.

- Sholich, Z. M., & Amelasasih, P. (2022). *Self-Esteem Pada Remaja Akhir Yang Menggemari Selebgram. Pendidikan Dan Konseling*, 4.
- Sitasari, N., Rozali, Y., Arumsari, A., & Setyawan, D. (2020, February 14). *Self-Esteem And Celebrity Worship In Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members In Jakarta*. <https://doi.org/10.4108/eai.13-2-2019.2285982>
- Syafa Nadhira, L., & Ina Savira, S. (2024). Hubungan Antara *Self-Esteem* Dengan *Celebrity Worship* Pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop di Platform X. *International Journal of Educational Resources*, 1.
- Wayan, N., Ayu, R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-Pop. *Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 2720–8958. <https://doi.org/10.24014/pib.v%vi%i.9858>
- Zou, Y., & Chen, H. (2024). Looking Up to Stars or Embracing a Fantasy: The Role of *Self-Esteem* and Self-Discrepancy in Cosplay and *Celebrity Worship*. *2024 11th International Conference on Behavioural and Social Computing (BESC)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/BESC64747.2024.10780523>
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021). Individual Differences in the Association Between *Celebrity Worship* and Subjective Well-Being: The Moderating Role of Gender and Age. *Frontiers in Psychology*, 12, 651067. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651067>



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SKALA *SELF-ESTEEM* SEBELUM UJI COBA



SKALA SELF-ESTEEM

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya memiliki sikap percaya diri.				
2.	Saya merasa tidak ada yang bernilai dalam diri saya.				
3.	Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya.				
4.	Saya merasa tidak puas dengan penampilan fisik saya.				
5.	Saya dapat melakukan hal-hal sebagaimana orang lain.				
6.	Saya merasa bahwa saya tidak memiliki banyak hal untuk dibanggakan.				
7.	Saya percaya bahwa saya bisa menghadapi tantangan dalam hidup.				
8.	Saya merasa tidak berguna ketika tidak bisa seperti orang lain.				
9.	Saya merasa puas dengan pencapaian yang telah saya raih.				
10.	Saya sulit menerima pujian dari orang lain tanpa merasa canggung.				
11.	Saya adalah orang yang jujur dan dapat dipercaya.				
12.	Saya sering merasa tidak akan berhasil dalam hal apa pun.				
13.	Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga, setidaknya setara dengan orang lain.				
14.	Saya cenderung fokus pada kelemahan saya daripada kelebihan saya.				
15.	Saya merasa mampu melihat sisi positif dalam situasi sulit.				
16.	Saya sering berharap dapat menerima apa adanya.				
17.	Saya cenderung fokus pada hal-hal baik dalam diri saya.				
18.	Saya merasa tidak mampu mencapai apa yang orang lain harapkan.				
19.	Saya memiliki keyakinan bahwa saya dapat membuat keputusan yang tepat.				
20.	Saya sering mengkritik diri sendiri saat melakukan kesalahan kecil.				
21.	Saya merasa nyaman dengan diri saya apa adanya.				
22.	Saya merasa tidak percaya diri di depan orang lain.				

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
23.	Saya yakin dapat mengatasi kesalahan yang telah saya buat.				
24.	Saya merasa rendah diri ketika melihat pencapaian orang lain.				
25.	Saya merasa tenang dan puas secara emosional dengan kehidupan saya.				
26.	Saya sering merasa kurang puas dengan kehidupan saya secara keseluruhan.				
27.	Saya percaya diri menghadapi orang lain.				
28.	Saya merasa sulit untuk meyakinkan diri bahwa saya memiliki nilai positif.				





LAMPIRAN 2

SKALA *SELF-ESTEEM* SETELAH UJI COBA

PENGARUH *SELF-ESTEEM* TERHADAP *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP KOMUNITAS WIBU MAU PIGI EVENT MEDAN

CELEBRITY ATTITUDE SCALE

Halo!

Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari tugas akhir dengan tujuan memahami **pengaruh *Self-esteem* terhadap *Celebrity worship***. Jawaban Anda sangat berarti dan akan memberikan kontribusi besar dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.

Petunjuk Pengisian

1. **Keamanan Data**

Saya menjamin bahwa seluruh data dan informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk keperluan akademik. Cara Mengisi Skala

Anda akan diminta untuk mengisi beberapa pernyataan berdasarkan Celebrity Attitude Scale dan *Self-esteem* Scale. Harap pilih jawaban yang paling menggambarkan apa yang Anda rasakan, pikirkan, atau bayangkan sesuai situasi pribadi Anda.

2. **Kesediaan partisipasi**

Anda tidak dipaksa dalam mengisi kuesioner penelitian ini, di mana pengisian bersifat sukarela dari dalam diri sendiri.

3. **Format Skala Likert**

Pada setiap pernyataan, pilih jawaban dalam rentang berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

4. **Contoh Pernyataan: Celebrity Attitude Scale**

“Jika karakter *anime*/manga masuk ke dunia nyata mereka pasti mengenali sebagai penggemarnya” Jika anda sangat setuju dan menghayalkan/ merasakan/ memikirkan hal tersebut , **pilih 5**. Jika tidak merasa demikian **pilih 1**, dan seterusnya.

Contoh Pernyataan : *Self-esteem* Scale

“Saya memiliki sikap percaya diri”

Jika anda sangat setuju , **pilih 5**. Jika tidak merasa demikian, **pilih 1**, dan seterusnya.

Note : tidak ada jawaban benar/salah dalam pengisian kuesioner ini, isilah sesuai dengan apa yang anda rasakan/hayalkan.

SKALA SELF-ESTEEM

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1	Saya memiliki sikap percaya diri.				
2	Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya.				
3	Saya merasa tidak puas dengan penampilan fisik saya.				
4	Saya dapat melakukan hal-hal sebagaimana orang lain.				
5	Saya merasa bahwa saya tidak memiliki banyak hal untuk dibanggakan.				
6	Saya percaya bahwa saya bisa menghadapi tantangan dalam hidup.				
7	Saya merasa tidak berguna ketika tidak bisa seperti orang lain.				
8	Saya merasa puas dengan pencapaian yang telah saya raih.				
9	Saya adalah orang yang jujur dan dapat dipercaya.				
10	Saya sering merasa tidak akan berhasil dalam hal apa pun.				
11	Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga, setidaknya setara dengan orang lain.				
12	Saya merasa mampu melihat sisi positif dalam situasi sulit.				
13	Saya sering berharap dapat menerima apa adanya.				
14	Saya cenderung fokus pada hal-hal baik dalam diri saya.				
15	Saya merasa tidak mampu mencapai apa yang orang lain harapkan.				
16	Saya memiliki keyakinan bahwa saya dapat membuat keputusan yang tepat.				
17	Saya sering mengkritik diri sendiri saat melakukan kesalahan kecil.				
18	Saya merasa nyaman dengan diri saya apa adanya.				
19	Saya merasa tidak percaya diri di depan orang lain.				
20	Saya yakin dapat mengatasi kesalahan yang telah saya buat.				
21	Saya merasa tenang dan puas secara emosional dengan kehidupan saya.				
22	Saya sering merasa kurang puas dengan kehidupan saya secara keseluruhan.				

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
23	Saya percaya diri menghadapi orang lain.				
24	Saya merasa sulit untuk meyakinkan diri bahwa saya memiliki nilai positif.				





LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI DATA *SELF-ESTEEM* (X)

X1	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X11	X12	X13	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X25	X26	X27	X28	TOTAL_X
3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	4	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	69
3	3	1	3	2	3	2	4	4	1	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	65
2	3	2	3	4	2	3	1	3	3	3	4	4	2	3	2	1	3	3	3	4	4	1	2	65
3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	63
3	3	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
2	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	2	3	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	61
4	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	2	77
3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	66
3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	67
2	1	3	1	1	3	4	1	2	2	4	4	4	2	4	1	2	4	4	3	1	4	4	4	65
2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	2	1	4	2	2	3	3	2	2	2	59
3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	66
3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	67
3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	65
2	1	2	2	3	2	3	1	1	3	1	3	4	3	2	2	3	1	1	1	1	3	3	3	51
1	1	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	53
4	2	3	3	1	4	1	2	4	1	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	2	74
3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	1	1	3	70
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	65
2	3	4	4	1	4	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	1	1	4	67
3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	63
2	3	3	3	1	4	2	3	4	1	3	3	2	3	1	3	4	3	3	4	3	2	2	2	64
2	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	72
3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	67

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	89
3	3	1	3	3	3	2	3	4	1	3	3	2	4	2	3	2	3	4	3	3	1	1	2	62
3	3	2	3	1	3	1	2	4	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2	62
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73
2	2	4	2	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	76
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	70
2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	53
3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	86
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	71
3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	63
2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	63
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	73
2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	54
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	54
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	65
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	71
3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	67
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73		
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	66	
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	51	
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	85	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	74	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	69
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	67
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	74
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	91
3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	64
2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	52
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50
2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	39
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	66
3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	64
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	71
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	58
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	41
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	56
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78

3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
3	3	2	2	2	2	1	3	3	1	1	4	2	1	3	3	2	4	2	4	2	2	3	2	57
3	1	1	1	3	1	4	1	1	1	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	1	3	4	3	53
3	2	4	1	2	2	1	1	4	2	3	2	1	3	3	3	3	1	2	1	4	4	3	3	58
4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	1	2	1	2	2	53
1	4	3	1	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	4	3	1	3	1	1	3	2	2	3	58
4	2	4	1	2	2	1	4	2	4	2	3	3	2	2	1	1	4	4	3	2	4	3	4	64
2	1	3	1	1	3	2	2	2	4	3	1	4	2	1	3	4	2	3	3	3	4	4	3	61
4	4	4	2	3	1	3	1	2	1	2	2	1	3	4	3	4	1	3	2	2	2	4	3	61
3	4	2	1	1	3	2	4	3	3	2	4	1	1	1	2	2	4	2	3	1	3	1	3	56
1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	4	3	2	3	4	1	2	3	3	3	1	4	2	2	60
3	2	1	3	2	1	1	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	2	1	4	3	1	3	56
3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	57
1	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	3	2	3	4	4	3	1	3	4	3	3	3	4	62
3	4	4	3	4	3	1	3	1	3	4	3	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	69
2	1	4	2	3	1	2	3	2	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	4	3	3	53
3	4	3	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	1	4	3	2	3	3	2	3	2	2	55
2	1	3	2	1	3	2	3	4	3	3	1	2	2	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3	61
3	1	3	2	1	3	4	2	4	2	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	64
3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1	3	1	4	3	3	3	3	1	1	4	3	2	60
1	4	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	1	2	3	2	4	3	3	67
3	1	3	3	3	1	1	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	3	2	3	54
3	3	1	2	2	2	1	1	2	3	4	1	4	2	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	58
4	2	2	1	2	1	4	4	2	2	4	4	1	4	2	1	3	2	3	3	3	3	1	3	61
4	2	3	3	3	4	1	2	4	3	2	2	2	4	2	2	2	1	4	2	3	2	4	2	63

4	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	2	1	4	4	4	2	55
4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	1	2	3	61
3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	3	3	1	2	2	69
2	3	2	4	3	1	1	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2	1	3	4	3	4	1	2	55
2	1	2	2	2	2	1	3	1	1	3	3	2	3	2	2	1	2	3	4	1	4	3	2	52
3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	3	63
3	4	3	3	3	3	2	1	1	4	1	4	3	2	2	4	3	3	4	2	3	3	1	2	64
3	3	2	3	4	3	3	3	1	1	3	3	3	4	2	3	3	1	4	1	3	1	4	4	65
4	2	3	3	4	2	1	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	1	4	2	3	1	3	64
2	2	1	2	1	4	4	2	1	3	3	1	2	3	1	1	4	4	1	3	3	2	2	3	55
4	3	4	1	1	1	2	2	1	3	4	2	4	3	3	3	3	1	3	4	3	1	3	3	62
2	4	2	3	2	3	3	3	1	2	4	1	2	1	3	2	4	3	3	1	3	3	3	3	61
1	4	1	2	2	4	2	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	4	4	2	3	3	57
2	2	1	3	3	1	3	2	1	3	2	3	4	4	3	1	2	1	3	1	4	4	1	4	58
2	2	3	1	1	2	1	2	2	4	2	4	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	4	58
3	1	2	4	3	1	2	1	1	4	2	2	1	1	2	2	2	3	4	2	4	2	2	3	54
4	4	4	1	4	1	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	2	3	1	4	69
4	3	4	1	4	2	2	2	2	2	4	3	1	3	2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	66
2	3	2	1	2	1	3	3	1	4	2	2	4	1	4	2	1	3	4	2	1	2	2	2	54
1	2	1	2	4	1	1	3	3	4	4	1	2	1	2	4	1	3	3	2	1	4	3	3	56
1	3	2	3	1	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	1	1	3	1	2	1	1	3	47
3	2	1	2	1	3	1	2	4	1	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	4	1	3	56
2	3	2	1	1	4	2	2	1	2	4	2	1	1	3	3	2	3	2	1	2	2	4	2	52
4	1	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	4	3	68
3	2	1	1	2	1	1	3	3	2	4	3	3	1	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	60

1	4	4	3	4	2	3	2	1	2	3	3	1	2	3	4	2	3	1	3	4	4	3	2	64
2	1	4	3	4	1	1	3	3	3	1	2	3	3	2	3	1	3	1	3	4	4	1	3	59





LAMPIRAN 4

SKALA *CELEBRITY WORSHIP* SEBELUM UJI COBA

SKALA CELEBRITY WORSHIP

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa sangat dekat dengan karakter <i>anime/manga</i> yang saya sukai.				
2.	Saya tidak tertarik terlibat dalam pembicaraan mengenai karakter <i>anime/manga</i> dengan orang lain.				
3.	Saya rela membela segala sesuatu hal terkait karakter <i>anime/manga</i> favorit saya.				
4.	Saya menganggap karakter <i>anime/manga</i> sebagai belahan jiwa.				
5.	Saya dan teman-teman saya membahas <i>anime/manga</i> favorit saya di dalam grup chat.				
6.	Saya tidak pernah membayangkan karakter <i>anime/manga</i> favorit saya ada di dunia nyata.				
7.	Saya tidak peduli jika karakter <i>anime/manga</i> favorit saya menghadapi situasi buruk dalam cerita.				
8.	Saya senang menonton, membaca mengenai <i>anime/manga</i> bersama teman saya.				
9.	Saya berkhayal bisa berbicara dengan idola/karakter favorit saya.				
10.	Saya sering memikirkan karakter <i>anime/manga</i> tanpa sadar.				
11.	Saya mengikuti berita terbaru mengenai <i>anime/manga</i> yang baru saja rilis.				
12.	Saya mengkhayalkan jika karakter <i>anime/manga</i> favorit saya menemukan saya berada di kamarnya, dia tidak akan marah.				
13.	Saya memperhatikan dengan detail kehidupan dan sifat karakter <i>anime/manga</i> favorit saya.				
14.	Saya merasa bahwa mengikuti berita tentang <i>anime/manga</i> hanya membuang waktu.				
15.	Jika karakter <i>anime/manga</i> <i>anime</i> favorit saya berada di dunia nyata, ia pasti menyukai saya.				
16.	Saya terdorong untuk mempelajari dan meniru bagaimana menjadi karakter <i>anime/manga</i> favorit saya.				
17.	Saya senang membicarakan <i>anime/manga</i> dengan orang yang saya temui.				
18.	Saya tidak akan membela karakter <i>anime/manga</i> favorit saya jika ada yang mengkritik.				
19.	Saya memiliki banyak foto dan merchandise terkait karakter <i>anime/manga</i> favorit saya.				
20.	Saya senang mengikuti akun media sosial yang				

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
	berkaitan tentang karakter <i>anime</i> /manga yang saya sukai.				
21.	Saya membayangkan karakter favorit saya akan membantu jika saya terkena masalah.				
22.	Saya merasa tidak perlu mengikuti akun media sosial terkait <i>anime</i> /manga favorit saya.				
23.	Ketika karakter <i>anime</i> /manga favorit dihapus dalam cerita, saya akan merasa putus asa.				
24.	Saya merasa ikut bangga ketika karakter favorit saya populer.				
25.	Saya tidak merasa terhibur saat menonton atau membaca cerita <i>anime</i> /manga.				
26.	Saya tidak pernah merasakan bahwa karakter <i>anime</i> /manga favorit saya dapat mempengaruhi emosi saya.				
27.	Jika karakter favorit saya terkena komentar buruk saya merasa tidak nyaman.				
28.	Mempelajari kisah hidup dari karakter <i>anime</i> /manga sangat menyenangkan.				
29.	Jika karakter <i>anime</i> /manga digambarkan sebagai tokoh jahat itu pasti hanya salah paham.				
30.	Jika karakter <i>anime</i> /manga <i>anime</i> favorit saya berada di dunia nyata, ia pasti mengenali saya.				
31.	Ketika karakter favorit saya dalam cerita mengalami kegagalan saya juga merasa tidak bersemangat.				
32.	Saya tidak pernah merasakan kehilangan jika karakter <i>anime</i> /manga favorit saya dihapus dari cerita.				
33.	<i>Anime</i> /manga adalah hiburan yang saya sukai dan nikmati.				
34.	Saya pikir karakter <i>anime</i> /manga favorit saya tidaklah penting.				
35.	Saya tidak pernah membayangkan seperti apa rasanya mengenal idola saya secara langsung.				
36.	Ketika karakter favorit saya dalam cerita bahagia, saya ikut bahagia.				
37.	Saya tidak akan menghabiskan uang untuk membeli merchandise karakter <i>anime</i> /manga favorit saya.				
38.	Salah satu alasan utama saya mengikuti selebriti favorit saya adalah karena hal itu memberi saya pengalihan sementara dari masalah hidup.				
39.	Saya rasa, jika saya bertemu karakter <i>anime</i> /manga favorit saya dan dia meminta apa				



LAMPIRAN 5

SKALA *CELEBRITY WORSHIP* SETELAH UJI COBA

CELEBRITY ATTITUDE SCALE

Halo!

Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari tugas akhir dengan tujuan memahami **pengaruh *Self-esteem* terhadap tingkat *Celebrity worship***. Jawaban Anda sangat berarti dan akan memberikan kontribusi besar dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.

Petunjuk Pengisian

1. Keamanan Data

Saya menjamin bahwa seluruh data dan informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk keperluan akademik. Cara Mengisi Skala

Anda akan diminta untuk mengisi beberapa pernyataan berdasarkan Celebrity Attitude Scale dan *Self-esteem* Scale. Harap pilih jawaban yang paling menggambarkan apa yang Anda rasakan, pikirkan, atau bayangkan sesuai situasi pribadi Anda.

2. Format

Skala

Likert

Pada setiap pernyataan, pilih jawaban dalam rentang berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3. Contoh Pernyataan: Celebrity Attitude Scale

“Jika karakter *anime*/manga masuk ke dunia nyata mereka pasti mengenali sebagai penggemarnya”

Jika anda sangat setuju dan menghayalkan/merasakan/memikirkan hal tersebut , **pilih 5**. Jika tidak merasa demikian **pilih 1**, dan seterusnya.

Contoh Pernyataan : *Self-esteem* Scale

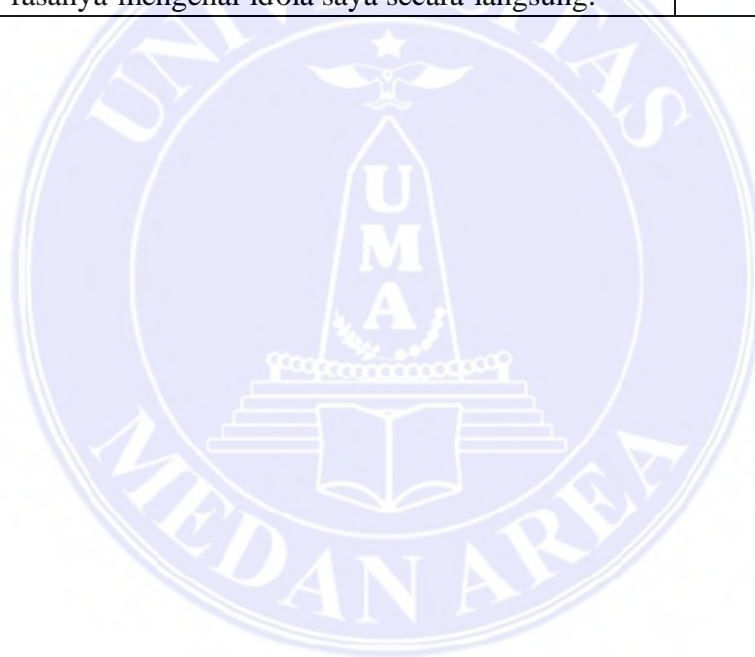
“Saya memiliki sikap percaya diri”

Jika anda sangat setuju , **pilih 5**. Jika tidak merasa demikian, **pilih 1**, dan seterusnya.

SKALA CELEBRITY WORSHIP

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1	Saya tidak tertarik terlibat dalam pembicaraan mengenai karakter <i>anime</i> /manga dengan orang lain.				
2	Saya menganggap karakter <i>anime</i> /manga sebagai belahan jiwa.				
3	Saya tidak peduli jika karakter <i>anime</i> /manga favorit saya menghadapi situasi buruk dalam cerita.				
4	Saya berkhayal bisa berbicara dengan idola/karakter favorit saya.				
5	Saya sering memikirkan karakter <i>anime</i> /manga tanpa sadar.				
6	Saya mengikuti berita terbaru mengenai <i>anime</i> /manga yang baru saja rilis.				
7	Saya mengkhayalkan jika karakter <i>anime</i> /manga favorit saya menemukan saya berada di kamarnya, dia tidak akan marah.				
8	Saya memperhatikan dengan detail kehidupan dan sifat karakter <i>anime</i> /manga favorit saya.				
9	Saya merasa bahwa mengikuti berita tentang <i>anime</i> /manga hanya membuang waktu.				
10	Jika karakter <i>anime</i> /manga <i>anime</i> favorit saya berada di dunia nyata, ia pasti menyukai saya.				
11	Saya terdorong untuk mempelajari dan meniru bagaimana menjadi karakter <i>anime</i> /manga favorit saya.				
12	Saya senang membicarakan <i>anime</i> /manga dengan orang yang saya temui.				
13	Saya tidak akan membela karakter <i>anime</i> /manga favorit saya jika ada yang mengkritik.				
14	Saya memiliki banyak foto dan merchandise terkait karakter <i>anime</i> /manga favorit saya.				
15	Saya senang mengikuti akun media sosial yang berkaitan tentang karakter <i>anime</i> /manga yang saya sukai.				
16	Saya membayangkan karakter favorit saya akan membantu jika saya terkena masalah.				
17	Ketika karakter <i>anime</i> /manga favorit dihapus dalam cerita, saya akan merasa putus asa.				
18	Saya tidak merasa terhibur saat menonton atau membaca cerita <i>anime</i> /manga.				
19	Saya tidak pernah merasakan bahwa karakter <i>anime</i> /manga favorit saya dapat mempengaruhi				

	emosi saya.				
20	Jika karakter favorit saya terkena komentar buruk saya merasa tidak nyaman.				
21	Jika karakter <i>anime</i> /manga digambarkan sebagai tokoh jahat itu pasti hanya salah paham.				
22	Jika karakter <i>anime</i> /manga <i>anime</i> favorit saya berada di dunia nyata, ia pasti mengenali saya.				
23	Ketika karakter favorit saya dalam cerita mengalami kegagalan saya juga merasa tidak bersemangat.				
24	Saya tidak pernah merasakan kehilangan jika karakter <i>anime</i> /manga favorit saya dihapus dari cerita.				
25	Saya pikir karakter <i>anime</i> /manga favorit saya tidaklah penting.				
26	Saya tidak pernah membayangkan seperti apa rasanya mengenal idola saya secara langsung.				





LAMPIRAN 6

DISTRIBUSI SKALA *CELEBRITY WORSHIP* (Y)

Y2	Y4	Y7	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y23	Y25	Y26	Y27	Y29	Y30	Y31	Y32	Y34	Y35	TOTAL
2	1	3	3	3	4	3	2	4	2	1	1	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	61
3	3	1	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	4	2	1	63
2	3	2	3	3	2	4	1	2	1	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	75
2	3	2	1	2	3	3	1	1	4	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	4	53
3	4	2	2	3	1	4	2	3	3	3	1	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	2	71
3	4	1	4	4	2	2	1	4	3	1	4	4	3	1	4	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	76
1	4	1	2	4	3	4	2	3	3	3	4	1	4	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	59
3	4	3	1	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	4	1	1	2	2	2	2	2	1	4	3	2	62
3	4	2	4	3	2	4	2	3	3	3	1	4	1	3	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	69
1	3	2	2	4	4	3	2	3	2	1	4	3	2	3	2	4	1	1	4	2	2	1	1	1	4	62
3	3	2	1	2	1	3	3	3	1	4	3	3	4	3	3	3	1	2	2	1	2	1	3	1	2	60
3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1	1	3	62
3	3	3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	63
1	3	3	3	3	2	4	2	1	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	59
2	3	2	4	1	1	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	67
4	1	1	3	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	62
4	3	1	4	4	3	1	4	4	1	4	3	3	2	3	4	3	1	1	4	2	3	3	1	1	4	71
4	3	4	2	3	1	3	1	3	1	3	2	3	4	3	2	1	1	3	2	3	2	2	4	2	2	64
3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	71
3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	4	1	1	2	3	2	2	1	2	4	1	1	2	1	1	1	57
3	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	64
4	4	1	3	4	2	3	2	4	1	3	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	3	3	1	1	4	73
3	4	4	1	4	2	3	2	1	4	3	3	4	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	69
3	3	2	2	3	1	4	2	3	3	2	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	75
3	2	1	1	1	2	1	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1	1	4	3	2	3	2	2	2	4	55
3	4	4	4	4	1	2	3	2	4	2	4	3	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	3	2	3	67
3	3	2	2	3	1	3	1	3	1	3	2	4	2	3	1	3	2	3	2	2	4	2	3	2	4	64

3	1	4	2	3	3	4	4	1	1	3	3	1	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	2	4	68
3	3	4	1	4	2	1	2	4	2	2	1	3	2	4	3	4	2	2	3	2	2	3	4	2	3	68
4	3	1	3	2	1	4	4	1	4	2	1	3	4	3	4	2	1	1	1	2	3	4	3	3	3	67
1	3	3	1	3	1	1	4	2	3	3	1	2	2	1	1	2	1	4	1	1	3	3	1	3	3	54
3	3	1	2	3	1	4	3	3	4	3	1	4	3	2	4	2	1	4	4	2	3	2	3	3	3	71
3	1	4	3	3	1	4	4	4	3	1	1	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	1	65
3	2	1	1	3	3	1	4	3	3	4	2	4	1	3	3	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3	68
3	3	1	1	3	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	4	63
3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	1	3	1	1	3	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	66
3	1	2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	70
4	2	4	1	3	3	3	2	3	1	3	2	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	61
3	1	3	1	1	1	3	3	3	1	1	4	3	2	1	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3	2	62
3	3	3	4	4	2	2	3	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	73
4	1	1	3	1	2	1	4	1	4	4	2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	4	3	3	3	3	60
3	3	4	1	1	2	3	1	4	4	4	2	4	1	2	1	2	1	3	4	3	4	3	1	3	3	67
3	1	3	2	3	1	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	1	4	3	3	2	4	4	3	3	2	69
3	2	3	1	4	3	4	1	2	3	4	3	4	1	3	2	3	3	2	4	2	2	3	4	2	3	71
1	3	1	1	2	4	3	3	1	1	4	1	3	1	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	61
4	1	3	3	1	4	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	65
4	3	2	4	3	1	3	1	3	1	2	4	2	1	4	2	2	1	2	2	3	4	3	2	1	3	63
1	3	1	2	2	1	4	2	3	4	1	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	62
3	4	3	2	4	3	1	4	2	1	4	4	4	2	1	4	3	1	3	4	3	1	3	2	3	3	72
4	3	1	4	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4	3	2	3	4	2	3	2	73
4	1	2	4	4	3	3	4	3	1	1	2	3	2	4	2	3	4	1	3	2	3	3	3	3	3	71
4	3	3	2	2	2	3	3	1	4	3	3	4	3	3	2	1	1	4	3	3	4	4	3	2	3	73
2	4	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	3	3	4	3	2	3	76
3	2	3	2	3	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	2	2	1	2	3	2	4	3	2	2	2	71
2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	2	3	2	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	77

1	4	1	2	2	4	4	4	2	1	3	1	2	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	4	1	1	61
2	3	2	3	1	4	1	4	1	1	3	4	3	4	4	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	2	64
1	2	1	2	1	3	2	3	1	2	3	1	3	4	1	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	58
1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	4	1	3	1	2	3	3	3	4	2	62
4	2	3	1	3	1	1	3	4	3	3	3	3	4	3	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	67
1	1	1	3	3	4	2	4	2	3	3	1	2	3	2	4	3	2	3	3	1	3	4	2	2	3	65
1	3	4	2	4	4	3	2	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	1	3	3	3	3	2	1	4	66
1	3	2	3	3	4	4	3	1	2	4	3	2	2	4	1	3	2	3	2	3	4	2	3	2	1	67
3	4	4	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	1	2	2	3	4	3	3	4	3	3	78
2	3	1	2	2	4	3	2	1	4	2	4	4	3	3	1	3	2	3	4	2	3	4	1	2	3	68
1	3	4	3	4	3	2	4	1	2	3	2	3	4	3	4	2	1	4	2	2	4	2	4	2	1	70
2	2	4	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	2	1	2	1	2	3	1	3	1	4	2	2	60
3	2	3	4	3	4	3	1	1	3	4	3	1	4	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	1	2	71
1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	1	3	1	4	4	3	3	2	2	2	4	63
1	2	1	1	3	4	3	2	2	4	3	1	3	2	3	3	1	2	1	4	4	3	3	2	3	1	62
2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	68
1	4	3	2	2	4	4	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	1	2	4	2	4	3	4	3	2	69
1	3	2	2	3	3	2	3	1	3	3	4	3	4	4	1	2	1	2	3	2	4	2	3	1	1	63
1	2	3	2	3	2	2	2	4	3	4	4	2	4	4	3	1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	66
1	3	2	3	3	4	2	3	2	2	4	3	1	3	4	2	2	1	3	3	2	3	4	3	3	3	69
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	81
4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	86
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	72
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	77
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50

2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	66
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	73
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	71
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	52
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	71
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	90
3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	72
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	70
2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	64
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	74
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	52
3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	84
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	75
2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	1	3	1	61
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	59

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	76	
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	73	
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	84	
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	76	
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	73	
3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	69	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	85	
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	91
3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	70	
2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	69	
3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	1	1	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	2	3	57	
2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	64	
2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	73	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	68	
2	2	2	3	4	3	3	4	1	1	2	3	3	1	4	3	2	3	1	2	4	3	2	2	1	4	65



LAMPIRAN 7

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS


```

DATASET ACTIVATE
DataSet0. RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003
VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008
VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013
VAR00014 VAR00015 VAR00016
VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020
VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024
VAR00025 VAR00026 VAR00027
VAR00028
/SCALE('self-esteem') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes	
Output Created	07-MAR-2025 16:04:36
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data File 126
	Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00001
		VAR00002 VAR00003
		VAR00004 VAR00005
		VAR00006 VAR00007
		VAR00008 VAR00009
		VAR00010 VAR00011
		VAR00012 VAR00013
		VAR00014 VAR00015
		VAR00016 VAR00017
		VAR00018 VAR00019
		VAR00020
		VAR00021 VAR00022
		VAR00023 VAR00024
		VAR00025 VAR00026
		VAR00027 VAR00028
		/SCALE('self-esteem') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/STATISTICS=SCALE
		/SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet0]

Scale: self-esteem

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	71.4921	98.364	.396	.839
VAR00002	71.5952	100.611	.201	.846
VAR00003	71.5397	97.786	.368	.840
VAR00004	71.5635	98.360	.360	.840
VAR00005	71.6270	97.692	.391	.839
VAR00006	71.6190	97.422	.392	.839
VAR00007	71.6190	97.038	.431	.838
VAR00008	71.7778	96.638	.459	.837
VAR00009	71.6429	99.575	.334	.841
VAR00010	71.5714	100.167	.279	.843
VAR00011	71.6270	95.964	.478	.836
VAR00012	71.6825	98.538	.338	.841
VAR00013	71.3968	98.001	.403	.839
VAR00014	71.4921	100.236	.245	.844
VAR00015	71.5238	97.899	.415	.839
VAR00016	71.5476	97.578	.427	.838
VAR00017	71.6429	97.559	.403	.839
VAR00018	71.6190	99.918	.307	.842
VAR00019	71.5476	98.554	.388	.839
VAR00020	71.4921	96.764	.475	.837
VAR00021	71.5159	96.956	.452	.837
VAR00022	71.4444	98.521	.383	.840
VAR00023	71.5159	97.900	.388	.839
VAR00024	71.6190	99.886	.264	.843
VAR00025	71.5317	99.195	.326	.841
VAR00026	71.4841	98.764	.326	.841
VAR00027	71.6190	98.510	.342	.841
VAR00028	71.4365	99.304	.444	.839

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
74.2143	105.162	10.25484	28

DATASET ACTIVATE

DataSet1. RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003
VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008
VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013
VAR00014 VAR00015 VAR00016
VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020
VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024
VAR00025 VAR00026 VAR00027
VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031
VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035
VAR00036 VAR00037 VAR00038
VAR00039
/SCALE('celebrity worship') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability**Notes**

Output Created	07-MAR-2025 16:04:49	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY	
	/VARIABLES=VAR00001	
	VAR00002	VAR00003
	VAR00004	VAR00005
	VAR00006	VAR00007
	VAR00008	VAR00009
	VAR00010	VAR00011
	VAR00012	VAR00013
	VAR00014	VAR00015
	VAR00016	VAR00017
	VAR00018	VAR00019
	VAR00020	
	VAR00021	VAR00022
	VAR00023	VAR00024
	VAR00025	VAR00026
	VAR00027	VAR00028
	VAR00029	VAR00030
	VAR00031	
	VAR00032	VAR00033
	VAR00034	VAR00035
	VAR00036	VAR00037
	VAR00038	VAR00039
	/SCALE('celebrity worship')	
	ALL	
	/MODEL=ALPHA	
	/STATISTICS=SCALE	
	/SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet1]

Scale: *celebrity worship***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	39

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	99.9762	210.647	.254	.908
VAR00002	100.0556	207.701	.330	.908
VAR00003	100.0714	210.211	.251	.909
VAR00004	100.0079	208.968	.303	.908
VAR00005	99.9921	211.096	.195	.910
VAR00006	99.9444	212.245	.184	.909
VAR00007	100.1984	207.952	.316	.908
VAR00008	99.9365	212.044	.177	.910
VAR00009	100.1587	205.943	.413	.906
VAR00010	100.1270	200.448	.781	.902
VAR00011	100.1190	199.306	.814	.901
VAR00012	100.1349	198.998	.815	.901
VAR00013	100.1349	199.542	.813	.901
VAR00014	100.1270	199.216	.806	.901
VAR00015	100.1825	199.974	.777	.902

VAR00016	100.1111	199.636	.811	.901
VAR00017	100.1349	199.606	.810	.901
VAR00018	100.1825	201.910	.684	.903
VAR00019	100.1667	200.540	.739	.902
VAR00020	100.1905	200.907	.732	.902
VAR00021	100.1349	206.326	.418	.906
VAR00022	100.3651	210.010	.237	.909
VAR00023	100.1746	208.001	.361	.907
VAR00024	99.8254	212.001	.218	.909
VAR00025	100.5000	203.628	.485	.905
VAR00026	100.0397	208.518	.341	.907
VAR00027	99.8810	209.738	.304	.908
VAR00028	99.7302	213.495	.121	.910
VAR00029	100.1111	198.916	.822	.901
VAR00030	99.9286	210.243	.325	.907
VAR00031	99.9444	206.485	.472	.906
VAR00032	100.0159	208.192	.347	.907
VAR00033	99.8175	214.678	.066	.911
VAR00034	100.1746	208.465	.379	.907
VAR00035	99.9683	209.119	.332	.907
VAR00036	99.7857	211.674	.242	.908
VAR00037	100.0714	211.763	.232	.908
VAR00038	99.8810	211.546	.234	.908
VAR00039	99.9365	210.780	.265	.908

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
102.6905	217.175	14.73687	39



LAMPIRAN 8
UJI NORMALITAS

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=x y RES_1
/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes		
Output Created	07-MAR-2025 16:26:23	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=x y RES_1 /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Number of Cases Allowed ^a	524288

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>self-esteem</i>	<i>celebrity worshikip</i>	Unstandardized Residual
N		126	126	126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	63.6349	68.8095	.0000000
	Std. Deviation	9.28104	8.52358	7.70322624
Most Extreme Differences	Absolute	.069	.065	.056
	Positive	.069	.065	.047
	Negative	-.041	-.045	-.056
Test Statistic		.069	.065	.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.





LAMPIRAN 9
UJI LINEARITAS

MEANS TABLES=y BY x
/CELLS=MEAN COUNT STDDEV
/STATISTICS LINEARITY.

Means

Notes		
Output Created	07-MAR-2025 16:27:12	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax	MEANS TABLES=y BY x /CELLS=MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
celebrity worshikp * self-esteem	126	100.0%	0	0.0%	126	100.0%

Report

celebrity worshikp

self-esteem	Mean	N	Std. Deviation
39.00	78.0000	1	.
41.00	69.0000	1	.
47.00	85.0000	1	.
48.00	68.0000	2	9.89949
50.00	67.0000	1	.
51.00	71.5000	2	6.36396
52.00	66.0000	3	9.00000
53.00	77.8000	5	15.65886
54.00	74.4000	5	5.85662
55.00	76.5000	4	6.45497
56.00	73.0000	5	11.15796
57.00	76.0000	3	5.00000
58.00	77.5000	6	8.61974
59.00	70.0000	2	7.07107
60.00	74.0000	3	1.73205
61.00	65.8571	7	10.47900
62.00	71.7500	4	7.36546
63.00	67.6667	6	7.17403
64.00	72.8750	8	5.35690
65.00	63.1429	7	5.61036
66.00	66.8000	5	4.76445
67.00	63.5714	7	6.07885
68.00	64.0000	1	.
69.00	62.2000	5	7.52994
70.00	63.7500	4	4.57347
71.00	65.2000	5	6.64831
72.00	67.5000	8	5.37188
73.00	65.5000	4	4.93288

74.00	66.0000	3	9.64365
76.00	68.0000	1	.
77.00	59.0000	1	.
78.00	53.0000	1	.
85.00	71.0000	1	.
86.00	63.0000	1	.
89.00	54.0000	1	.
91.00	67.0000	1	.
96.00	58.0000	1	.
Total	68.8095	126	8.52358

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
celebrity worship * self-esteem	Between Groups (Combined)	3853,892	36	107,053	1,823	0,012
	Linearity	1663,967	1	1663,967	28,329	0,000
	Deviation from Linearity	2189,925	35	62,569	1,065	0,395
	Within Groups	5227,537	89	58,736		
	Total	9081,429	125			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
celebrity worship * self-esteem	-.428	.183	.651	.424



LAMPIRAN 10

UJI HETEROKEDATISITAS


```

COMPUTE
Abs_res=ABS(RES_1).
EXECUTE.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Abs_res
/METHOD=ENTER x.

```

Regression

Notes		
Output Created	07-MAR-2025 16:28:57	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Abs_res /METHOD=ENTER x.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Memory Required	2480 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>self-esteem</i> ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_res

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.122 ^a	.015	.007	4.79199

a. Predictors: (Constant), *self-esteem*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.054	1	43.054	1.875	.173 ^b
	Residual	2847.431	124	22.963		
	Total	2890.485	125			

a. Dependent Variable: Abs_res

b. Predictors: (Constant), *self-esteem*

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.018	2.970		3.374	.001
	<i>self-esteem</i>	-.063	.046	-.122	-1.369	.173

a. Dependent Variable: Abs_res



LAMPIRAN 10

UJI HIPOTESIS

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
/METHOD=ENTER x.

```

Regression

Notes

Output Created	07-MAR-2025 16:29:51	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	2480 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
celebrity worshikp	68.8095	8.52358	126
self-esteem	63.6349	9.28104	126

Correlations

		celebrity worshikp	self-esteem
Pearson Correlation	celebrity worshikp	1.000	-.428
	self-esteem	-.428	1.000
Sig. (1-tailed)	celebrity worshikp	.	.000
	self-esteem	.000	.
N	celebrity worshikp	126	126
	self-esteem	126	126

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	self-esteem ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: celebrity worshikp

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1		
1	.428 ^a	.183	.177	7.73423	.183	27.817	1		

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1663.967	1	1663.967	27.817	.000 ^b
	Residual	7417.462	124	59.818		
	Total	9081.429	125			

a. Dependent Variable: celebrity worshikip

b. Predictors: (Constant), *self-esteem*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	93.825	4.793		19.576	.000
	<i>self-esteem</i>	-.393	.075	-.428	-5.274	.000

a. Dependent Variable: celebrity worshikip



LAMPIRAN 12

ANALISIS DESKRIPTIF

STRING CW (A8).

RECODE VAR00001 (40 thru 60='SEDANG') (Lowest thru 40='RENDAH') (60 thru Highest='TINGGI') INTO CW.

VARIABLE LABELS CW 'KATEGORISASI CELEBRITY WORSHIP'. EXECUTE.

CROSSTABS

/TABLES=CW BY JK

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KATEGORISASI CELEBRITY WORSHIP * JENIS KELAMIN	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%

KATEGORISASI CELEBRITY WORSHIP * JENIS KELAMIN Crosstabulation Count

		JENIS KELAMIN		Total
		PEREMPUAN	LAKI-LAKI	
KATEGORISASI CELEBRITY WORSHIP	RENDAH	1	0	1
	SEDANG	76	38	114
	TINGGI	6	5	11
Total		83	43	126

GET

FILE='C:\Users\USER\Documents\DRAF

SKRIPSI

ELISABETH\SP

SS\INPUT DESKRIPTIF.sav'.

DATASET NAME DataSet1

WINDOW=FRONT. DATASET

ACTIVATE DataSet0.

DATASET CLOSE

DataSet1. CROSSTABS

/TABLES=CW BY UMUR

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KATEGORISASI CELEBRITY WORSHIP * UMUR	126	100,0%	0	0,0%	126	100,0%


KATEGORISASI CELEBRITY WORSHIP * UMUR

Crosstabulation Count

		UMUR					Total
		14-15 TAHUN	16-17 TAHUN	18-19 TAHUN	20-21 TAHUN	> 21 TAHUN	
KATEGORISASI	SIRENDAH0		0	0	1	0	1
CELEBRITY	SEDANG4		12	36	46	16	114
WORSHIP	TINGGI 0		1	2	7	1	11
Total		4	13	38	54	17	126



LAMPIRAN 13
SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402884, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 4010/FPSI/01.10/XII/2024 11 Desember 2024

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Ketua
Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:


Nama : Elisabeth Basaria Silaban
Nomor Pokok Mahasiswa : 218600120
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Pengaruh Self Esteem Terhadap Celebrity Worship pada Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Bapak **Zuhdi Budiman, S.Psi, M.Psi**.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Komunitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

An Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi



Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip

