

**GAMBARAN PERILAKU IMITASI PADA PENGGEMAR
K-POP YANG MENGALAMI *CELEBRITY WORSHIP*
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

AFRA SAFFIYAH NOVITA

188600434



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/1/26

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)29/1/26

HALAMAN JUDUL

GAMBARAN PERILAKU IMITASI PADA PENGGEAR K-POP YANG MENGALAMI *CELEBRITY WORSHIP* DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area*

OLEH :

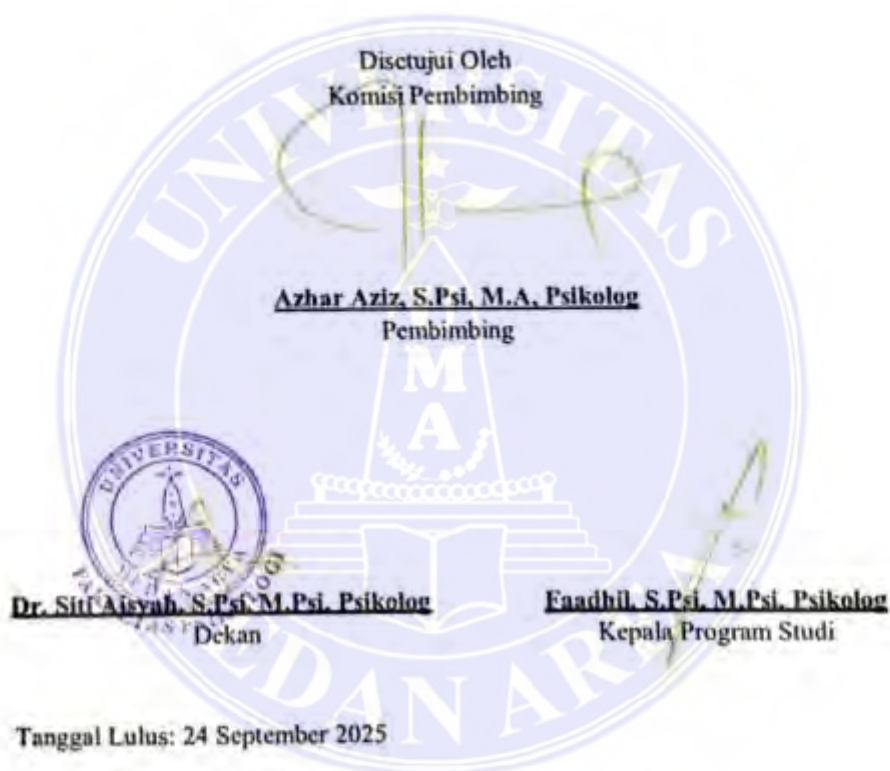
AFRA SAFFIYAH NOVITA

188600434

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : GAMBARAN PERILAKU IMITASI PADA
PENGEMAR K-POP YANG MENGALAMI
CELEBRITY WORSHIP DI KOTA MEDAN
NAMA : AFRA SAFFIYAH NOVITA
STAMBUK : 2018
FAKULTAS : PSIKOLOGI



HALAMAN PERNYATAAN

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, 24 September 2025


Afra Saffiyah Novita
188600434

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

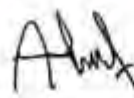
Nama : Afra Saffiyah Novita
NPM : 188600434
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**"GAMBARAN PERILAKU IMITASI PADA PENGGEMAR K-POP YANG
MENGALAMI CELEBRITY WORSHIP DI KOTA MEDAN"**

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi 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 : 24 September 2025
Yang menyatakan



Afra Saffiyah Novita
188600434

ABSTRAK

GAMBARAN PERILAKU IMITASI PADA PENGGEMAR K-POP YANG MENGALAMI *CELEBRITY WORSHIP* DI KOTA MEDAN

OLEH

AFRA SAFFIYAH NOVITA

188600434

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui gambaran perilaku imitasi pada penggemar k-pop yang mengalami *celebrity worship* di kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah remaja perempuan yang memiliki idola kpop di Kota Medan yang berjumlah 468 Orang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 remaja yang memiliki idola kpop di Kota Medan dengan teknik pengambilan sampel teknik purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif frekuensi. Berdasarkan hasil uji mean dapat disimpulkan bahwa Perilaku Imitasi pada Remaja tergolong tinggi dengan nilai mean hipotetik sebesar 70 dan mean empiriknya sebesar 85,90. Minat yang memiliki persentase tertinggi dalam mempengaruhi Perilaku Imitasi remaja adalah yaitu sebesar 27%, selanjutnya urutan kedua pengetahuan sebesar 25,9%, selanjutnya, sikap mengagumi memiliki urutan ketiga dalam mempengaruhi Perilaku Imitasi yaitu sebesar 24%, serta penghargaan sosial memiliki persentase terendah dalam perilaku imitasi sebesar 23,1%. Aspek Minat menjadi yang dominan sedangkan aspek penghargaan sosial yang paling rendah.

Kata Kunci: Perilaku Imitasi, Penggemar K-Pop, Remaja

ABSTRACT

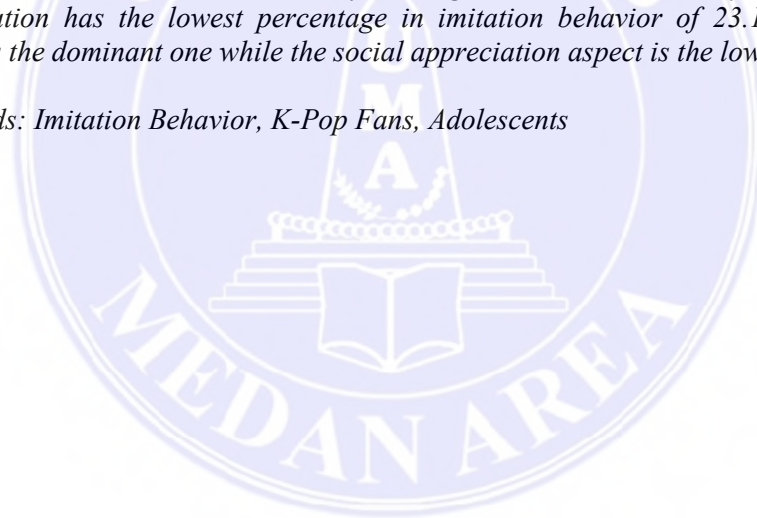
DESCRIPTION OF IMITATION BEHAVIOR IN K-POP FANS EXPERIENCED CELEBRITY WORSHIP IN KOTA MEDAN

BY

***AFRA SAFFIYAH NOVITA
188600434***

The purpose of this study is to determine the description of imitation behavior in k-pop fans who experience celebrity worship in Medan city. This study uses a descriptive quantitative approach. The population that is the object of this study is female teenagers who have kpop idols in Medan City, totaling 468 people. The sample used was 100 teenagers who have kpop idols in Medan City with a purposive sampling technique. The data analysis technique in this study is a descriptive frequency analysis technique. Based on the results of the mean test, it can be concluded that Imitation Behavior in Teenagers is classified as high with a hypothetical mean value of 70 and an empirical mean of 85.90. Interests that have the highest percentage in influencing adolescent Imitation Behavior are 27%, then the second order is knowledge of 25.9%, then, the attitude of admiration has the third order in influencing Imitation Behavior of 24%, and social appreciation has the lowest percentage in imitation behavior of 23.1%. The Interest aspect is the dominant one while the social appreciation aspect is the lowest.

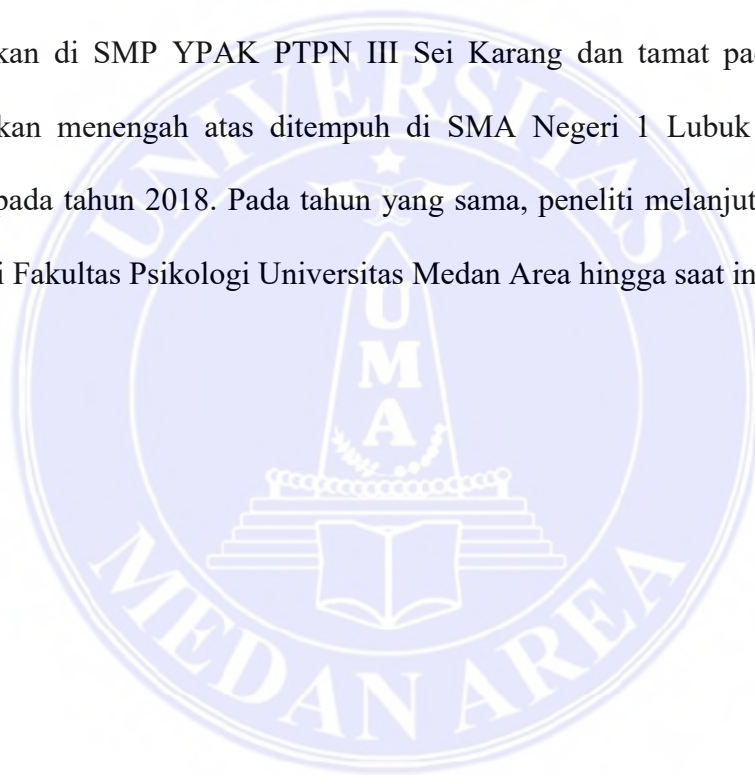
Keywords: Imitation Behavior, K-Pop Fans, Adolescents



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti yang bernama lengkap Afra Saffiyah Novita lahir di Lubuk Pakam pada tanggal 20 November 2000. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, putri dari pasangan ayah Syalman Chody, S.Sos dan ibu Lovita Sari, S.H. Saat ini, peneliti berdomisili di Jl. Anggrek V No. F-2 Lk. VIII Galang Kota.

Riwayat pendidikan peneliti dimulai pada tahun 2006 di SDN 101981 dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2012. Selanjutnya, peneliti melanjutkan pendidikan di SMP YPAK PTPN III Sei Karang dan tamat pada tahun 2015. Pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Negeri 1 Lubuk Pakam hingga selesai pada tahun 2018. Pada tahun yang sama, peneliti melanjutkan pendidikan tinggi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area hingga saat ini.



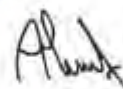
KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atau seluruh curahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "Gambaran Perilaku Imitasi Pada Penggemar K-Pop Yang Mengalami *Celebrity Worship* Di Kota Medan" ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi pada Program Ilmu Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Terimakasih kepada bapak, Azhar Aziz, S.Psi, M.A, Psikolog selaku dosen pembimbing penulis, terima kasih bapak atas waktu dan bimbingannya. Disamping itu penghargaan penulis sampaikan kepada kedua orangtua penulis yang tersayang serta seluruh keluarga yang sudah mendoakan penulis dan mensupport penulis dengan memberi kasih sayang dan pengertian nya kepada penulis dan seluruh responden yang telah membantu penulis selama melaksanakan penelitian, serta penulis ingin mengucapkan terimakasih untuk seluruh orang yang telah terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Medan, 24 September 2025



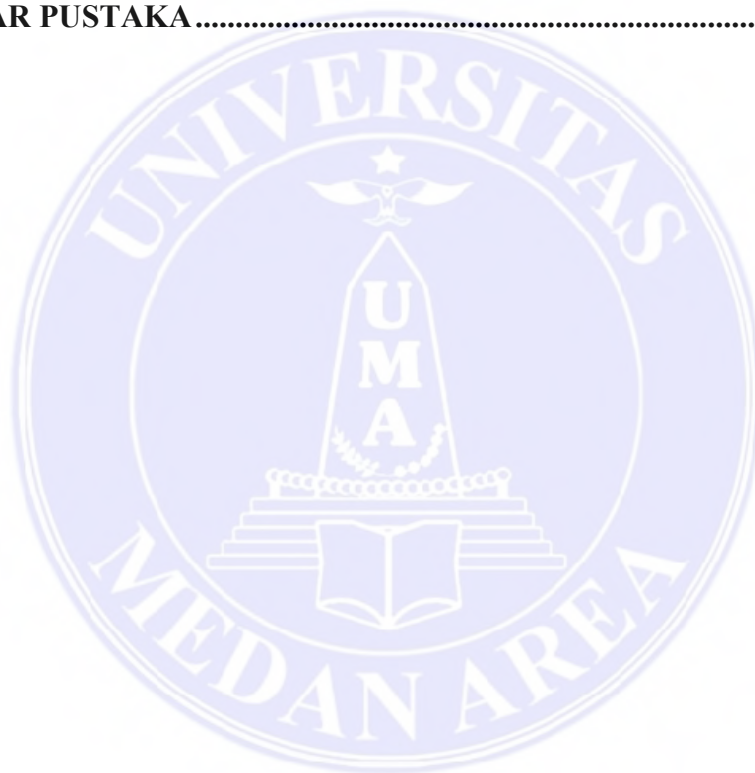
Afra Saffiyah Novita
188600434

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I - PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat secara Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat secara Praktis	7
BAB II - TINJAUAN TEORITIS	8
2.1 Perilaku Imitasi	8
2.1.1 Pengertian Imitasi	8
2.1.2 Aspek-aspek Perilaku Imitasi	9
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Imitasi	12
2.2 <i>Celebrity Worship</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Celebrity Worship</i>	13
2.2.2 Dimensi <i>Celebrity Worship</i>	14
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Celebrity Worship</i>	16
2.3 Masa Remaja.....	19

2.3.1 Pengertian Masa Remaja.....	19
2.3.2 Ciri-Ciri Remaja.....	20
2.3.3 Tugas Perkembangan Remaja.....	25
2.4 Penggemar K-POP	27
2.4.1 Pengertian Penggemar	27
2.4.2 Kegiatan Penggemar	28
2.5 Idol K-Pop Blackpink	30
2.5.1 Pengertian Idol Blackpink.....	30
2.5.2 Kpop Blackpink	31
2.5.3 Idol Kpop Blackpink.....	32
2.6 Gambaran Perilaku Imitasi pada Penggemar K-Pop	34
2.7 Kerangka Konseptual.....	36
BAB III - METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
3.1.1 Waktu Penelitian.....	37
3.1.2 Tempat Penelitian	37
3.2 Bahan dan Alat	37
3.3 Metode Penelitian	38
3.3.1 Tipe Penelitian	38
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	38
3.3.3 Metode Uji Coba Alat Ukur	39
3.3.4 Teknik Analisis Data	41
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	42
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	42
3.6.1 Populasi	42
3.6.2 Sampel	43
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.7 Prosedur Penelitian	44
3.7.1 Persiapan Penelitian.....	44
3.7.2 Tahap Pelaksanaan	45

BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Hasil Uji Coba Alat Ukur	47
4.1.2 Hasil Analisis Data	48
4.2 Pembahasan	55
BAB V - SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	37
Tabel 3.2 Pilihan Jawaban Skala Likert	39
Tabel 3.3 Distribusi Butir-Butir item Skala Perilaku Imitasi	45
Tabel 4.1 Skala Perilaku Imitasi setelah Uji Coba.....	47
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Uji Normalitas	48
Tabel 4.4 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test	49
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	50
Tabel 4.6 Hasil Analisis untuk Klasifikasi Faktor Perilaku Imitasi.....	51
Tabel 4.7 Hasil Analisis Untuk Minat	52
Tabel 4.8 Hasil Analisis untuk Sikap Mengagumi	53
Tabel 4.9 Hasil Analisis untuk Penghargaan Sosial	54
Tabel 4.10 Hasil Analisis untuk Pengetahuan.....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Presentase Gambaran Perilaku Imitasi	51
Gambar 4.2 Persentase Minat	52
Gambar 4.3 Persentase Sikap Mengagumi.....	53
Gambar 4.4 Persentase Penghargaan Sosial.....	54
Gambar 4.5 Persentase Pengetahuan.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 - Data Penelitian	66
Lampiran 2 - Skala Penelitian	72
Lampiran 3 - Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	76
Lampiran 4 - Uji Asumsi.....	79
Lampiran 5 - Uji Frekuensi	81
Lampiran 6 - Surat Penelitian	85
Lampiran 7 - Surat Selesai Penelitian	87



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era milenial telah mempermudah akses penyebaran budaya, termasuk musik K-Pop seperti Blackpink. Valentina dan Istriyani (2013) menjelaskan bahwa gelombang globalisasi ala Korea saat ini mengalami perkembangan pesat dan telah menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia.

Gumelar dkk. (2021) melakukan survei terhadap penggemar K-Pop Blackpink di Indonesia dan menemukan bahwa 11,9% penggemar berusia di atas 25 tahun, 40,7% berusia 20–25 tahun, 38,1% berusia 15–20 tahun, dan 9,3% berusia 10–15 tahun. Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia remaja awal menempati persentase tertinggi sebagai penggemar K-Pop di Indonesia. Menurut Hurlock (2011), remaja awal berada pada rentang usia 18–40 tahun yang ditandai sebagai fase transisi menuju kedewasaan. Santrock (2013) menambahkan bahwa pada tahap ini terjadi perubahan intelektual, fisik, dan sosial, yang diwarnai oleh eksplorasi serta eksperimen.

Dalam fase eksplorasi tersebut, individu cenderung memilih figur idola sebagai model atau panutan. Santrock (2002) menegaskan bahwa ketertarikan terhadap tokoh tertentu mendorong individu untuk meniru perilaku idolanya. Hal ini sejalan dengan Kartikasari dan Yenny (2017) yang menyatakan bahwa peniruan tokoh idola merupakan bentuk awal dari perilaku imitasi.

Hergenbahn dan Olson (2009) menjelaskan bahwa imitasi muncul sebagai hasil dari pengamatan terhadap perilaku orang lain. Fenomena ini terlihat pada remaja awal di Indonesia, misalnya penelitian Kartikasari dan Yenny (2017) yang menemukan bahwa 73,5% dari 80 remaja di Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang, meniru budaya Korea, khususnya setelah menonton drama Korea di YouTube.

Idealnya, pada usia remaja awal individu mulai meninggalkan perilaku imitasi yang berlebihan, seperti meniru dialek, gaya berpakaian, potongan rambut, dan gaya hidup idolanya (Gerungan, 2015). Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat imitasi pada remaja awal masih tergolong tinggi. Tingginya perilaku imitasi pada usia ini dianggap tidak sesuai dengan tugas perkembangan dewasa awal. Hurlock (2009) menegaskan bahwa kecenderungan untuk terus meniru idola menunjukkan adanya permasalahan pada minat pribadi yang seharusnya berkembang mandiri, namun masih terbawa dari masa remaja.

Fenomena penggemar K-Pop semakin memperjelas hal ini. K-Pop telah menjadi ekspresi budaya populer yang signifikan, termasuk di Kota Medan. Perilaku penggemarnya tidak hanya sebatas menikmati musik, melainkan juga mencakup identifikasi terhadap idol, seperti meniru cara berpakaian, bahasa, sikap, hingga gaya hidup.

Hasil observasi pada komunitas penggemar K-Pop di Kota Medan memperkuat temuan tersebut. Pada aspek minat, penggemar menunjukkan ketertarikan tinggi untuk mengikuti perilaku idolanya dengan cara membeli merchandise resmi, menonton konser, dan menghadiri acara komunitas. Pada aspek sikap mengagumi, terlihat bagaimana penggemar mengekspresikan

kekagumannya melalui peniruan gaya berpakaian, potongan rambut, serta ekspresi khas idolanya, terutama saat menghadiri gathering atau nobar konser. Aspek penghargaan sosial tercermin dari aktivitas di media sosial, di mana penggemar membuat konten berupa dance cover atau lip-sync lagu idolanya sebagai sarana mendapatkan pengakuan dari komunitas. Sementara pada aspek pengetahuan, wawancara dengan penggemar berusia 21 tahun menunjukkan bahwa ia meniru pola makan dan kebiasaan olahraga idolanya karena mengetahui informasi tersebut dari konten wawancara dan variety show. Meski demikian, ia juga mengakui adanya tekanan psikologis karena standar yang ditampilkan idola cukup sulit untuk diikuti.

Menurut teori *imitation and suggestion* Gabriel Tarde, kehidupan sosial manusia pada dasarnya dibentuk melalui proses peniruan. Tarde bahkan menyatakan bahwa “segala sesuatu dalam masyarakat adalah imitasi” (Tarde dalam Kinnunen, 1996). Dalam konteks penggemar K-Pop, remaja melakukan imitasi sebagai bentuk identifikasi sosial maupun budaya populer.

Santoso (2009) menambahkan bahwa perilaku imitasi dipengaruhi oleh faktor adanya model yang ditiru, kekaguman terhadap tokoh idola, serta kepuasan ketika berhasil menirukan idol tersebut. Kekaguman berlebihan inilah yang kemudian melahirkan fenomena *celebrity worship*. Ancok dan Suryanto (1997) menegaskan bahwa individu yang mengalami *celebrity worship* cenderung menunjukkan perilaku kurang rasional dan sulit dikendalikan, yang menyerupai idolanya. Sejalan dengan itu, penelitian Schaller (1992) juga membuktikan bahwa pembentukan perilaku imitasi memiliki hubungan erat dengan *celebrity worship*.

Perilaku imitasi dan *celebrity worship* menjadi fenomena yang semakin menonjol di kalangan remaja awal, khususnya dalam konteks budaya populer seperti K-Pop. Pada dasarnya, perilaku imitasi dapat membawa dampak positif apabila individu meniru hal-hal yang bermanfaat dari idolanya. Misalnya, penggemar dapat mencontoh etos kerja, kedisiplinan, gaya hidup sehat, maupun semangat pantang menyerah yang ditunjukkan idolanya. Santrock (2013) menjelaskan bahwa figur idola sering kali digunakan remaja sebagai model dalam membentuk perilaku dan sikap tertentu. McCutcheon dkk. (2002) juga menambahkan bahwa *celebrity worship* pada tingkat *entertainment-social* dapat memberikan hiburan, mempererat interaksi sosial, serta menumbuhkan rasa kebersamaan di antara sesama penggemar.

Namun, perilaku imitasi dan *celebrity worship* juga dapat menimbulkan dampak negatif ketika dilakukan secara berlebihan. Sansone dan Sansone (2014) menemukan bahwa *celebrity worship* dengan intensitas tinggi berhubungan dengan munculnya masalah psikologis, seperti kecemasan, narsisme, rendahnya harga diri, hingga perilaku menyimpang. Ayu dan Astiti (2020) menegaskan bahwa perilaku imitasi yang berlebihan dapat menimbulkan masalah citra tubuh, ketergantungan emosional, dan bahkan mendorong munculnya perilaku kriminalitas. Sejalan dengan itu, Maltby, Houran, dan McCutcheon (2003) menyatakan bahwa pada tingkatan *intense-personal* hingga *borderline-pathological*, *celebrity worship* dapat memunculkan ciri neuroticism hingga psychoticism yang membuat individu sulit mengendalikan perilakunya.

Kondisi ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* tidak hanya berdampak pada ranah hiburan semata, tetapi juga memengaruhi pola pikir, perasaan, dan tindakan sehari-hari remaja. Semakin kuat keterikatan emosional penggemar terhadap idolanya, semakin tinggi pula risiko munculnya perilaku imitasi berlebihan yang dapat menghambat perkembangan identitas diri secara mandiri. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih jauh fenomena ini, khususnya pada remaja awal, guna memahami bagaimana perilaku imitasi terbentuk serta dampaknya terhadap perkembangan psikologis individu.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung fenomena ini. Kusuma (2013) menemukan adanya hubungan positif antara *celebrity worship* dan perilaku imitasi pada penggemar K-Pop Blackpink. Annisa, Hermaleni, dan Nio (2018) juga menunjukkan bahwa *celebrity worship* berhubungan dengan perilaku imitasi pada pengguna Instagram dewasa. Penelitian Sansone dan Sansone (2014) menambahkan bahwa *celebrity worship* dengan intensitas tinggi dapat meningkatkan risiko masalah psikologis, seperti narsisme, kecemasan, dan perilaku menyimpang. Sementara itu, Ayu dan Astiti (2020) menemukan bahwa perilaku imitasi berlebihan terhadap idola dapat menurunkan citra diri serta memunculkan ketergantungan emosional.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku imitasi tanpa menguraikan secara mendalam aspek-aspek imitasi seperti minat, sikap mengagumi, penghargaan sosial, dan pengetahuan. Selain itu, penelitian terdahulu lebih dominan dilakukan pada remaja atau dewasa secara umum, sehingga kajian yang secara khusus menyoroti remaja awal sebagai kelompok usia yang paling rentan terhadap

perilaku imitasi masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku imitasi pada remaja awal, khususnya dalam konteks penggemar K-Pop di Kota Medan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dengan perilaku imitasi pada remaja awal. Penelitian ini penting karena masih terbatasnya kajian yang membahas kedua variabel tersebut secara bersamaan, khususnya pada remaja. Kusuma (2013) sebelumnya telah meneliti hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku imitasi pada penggemar K-Pop Blackpink, sementara Annisa, Hermaleni, dan Nio (2018) meneliti hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku imitasi pada pengguna Instagram dewasa.

Perbedaan penelitian ini dengan studi sebelumnya terletak pada fokusnya, yaitu meneliti aspek non-patologis dari *celebrity worship* pada remaja awal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran baru mengenai perilaku imitasi pada penggemar K-Pop di Kota Medan, dengan judul:

“Gambaran Perilaku Imitasi pada Penggemar K-Pop yang Mengalami Celebrity Worship di Kota Medan.”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun latar belakang masalah yang sebelumnya diterangkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimana gambaran perilaku imitasi pada penggemar k-pop yang mengalami *celebrity worship* di kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui gambaran perilaku imitasi pada penggemar k-pop yang mengalami *celebrity worship* di kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan bisa memberikan informasi dan menambah pengetahuan pada bidang psikologi khususnya perkembangan psikologi. Selain itu diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai fenomena fans berat terhadap selebriti (*celebrity worship*) yang terjadi pada remaja akhir sampai dewasa awal dalam perilaku imitasinya.

1.4.2 Manfaat secara Praktis

Peneliti berharap remaja dapat membatasi perilaku *celebrity worship* dan perilaku imitasi terhadap idolanya. Peneliti berharap pembaca dapat menerima informasi mengenai fans beratnya terhadap selebriti (*celebrity worship*) serta perilaku imitasi, dimana saat ini terjadi di kalangan penggemar k-pop yang mengalami *celebrity worship* khususnya wanita di usia remaja awal sampai dewasa awal. Dan dapat menambah wawasan di bidang perkembangan psikologi khususnya pada *celebrity worship* dan perilaku imitasi remaja akhir sampai dewasa awal.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Perilaku Imitasi

2.1.1 Pengertian Imitasi

Imitasi merupakan bagian dari teori sosial learning yakni teori pembelajaran sosial. Prinsip dasar social learning mengatakan sebagian besar dari yang dipelajari manusia terjadi melalui peniruan yakni imitation, penyajian, contoh perilaku disebut modeling. Seseorang belajar mengubah perilaku sendiri melalui menyaksikan cara orang atau sekelompok orang mereaksi atau merespon sebuah stimulus tertentu, (Astuti, 2011).

Menurut Arbub (Ormrod, 2009), sebagai manusia, kita mempunyai kemampuan untuk meniru orang lain hampir sejak kita lahir. Dalam kenyataan otak tampaknya diperlengkapi secara khusus bagi imitasi. Dalam beberapa tahun terakhir, para peneliti telah menemukan bahwa neuron-neuron tertentu di otak menjadi aktif baik ketika pelaku imitasi mengamati orang lain terlibat dalam perilaku yang sama. Neuron-neuron semacam ini, tepatnya neuron cermin yakni mirror neurons, mengisyaratkan bahwa otak sebelumnya dihubungkan disebut prewired untuk membuat koneksi antara observing yakni mengamati dan doing yakni melakukan.

Bandura percaya bahwa manusia belajar dengan mengamati apa yang dilaksanakan oleh orang lain. Melalui belajar observasi disebut juga modeling atau imitasi, kita secara kognitif merepresentasikan tingkah laku orang lain dan kemudian mungkin mengambil tingkah laku tersebut, (Santrock, 2003).

Ahmadi dan Supriyono (2005) mengatakan imitasi ialah suatu bentuk belajar dimana seseorang mengikuti kelakuan orang lain sebagai model. Santrock (2001) mengatakan imitasi ialah proses belajar dengan mengamati apa yang dilaksanakan oleh orang lain. Mustaqim (2004) berpendapat bahwa imitasi ialah proses belajar yang terjadi dengan cara mengalami dan meniru apa yang ada disekitarnya.

Berdasarkan pada beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa imitasi mempunyai pengertian sebagai suatu proses belajar yang terjadi dengan cara mengamati, meniru, dan mengulangi suatu tingkah laku yang ditunjukkan oleh model yang ada disekitarnya sehingga individu mempunyai tingkah laku sama atau serupa dengan model.

2.1.2 Aspek-aspek Perilaku Imitasi

Bandura menyebut empat aspek perilaku imitasi yaitu atensi, retensi, pembentukan perilaku, dan motivasi, (Hergenhahn dan Olson, 2009).

- a. Atensi. Sebelum sesuatu dapat dipelajari oleh model, model tersebut harus diperhatikan. Perhatian selektif pengamat bisa dipengaruhi oleh penguatan di masa lalu. Seperti, apabila aktivitas yang lalu yang dipelajari lewat observasi terbukti berguna untuk mendapatkan suatu penguatan, maka perilaku yang sama akan diperhatikan pada situasi berikutnya. Berbagai karakteristik model yang juga akan mempengaruhi sejauh mana mereka akan diperhatikan. Model akan lebih sering diperhatikan apabila mereka sama dengan pengamat, yakni jenis kelaminnya sama, usianya sama dan sebagainya. Orang yang dihormati atau mempunyai status tinggi, mempunyai kemampuan lebih, dianggap kuat dan atraktif. Retensi Supaya

informasi yang sudah diperoleh dan observasi dapat berguna, informasi itu harus diingat atau disimpan. Bandura berpendapat bahwa ada *retentional process* artinya proses retensional dimana informasi disimpan secara simbolis melalui dua cara, secara imajinal disebut imajinatif dan secara verbal. Simbol-simbol yang disimpan secara imajinatif ialah gambaran tentang hal-hal yang dialami model, yang dapat diambil dan dilakukan lama sesudah belajar observasional terjadi. Walaupun dimungkinkan untuk mendiskusikan symbol imajinal dan verbal secara terpisah, keduanya sering tidak bisa dipisahkan saat kejadian direpresentasikan dalam memori. Setelah informasi disimpan secara kognitif, informasi tersebut bisa diambil kembali, diulangi, dan diperkuat beberapa waktu sesudah belajar observasional terjadi.

- b. Pembentukan Perilaku. Proses pembentukan perilaku menentukan sejauh mana hal-hal yang telah dipelajari akan diterjemahkan ke dalam tindakan atau performa. Menurut Bandura, symbol yang didapat dari modeling akan bertindak sebagai pembanding tindakan. Selama proses ini individu mengamati perilaku mereka sendiri dan membandingkannya dengan representasi kognitif dari pengalaman model. Proses ini terus berlangsung sampai ada kesesuaian yang sudah memuaskan antara perilaku pengamat dan model. Motivasi. Dalam teori Bandura, penguatan mempunyai dua fungsi utama. Pertama, menciptakan ekspektasi dalam diri pengamat bahwa apabila mereka bertindak seperti model yang dilihatnya diperkuat untuk aktivitas insentif untuk menerjemahkan belajar ke kinerja. Apa yang dipelajari melalui observasi akan tetap tersimpan sampai pengamat

tersebut punya alasan untuk menggunakan informasi tersebut. Kedua fungsi penguatan itu ialah fungsi informasional, yakni satu fungsi yang menimbulkan ekspektasi dalam diri pengamat bahwa apabila mereka bertindak dengan cara tertentu dalam situasi tertentu, mereka mungkin akan diperkuat. Fungsi lainnya, motivational processes artinya proses motivasional menyediakan motif untuk menggunakan apa-apa yang telah dipelajari (Hergenhahn dan Olson, 2009).

Menurut Gabriel (dalam Gerungan, 2004) sebelum mengimitasi sesuatu hal perlu memenuhi beberapa syarat yaitu:

- a. Minat perhatian cukup besar akan hal yang ingin ditiru.
- b. Sikap menjunjung tinggi atau mengagumi hal yang diimitasi dan berikutnya dapat pula suatu syarat lainnya.
- c. Orang-orang dapat mengimitasi pandangan atau tingkah laku karena hal itu mempunyai penghargaan sosial yang tinggi.

Menurut Chorus (dalam Syarbaini dan Fatkhuri, 2016) ada syarat yang harus dipenuhi dalam mengimitasi yaitu:

- a. Adanya minat atau perhatian terhadap objek atau subjek yang akan ditiru.
- b. Adanya sikap menghargai, mengagumi.
- c. Memahami sesuatu yang akan ditiru.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat banyak aspek-aspek dari perilaku imitasi, namun yang digunakan dalam penelitian ini adalah aspek Minat, sikap mengagumi, penghargaan sosial, pengetahuan. Aspek-aspek tersebut yang bakal di gunakan dalam mengukur perilaku imitasi pada remaja.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Imitasi

Perilaku individu dipengaruhi oleh respon pada lingkungan, sekaligus individu membentuk lingkungannya sendiri melalui pengendalian stimuli lingkungan. Bandura (Astuti, 2011) mengemukakan ada sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi imitasi atau meniru, yaitu:

- a. Faktor spesies. Spesies organism bisa mempengaruhi keberhasilan belajar modeling. Kemampuan belajar modeling tertentu hanya dimiliki oleh spesies tertentu pula,
- b. Kompleksitas respon pada umumnya, respon yang kompleks dari model akan lebih sulit atau lebih lama ditiru oleh pengamat, dibandingkan dengan respon yang relative sederhana.
- c. Motivasi. Efek dari motivasi pada belajar modeling ialah sama dengan bentuk-bentuk belajar lainnya, yaitu performan hasil belajar diharapkan mengikuti kurva —U— terbalik bila dihubungkan dengan tingkat motivasi.

Selain faktor-faktor di atas, terdapat juga faktor internal dan faktor eksternal individu. Faktor internal meliputi model mempunyai kemiripan dengan pelaku imitasi, efek modeling disebut modeling effect, efek penghambat disebut inhibition dan penghapus disebut disinhibition, efek kemudahan disebut facilitation effect, pengaruh ketidakpastian serta faktor-faktor fanatisme terhadap idola. Adapun faktor eksternal antara lain model tidak dihukum, pelaku imitasi berada di tempat yang tidak dikenal, pelaku imitasi diberi reward artinya penghargaan atas peniruannya, interaksi sosial, (Astuti, 2011).

2.2 Celebrity Worship

2.2.1 Pengertian Celebrity Worship

Maltby et.al (2005) menjelaskan bahwa *celebrity worship* adalah hubungan parasosial antara penggemar dan idolanya, dimana hanya penggemar yang mengenal baik sang idola namun tidak sebaliknya. McCutcheon et.al (2016) menjadikan *absorption-addiction model* untuk menjelaskan *celebrity worship*. Berdasarkan pada model tersebut, individu yang sedang dalam pencarian jati diri akan lebih mudah untuk mengagumi idolanya. *Absorption* disini dijabarkan sebagai memberikan perhatian dan kekaguman kepada idolanya. Individu dengan tingkat *celebrity worship* tertinggi akan memiliki rasa percaya diri berlebihan dengan merasa memiliki hubungan spesial dengan idolanya. Orang dengan tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi juga dianggap memiliki struktur pemikiran secara keliru, yang percaya bahwa mereka memiliki hubungan khusus atau ikatan dengan idola.

Aspek adiktif dari *celebrity worship* yaitu ketika individu tersebut sudah masuk terlalu dalam dengan kekaguman pada idola dan bahkan membutuhkan bukti yang lebih kuat untuk menambah kepercayaannya pada hubungan yang dirasakan dengan idola. Kebutuhan ini dapat memperkuat keyakinan yang salah tentang hubungan dan menimbulkan perilaku menyimpang yang lebih ekstrem. Sedangkan, menurut Maltby et.al (2003), *celebrity worship* adalah perilaku obsesi seseorang untuk selalu terlibat di setiap kehidupan idola dan menjadi membawa pengaruh dalam kehidupan sehari-harinya.

Dalam penelitian ini *celebrity worship* diambil dari pengertian yang disampaikan oleh Maltby et.al (2005) yang menjelaskan bahwa *celebrity worship* adalah hubungan parasosial antara penggemar dan idolanya, dimana hanya penggemar yang mengenal baik sang idola namun tidak sebaliknya.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* menekankan adanya hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya, di mana intensitas keterikatan penggemar dipengaruhi oleh mekanisme *absorption-addiction model*. Pada tahap *absorption*, penggemar menyalurkan perhatian dan kekagumannya terhadap idola, sedangkan pada tahap *addiction*, keterikatan tersebut berkembang menjadi kebutuhan obsesif yang mendorong keyakinan keliru dan perilaku menyimpang. Dengan demikian, teori ini menjelaskan bahwa *celebrity worship* bukan sekadar bentuk apresiasi, melainkan fenomena psikologis yang dapat memengaruhi identitas, pola pikir, dan perilaku penggemar dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.2 Dimensi Celebrity Worship

Dalam penelitian ini terdapat tiga dimensi yang dikemukakan oleh Maltby et.al (2005), yaitu

- a. *Entertainment-social*, muncul perilaku tertarik pada idola karena kemampuan mereka untuk menghibur dan menarik perhatian.
- b. *Intense-personal*, ditandai oleh perasaan pribadi penggemar yang lebih intens, kompulsif, dan muncul kecenderungan untuk obsesif pada idola.
- c. *Borderline-pathological*, dianggap mencerminkan sikap dan perilaku sosial- patologis pada penggemar.

Menurut Sheridan et al. (2007), dimensi celebrity worship dilihat dari tingkat keterlibatan emosional dan perilaku penggemar terhadap idolanya. Mereka menguraikan bahwa keterlibatan tersebut dapat berkembang dalam beberapa bentuk:

- a. Pencarian Informasi (*Information Seeking*). Penggemar secara aktif mencari tahu segala hal tentang idolanya, seperti berita terbaru, wawancara, aktivitas, hingga kehidupan pribadi idola.
- b. Keterlibatan Emosional (*Emotional Involvement*). Penggemar mulai merasakan ikatan emosional yang kuat dengan idolanya, misalnya merasa bahagia ketika idola sukses, atau sedih ketika idola mengalami masalah.
- c. Perilaku Ekspresif (*Expressive Behavior*). Ditunjukkan melalui tindakan nyata, seperti membeli merchandise, meniru gaya berpakaian, hadir dalam konser atau acara idola, serta aktif dalam komunitas penggemar.
- d. Perilaku Ekstrem (*Extreme Behavior*). Pada tingkat paling tinggi, penggemar rela melakukan hal-hal ekstrem, misalnya mengorbankan harta benda, waktu, bahkan melanggar norma atau aturan demi idolanya.

Berdasarkan pemaparan di atas, adapun dimensi dari *celebrity worship* terdiri dari keterlibatan yang dimulai dari pencarian informasi, keterlibatan emosional, perilaku ekspresif, hingga perilaku ekstrem. Lalu terdapat juga dimensi *Entertainment-social*, *Intense-personal*, *Borderline-pathological*. Kedua pandangan ini menegaskan bahwa celebrity worship bukan sekadar apresiasi, tetapi dapat berkembang hingga memengaruhi emosi, pikiran, dan perilaku penggemar secara signifikan.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Celebrity Worship

Menurut Maltby et al., (2003) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* pada individu adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Psikologis. Salah satu faktor penting yang memengaruhi celebrity worship adalah kondisi psikologis individu. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan harga diri rendah cenderung mencari kompensasi melalui keterikatan pada idola. Idola dianggap sebagai sosok ideal yang dapat meningkatkan rasa percaya diri penggemarnya, meskipun hubungan tersebut bersifat semu (Maltby et al., 2003). Selain itu, identitas diri yang lemah juga menjadi pemicu munculnya celebrity worship, khususnya pada remaja dan dewasa muda yang sedang berada pada tahap pencarian jati diri. Idola berfungsi sebagai panutan, sehingga individu merasa lebih mudah menginternalisasi nilai, gaya hidup, atau sikap yang ditampilkan idolanya (McCutcheon et al., 2016). Di samping itu, kesepian dan kebutuhan afiliasi sosial dapat mendorong seseorang untuk menjadikan idola sebagai pengganti hubungan nyata. Hal ini terjadi karena interaksi parasosial dengan idola dianggap mampu memberikan rasa kedekatan emosional yang sulit diperoleh dalam relasi sosial sehari-hari (Ashe & McCutcheon, 2001). Dengan demikian, faktor psikologis memiliki peran besar dalam menjelaskan mengapa sebagian individu dapat begitu melekat pada idolanya.
- b. Faktor Emosional. Keterlibatan emosional juga menjadi salah satu faktor dominan dalam membentuk celebrity worship. Rasa kagum, cinta, atau bahkan fantasi romantis terhadap idola membuat penggemar mengalami

keterikatan emosional yang mendalam. Seiring waktu, emosi ini dapat menumbuhkan perasaan seolah-olah memiliki hubungan khusus dengan idola, meskipun sebenarnya hubungan tersebut tidak nyata. Selain itu, keterikatan emosional sering kali berhubungan dengan regulasi emosi, di mana individu menggunakan aktivitas yang berhubungan dengan idolanya sebagai sarana untuk mengatasi stres, kecemasan, atau masalah kehidupan sehari-hari. Misalnya, mendengarkan lagu, menonton film, atau mengikuti aktivitas idola dapat menjadi bentuk pelarian emosional yang memberi rasa nyaman dan mengurangi ketegangan. Namun, jika keterikatan emosional ini terlalu berlebihan, individu dapat mengembangkan obsesi yang sulit dikendalikan, sehingga memengaruhi keseimbangan emosionalnya secara negatif.

- c. Faktor Sosial. Selain aspek psikologis dan emosional, faktor sosial juga berperan penting dalam memengaruhi celebrity worship. Pengaruh kelompok teman sebaya dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk lebih terlibat dengan idolanya. Dalam komunitas penggemar, individu merasa diterima, mendapat dukungan, serta memiliki identitas sosial yang sama dengan anggota lainnya. Rasa kebersamaan ini memperkuat ikatan terhadap idola karena dianggap sebagai pusat perhatian bersama. Lebih lanjut, peran media dan teknologi sangat signifikan dalam memperkuat celebrity worship. Akses yang mudah terhadap berbagai informasi melalui media sosial, televisi, atau internet membuat penggemar merasa semakin dekat dengan idolanya. Konten yang disajikan media, seperti update aktivitas, wawancara, atau unggahan pribadi idola,

memperkuat ilusi kedekatan emosional yang dimiliki penggemar. Menurut Sheridan et al. (2007), perkembangan media modern menjadikan celebrity worship semakin intens karena memfasilitasi interaksi parasosial dalam skala luas dan terus menerus.

- d. Faktor Demografis. Faktor demografis juga memiliki kontribusi terhadap tingkat celebrity worship. Dari segi usia, remaja dan dewasa muda lebih rentan terlibat dalam fenomena ini karena berada pada tahap perkembangan psikososial yang ditandai dengan pencarian identitas diri. Pada tahap ini, idola diposisikan sebagai role model yang memberikan arah dalam hal gaya hidup, nilai, dan aspirasi masa depan. Selain usia, jenis kelamin juga memengaruhi bentuk keterlibatan dalam celebrity worship. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perempuan cenderung menunjukkan keterikatan emosional dan afektif yang lebih tinggi terhadap idola, seperti mengagumi kepribadian atau kehidupan pribadi idola. Sebaliknya, laki-laki lebih sering menunjukkan keterlibatan melalui perilaku tertentu, misalnya meniru gaya berpakaian, gaya berbicara, atau hobi yang dilakukan idolanya. Hal ini memperlihatkan bahwa dimensi demografis berkontribusi dalam menentukan bagaimana celebrity worship termanifestasi pada individu yang berbeda.

Berdasarkan pemaparan di atas, celebrity worship dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, sosial, dan demografis. Individu dengan harga diri rendah, identitas diri yang lemah, serta kebutuhan afiliasi sosial lebih rentan mengidolakan selebriti secara berlebihan. Keterikatan emosional dan penggunaan idola sebagai sarana regulasi emosi juga memperkuat hubungan parasosial yang

terbentuk. Di sisi lain, pengaruh teman sebaya, komunitas penggemar, serta akses informasi melalui media dan teknologi membuat keterlibatan semakin intens. Faktor usia dan jenis kelamin turut memengaruhi manifestasi perilaku ini, di mana remaja dan dewasa muda lebih rentan, sementara perempuan cenderung menunjukkan keterlibatan emosional dan laki-laki lebih pada aspek perilaku. Dengan demikian, celebrity worship merupakan hasil interaksi dari beragam faktor yang saling terkait.

2.3 Masa Remaja

2.3.1 Pengertian Masa Remaja

Remaja (*adolescence*) adalah masa Pertengahan (*middle Adolescence*) dan akhir (*late adolescence*). mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Menurut Santrock (dalam Widarti, 2016), masa remaja (*adolescence*) sebagai masa transisi perkembangan yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional.

Menurut Turner dan Helms (dalam Widarti, 2016) menyatakan bahwa masa remaja sebagai suatu masa dimana terjadi perubahan besar yang memberikan suatu tantangan pada individu remaja untuk dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungannya dan mampu mengatasi perubahan fisik dan seksual yang sedang dialaminya, juga sedang mengalami apa yang di namakan proses pencarian identitas diri dan berusaha membangun suatu hubungan interaksi yang sifatnya baru. Sedangkan menurut Piaget (dalam Widarti, 2016) mendefinisikan remaja secara psikologis adalah usia dimana anak merasa pada tingkatan yang sama dengan orang-orang yang lebih tua.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa remaja adalah masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa yang ditandai dengan perubahan fisik, kognisi dan kepribadian serta sosial individu. Remaja cenderung ingin mencoba hal-hal baru dan tidak mau dikekang. Oleh karena itu ketika remaja dibebankan tugas yang banyak dari sekolah mereka akan mencari pelarian/ketenangan salah satunya adalah musik korea.

2.3.2 Ciri-Ciri Remaja

Masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya menurut (Hurlock, 1980) yakni:

- a. Masa remaja sebagai periode yang penting. Pada periode remaja, baik akibat langsung maupun akibat jangka panjang tetaplah penting. Perkembangan fisik yang begitu cepat disertai dengan cepatnya perkembangan mental, terutama pada masa awal remaja. Semua perkembangan ini menimbulkan perlunya penyesuaian mental serta perlunya membentuk sikap, nilai, dan minat baru.
- b. Masa remaja sebagai periode peralihan. Pada masa fase ini, remaja bukan lagi seorang anak dan bukan juga orang dewasa. Kalau remaja berperilaku seperti anak-anak, ia akan diajari bertindak sesuai dengan umurnya. Kalau remaja berperilaku sebagaimana orang dewasa, remaja sering kali dituduh terlalu besar ukurannya dan dimarahi karena mencoba bertindak seperti orang dewasa. Di lain pihak, status remaja yang tidak jelas ini juga menguntungkan karena status memberi waktu kepadanya untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai, dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya.

- c. Masa remaja sebagai periode perubahan. Tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik. Selama awal masa remaja, ketika perubahan fisik terjadi dengan pesat, perubahan perilaku dan sikap juga berlangsung pesat. Kalau perubahan fisik menurun, maka perubahan sikap dan perilaku juga menurun.
- d. Masa remaja sebagai usia bermasalah. Setiap periode perkembangan mempunyai masalahnya sendiri-sendiri, namun masalah remaja sering menjadi persoalan sulit diatasi baik oleh anak laki-laki maupun anak perempuan. Ketidakmampuan mereka untuk mengatasi sendiri masalahnya menurut cara yang mereka yakini, banyak remaja akhirnya menemukan bahwa penyelesaiannya tidak selalu sesuai dengan harapan mereka.
- e. Masa remaja sebagai masa mencari identitas. Pada tahun-tahun awal masa remaja, penyesuaian diri terhadap kelompok masih tetap penting bagi anak laki-laki dan perempuan. Lambat laun mereka akan mendambakan identitas diri dan tidak puas lagi dengan menjadi sama dengan teman-teman dalam segala hal, seperti sebelumnya. Status remaja yang mendua ini menimbulkan suatu dilema yang menyebabkan remaja mengalami krisis identitas atau masalah-masalah identitas-ego pada remaja.
- f. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan. Anggapan stereotip budaya bahwa remaja suka berbuat semuanya sendiri yang tidak dapat dipercaya dan cenderung berperilaku merusak, menyebabkan orang dewasa yang harus membimbing dan mengawasi kehidupan remaja yang takut bertanggung jawab dan bersikap tidak simpatik terhadap perilaku

remaja yang normal.

- g. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistik. Masa remaja cenderung memandang kehidupan melalui kacamata berwarna merah jambu. Ia melihat dirinya sendiri dan orang lain sebagaimana yang ia inginkan dan bukan sebagaimana adanya, terlebih dalam hal harapan dan cita-cita. Harapan dan cita-cita yang tidak realistik ini, tidak hanya bagi dirinya sendiri tetapi juga bagi keluarga dan teman-temannya, menyebabkan minggirnya emosi yang merupakan ciri dari awal masa remaja. Remaja kan sakit hati dan kecewa apabila orang lain mengecewakannya atau kalau itu tidak berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkannya sendiri.
- h. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa. Semakin mendekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah untuk meninggalkan stereotip belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa. Berpakaian dan bertindak seperti orang dewasa ternyata belumlah cukup.
Oleh karena itu, remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa, yaitu merokok, minum-minuman keras, menggunakan obat-obatan dan terlibat dalam perbuatan seks bebas yang cukup meresahkan. Mereka menganggap bahwa perilaku yang seperti ini akan memberikan citra yang sesuai dengan yang diharapkan mereka.

Selanjutnya, Jahja (dalam Putro, 2017) mengemukakan bahwa masa remaja adalah suatu masa perubahan. Pada masa remaja terjadi perubahan yang cepat baik secara fisik, maupun psikologis. Ada beberapa perubahan yang terjadi selama masa remaja yang sekaligus sebagai ciri-ciri masa remaja yaitu :

- a. Peningkatan emosional yang terjadi secara cepat pada masa remaja awal yang dikenal sebagai masa storm & stress. Peningkatan emosional ini merupakan hasil dari perubahan fisik terutama hormon yang terjadi pada masa remaja. Dari segi kondisi sosial, peningkatan emosi ini merupakan tanda bahwa remaja berada dalam kondisi baru yang berbeda dari masa-masa yang sebelumnya. Pada fase ini banyak tuntutan dan tekanan yang ditujukan kepada remaja, misalnya mereka diharapkan untuk tidak lagi bertingkah laku seperti anak-anak, mereka harus lebih mandiri, dan bertanggung jawab. Kemandirian dan tanggung jawab ini akan terbentuk seiring berjalannya waktu, dan akan tampak jelas pada remaja akhir yang duduk di awal-awal masa kuliah di Perguruan Tinggi.
- b. Perubahan yang cepat secara fisik juga disertai dengan kematangan seksual. Terkadang perubahan ini membuat remaja merasa tidak yakin akan diri dan kemampuan mereka sendiri. Perubahan fisik yang terjadi secara cepat, baik perubahan internal seperti sistem sirkulasi, pencernaan, dan sistem respirasi maupun perubahan eksternal seperti tinggi badan, berat badan, dan proporsi tubuh sangat berpengaruh terhadap konsep diri remaja.
- c. Perubahan dalam hal yang menarik bagi dirinya dan hubungannya dengan orang lain. Selama masa remaja banyak hal-hal yang menarik bagi dirinya dibawa dari masa kanak-kanak digantikan dengan hal menarik yang baru dan lebih matang. Hal ini juga dikarenakan adanya tanggung jawab yang lebih besar pada masa remaja, maka remaja diharapkan untuk dapat mengarahkan ketertarikan mereka pada hal-hal yang lebih penting.

Perubahan juga terjadi dalam hubungannya dengan orang lain. Remaja tidak lagi berhubungan hanya dengan individu dari jenis kelamin yang sama, tetapi juga dengan lawan jenis, dan dengan orang dewasa.

- d. Perubahan nilai, di mana apa yang mereka anggap penting pada masa kanak-kanak menjadi kurang penting, karena telah mendekati dewasa.
- e. Remaja bersikap ambivalen dalam menghadapi perubahan yang terjadi. Di satu sisi mereka menginginkan kebebasan, tetapi di sisi lain mereka takut akan tanggung jawab yang menyertai kebebasan itu, serta meragukan kemampuan mereka sendiri untuk memikul tanggung jawab itu.

Menurut Hurlock, (dalam Haidar & Nurliana, 2020) masa remaja adalah masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa yang mencakup kematangan mental, emosional, dan fisik. Masa remaja digolongkan menjadi 3 tahap yaitu:

- a. Masa pra remaja: 12 – 14 tahun, yaitu periode sekitar kurang lebih 2 tahun sebelum terjadinya pemasakan seksual yang sesungguhnya tetapi sudah terjadi perkembangan fisiologi yang berhubungan dengan pemasakan beberapa kelenjar endokrin.
- b. Masa remaja awal: 14 – 17 tahun, yaitu periode dalam rentang perkembangan dimana terjadi kematangan alat -alat seksual dan tercapai kemampuan reproduksi.
- c. Masa remaja akhir: 17 – 21 tahun, yaitu periode seseorang tumbuh menjadi dewasa yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik.

Dapat disimpulkan masa remaja berada di ambang transisi dari masa kanak-kanak menuju dewasa. Tubuhnya tampak dewasa, namun ketika diperlakukan seperti orang dewasa, remaja tersebut tidak menunjukkan kedewasaan. Pengalamannya tentang dunia orang dewasa masih langka karena ia sering terlihat pada remaja yang menderita kecemasan, konflik, kebingungan, dan konflik dalam diri mereka sendiri. Cara remaja mempersepsikan peristiwa hidup akan menentukan perilaku mereka dalam menghadapi peristiwa tersebut.

2.3.3 Tugas Perkembangan Remaja

Menurut Hurlock (1980) tugas perkembangan pada masa remaja menuntut perubahan besar dalam sikap dan pola perilaku anak. Kebanyakan harapan ditumpukan pada ini adalah bahwa remaja muda akan meletakkan dasar-dasar bagi pembentukan sikap dan pola perilaku. Pada dasarnya, pentingnya menguasai tugas-tugas perkembangan dalam waktu yang relatif singkat yang dimiliki oleh remaja sebagai akibat perubahan usia kematangan yang sah menjadi delapan belas tahun, menyebabkan banyak tekanan yang mengganggu para remaja.

Hurlock (1980) mengatakan seringkali sulit bagi para remaja untuk menerima keadaan fisiknya bila sejak kanak-kanak mereka telah mengagungkann konsep mereka tentang penampilan diri pada waktu dewasa nantinya. Diperlukan waktu untuk memperbaiki konsep ini dan untuk mempelajari cara-cara memperbaiki penampilan diri sehingga lebih sesuai dengan apa yang dicita-citakan.

Hurlock (1980) juga menyatakan hanya sedikit remaja yang mengalami kateksis tubuh atau merasa puas dengan tubuhnya. Ketidakpuasan lebih banyak dialami di beberapa bagian tubuh tertentu. Kegagalan mengalami kateksis tubuh

menjadi salah satu penyebab timbulnya konsep diri yang kurang baik dan kurangnya harga diri selama masa remaja.

Tugas-tugas perkembangan masa remaja menurut Havighurst (dalam Putro, 2017), sebagai berikut:

- a. Menerima kenyataan terjadinya perubahan fisik yang dialaminya dan dapat melakukan peran sesuai dengan jenisnya secara efektif dan merasa puas terhadap keadaan tersebut.
- b. Belajar memiliki peranan sosial dengan teman sebaya, baik teman sejenis maupun lawan jenis sesuai dengan jenis kelamin masing-masing.
- c. Mencapai kebebasan dari ketergantungan terhadap orangtua dan orang dewasa lainnya. Mengembangkan kecakapan intelektual dan konsep-konsep tentang kehidupan bermasyarakat.
- d. Mencari jaminan bahwa suatu saat harus mampu berdiri sendiri dalam bidang ekonomi guna mencapai kebebasan ekonomi.
- e. Mempersiapkan diri untuk menentukan suatu pekerjaan yang sesuai dengan bakat dan kesanggupannya.
- f. Memahami dan mampu bertindak laku yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku.
- g. Memperoleh informasi tentang pernikahan dan mempersiapkan diri untuk berkeluarga.
- h. Mendapatkan penilaian bahwa dirinya mampu bersikap tepat sesuai dengan pandangan ilmiah.

Mengingat tugas-tugas perkembangan tersebut sangat kompleks dan relatif berat bagi remaja, maka untuk dapat melaksanakan tugas-tugas tersebut dengan baik, remaja masih sangat membutuhkan bimbingan dan pengarahan supaya dapat mengambil langkah yang tepat sesuai dengan kondisinya.

2.4 Penggemar K-POP

2.4.1 Pengertian Penggemar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, 2016) penggemar mempunyai makna yakni orang yang menggemari sesuatu seperti kesenian, permainan dan lain sebagainya. Penggemar (Paramita, 2018) adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias dan secara kolektif kelompok penggemar akan membentuk kelompok penggemar (*fanbase*) atau fandom. Fandom digunakan oleh penggemar untuk mencari informasi tentang idola mereka dan juga menjadi tempat berinteraksi kelompok dengan minat yang sama.

Menurut Henry Jenkins dalam (Fauziah, 2015) mengungkapkan bahwa penggemar adalah pemburu yang ingin menghasilkan apa yang mereka butuhkan dan menggunakan barang-barang rampasan mereka sebagai fondasi pembangunan sebuah komunitas kultural alternatif dimana dalam permainannya sedikit bertentangan dengan nilai-nilai atau norma-norma sehari-hari.

Fiske (1992) dalam (McCuden, 2011) fandom diasosiasikan dengan selera budaya yang ter subordinasi yakni formasi masyarakat yang kurang berdaya oleh kombinasi apapun dari jenis kelamin, usia, kelas, dan ras. Penggemar yang mempunyai minat tinggi biasanya menimbulkan fanatisme. Fanatisme (Eliani,

2018) merupakan sebuah keyakinan terhadap objek *fanatic* yang dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek. Sikap yang ditunjukkan yakni dengan aktivitas, rasa antusiasme yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan dan berlangsung dalam waktu yang lama. Penggemar secara singkat dapat dijelaskan sebagai sekumpulan orang yang mempunyai kesenangan yang sama dalam suatu bidang tertentu dengan melakukan aktivitas tertentu untuk menunjukkan partisipasi dalam hal yang mereka agungkan.

2.4.2 Kegiatan Penggemar

Menurut (McCuden, 2011) penggemar harus melakukan lebih dari sekedar mengasumsikan objek atau teks budaya, mereka membutuhkan gelar aktivitas agar orang tersebut dapat disebut penggemar kegiatan yang dilakukan diantaranya:

- a. Membuat Makna (*Meaning Making*). Penggemar terlibat aktif dalam membuat makna dan menginterpretasi bentuk-bentuk ungkapan idola pada media yang kemudian dikumpulkan dan menggabungkannya dimana setelah terakumulasi mereka mencari dan memilah yang sesuai dengan dirinya sendiri atau keadaan yang dialaminya saat itu. Menurut Fiske dalam McCudden aktivitas ini merupakan produktivitas semiotic untuk pemaknaan sosialnya.
- b. Berbagi Makna (*Meaning Sharing*). Penggemar dapat menggerakkan hasil pikirannya sendiri yang kemudian dibagikan kepada orang lain atau dalam kelompok penggemar yang sama sehingga menghasilkan pikiran besar. Hal ini merupakan mengambil tindakan makna dari internal pada eksternal dunia luar.

- c. Berburu (*Poaching*). Penggemar memburu teks, rekaman, informasi, barang yang berkaitan dengan idola atau apapun untuk kepemilikan dirinya sendiri. Bagi beberapa orang aktif menjadikan sebuah produk untuk penguatan pada komunitas itu sendiri. Semakin banyak dan lengkap informasi dan barang yang mereka punyai tentu semakin menunjukkan loyalitasnya pada idola. Pemburuan barang menjadi sangat prestisius karena stok yang disediakan terbatas.
- d. Mengumpulkan (*Collecting*). Selain pembuatan makna, berbagi makna, dan pemburuan, mengumpulkan ialah kegiatan keempat dari aktivitas penggemar. Mengumpulkan adalah kegiatan yang banyak diasosikan dengan penggemar masyarakat untuk alasan yang berguna. Praktek mengumpulkan merupakan hal yang umum bagi apapun fandomnya. Mengumpulkan adalah praktik mengumpulkan barang-barang tertentu yang terkait ke objek fandom seseorang. Mengumpulkan adalah kunci dari akumulasi modal budaya dan ekonomi bersinggungan. Penekannya mengumpulkan sebanyak atau banyaknya dari suatu tertentu atau ukuran koleksi bukan lagi nilai item per individu.
- e. Pembangunan Pengetahuan. Penggemar berusaha untuk mengumpulkan pengetahuan tentang objek mereka. Pengetahuan diambil dari berbagai bentuk bergantung pada jenis objek dan preverensi individu dari komunitas atau sub-kelompok di dalamnya. Pengetahuan dipandang sebagai bagian paling berharga dari informasi yang dapat dimiliki seorang penggemar. Memiliki pengetahuan yang diinginkan berarti berada pada posisi kekuatan dalam suatu komunitas dan memiliki informasi

yang benar berarti meningkatkan posisi seseorang dalam masyarakat. Kekuatan budaya penggemar berasal menguasai sejarah pertunjukan dan kemampuan untuk mengontrol cara penggemar membaca dan menafsirkan objek.

Kegiatan-kegiatan penggemar merupakan wujud dukungan yang penggemar berikan pada idola. Mereka melakukan sebagai ucapan terima kasih juga wujud kasih sayang pada idola atas hasil karya yang mereka lakukan. Kegiatan yang bersifat ekstrem atau fanatic dipengaruhi sejauh mana tingkat kesadaran dari penggemar itu sendiri.

2.5 Idol K-Pop Blackpink

2.5.1 Pengertian Idol Blackpink

Menurut (kemendikbud.go.id, 2016) idola adalah orang, gambar, patung, dan sebagainya yang menjadi pujaan. Menurut Agus Trianto dalam (Nurdin, 2020) tokoh idola yakni seseorang yang sangat di puja pengagumnya, tokoh tersebut dapat berasal dari kalangan manapun seperti sastrawan, ilmuwan, olahragawan, pimpinan agama, ataupun artis.

Menurut Fahrizal Muhammad dalam (Nurdin, 2020) tokoh idola mampu membuat seseorang secara sukarela berusaha mengadopsi sejumlah aspek ideal yang dimiliki untuk mendapat derajat kesamaan dengan idola. Derajat kesamaan bisa berwujud fisik maupun kesamaan non fisik. Menurut (Maliyar, 2014) kata idola dalam bahasa Indonesia, atau *idol* dalam bahasa Inggris, secara linguistik berasal dari kata Yunani *eidolon* (e dolo yang berarti gambar atau bentuk. atau ini kemudian diserap menjadi kosakata Latin Baru *idolum* dan menjadi kosakata Anglo French *idle*, sebelum akhirnya diserap ke dalam bahasa Inggris

menjadi kata yang resmi dikenal sejak abad ke-13 Masehi, *idol*‘.

Kamus (Merriam-Webster,1828) mendefinisikan idol dalam berbagai makna antara lain :

- a. *a representation or symbol of an object of worship; broadly : a false god;*
- b. *a likeness of something b:absolote : pretender,impostor*
- c. *a form or appearance visible but without substance*
- d. *an object of extreme devotion; also : ideal*
- e. *a false conception : fallacy*

Citra dan pemaknaan idol pada aslimya bermakna cukup buruk, namun seiring berjalannya waktu kata ini mengalami ameliorasi (penghalusan makna) dimana istilah populer yang direpresentasikan idol‘ adalah seseorang yang layak dikagumi. Idol secara singkat dapat dijelaskan sebagai seseorang yang mempunyai suatu kelebihan yang dapat menimbulkan masa atau antusiasme dari berbagai pihak untuk dapat menjadi dirinya.

2.5.2 Kpop Blackpink

Menurut analis musik (Seabrook, 2012) Kpop adalah perpaduan Timur-Barat sebagian besar peanmpilannya adalah orang Korea, dan gerakan tarian mereka yang sinkron dan memukau disertai dengan telegrafi kedipan mata dan gerakan tangan yang rumit, memiliki cita rasa Asia, tetapi musiknya Barat: bait hip-hop, chorus Euro-pop, rap, dan jeda dubstep. Kpop telah menjadi bagian dari tangga lagu pop tidak hanya di Korea tetepi di seluruh Asia, termasuk Jepang yang menjadi pasar music terbesar kedua di dunia, setelah AS- dan Taiwan, Singapura, Filipina, Hongkong, Thailand, Vietnam, dan Malaysia.

Shim, (2006) Hallyu adalah istilah yang digunakan orang Asia untuk menggambarkan tsunami budaya Korea Selatan yang mulai membanjiri negara mereka pada pergantian abad kedua puluh satu. Drama TV Korea dan pada tingkat lebih rendah, film Korea, bersama dengan music pop Korea, menjadi bahan pokok di pasar yang sebelumnya didominasi Jepang dan Hongkong.

Menurut sarjana budaya pop Sung Sang Yeon (Korean Culture and Service Information, 2011), Produser TV Korea memantapkan diri selama ekonomi Asia pada akhir tahun Sembilan puluhan, menawarkan program acara yang dibuat di Jepang dan Hongkong dengan kualitas lebih tinggi daripada kebanyakan acara Asia lainnya yang negaranya mampu memproduksi sendiri. Sementara penyanyi dan actor Korea masih muda dan latarnya sering kontemporer, tema mereka mewujudkan nilai-nilai tradisional keluarga. Persahabatan, dan cinta romantic yang biasa disebut dengan K-Drama. Menurut (Decrop & Derbaix, 2014) Musik dan musisi digunakan sebagai produk dan merk secara langsung untuk membuat ikatan emosional yang mendalam bagi para peminatnya. Musik yang menggambarkan lebih banyak suara hati dan situasi orang maka lebih banyak peminatnya daripada musik yang dibuat dengan audience khusus seperti rock walaupun tetap memiliki pendukung setia. Penampilan fisik yang bagus adalah saham yang diperdagangkan di dunia Kpop.

2.5.3 Idol Kpop Blackpink

(Fisher, Max, 2012) Idol Kpop adalah sekumpulan orang yang dipersiapkan dengan cermat dengan lagu yang dibuat sedemikian rupa dan diatur dengan formula yang cermat dan semua aspek yang digunakan dalam skala besar. Menurut John Seabrok dimana idol P op menjadi teknologi budaya' di sebuah

system pabrik dimana segala sesuatu mulai dari kebangsaan, composer hingga warna bayangan mata, gerakan tangan, ditentukan sebelumnya oleh formula berprotokol.

Menurut (Seabrook, 2016) tidak semua idol Kpop adalah musisi meski beberapa terdapat musisi di dalamnya artis Kpop jarang memainkan alat music di atas panggung. Idol Kpop unggul dalam kecantikan fisik semata, wajah mereka dipahat, dan dipahat meruncing ke titik yang tajam di dagu, gaya Na'vi yang membuat terlihat bentuk wajah yang berbeda dengan orang Korea pada umumnya. Idol Kpop juga tidak semuanya mendapat tindakan prosedur yang dirancang oleh agensi apabila fitur wajah dan proporsi tubuh sudah dianggap layak dan siap untuk di pasarkan. Agensi merekrut anak-anak usia 12-19 th untuk dijadikan bakal idol dan ditanamkan sesuai dengan value yang dimiliki masing-masing agensi.

Dari (Maharani Putri et. Al., 2021) salah satu agensi Idol Korea S.M. Entertainment memproduksi idol mereka dengan tahapan:

- a. Casting. Persiapan pencarian bakat-bakat baru yang akan direkrut oleh agensi Kpop mereka menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan artis yang sesuai dengan standart mereka yakni *street casting* (merekrut anak-anak muda yang ada di jalan atau sekolah), *Saturday audition*, dan juga *global audition*.
- b. Training. Kegiatan pelatihan para calon artis dengan pengembangan bakat yang dilaksanakan bisa jangka pendek hingga tahunan.
- c. Producing. Memproduksi Music Video (MV), atau berbagai macam konten kreatif dari music, pakaian, hingga video yang nantinya bakal hasil

produksi menghasilkan minat untuk membeli produk yang di perjualbelikan.

Idol Kpop secara singkat dapat dijelaskan sebagai sekumpulan orang yang berbakat dan telah menjalani trainee dalam periode tertentu yang menunjukkan aksi di atas panggung berupa menyanyi dan dance serta atraksi lain yang dinaungi oleh agensi.

2.6 Gambaran Perilaku Imitasi pada Penggemar K-Pop

Menurut Gabriel Tarde (Muhammad Anas, 2007) menyatakan bahwa perilaku imitasi adalah proses mencontoh terhadap suatu hal yang berupa fisik maupun non fisik. Proses imitasi berlangsung dari orang ke orang, dari kelompok ke kelompok, sehingga berlangsung suatu proses contohmencontoh secara terus-menerus. Sebelum orang mengimitasi suatu hal, terlebih dahulu haruslah terpenuhi beberapa syarat, yaitu: Memiliki minat/perhatian yang cukup besar pada suatu hal yang akan diimitasi, mengagumi hal-hal yang akan diimitasi. Makna mengagumi lebih tinggi tingkatannya dibanding hanya menyukai, dan ingin memperoleh penghargaan sosial seperti yang ditiru.

Perilaku imitasi remaja penggemar K-Pop tingginya kecintaan remaja terhadap idolanya, juga adanya perilaku imitasi yang dilaksanakan oleh para remaja terhadap idolanya. Berdasarkan observasi yang peneliti laksanakan di Kota Medan dimana sebanyak 70% remaja yang mengidolakan penyanyi dari negeri ginseng, atau biasa dikenal dengan idola kpop blackpink. Bagi sebagian penggemar kpop blackpink mereka akan mengkoleksi berbagai hal terkait idolanya. Seperti album musik, photocard, boneka, lightstick, dan pernik-pernik kecil lainnya. Mereka juga tidak ragu merogoh kocek dalam jumlah besar untuk

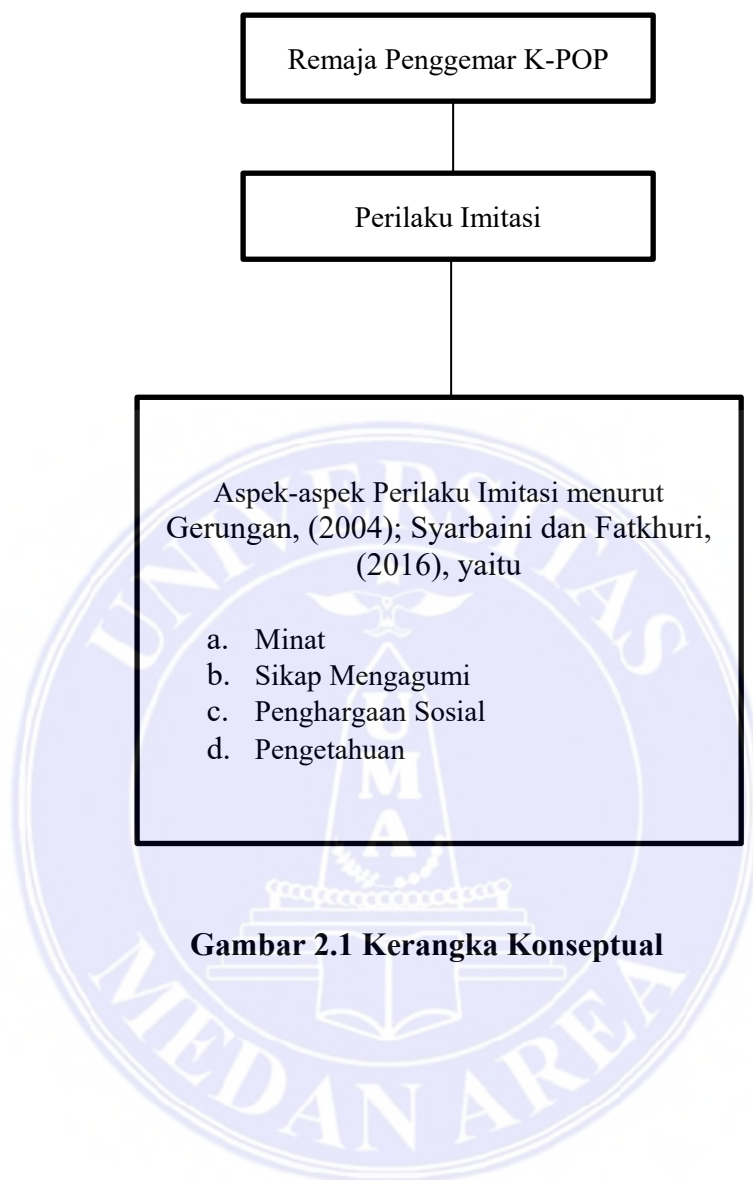
membeli tiket konser agar bisa melihat idolanya secara langsung. Tingginya perilaku imitasi dikarenakan remaja penggemar k-pop sudah mencapai kekaguman yang ekstream.

Sejalan dengan penjelasan diatas, penelitian yang dilakukan Sherly (2019) yang berjudul Hubungan Antara *Celebrity Worship* Dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja didapat hasil bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,635 mempunyai tanda positif di depannya. Jika koefisien korelasi memiliki tanda positif (+) maka korelasi menunjukkan adanya hubungan yang searah. Pada penelitian ini terdapat nilai koefisien korelasi dengan tanda positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship* pada remaja maka semakin tinggi mempengaruhi perilaku imitasi pada remaja dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian dari Rahawian dan Qonitatin (2023) menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki hubungan positif dengan perilaku imitasi ($r_{xy} = 0.709$) dan dapat menjadi prediktor yang signifikan, $p=0.000$ ($p < 0.05$). Semakin tinggi *celebrity worship* pada remaja maka semakin tinggi pula perilaku imitasi terhadap idol K-pop. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih jauh mengenai variabel serupa pada kelompok yang berbeda.

Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Marbun Dan Azmi (2019) pada K-Popers kota Padang yang menunjukkan bahwa penggemar KPop memiliki keinginan untuk melakukan peniruan kepada idolanya dalam hal gaya berpakaian, potongan rambut, dan juga menggunakan bahasa Korea kepada sesama teman K-Popers saat berkomunikasi, serta mengoleksi barang yang sama dengan tokoh idola dan juga mengoleksi barang-barang yang juga dimiliki oleh artis idola.

2.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 17 februari – 22 Februari 2025 pada remaja penggemar K-Pop Blackpink. Remaja yang ikut dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Adapun tabel waktu penelitian seperti di bawah ini:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Pra Survey											
Observasi											
Wawancara											
Perizinan di lokasi penelitian											
Pembuatan Proposal											
Pembuatan Alat Ukur											
Penelitian											
Olah Data											
Laporan Penelitian											

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, dengan memilih lokasi ini, peneliti diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

3.2 Bahan dan Alat

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah berupa skala. Skala adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik individu (Siregar, 2013). Penelitian ini menggunakan dua skala, yaitu skala Perilaku Imitasi.

3.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini akan digunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

3.3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, Tipe penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena berdasarkan data numerik (angka) yang diperoleh dari pengukuran variabel tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan perilaku imitasi remaja penggemar K-Pop Blackpink.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Skala adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik individu (Siregar, 2013). Penelitian ini menggunakan satu skala, yaitu skala perilaku imitasi.

a. Skala Perilaku Imitasi

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala perilaku imitasi yang dibuat berdasarkan aspek-aspek perilaku imitasi Gerungan, (2004); Syarbaini dan Fatkhuri, (2016), yaitu minat, sikap mengagumi, penghargaan sosial, pengetahuan. Adapun bentuk skala mengacu pada model

skala Likert, dimana masing-masing item berbentuk favourabel dan unfavourabel.

Skala perilaku imitasi mengikuti skala Likert yang disajikan pada subjek penelitian dengan empat alternatif jawaban untuk setiap item yang sesuai antara responden dengan pernyataan yang disajikan. Jawaban kesesuaian antara responden dengan pernyataan yang disajikan tersebut ialah antara lain:

Tabel 3.2 Pilihan Jawaban Skala Likert

Nilai	Singkatan	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	S	Setuju
4	SS	Sangat Setuju

Penelitian butir favorable bergerak dari nilai 4 untuk jawaban SS, nilai 3 untuk jawaban S, nilai 2 untuk jawaban TS, dan nilai 1 untuk jawaban STS. Penilaian butir unfavorable bergerak dari nilai 1 untuk SS, nilai 2 untuk S, nilai 3 untuk TS, dan nilai 4 untuk jawaban STS.

3.3.3 Metode Uji Coba Alat Ukur

Mengacu pada pendapat Sugiono (2018) berpendapat agar hasil penelitian valid, dan reliabel, butir-butir pertanyaan dalam kuesioner perlu dilakukan uji validasi dan realibilitas.

a. Uji Validitas Alat Ukur

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila ada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir. Sebelum digunakan sebagai alat mengumpulkan data harus diuji cobakan terlebih dahulu. Uji coba tersebut

dilakukan terhadap responden diluar sampel. Untuk membantu proses pengolahan terhadap responden diluar sampel, untuk membantu proses pengolahan data untuk uji validitas dilakukan dengan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for Windows*.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan pearson correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan pertanyaan. Menurut Azwar (2019) apabila pearson correlation yang di dapat memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 atau $\text{sig} < 0,05$ berarti data yang di peroleh adalah valid, dan jika korelasi skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi diatas 0,05 atau $\text{sig} > 0,05$ maka data yang di peroleh adalah tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrument penelitian. Suatu instrument penelitian dikatakan reliable atau andal jika jawaban responden atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan konsistensi atau kepercayaan hasil alat ukur. Hasil reliabilitas sebagian dipengaruhi oleh sikap, persepsi, dan motivasi responden dalam menjawab (Azwar, 2016).

Menurut Azwar (2016) Uji reliabilitas merupakan suatu alat uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Alat ukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliliabel jika memberikan nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$. Uji reliabilitas dikatakan reliabel atau tidak reliabel apabila: 1. Jika nilai cronbach alpha a lebih besar dari 0,70, maka

item – item memiliki reliabilitas yang reliabel atau terpercaya. 2. Jika nilai cronbach alpha a lebih kecil dari 0,70, maka item – item tidak memiliki reliabel atau tidak terpercaya. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.7 . Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

3.3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa analisis kuantitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang sedang diteliti dengan menggunakan data berupa angka-angka dan dihitung secara statistik untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang objek penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Teknik analisis ini digunakan sesuai dengan analisis faktor variable terikat (Y) yaitu perilaku imitasi. Sebelum dilakukan analisis data dengan teknik analisis

frekuensi maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi uji normalitas. Uji Normalitas, bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian variabel telah menyebar secara normal. Data statistik deskriptif yang disajikan di penelitian ini adalah bentuk ukuran pemusatan data seperti rata-rata (*mean*) dan standar deviasi, skor minimum, skor maksimum, dan *range*. Semua data pada penelitian ini, mulai dari uji coba skala kepada pengujian hipotesis, dianalisis dengan menggunakan computer berprogram SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23.0 *for windows*.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini hanya terdapat satu variabel yang digunakan, yaitu Perilaku imitasi. Hal tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk melihat gambaran perilaku imitasi remaja penggemar K-Pop.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Perilaku imitasi merupakan proses belajar yang ditunjukkan melalui kecenderungan individu untuk mengamati, meniru, dan mengulangi perilaku model di sekitarnya hingga menampilkan perilaku yang sama atau serupa. Dalam penelitian ini, perilaku imitasi diukur melalui empat aspek utama, yaitu minat terhadap perilaku model, sikap mengagumi yang mendorong peniruan, penghargaan sosial dari lingkungan, serta pengetahuan yang dimiliki individu mengenai perilaku yang ditiru.

3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi ialah objek atau subjek yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sugiyono (2011) memberikan pengertian

bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti menetapkan populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah remaja perempuan yang memiliki idola kpop di Kota Medan yang berjumlah 468 Orang.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, intinya akan dapat diberlakukan untuk populasi dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 100 remaja yang memiliki idola kpop di Kota Medan.

3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. *Purposive* sampling ialah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, seperti orang tersebut dianggap yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2015).

Teknik *purposive* sampling didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian serta dalam memilih sampel tersebut dilaksanakan secara acak menentukan melalui karakteristik, antara lain:

- a. Responden memiliki artis idola *kpop* yang dikagumi atau di sukai
- b. Responden gemar membeli dan mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan *kpop*
- c. Responden yang diambil berdasarkan dari jenis kelamin yaitu Perempuan.

3.7 Prosedur Penelitian

3.7.1 Persiapan Penelitian

Adapun yang menjadi persiapan yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini meliputi:

a. Persiapan administrasi

Penelitian dilaksanakan di Kota Medan. Berdasarkan surat pengantar penelitian yang dikeluarkan dari fakultas psikologi. Peneliti melaksanakan penelitian setelah mendapatkan izin dari koordinator fandom yang kemudian diakhiri dengan keluarnya surat selesai penelitian yang menerangkan bahwasanya benar peneliti telah selesai pengambilan data penelitian di Fandom Blackpink di Kota Medan.

b. Persiapan alat ukur

Perilaku imitasi dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni pertama adanya model untuk ditiru yang berasal dari tokoh idola, kedua rasa kagum kepada tokoh idola (*celebrity worship*) serta yang ketiga adalah rasa puas apabila berhasil menjadi sama layaknya tokoh idola (Santoso, 2009). Skala perilaku imitasi mengikuti skala Likert yang disajikan pada subjek penelitian dengan empat alternatif jawaban untuk setiap item yang sesuai antara responden dengan pernyataan yang disajikan. Skala ini dimodifikasi dengan pilihan jawaban yang

disediakan ada empat, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Dalam jawaban ini ditiadakan jawaban di tengah, yaitu Netral (N).

Untuk aitem favourabel, skor bergerak dari 4 untuk Sangat Sesuai (SS), 3 untuk Sesuai (S), 2 untuk Tidak Sesuai (TS), dan 1 untuk Sangat Tidak Sesuai (STS). Demikian juga untuk item unfavourabel, skor 1 untuk Sangat Sesuai (SS), 2 untuk Sesuai (S), 3 untuk Tidak Sesuai (TS), 4 untuk Sangat Tidak Sesuai (STS). Tidak ada skor 0 (nol) karena sifat jawaban tidak mutlak Ya atau Tidak. Adapun distribusi item skala sebagai berikut:

Tabel 3.3 Distribusi Butir-Butir item Skala Perilaku Imitasi

Aspek	Indikator	Jumlah Item		Jumlah
		<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	
Minat	Keinginan untuk memperhatikan objek	1,17	9,25	4
	Keinginan untuk mengikuti objek	10,26	2,18	4
Sikap mengagumi	Menerima perbedaan	3,19	11,27	4
	Menerima dengan ikhlas	12,28	4,20	4
Penghargaan sosial yang tinggi	Pekerjaan itu sendiri	5,21	13,29	4
	Rekan kerja	14,30	6,22	4
Pengetahuan	Berpikir analitis	7,23	15,31	4
	Berpikir konseptual	16,32	8,24	4
Total		16	16	32

3.7.2 Tahap Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 17 februari – 22 Februari 2025 pada remaja penggemar K-Pop Blackpink. Remaja yang ikut dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Langkah selanjutnya adalah memberikan skor atas jawaban yang diberikan subjek penelitian dengan langkah-langkah yaitu mengubah jawaban sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, sangat tidak sesuai dengan rentang angka sesuai jenis pernyataan aitem pada skala perilaku imitasi kemudian diinput

ke program *Microsoft excel*. Ini menjadi data induk penelitian.

Pengambilan data penelitian ini menggunakan metode *tryout*. Pada metode *tryout*, peneliti melakukan penyebaran kuesioner atau pengambilan data dilakukan untuk mengetahui item-item mana saja yang gugur, nantikan item-item tersebut akan di buang/tidak digunakan pada saat penelitian dilakukan. *Tryout* dilaksanakan pada tanggal 2 Februari 2025. Pada proses pelaksanaan *tryout* peneliti menggunakan 30 remaja yang memiliki karakteristik sama dengan sampel penelitian.

Untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dibuat valid dan reliable maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur psikologi yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya setelah data didapatkan maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 26 *for windows*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bisa ditarik kesimpulan diantaranya:

1. Berdasarkan hasil uji mean dapat disimpulkan bahwa Perilaku Imitasi pada Remaja tergolong tinggi dengan nilai mean hipotetik sebesar 70 dan mean empiriknya sebesar 85,90.
2. Minat yang memiliki persentase tertinggi dalam mempengaruhi Perilaku Imitasi remaja adalah yaitu sebesar 27%, selanjutnya urutan kedua pengetahuan sebesar 25,9%, selanjutnya, sikap mengagumi memiliki urutan ketiga dalam mempengaruhi Perilaku Imitasi yaitu sebesar 24%, serta penghargaan sosial memiliki persentase terendah dalam perilaku imitasi sebesar 23,1%.
3. Aspek Minat menjadi yang dominan, dikarenakan Remaja sering meniru gaya berpakaian idola K-Pop yang dikenal dengan fashion yang modis dan unik. Mereka mungkin mencoba meniru pakaian, aksesoris, atau bahkan gaya rambut yang terlihat pada grup-grup K-Pop kesukaan mereka, selain itu remaja yang menggemari K-Pop juga cenderung meniru bahasa atau ungkapan-ungkapan tertentu yang sering digunakan oleh idola K-Pop dalam wawancara atau dalam lagu..
4. Sedangkan penghargaan sosial yang paling rendah dikarenakan sedikit dari remaja yang melakukan imitasi terhadap idol K-Pop untuk mendapatkan pengakuan atau penghargaan sosial, kebanyakan mereka melakukan

perilaku imitasi hanya ingin memenuhi kepuasan sesaat yang mereka rasakan terhadap idol K-Pop Mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan pada simpulan yang sudah diuraikan, selanjutnya dapat diberikan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi Remaja

Diharapkan bagi remaja untuk tidak terlalu fanatik dalam mengidolakan K-Pop dikarenakan tingginya perilaku imitasi banyak menimbulkan dampak negatif untuk perkembangan psikologis. Dampak yang sering timbul akibat perilaku imitasi adalah kehilangan jati diri pada remaja dan perilaku konsumtif. Diharapkan remaja untuk mengurangi membeli merchandise, album atau hal-hal lain yang berkaitan dengan idol.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menyadari bahwasanya dalam penelitian ini ditemukan masih banyak kekurangan, disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini untuk mempertimbangkan dimensi atau aspek Perilaku Imitasi yang akan digunakan. Diharapkan juga bagi peneliti selanjutnya untuk memilih metode penelitian yang berbeda dan sampel lebih banyak untuk data dan hasil yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., Supriyono, W. (2005). *Psikologi Belajar*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ancok, J., & Suryanto. (1997). Agresi penonton sepak bola. *Jurnal BPPS UGM*, 10(A1), 102–112.
- Annisa, Hermaleni, T., & Nio, S. (2018). Hubungan celebrity worship dengan perilaku imitasi pada dewasa awal pengguna instagram. *Jurnal Riset Psikologi*, 2(4).
- Astuti, P. M. (2011). *Hubungan antara fanatisme terhadap tokoh idola dengan imitasi pada remaja*, Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Aulia, D. (2020). Pengaruh Fanatisme K-pop Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Studi Komunitas Purple Army Pekanbaru) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/34973/>
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203–210.
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. 2024. *BPS Kota Medan Dalam Angka 2024*, Kota Medan, BPS.
- Batubara, F. K. (2015). *Dinamika Perkembangan Ahmadiyah di Kota Medan*, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Gerungan, W. (2015). *Psikologi sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Gumelar, S. A., Almaida, R., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24.
- Haidar, Galih, Nurliana Cipta Apsari. (2020). Pornografi Di Kalangan Remaja. *Jurnal Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*. 7 (2), 136-143.
- Hergenhahn, B. R., & Olson, M. H. (2009). *Theories of learning (teori belajar) edisi ketujuh (Edisi 7)*. Jakarta: Kencana.
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi Perkembangan Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kartikasari, M. P., & Yenny. (2017). Pengaruh drama india di antv terhadap perilaku imitasi ibu-ibu rumah tangga di kelurahan kedung baruk Surabaya. *Kajian Media*, 1(2), 86–96.

- Kusuma, N. (2013). Hubungan celebrity worship terhadap idola k-pop (korean pop) dengan perilaku imitasi pada remaja, Universitas Brawijaya.
- 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.
- Marbun, F. H., & Azmi, A. (2019). Perilaku imitasi komunitas penggemar K-Pop di kota Padang. *Journal of Civic Education*, 2(4), 251-259.
- McCutcheon, L., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87.
- Paharjoe, D. (1991). *Kamus Bahasa Indonesia, jilid I*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Rahawian, H. R. & Qonitatin, N. (2023) *Hubungan Antara Celebrity Worship Dengan Perilaku Imitasi pada Remaja Penggemar K-pop*. Undergraduate thesis, Undip.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631–650.
- Ristiarni, C. N. (2022). *Hubungan Celebrity Worship Dengan Citra Tubuh Pada Mahasiswi Penggemar K-Pop Di UIN Ar-Raniry*, Skripsi: Banda Aceh.
- 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.
- Santoso, S. (2009). *Dinamika kelompok (Revisi)*. Bumi Aksara.
- Santrock, J. W. (2013). *Life-span development 14th ed*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Sherly, Y. B. (2019) *Hubungan antara celebrity worship dengan perilaku imitasi pada remaja*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Bandung: Rineka Cipta
- Sugiyono, (2001). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Tresna, Sukanto, Tondok. (2021). *Celebrity Worship and Body image among young girls Fans of K-Pop Girl Groups*, *Journal Psychological Humanitas*.
- Utami, (2020). *The Relationship Between Celebrity Worship and Body Image Adolescent Who Idolize K-Pop*, *Journal of Multicultural Studies in Guidance and Counseling Jomsign*.

- Valentina, A., & Istriyani, R. (2013). Gelombang globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(2), 71–86.
- Widarti. (2016). Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue). *Jurnal Komunikasi*. 2 (2), 2579-3292.
- Yudi. (2016). Penelitian Analisis Perilaku Imitasi Di Komunitas White Family Samarinda Setelah Menonton Tayangan Boyband/Girlband Korea Di Kbs Channel. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 166-180



LAMPIRAN 1

DATA PENELITIAN



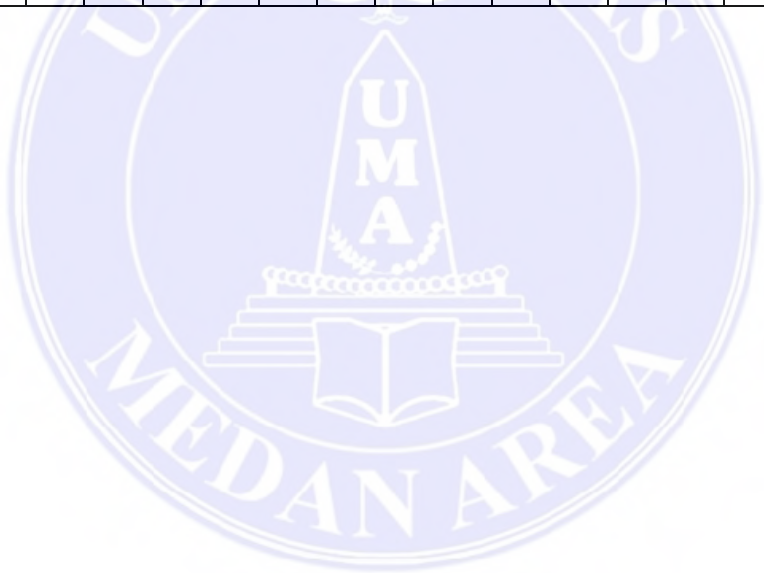
Subjek	PERILAKU IMITASI																												Jumlah
	Minat							Sikap Mengagumi							Penghargaan Sosial							Pengetahuan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	92
2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	86
3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	80
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82
5	3	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	2	3	82
6	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	96
7	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	92
8	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	78
9	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	82
10	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	90
11	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	76
12	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	90
13	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	94
14	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	88
15	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	78
16	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	84
17	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	98
18	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	96
19	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	88
20	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	4	88
21	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	4	2	4	86

22	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	72	
23	2	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	70	
24	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	94	
25	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	96	
26	3	3	3	2	2	4	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	2	3	3	2	3	78	
27	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	80	
28	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	88	
29	4	3	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	96	
30	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	90	
31	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	92	
32	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	86	
33	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	80	
34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	
35	3	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	2	3	82	
36	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	94	
37	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	92
38	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	76	
39	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	80	
40	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	86	
41	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	78
42	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	88	
43	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	94	
44	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	86	
45	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	78	

46	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	84
47	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	98
48	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	96
49	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	88
50	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	92
51	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	86
52	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	80
53	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	82
55	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	96
56	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	92
57	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	78
58	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	82
59	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	90
60	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	76
61	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	90
62	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	94
63	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	88
64	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	78
65	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	84
66	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	98
67	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	87
68	2	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	80
69	2	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	84

70	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	78	
71	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81	
72	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	104	
73	3	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	88	
74	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	77	
75	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	75	
76	4	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	86	
77	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	79	
78	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	84	
79	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	94	
80	3	3	2	4	2	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	88	
81	2	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	89	
82	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	91	
83	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	104
84	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	93	
85	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	86	
86	4	3	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	87	
87	4	3	4	2	4	2	2	4	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	4	2	2	3	3	2	3	4	3	4	83	
88	3	3	4	2	4	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	80	
89	2	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	69	
90	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	81	
91	4	3	4	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	92	
92	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	2	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	83	
93	3	2	4	3	4	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	4	78	

94	3	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	82
95	4	2	4	4	4	2	3	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	3	2	2	4	2	4	3	4	85
96	3	3	2	4	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	83
97	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	86
98	2	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	82
99	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	79
100	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	90





LAMPIRAN 2

SKALA PENELITIAN

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :

PETUNJUK MENERJAKAN

1. Bacalah pernyataan-pernyataan pada skala ini dengan seksama.
2. Pilihlah salah satu dari kalimat alternatif jawaban yang tersedia dan paling sesuai dengan diri Anda sendiri, dengan memberi tanda silang (X).
SS : bila pernyataan tersebut Sangat Sesuai bagi Anda
S : bila pernyataan tersebut Sesuai bagi Anda
TS : bila pernyataan tersebut Tidak Sesuai bagi Anda
STS : bila pernyataan tersebut Sangat Tidak Sesuai bagi Anda
3. Apabila Anda ingin mengubah jawaban Anda, berilah tanda sama dengan (=) pada tanda silang yang telah Anda pilih kemudian buatlah tanda ceklist (✓) baru yang Anda kehendaki.
4. Jawablah secara jujur dan serius, tidak ada jawaban yang salah dan semua jawaban adalah benar asal sesuai dengan diri Anda.
5. Kerahasiaan jawaban Anda dijamin sepenuhnya.
6. Jika sudah selesai periksa kembali jawaban Anda, jangan sampai ada pernyataan yang terlewatkan.
7. Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

SELAMAT MENERJAKAN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Ketika saya tertarik dengan cara berpakaian orang lain yang <i>fashionable</i> maka saya akan memperhatikan				
2	Ketika <i>trend</i> terbaru muncul di <i>instagram</i> saya memilih menggunakan yang saya punya				
3	Saya menerima perbedaan cara berperilaku setiap orang yang ada di <i>instagram</i>				
4	Ketika saya berperilaku menyimpang saya tidak peduli dengan omongan orang lain				
5	Saya bahagia jika saya berhasil mencontoh keberhasilan yang orang lain lakukan walaupun hanya melihat dari <i>instagram</i>				
6	Saya nyaman ketika bekerja secara individu				
7	Saya berusaha mencari tahu banyak hal mengenai orang lain melalui orang terdekat				
8	Saya mudah tertarik dengan barang yang dipromosikan orang lain melalui <i>instagram</i>				
9	Saya tidak tertarik dengan cara bergaya yang orang lain lakukan				
10	Saya mengikuti bagaimana cara orang lain mengedit foto atau video dengan bagus				
11	Saya kurang nyaman dengan cara berperilaku orang lain yang terlihat berlebihan diupload di <i>instagram</i>				
12	Saya ikhlas ketika perilaku saya tidak diterima orang lain				
13	Saya tidak bisa jika harus mencontoh keberhasilan yang orang lain lakukan dengan melihat dari <i>instagram</i> saja				
14	Saya membantu orang lain dalam menyelesaikan tugas yang <i>dishare</i> melalui <i>instagram</i>				
15	Ketika saya ingin mencari tahu mengenai orang lain saya lebih banyak diam daripada harus berusaha				
16	Saya menulis hal-hal penting yang membuat saya tertarik yang ada pada <i>instagram</i>				
17	Saya memperhatikan fisik orang lain yang menurut saya itu <i>ideal</i>				
18	Saya berperilaku kurang sesuai ketika mencontoh perilaku orang lain yang ada di <i>instagram</i>				

19	Saya menerima jika orang lain menganggap saya kurang cocok dalam berpakaian yang sama dengan idola saya				
20	Saya kurang nyama jika harus dikritik melalui <i>instagram</i>				
21	Saya suka ketika mendapat pujian dari orang lain karena editan foto atau video saya bagus				
22	Saya kurang dapat membantu orang lain dalam menyelesaikan tugas yang <i>dishare</i> melalui <i>instagram</i>				
23	Saya berusaha mencari tahu banyak hal mengenai orang lain melalui <i>instagram</i> yang dimiliki				
24	Saya tidak peduli ketika pengeluaran yang saya keluarkan terlalu banyak hanya untuk membeli barang yang dipromosikan orang lain melalui <i>instagram</i>				
25	Saya mengkritik orang lain ketika berpakaian kurang cocok				
26	Saya mencontoh perilaku orang lain yang ada pada story <i>instagram</i>				
27	Saya marah ketika orang lain beranggapan saya tidak cocok untuk mengikuti perilaku idola saya				
28	Kritik yang disampaikan orang lain terhadap saya akan saya lakukan untuk masa depan				
29	Saya iri terhadap orang lain jika editan foto atau video orang lain lebih bagus				
30	Saya mampu bekerjasama dengan baik melalui <i>instagram</i>				
31	Saya tidak berani untuk memahami perilaku orang lain				
32	Saya menulis rencana kedepan yang akan saya lakukan dalam buku <i>diary</i>				

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS



Reliability Scale: Perilaku Imitasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	32

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.50	.777	30
VAR00002	3.23	.774	30
VAR00003	3.50	.777	30
VAR00004	3.23	.774	30
VAR00005	3.50	.777	30
VAR00006	3.50	.777	30
VAR00007	3.23	.774	30
VAR00008	3.17	.592	30
VAR00009	3.17	.699	30
VAR00010	3.17	.592	30
VAR00011	3.17	.592	30
VAR00012	3.17	.592	30
VAR00013	3.30	.702	30
VAR00014	3.17	.592	30
VAR00015	3.17	.592	30
VAR00016	3.50	.777	30
VAR00017	3.23	.774	30
VAR00018	3.50	.777	30
VAR00019	3.23	.774	30
VAR00020	3.50	.777	30
VAR00021	3.50	.777	30
VAR00022	3.23	.774	30
VAR00023	3.17	.592	30
VAR00024	3.17	.699	30
VAR00025	3.17	.592	30
VAR00026	3.17	.592	30
VAR00027	3.17	.592	30
VAR00028	3.30	.702	30
VAR00029	3.17	.592	30
VAR00030	3.17	.592	30
VAR00031	3.17	.592	30
VAR00032	3.50	.777	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	101.50	195.017	.739	.954
VAR00002	101.77	194.530	.766	.954
VAR00003	101.50	195.017	.739	.954
VAR00004	101.77	194.530	.766	.954
VAR00005	101.50	195.017	.739	.954
VAR00006	101.50	195.017	.739	.954
VAR00007	101.77	194.530	.766	.954
VAR00008	101.83	200.282	.658	.955
VAR00009	101.83	206.764	.219	.958
VAR00010	101.83	200.282	.658	.955
VAR00011	101.83	200.282	.658	.955
VAR00012	101.83	200.282	.658	.955
VAR00013	101.70	212.838	-.082	.960
VAR00014	101.83	200.282	.658	.955
VAR00015	101.83	200.282	.658	.955
VAR00016	101.50	195.017	.739	.954
VAR00017	101.77	194.530	.766	.954
VAR00018	101.50	195.017	.739	.954
VAR00019	101.77	194.530	.766	.954
VAR00020	101.50	195.017	.739	.954
VAR00021	101.50	195.017	.739	.954
VAR00022	101.77	194.530	.766	.954
VAR00023	101.83	200.282	.658	.955
VAR00024	101.83	206.764	.219	.958
VAR00025	101.83	200.282	.658	.955
VAR00026	101.83	200.282	.658	.955
VAR00027	101.83	200.282	.658	.955
VAR00028	101.70	212.838	-.082	.960
VAR00029	101.83	200.282	.658	.955
VAR00030	101.83	200.282	.658	.955
VAR00031	101.83	200.282	.658	.955
VAR00032	101.50	195.017	.739	.954

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
105.00	211.655	14.548	32

LAMPIRAN 4 UJI ASUMSI



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perilaku Imitasi
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	85.90
	Std. Deviation	7.066
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.056
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	132.775
	df	3
	Sig.	.002

Communalities

	Initial	Extraction
Minat	1.000	.831
Sikap Mengagumi	1.000	.710
Penghargaan Sosial	1.000	.831
Pengetahuan	1.000	.722

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction	Sums of Squared Loadings	
		% of Variance	Cumulative %		% of Variance	Cumulative %
1	3.094	77.359	77.359	3.094	77.359	77.359
2	.729	18.233	95.592			
3	.976	4.408	100.000			
4	1.112	3.469	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Minat	.942
Sikap Mengagumi	.843
Penghargaan Sosial	.812
Pengetahuan	.910

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

- a. 1 components extracted.



LAMPIRAN 5 UJI FREKUENSI

Frequencies

		Statistics			
		Minat	Sikap Mengagumi	Penghargaan Sosial	Pengetahuan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.60	2.06	2.26	2.15
Std. Deviation		.532	.312	.441	.757
Minimum		1	1	2	1
Maximum		3	3	3	3

Frequency Table

		Minat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2.0	2.0	2.0
	Sedang	36	36.0	36.0	38.0
	Tinggi	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

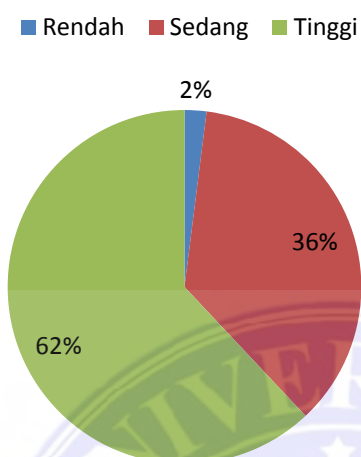
		Sikap Mengagumi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2.0	2.0	2.0
	Sedang	8	8.0	8.0	92.0
	Tinggi	90	90.0	90.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Penghargaan Sosial			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	74	74.0	74.0	74.0
	Tinggi	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

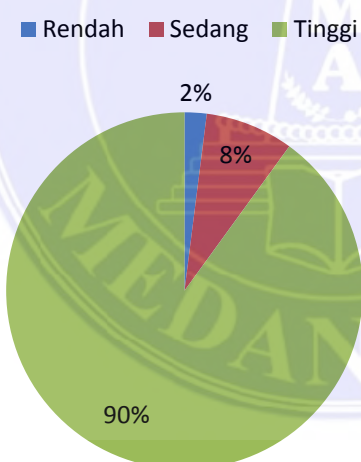
		Pengetahuan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	22	22.0	22.0	22.0
	Sedang	21	21.0	21.0	63.0
	Tinggi	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pie Chart

Minat

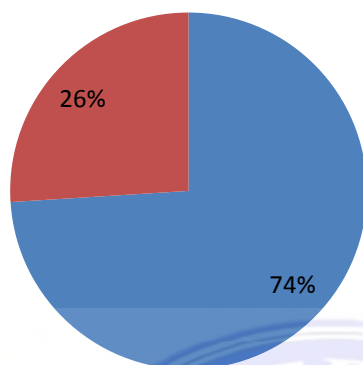


Sikap Mengagumi



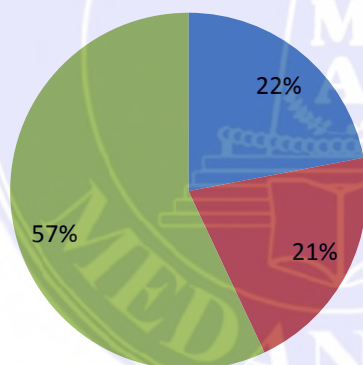
Penghargaan Sosial

■ Sedang ■ Tinggi



Pengetahuan

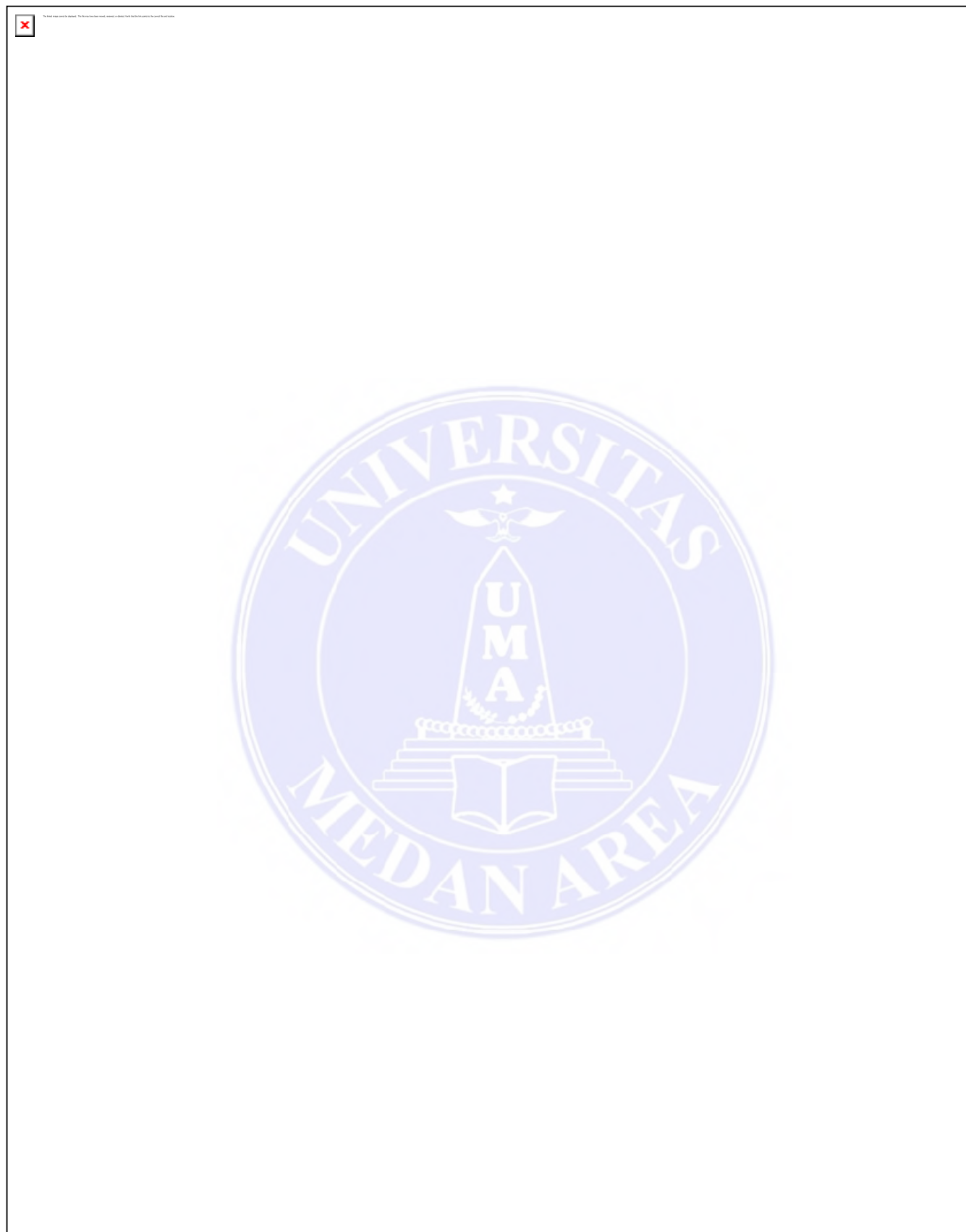
■ Rendah ■ Sedang ■ Tinggi



LAMPIRAN 6

SURAT PENELITIAN









PEMERINTAHAN KABUPATEN DELI SERDANG KECAMATAN PERCUT SEI TUAN

Alamat : Jalan Abiyoso Dusun XIV Saentis Kode Pos – 20371
Telp. (061) 738008 Laman: kecamatanpstuan@gmail.com Surel: www.percutseituankec.go.id

Percut Sei Tuan, 08 April 2025

Nomor : 900 / 173
Sifat : Penting,
Lampiran : 1 (Satu)
Perihal : **Surat Keterangan Telah Melakukan
Penelitian**

Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang menerangkan bahwa:

Nama : Afra Saffiyah Novita
NPM : 188600434
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Judul Skripsi : **Gambaran Perilaku Imitasi Pada Penggemar K-Pop Yang Mengalami
Celebrity Worship Di Kota Medan**

Benar yang tersebut namanya diatas telah melaksanakan penelitian di Kecamatan Percut Sei Tuan,
dengan judul **Gambaran Perilaku Imitasi Pada Penggemar K-Pop Yang Mengalami Celebrity
Worship Di Kota Medan.**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bertinggal.

KAMAT PERCUT SEI TUAN
A. FITRIYAN VIKRO S.STP., M.Si
NIP. 19840715 200302 1 010