

HUBUNGAN *BIG FIVE PERSONALITY* DENGAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA PENGGEJAR *K-POP* DI INDONESIA

Melinda Marisi Nadeak¹, Hotpascaman Simbolon²

Fakultas Psikologi, Universitas HKBP Nommensen Medan^{1,2}

e-mail: melinda.marisi@student.uhn.ac.id¹, hotpascaman@uhn.ac.id²

Diterima: 28/6/2026; Direvisi: 4/7/2026; Diterbitkan: 12/7/2026

ABSTRAK

Fenomena *K-Pop* di Indonesia tidak hanya memperluas aktivitas fandom di ruang digital, tetapi juga menghadirkan variasi dalam tingkat keterikatan psikologis penggemar terhadap figur publik. Perbedaan tersebut mendorong penelitian ini untuk mengkaji hubungan antara *Big Five Personality* dan *Celebrity Worship* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional diterapkan pada 1.000 penggemar *K-Pop* berusia 20–25 tahun yang tergabung dalam fandom *ARMY*, *BLINK*, *EXO-L*, *NCTzen*, atau *CARAT*. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan data dikumpulkan secara daring melalui skala *Big Five Personality* yang diadaptasi dari *Big Five Inventory* dan skala *Celebrity Worship* yang diadaptasi dari *Celebrity Attitude Scale*. Analisis dilakukan menggunakan uji normalitas, uji linearitas, dan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Big Five Personality* dan *Celebrity Worship* ($r = 0,222$; $p < 0,001$), meskipun kekuatan hubungannya tergolong rendah. Dimensi *Openness to Experience* memiliki korelasi tertinggi, diikuti *Neuroticism*, *Conscientiousness*, *Agreeableness*, dan *Extraversion*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepribadian berkontribusi terhadap kecenderungan *Celebrity Worship*, tetapi bukan merupakan satu-satunya faktor yang membentuk perilaku tersebut. Penelitian ini memperluas bukti empiris mengenai peran kepribadian dalam konteks fandom *K-Pop* di Indonesia dan menjadi dasar bagi pengembangan penelitian yang melibatkan faktor-faktor psikologis lainnya.

Kata Kunci: *Big Five Personality*, *Celebrity Worship*, *K-Pop*, Penggemar *K-Pop*, Kepribadian.

ABSTRACT

The growing popularity of *K-Pop* in Indonesia has not only expanded fandom activities in digital spaces but has also intensified the psychological attachment that some fans develop toward public figures. This variation in attachment prompted the present study to examine the relationship between *Big Five Personality* and *Celebrity Worship* among Indonesian *K-Pop* fans. A quantitative approach with a correlational design was employed, involving 1,000 *K-Pop* fans aged 20–25 years who belonged to one or more of the following fandoms: *ARMY*, *BLINK*, *EXO-L*, *NCTzen*, and *CARAT*. Participants were selected using *purposive sampling*, while data were collected online using a *Big Five Personality* scale adapted from the *Big Five Inventory* and a *Celebrity Worship* scale adapted from the *Celebrity Attitude Scale*. Data analysis included normality and linearity testing, followed by the *Pearson Product-Moment* correlation test. The findings revealed a positive and statistically significant relationship between *Big Five Personality* and *Celebrity Worship* ($r = 0.222$; $p < 0.001$), although the correlation strength was relatively weak. Among the five personality dimensions, *Openness to Experience* demonstrated the strongest association, followed by *Neuroticism*,



Conscientiousness, Agreeableness, and Extraversion. These findings indicate that personality contributes to the tendency toward *Celebrity Worship*, but it does not fully account for the phenomenon. This study extends empirical evidence regarding the role of personality in Indonesian *K-Pop* fandoms and provides a foundation for future research incorporating additional psychological factors.

Keywords: *Big Five Personality, Celebrity Worship, K-Pop, K-Pop Fans, Personality.*

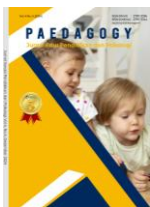
PENDAHULUAN

Transformasi media digital telah mengubah bentuk hubungan antara masyarakat dan figur publik. Akses yang semakin terbuka terhadap berbagai platform media sosial membuat interaksi yang sebelumnya bersifat satu arah berkembang menjadi pengalaman yang terasa lebih personal dan berkelanjutan. Dalam konteks budaya populer, perubahan tersebut tampak jelas pada komunitas penggemar *K-Pop* yang memanfaatkan ruang digital tidak hanya untuk memperoleh informasi mengenai idola, tetapi juga untuk membangun jejaring sosial, membentuk identitas kolektif, serta mengoordinasikan berbagai aktivitas fandom. Indonesia menjadi salah satu negara dengan basis penggemar *K-Pop* terbesar di dunia yang didominasi oleh Generasi Z (GoodStats, 2024; Katadata Insight Center, 2025). Aktivitas mereka mencakup pembelian album dan *merchandise*, keikutsertaan dalam konser, dukungan terhadap berbagai proyek promosi, hingga komunikasi yang berlangsung secara intens melalui berbagai platform digital (Media Indonesia, 2024). Dinamika tersebut memperlihatkan bahwa media digital tidak lagi sekadar menjadi sarana distribusi informasi, melainkan ruang yang memungkinkan terbentuknya hubungan sosial baru antara penggemar dan figur publik (Boyd et al., 2022).

Kedekatan yang berkembang melalui ruang digital tidak selalu berhenti pada bentuk apresiasi terhadap karya idola. Intensitas interaksi yang tinggi dapat mendorong terbentuknya hubungan *parasosial* yang semakin kuat sehingga figur publik memperoleh posisi psikologis yang lebih bermakna dalam kehidupan penggemarnya. Pada sebagian individu, proses tersebut berkembang menjadi *celebrity worship*, yaitu keterikatan emosional yang melampaui batas hubungan penggemar pada umumnya (Hoffner & Bond, 2022; Jia et al., 2023). Menariknya, tidak seluruh anggota fandom memperlihatkan kecenderungan yang sama meskipun berada dalam lingkungan digital yang serupa. Variasi tersebut mengisyaratkan bahwa pengalaman sebagai penggemar dibentuk oleh karakteristik psikologis yang berbeda pada setiap individu.

Keragaman respons tersebut tercermin dalam berbagai penelitian mengenai *celebrity worship*. Parawangsa et al. (2023) melaporkan adanya hubungan antara *celebrity worship* dan *psychological well-being* pada penggemar *K-Pop*. Sementara itu, Isril dan Yulianto (2024) menunjukkan bahwa usia dan jenis kelamin memengaruhi kekuatan hubungan tersebut melalui peran sebagai variabel moderator. Pengalaman menghadiri konser juga ditemukan memperkuat kedekatan emosional dengan idola sehingga kecenderungan *celebrity worship* menjadi lebih tinggi (Prameshti, 2025). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa perilaku fandom merupakan fenomena psikologis yang kompleks karena dipengaruhi oleh interaksi antara pengalaman sosial dan karakteristik individual.

Salah satu karakteristik individual yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi perilaku tersebut adalah *Big Five Personality*. Kerangka kepribadian ini memberikan penjelasan mengenai kecenderungan individu dalam merespons pengalaman sosial, membangun hubungan interpersonal, serta mengelola emosi yang muncul selama berinteraksi dengan lingkungannya. Beberapa penelitian telah menunjukkan adanya hubungan antara dimensi-dimensi *Big Five Personality* dan *celebrity worship*. Hikmah (2024) menemukan



bahwa dimensi *Extraversion* berkaitan dengan tingkat *celebrity worship* pada penggemar *K-Pop*. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Dwikanti dan Wahyudi (2024) pada anggota fandom *NCTzen*. Dos Santos (2025) memperlihatkan adanya hubungan antara *Big Five Personality* dan *celebrity worship* pada mahasiswa penggemar *K-Pop*, sedangkan Shahab (2023) menunjukkan bahwa masing-masing dimensi kepribadian memiliki kemampuan prediktif terhadap kecenderungan tersebut. Di sisi lain, Pirzade et al. (2024) mengidentifikasi *Neuroticism* sebagai prediktor yang paling kuat terhadap *celebrity worship* pada remaja. Meskipun demikian, kontribusi setiap dimensi kepribadian belum menunjukkan pola yang konsisten sehingga mekanisme hubungan antara kepribadian dan *celebrity worship* masih memerlukan penjelasan empiris yang lebih komprehensif.

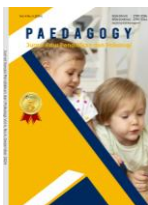
Ketidakkonsistenan tersebut juga berkaitan dengan karakteristik penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagian besar studi masih menggunakan sampel yang terbatas pada satu fandom, satu perguruan tinggi, atau wilayah tertentu sehingga belum menggambarkan keragaman penggemar *K-Pop* di Indonesia secara lebih luas (Hikmah, 2024; Dwikanti & Wahyudi, 2024; Dos Santos, 2025). Selain itu, hubungan antara *Big Five Personality* dan *celebrity worship* sering dianalisis bersamaan dengan variabel lain, seperti *psychological well-being*, *subjective well-being*, maupun keterampilan sosial, sehingga kontribusi langsung setiap dimensi kepribadian menjadi kurang terlihat (Parawangsa et al., 2023; Isril & Yulianto, 2024). Kondisi tersebut membuka ruang untuk menguji kembali hubungan kedua variabel dengan rancangan penelitian yang lebih terfokus serta melibatkan populasi yang lebih heterogen.

Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini menganalisis hubungan antara *Big Five Personality* dan *celebrity worship* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia. Penelitian ini melibatkan anggota lima fandom terbesar, yaitu *ARMY*, *BLINK*, *EXO-L*, *NCTzen*, dan *CARAT* berdasarkan data GoodStats (2024). Hubungan langsung antara kedua variabel diuji tanpa memasukkan variabel mediator maupun moderator sehingga kontribusi masing-masing dimensi kepribadian dapat diamati secara lebih jelas. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperluas bukti empiris mengenai perilaku fandom lintas komunitas sekaligus memperkuat pemahaman mengenai relevansi *Big Five Personality* dalam menjelaskan variasi *celebrity worship* pada era budaya populer digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menelaah hubungan antara *Big Five Personality* dan *Celebrity Worship* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia melalui pendekatan kuantitatif dengan rancangan korelasional. Pengumpulan data dilaksanakan pada 18 Maret 2026 secara daring menggunakan *Google Forms* yang disebarkan melalui berbagai platform media sosial agar responden dari berbagai wilayah di Indonesia dapat dijangkau sesuai dengan karakteristik komunitas fandom yang aktif di ruang digital. Responden penelitian merupakan penggemar *K-Pop* berusia 20–25 tahun, berdomisili di Indonesia, serta tergabung dalam sedikitnya satu dari lima fandom yang menjadi fokus penelitian, yaitu *ARMY*, *BLINK*, *EXO-L*, *NCTzen*, atau *CARAT*. Karena belum tersedia data resmi mengenai jumlah penggemar yang memenuhi seluruh kriteria tersebut pada tingkat nasional, populasi diperlakukan sebagai *unknown population*. Penentuan jumlah responden kemudian mengacu pada tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 1%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 1.000 orang. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan.

Pengukuran karakteristik kepribadian dilakukan menggunakan skala *Big Five Personality* yang diadaptasi dari *Big Five Inventory* (BFI) McCrae dan Costa (1999) versi



Bahasa Indonesia oleh Ramdhani (2012), sedangkan kecenderungan *Celebrity Worship* diukur melalui skala hasil adaptasi *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dari Maltby et al. (2004) versi Bahasa Indonesia. Evaluasi kualitas instrumen menunjukkan bahwa skala *Big Five Personality* terdiri atas 14 butir valid dengan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,814, sementara skala *Celebrity Worship* memiliki 22 butir valid dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,948. Seluruh data dianalisis menggunakan IBM *SPSS Statistics* melalui tahapan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan uji linearitas sebagai prasyarat analisis parametrik, kemudian dilanjutkan dengan uji korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan antara kedua variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran umum mengenai komposisi subjek penelitian. Informasi tersebut meliputi jenis kelamin, fandom, usia, dan domisili responden. Penyajian karakteristik responden menjadi dasar dalam mendeskripsikan data penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

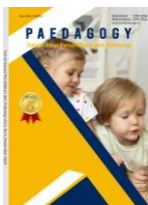
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	96	9,6%
	Perempuan	904	90,4%
Fandom	ARMY	239	23,9%
	BLINK	147	14,7%
	EXO-L	248	24,8%
	NCTzen	208	20,8%
	CARAT	158	15,8%
	20–25 tahun	1000	100%
Usia	20–25 tahun	1000	100%
Domisili	Indonesia	1000	100%

Berdasarkan Tabel 1, penelitian melibatkan 1.000 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Distribusi responden ditampilkan berdasarkan jenis kelamin, fandom, usia, dan domisili. Fandom EXO-L memiliki jumlah responden terbanyak, sedangkan BLINK memiliki jumlah responden paling sedikit. Data pada tabel memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian.

Kategorisasi variabel penelitian dilakukan untuk menggambarkan distribusi skor responden pada masing-masing variabel. Hasil kategorisasi *Big Five Personality* dan *Celebrity Worship* disajikan secara ringkas pada Tabel 2. Penyajian ini bertujuan memberikan gambaran distribusi data sebelum analisis lanjutan dilakukan. Rincian hasil dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Variabel	Kategori Tinggi	Sedang	Rendah
<i>Big Five Personality</i>	595 (59,5%)	405 (40,5%)	0 (0%)
<i>Celebrity Worship</i>	332 (33,2%)	614 (61,4%)	54 (5,4%)



Tabel 2 menyajikan distribusi kategori pada kedua variabel penelitian. Frekuensi dan persentase setiap kategori ditampilkan sesuai hasil pengolahan data. Penyajian ini memberikan gambaran mengenai sebaran skor responden pada masing-masing variabel. Informasi tersebut menjadi dasar untuk analisis statistik berikutnya.

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan data pada setiap variabel penelitian. Nilai yang disajikan meliputi *mean* hipotetik, *mean* empirik, dan *standard deviation*. Hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 3. Rincian nilai masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean Hipotetik	Mean Empirik	SD
<i>Big Five Personality</i>	42,00	53,10	6,112
<i>Celebrity Worship</i>	55,00	61,48	9,827

Berdasarkan Tabel 3, nilai *mean* empirik dan *standard deviation* masing-masing variabel disajikan sesuai hasil analisis. Data tersebut memberikan gambaran umum mengenai distribusi skor responden. Seluruh nilai diperoleh dari hasil pengolahan data penelitian. Penyajian dilakukan secara deskriptif tanpa memberikan pembahasan terhadap hasil.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji prasyarat analisis. Uji prasyarat meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Hasil kedua pengujian tersebut disajikan secara ringkas pada Tabel 4. Rincian hasil dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Prasyarat Analisis

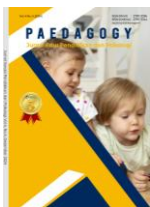
Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas <i>Big Five Personality</i>	Sig. = 0,068	Normal
Normalitas <i>Celebrity Worship</i>	Sig. = 0,118	Normal
Linearitas	Sig. <i>Linearity</i> = 0,000; <i>Deviation from Linearity</i> = 0,952	Linear

Tabel 4 menyajikan hasil uji prasyarat yang dilakukan sebelum analisis korelasi. Nilai signifikansi ditampilkan sesuai keluaran analisis statistik. Penyajian ini menunjukkan hasil uji normalitas dan linearitas secara ringkas. Hasil tersebut menjadi bagian dari tahapan analisis data penelitian.

Pengujian hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Selain itu, dilakukan analisis korelasi pada masing-masing aspek *Big Five Personality*. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 5. Rincian nilai koefisien korelasi dan signifikansi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

Variabel	<i>r</i>	Sig.
<i>Big Five Personality – Celebrity Worship</i>	0,222	0,000
<i>Extraversion</i>	0,109	0,001



Variabel	<i>r</i>	Sig.
<i>Agreeableness</i>	0,116	0,000
<i>Conscientiousness</i>	0,119	0,000
<i>Neuroticism</i>	0,157	0,000
<i>Openness to Experience</i>	0,209	0,000

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji korelasi disajikan dalam bentuk koefisien korelasi dan nilai signifikansi. Nilai korelasi antara variabel utama maupun setiap aspek *Big Five Personality* ditampilkan sesuai hasil analisis statistik. Penyajian data dilakukan secara deskriptif tanpa menguraikan makna hubungan antarvariabel. Penjelasan mengenai temuan tersebut disajikan pada bagian pembahasan.

Pembahasan

Hubungan positif dan signifikan antara *Big Five Personality* dan *Celebrity Worship* menunjukkan bahwa karakteristik kepribadian berperan dalam membentuk cara penggemar memaknai kehadiran figur publik di ruang digital. Akan tetapi, kekuatan hubungan yang berada pada kategori rendah memberikan gambaran bahwa proses terbentuknya *Celebrity Worship* tidak berlangsung secara sederhana ataupun linier. Kepribadian tampaknya lebih berfungsi sebagai landasan psikologis yang memengaruhi kecenderungan individu dalam merespons pengalaman sebagai penggemar daripada menjadi penentu utama perilaku tersebut. Dengan demikian, individu yang berada dalam komunitas fandom yang sama belum tentu mengembangkan tingkat keterikatan yang serupa terhadap idolanya. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman menjadi penggemar merupakan hasil dari proses psikologis yang bersifat personal, meskipun berlangsung dalam lingkungan sosial yang relatif sama. Interpretasi tersebut selaras dengan pandangan Brooks (2021), Anjani dan Wulanyani (2024), serta Yugiputri dan Halim (2022) yang menjelaskan bahwa *Celebrity Worship* dipengaruhi oleh beragam karakteristik psikologis sehingga tidak dapat dipahami hanya melalui satu determinan.

Perspektif *Big Five Personality* membantu menjelaskan mengapa respons penggemar terhadap figur publik memperlihatkan variasi yang cukup besar. Dimensi-dimensi kepribadian membentuk kecenderungan individu dalam mengolah informasi, mengelola emosi, serta menjalin hubungan dengan lingkungan sosial. Ketika individu memasuki komunitas fandom, karakteristik tersebut berinteraksi dengan berbagai pengalaman yang diperoleh melalui aktivitas digital, mulai dari mengikuti perkembangan idola, berkomunikasi dengan sesama penggemar, hingga berpartisipasi dalam berbagai bentuk dukungan kolektif. Hubungan yang berkembang bukan semata-mata dipengaruhi oleh intensitas paparan media, tetapi juga oleh cara individu memberikan makna terhadap pengalaman tersebut. Dalam konteks ini, hubungan *parasosial* tidak muncul secara otomatis sebagai konsekuensi dari tingginya penggunaan media sosial, melainkan berkembang melalui proses interpretasi yang dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian masing-masing. Penjelasan tersebut sejalan dengan temuan Anjani dan Wulanyani (2024) serta Juwita dan Nurnisya (2023) yang memandang aktivitas fandom sebagai fenomena yang terbentuk melalui perpaduan antara dinamika psikologis individu dan interaksi sosial di dalam komunitas penggemar.

Di sisi lain, besarnya koefisien korelasi memberikan informasi yang sama pentingnya dengan arah hubungan yang ditemukan. Nilai korelasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa



hubungan yang signifikan secara statistik tidak selalu menggambarkan kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi perilaku. Artinya, *Big Five Personality* memang berkaitan dengan kecenderungan *Celebrity Worship*, tetapi hanya merepresentasikan sebagian dari keseluruhan faktor yang membentuk perilaku tersebut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keterikatan terhadap figur publik berkembang melalui kombinasi berbagai pengalaman psikologis dan sosial yang saling memengaruhi. Pengalaman pribadi, kualitas relasi sosial, kebutuhan emosional, hingga kondisi lingkungan digital kemungkinan memiliki kontribusi yang sama pentingnya dalam menentukan intensitas keterikatan penggemar terhadap idolanya. Oleh karena itu, hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai kecenderungan umum daripada hubungan yang bersifat deterministik.

Interpretasi tersebut memperoleh dukungan dari berbagai penelitian yang memperlihatkan bahwa *Celebrity Worship* memiliki keterkaitan dengan beragam konstruk psikologis lainnya. Religiusitas, *psychological well-being*, *loneliness*, *social connectedness*, dan keterikatan emosional dilaporkan memiliki hubungan dengan kecenderungan individu mengembangkan *Celebrity Worship* (Hanifah & Halimah, 2026; Lestari & Mariyati, 2025; Azzahra, 2025; Aror et al., 2025). Sementara itu, Fazelirad et al. (2024; 2026) menunjukkan bahwa regulasi emosi, *fear of missing out*, serta karakteristik kepribadian tertentu juga berkontribusi terhadap variasi intensitas keterikatan penggemar terhadap figur publik. Jika berbagai temuan tersebut dipertimbangkan secara bersama-sama, terlihat bahwa *Celebrity Worship* berkembang melalui interaksi yang kompleks antara predisposisi individual, kondisi emosional, serta pengalaman sosial yang terus berlangsung. Dengan demikian, pengaruh kepribadian tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi salah satu komponen dalam jaringan faktor yang membentuk perilaku penggemar di era budaya populer digital.

Temuan penelitian ini sekaligus memperkuat pandangan Brooks (2021) bahwa *Celebrity Worship* merupakan fenomena multidimensional yang sulit dijelaskan melalui satu pendekatan tunggal. Hidayah et al. (2026) dan Pratama et al. (2024) juga menunjukkan bahwa keterikatan terhadap idola berkaitan dengan berbagai perilaku dan kondisi psikologis lain yang saling berhubungan. Kesamaan arah temuan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas fandom tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik internal individu ataupun oleh paparan media digital secara terpisah, melainkan terbentuk melalui proses adaptasi yang berlangsung terus-menerus antara keduanya. Semakin intens individu berpartisipasi dalam komunitas digital, semakin besar peluang munculnya pengalaman sosial yang memperkuat atau bahkan mengubah cara mereka memaknai hubungan dengan figur publik. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai perilaku penggemar memerlukan perspektif yang mampu mengintegrasikan karakteristik kepribadian, dinamika komunitas, dan perubahan ekosistem media digital secara bersamaan.

Cakupan responden yang melibatkan anggota lima fandom terbesar di Indonesia memberikan nilai tambah terhadap penelitian ini karena menghasilkan gambaran empiris yang lebih beragam dibandingkan studi yang hanya berfokus pada satu komunitas penggemar. Pendekatan tersebut memperluas relevansi penerapan model *Big Five Personality* dalam menjelaskan variasi *Celebrity Worship* pada konteks budaya populer digital di Indonesia sekaligus memperkaya bukti empiris mengenai perilaku fandom lintas komunitas. Meskipun demikian, penggunaan desain korelasional membatasi kemampuan penelitian dalam menjelaskan hubungan sebab akibat sehingga arah pengaruh antarvariabel belum dapat dipastikan secara langsung. Pengembangan penelitian selanjutnya akan memperoleh manfaat apabila menggunakan desain longitudinal atau mengintegrasikan faktor-faktor psikologis maupun sosial lainnya, sehingga mekanisme terbentuknya *Celebrity Worship* dapat dipahami





secara lebih komprehensif serta mampu menggambarkan perubahan perilaku penggemar seiring berkembangnya interaksi mereka di lingkungan digital.

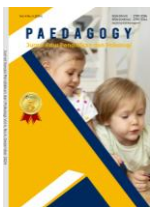
KESIMPULAN

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa hubungan antara *Big Five Personality* dan *Celebrity Worship* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia memang nyata secara statistik, tetapi tidak cukup kuat untuk menjelaskan keseluruhan dinamika keterikatan penggemar terhadap figur publik. Kondisi tersebut menempatkan kepribadian sebagai salah satu faktor yang membentuk kecenderungan perilaku, bukan sebagai penjelasan tunggal. Dengan kata lain, intensitas *Celebrity Worship* berkembang melalui pertemuan antara karakteristik individual dan berbagai pengalaman yang diperoleh penggemar selama berinteraksi dalam komunitas fandom maupun lingkungan media digital. Perspektif ini memperkuat pemahaman bahwa fenomena *Celebrity Worship* bersifat multidimensional karena dipengaruhi oleh berbagai aspek psikologis dan sosial, termasuk regulasi emosi, keterikatan emosional, *psychological well-being*, *social connectedness*, serta dinamika hubungan yang terbentuk di ruang digital.

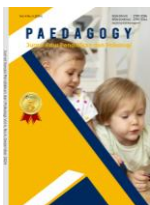
Keterlibatan responden yang berasal dari lima fandom *K-Pop* terbesar di Indonesia memberikan cakupan empiris yang lebih luas dibandingkan penelitian yang hanya berfokus pada satu komunitas penggemar. Melalui pendekatan tersebut, penerapan model *Big Five Personality* memperoleh dukungan tambahan dalam menjelaskan variasi kecenderungan *Celebrity Worship* pada konteks budaya populer digital di Indonesia, sekaligus memperkaya kajian psikologi kepribadian dan psikologi sosial mengenai perilaku fandom. Meskipun demikian, penggunaan desain korelasional membatasi kemampuan penelitian dalam mengungkap arah hubungan secara kausal. Oleh sebab itu, penelitian pada masa mendatang dapat memperluas model konseptual dengan memasukkan faktor-faktor psikologis maupun sosial lainnya, menerapkan desain longitudinal atau pendekatan analitis yang lebih kompleks, serta melibatkan karakteristik responden yang lebih beragam dari sisi usia, wilayah, maupun jenis fandom. Upaya tersebut diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana keterikatan terhadap figur publik terbentuk, berkembang, dan berubah di tengah ekosistem budaya digital yang terus mengalami transformasi, sekaligus menjadi landasan bagi pengembangan strategi edukasi yang mendorong keterlibatan penggemar secara sehat, adaptif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anavista, M. (2024). *Penggunaan Second Account Instagram Sebagai Media Self Disclosure (Studi Pada Generasi Z Penggemar K-Pop Di Jakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional). <https://repository.unas.ac.id/id/eprint/10082/>
- Anjani, I. G. M. D., & Wulanyani, N. M. S. (2024). Perilaku *celebrity worship* pada penggemar K-Pop: Sebuah kajian literatur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(22), 606–616. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8871>
- Aror, T. C., Mandang, J. H., & Kapahang, G. L. (2025). Pengaruh keterikatan emosional terhadap kecenderungan fanatisme pada penggemar K-Pop di media sosial X Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 482–497. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19032>
- Azzahra, S. (2025). *Dari Fandom ke Diri: Peran Social Connectedness terhadap Authenticity pada Komunitas Penggemar K-Pop di Indonesia = From Fandom to Self: The Role of Social Connectedness on Authenticity within the K-Pop Fan Community in Indonesia*



- (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
<https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/51342/>
- Boyd, A. T., Morrow, J. A., & Rocconi, L. M. (2022). Development and validation of the Parasocial Relationship in Social Media survey. *The Journal of Social Media in Society*, 11(2), 192-208. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/1085>
- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with *celebrity worship*, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864–886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1999). A five-factor theory of personality. *Handbook of personality: Theory and research*, 2(01), 1999.
- Dos Santos, R. R. S. (2025). Hubungan kepribadian *Big Five* dan keterampilan sosial dengan *celebrity worship* pada mahasiswa penggemar grup K-Pop jurusan Bahasa Korea angkatan 2022 Universitas Nasional. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 5(1), 71–78. <https://doi.org/10.37817/psikologikreatifinovatif.v5i1>
- Dwikanti, D., & Wahyudi, H. (2024). Hubungan antara tipe *personality* dengan *celebrity worship* pada usia dewasa awal anggota fandom NCTzen. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 4(1), 137–146. <https://doi.org/10.29313/bcpsps.v4i1.9931>
- Fazelirad, H., Pirzade, M., Bouruki Milan, B., & Noury Ghasem Abadi, R. (2024). Examining the structural associations between the *Dark Triad* of personality and *celebrity worship* by emphasizing the mediating role of difficulties in emotion regulation. *Social Psychology Research*, 14(54), 15–28. <https://doi.org/10.22034/spr.2024.426259.1885>
- Fazelirad, H., Pirzade, M., Hasani, J., Bouruki Milan, B., Noury Ghasem Abadi, R., & Griffiths, M. D. (2026). *Celebrity worship*, narcissism, and problematic Instagram use: The mediating role of difficulties in emotion regulation and *fear of missing out*. *The Journal of Psychology*, 160(5), 591–613. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00223980.2025.2603473>
- Handoko, F. A., Rahaju, S., & Siaputra, I. B. (2024). Fanatisme penggemar K-Pop Indonesia: Identitas fandom, tipe kepribadian, dan pemujaan selebritas pada penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 11(1), 55–74. <https://doi.org/10.24854/jpu714>
- Hanifah, D., & Halimah, L. (2026, February). Pengaruh religiusitas terhadap *celebrity worship* pada *emerging adults* penggemar boy group EXO di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 6(1), 151–158. <https://doi.org/10.70716/emis.v4i2.489>
- Hidayah, M., Rasyada, D. A., Sholikhah, A., & Maulidiyah, E. F. (2026). Gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-Pop usia remaja. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 13(01), 20–27. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/74220>
- Hikmah, I. Z. (2024). Hubungan kepribadian ekstraversi dengan *Celebrity Worship* pada penggemar K-Pop di Kota Banda Aceh (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry). Repository UIN Ar-Raniry. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/38116>
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2022.101306>
- Isril, T. L., & Yulianto, A. (2024). Moderasi jenis kelamin dan usia pada *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* penggemar K-Pop. *Sebatik*, 28(1), 114–123. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2459>



- Jia, R., Yang, Q., Liu, B., Song, H., et al. (2023). Social anxiety and celebrity worship: The mediating effects of mobile phone dependence and moderating effects of family socioeconomic status. *BMC Psychology*, 11, 364. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01405-x>
- Juwita, R., & Nurnisya, F. Y. (2023). Analysis of *celebrity worship* behavior in the lifestyle of K-POP fans in the Seventeen fandom in Yogyakarta. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 1920–1928. <https://doi.org/10.23917/iseth.4609>
- Lestari, P. W. W., & Mariyati, L. I. (2025). Pengaruh *psychological well-being* dan *loneliness* terhadap *celebrity worship* pada fans K-Pop. *Al-Isyraq: Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, dan Konseling Islam*, 8(2), 971–998. <https://jurnal.pabki.org/index.php/alisyraq/article/view/903>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining *Celebrity Worship* and mental health. *British Journal of Psychology*, 95(4), 411–428. <https://doi.org/10.1348/0007126042369794>
- Parawangsa, K. I., Hasanah, M., & Sholichah, I. F. (2023, January). The relationship between *psychological well-being* with *celebrity worship* in K-Pop fans using Twitter. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC)*, 2(1), 127–137. <https://journal.umg.ac.id/index.php/umgeshic/article/view/5114>
- Pirzade, M., Peyvastegar, M., & Griffiths, M. D. (2024). *Celebrity worship* among adolescents is driven by neuroticism, avoidant identity style, and need to belong. *The Journal of Genetic Psychology*, 185(6), 463–476. <https://doi.org/10.1080/00221325.2024.2331731>
- Pramesthi, J. A. (2025). *From Stage to Heart: K-Pop Concerts and Emotional Attachment in Celebrity Worship*. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1396–1410. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5654>
- Pratama, M. N. P., Saudi, A. N. A., & Aditya, A. M. (2024). Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(1), 282–287. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3536>
- Ramdhani, N. (2012). Adaptasi bahasa dan budaya dari skala kepribadian Big Five. *Jurnal Psikologi*, 39(2), 189–205. <https://doi.org/10.22146/jpsi.6986>
- Shahab, R. (2023). *Can Personality Traits from the Big Five Predict Levels of Celebrity Worship?* (Doctoral dissertation, National College of Ireland). <https://norma.ncirl.ie/6722/>
- Valencialaw, N., & Utami, L. S. S. (2023). K-Pop dan perilaku konsumtif menonton konser. *Koneksi*, 7(1), 112–119. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/21301>
- Yugiputri, V. V., & Halim, M. S. (2022, April). A descriptive study of personality on female young adult fans with *celebrity worship* towards K-Pop boy-band. In *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)* (pp. 1628–1632). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.263>