

HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI *ESCAPISM* DAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA GENERASI Z

Ruth Stevani Natalia M, Sri Tiatri
Fakultas Psikologi, Universitas Tarumangara
e-mail: stevyrs99@gmail.com

Diterima: 12/01/2026; Direvisi: 26/03/2026; Diterbitkan: 29/03/2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara motivasi *escapism* dan *celebrity worship* pada Generasi Z pengguna media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Partisipan berjumlah 162 individu berusia 18–28 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dan *Escapism Motivation Scale*. Analisis data menggunakan uji korelasi non-parametrik *Spearman's Rho* karena distribusi data tidak normal. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara motivasi *escapism* dan *celebrity worship* ($r = -0,55$; $p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan pelarian psikologis, semakin rendah tingkat keterikatan terhadap figur publik, dan sebaliknya. Analisis tambahan menunjukkan bahwa usia berperan sebagai faktor pembeda pada seluruh variabel, sementara domisili memengaruhi dimensi *intense/personal* dari *celebrity worship*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *celebrity worship* tidak selalu berfungsi sebagai sarana utama pelarian psikologis, melainkan lebih sebagai bentuk kompensasi emosional yang bersifat terbatas. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian psikologi digital serta menjadi dasar dalam penguatan literasi digital dan kesadaran penggunaan media sosial secara adaptif pada Generasi Z.

Kata Kunci: *Motivasi Escapism, Celebrity Worship, Media Sosial, Generasi Z*

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between *escapism* motivation and *celebrity worship* among Generation Z social media users. A quantitative correlational design was employed involving 162 participants aged 18–28 years residing in the Jabodetabek area, selected through purposive sampling. Data were collected using the *Celebrity Attitude Scale* (CAS) and the *Escapism Motivation Scale*. Due to non-normal data distribution, *Spearman's Rho* correlation analysis was applied. The findings revealed a significant negative correlation between *escapism* motivation and *celebrity worship* ($r = -0.55$; $p < 0.05$), indicating that higher levels of psychological escape tendencies are associated with lower levels of attachment to celebrities, and vice versa. Additional analysis showed that age significantly differentiated all research variables, while domicile influenced the intense/personal dimension of *celebrity worship*. These findings suggest that *celebrity worship* does not primarily function as a mechanism of psychological escape but rather as a limited form of emotional compensation. This study contributes to the development of digital psychology literature and provides insights for promoting adaptive social media use and digital literacy among Generation Z.

Keywords: *Escapism Motivation, Celebrity Worship, Social Media, Generation Z*



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah secara signifikan pola interaksi sosial masyarakat. Kemajuan teknologi komunikasi berbasis internet memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta membangun relasi sosial tanpa batasan ruang dan waktu. Transformasi digital tersebut menciptakan ruang sosial baru yang berpusat pada platform digital, khususnya media sosial, yang kini menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah menjadi komponen utama dalam membentuk struktur sosial serta pengalaman psikologis individu di era kontemporer (Hilbert, 2020). Lingkungan digital yang semakin berkembang juga mendorong munculnya berbagai bentuk interaksi sosial baru yang sebelumnya tidak ditemukan dalam komunikasi tradisional.

Fenomena tersebut semakin terlihat pada kelompok generasi muda, khususnya Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok *digital natives*. Generasi ini tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital sehingga memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap internet, media sosial, serta berbagai platform komunikasi digital. Intensitas penggunaan teknologi yang tinggi menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari aktivitas sehari-hari mereka, baik untuk tujuan komunikasi, hiburan, maupun eksplorasi identitas diri. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk menampilkan identitas, memperoleh pengakuan sosial, serta membangun relasi sosial secara virtual (Yılmaz et al., 2024). Proses interaksi dalam ruang digital tersebut dapat memengaruhi cara individu memandang diri sendiri maupun orang lain dalam lingkungan sosial.

Perkembangan media sosial juga memunculkan fenomena meningkatnya keterlibatan pengguna terhadap figur publik seperti selebritas, *influencer*, maupun tokoh populer lainnya. Kehadiran figur publik dalam berbagai platform digital memungkinkan individu untuk mengakses kehidupan pribadi, aktivitas profesional, serta berbagai konten yang menampilkan citra diri selebritas secara intens dan berkelanjutan. Paparan tersebut dapat memunculkan bentuk keterikatan psikologis tertentu antara individu dan figur publik. Dalam kajian psikologi, fenomena ini dikenal dengan istilah *celebrity worship*, yaitu bentuk ketertarikan atau kekaguman yang kuat terhadap selebritas yang dapat berkembang dari sekadar hiburan hingga keterlibatan emosional yang lebih mendalam (McCutcheon et al., 2002). Ketertarikan terhadap figur publik tersebut seringkali diperkuat oleh representasi selebritas yang ditampilkan secara ideal melalui media digital.

Konsep *celebrity worship* menjelaskan bahwa keterikatan terhadap selebritas dapat berkembang dalam beberapa tingkat keterlibatan psikologis. Tingkat pertama adalah dimensi *entertainment-social*, yaitu ketertarikan terhadap selebritas yang bersifat hiburan dan sering dijadikan bahan percakapan sosial. Tingkat kedua adalah dimensi *intense-personal*, yang ditandai dengan munculnya keterikatan emosional yang lebih mendalam terhadap figur publik. Tingkat terakhir adalah dimensi *mild pathological*, yaitu kondisi ketika ketertarikan terhadap selebritas berkembang menjadi obsesi yang dapat memengaruhi perilaku individu secara signifikan (Maltby et al., 2002). Penelitian selanjutnya juga menunjukkan bahwa fenomena *celebrity worship* berkaitan dengan berbagai faktor psikologis, termasuk kebutuhan identitas,



kebutuhan afiliasi sosial, serta penggunaan media sosial secara intens (Brooks, 2021; Zsila et al., 2021).

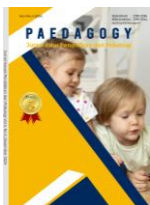
Keterlibatan individu terhadap figur publik dalam lingkungan digital tidak terlepas dari berbagai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku penggunaan media sosial. Salah satu faktor yang sering dikaitkan dengan perilaku tersebut adalah motivasi *escapism*. Konsep *escapism* merujuk pada kecenderungan individu untuk menghindari tekanan emosional atau stres dengan cara mengalihkan perhatian pada aktivitas tertentu yang memberikan pengalaman psikologis alternatif (Lazarus & Folkman, 1984). Dalam konteks penggunaan media digital, aktivitas seperti menonton konten hiburan, bermain gim daring, ataupun mengikuti kehidupan selebritas melalui media sosial seringkali digunakan sebagai sarana untuk memperoleh distraksi dari tekanan kehidupan sehari-hari.

Penelitian mengenai *escapism* menunjukkan bahwa motivasi tersebut dapat memengaruhi berbagai bentuk perilaku konsumsi media digital. Individu yang memiliki tingkat *escapism* yang tinggi cenderung memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memperoleh pengalaman emosional yang lebih positif atau untuk menghindari pengalaman emosional yang tidak menyenangkan (Stenseng et al., 2021). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa motivasi *escapism* berkaitan dengan berbagai bentuk keterlibatan digital, seperti penggunaan media sosial secara intens, aktivitas bermain gim daring, maupun konsumsi konten hiburan digital (Giardina et al., 2023; Wang et al., 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital dapat berfungsi sebagai mekanisme regulasi emosi bagi individu dalam menghadapi tekanan kehidupan.

Dalam konteks media sosial, motivasi *escapism* juga dapat berhubungan dengan kecenderungan individu untuk mengembangkan hubungan parasosial dengan figur publik. Hubungan parasosial merupakan bentuk hubungan satu arah di mana individu merasa memiliki kedekatan emosional dengan figur publik meskipun tidak terjadi interaksi langsung secara nyata. Selebritas seringkali dipandang sebagai simbol kehidupan ideal yang dapat memberikan inspirasi sekaligus menjadi sarana distraksi dari realitas kehidupan sehari-hari (Aruguete et al., 2024). Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan terhadap selebritas juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis lain seperti kebutuhan identitas diri, kebutuhan afiliasi sosial, serta pencarian makna diri dalam lingkungan digital (Granic et al., 2020).

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai hubungan antara motivasi *escapism* dan *celebrity worship* masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa motivasi *escapism* dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk mengembangkan keterikatan terhadap figur publik karena selebritas dipandang sebagai sarana pelarian dari tekanan kehidupan (Reed & Haas, 2025). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa keterlibatan terhadap selebritas tidak selalu didorong oleh kebutuhan untuk melarikan diri dari realitas, melainkan dapat berkaitan dengan faktor aspirasi pribadi, inspirasi karier, maupun proses pembentukan identitas sosial dalam lingkungan digital (Zsila et al., 2024).

Keterbatasan penelitian mengenai hubungan antara motivasi *escapism* dan *celebrity worship* masih terlihat terutama pada konteks Generasi Z di Indonesia. Tingginya intensitas penggunaan media sosial pada kelompok generasi ini menjadikan mereka populasi yang relevan untuk mengkaji fenomena keterikatan terhadap figur publik dalam lingkungan digital. Namun, kajian empiris yang secara khusus mengkaji hubungan antara motivasi *escapism* dan *celebrity worship* pada Generasi Z masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya



kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami dinamika psikologis penggunaan media sosial pada generasi muda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara motivasi *escapism* dan *celebrity worship* pada Generasi Z pengguna media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami dinamika psikologis penggunaan media digital, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keterikatan individu terhadap figur publik dalam lingkungan digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif non-eksperimental. Penelitian ini menggunakan desain korelasional yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara motivasi *escapism* sebagai variabel independen dan *celebrity worship* sebagai variabel dependen. Partisipan penelitian berjumlah 162 individu dari kelompok Generasi Z (usia 18–28 tahun) yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan aktif sebagai penggemar publik figur di media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dan representatif sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan dua instrumen utama, yaitu *Celebrity Attitude Scale* (CAS) untuk menilai tingkat keterikatan terhadap idola dan *Escapism Motivation Scale* untuk mengukur dimensi self-expansion serta self-suppression. Skala CAS terdiri dari 23 butir dengan format Likert 5 poin, sedangkan skala *escapism* menggunakan format Likert 4 poin yang telah melalui proses modifikasi butir demi mencapai tingkat reliabilitas yang memadai. Seluruh data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23 dengan menerapkan uji korelasi non-parametrik Spearman's Rho, menyusul hasil uji asumsi yang menunjukkan distribusi data tidak normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memudahkan pemahaman dan pembacaan, hasil penelitian dideskripsikan terlebih dahulu, dilanjutkan bagian pembahasan. Subjudul hasil dan subjudul pembahasan disajikan terpisah. Bagian ini harus menjadi bagian yang paling banyak, minimum 60% dari keseluruhan badan artikel.

Hasil

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000 ($p < 0.05$). Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi tidak normal sehingga analisis non-parametrik digunakan dalam pengujian hipotesis dan uji beda.

Tabel 1. Variabel ditinjau berdasarkan Uji Normalitas

Variabel	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan Distribusi
<i>Escapism</i>	0.000	Tidak normal
<i>Celebrity Worship</i>	0.000	Tidak normal

Pada analisis statistik deskriptif, skor Motivasi *Escapism* menunjukkan nilai minimum sebesar 3.07 dan maksimum sebesar 3.753. Rerata skor keseluruhan Motivasi *Escapism* adalah 37.01 dengan standar deviasi sebesar 0.384. Sementara itu, pada Tabel 2 Hasil Analisis *Celebrity Worship* memiliki rerata total sebesar 79.575. Jika ditinjau per dimensi, dimensi entertainment-social memiliki rerata tertinggi, sedangkan dimensi mild pathological memiliki rerata terendah.

Tabel 2. Hasil Analisis *Celebrity Worship*

Dimensi <i>Celebrity Worship</i>	n	Min	Max	Std. Deviasi
Entertainment/Social	162	20	52	7.20
Intense/Personal	162	8	40	7.53
Mild Pathological	162	4	15	2.81

Tabel 3. Variabel ditinjau berdasarkan Korelasi dan Arah Hubungan

Variabel	Nilai Sig. (2-tailed)	Correlation Coefficient
Motivasi <i>Escapism</i> – <i>Celebrity Worship</i>	0.000	-0.55

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel motivasi *escapism* dan *celebrity worship* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat signifikan secara statistik. Selain itu, koefisien korelasi yang diperoleh sebesar -0,55, yang menunjukkan adanya hubungan negatif dengan tingkat kekuatan korelasi sedang. Artinya, semakin tinggi motivasi *escapism* yang dimiliki individu, maka kecenderungan terhadap perilaku *celebrity worship* cenderung menurun, dan sebaliknya. Temuan ini memperlihatkan bahwa arah hubungan kedua variabel bergerak secara berlawanan meskipun tetap memiliki keterkaitan yang cukup kuat dalam konteks analisis korelasional.

Tabel 4. Variabel ditinjau berdasarkan Uji Beda Jenis Kelamin

Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)
Self Expansion	-0.709	0.48
Self Suppression	-0.858	0.39
Entertainment/Social	-0.006	0.99
Intense/Personal	-0.217	0.83
Mild Pathological	-0.537	0.59

Berdasarkan tabel 4 tersebut, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara beberapa dimensi yang diteliti memiliki nilai koefisien korelasi yang bervariasi. Dimensi *self expansion* menunjukkan nilai korelasi sebesar -0.709 dengan nilai signifikansi 0.48, sedangkan dimensi *self suppression* memiliki koefisien korelasi -0.858 dengan nilai signifikansi 0.39. Pada dimensi *entertainment/social*, nilai korelasi yang diperoleh sangat kecil yaitu -0.006 dengan signifikansi 0.99. Selanjutnya, dimensi *intense/personal* menunjukkan koefisien korelasi -0.217 dengan nilai signifikansi 0.83, sementara dimensi *mild pathological* memiliki nilai korelasi -



0.537 dengan signifikansi 0.59. Secara umum, seluruh nilai signifikansi yang diperoleh berada di atas batas 0,05, sehingga hubungan antar variabel yang dianalisis tidak menunjukkan signifikansi secara statistik meskipun beberapa dimensi memperlihatkan arah hubungan negatif.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara motivasi *escapism* dan *celebrity worship* dengan nilai koefisien korelasi sebesar -0,55 yang menunjukkan hubungan negatif dengan kekuatan korelasi sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan motivasi *escapism* tidak selalu disertai dengan meningkatnya kecenderungan *celebrity worship*. Nilai korelasi negatif tersebut memperlihatkan bahwa individu yang memanfaatkan media digital sebagai sarana pelarian psikologis tidak selalu menjadikan figur publik sebagai objek utama keterlibatan emosional mereka. Pola hubungan ini menunjukkan bahwa aktivitas pelarian psikologis dalam lingkungan digital dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk hiburan lain yang tidak selalu berkaitan dengan keterikatan terhadap selebritas.

Konsep *escapism* dalam psikologi dipahami sebagai strategi individu dalam menghadapi tekanan psikologis melalui proses pengalihan perhatian dari realitas yang menimbulkan stres. Teori *coping* yang dikemukakan oleh Richard S. Lazarus dan Susan Folkman menjelaskan bahwa individu cenderung mengembangkan berbagai mekanisme penyesuaian diri untuk mengurangi tekanan emosional yang mereka alami (Lazarus & Folkman, 1984). Dalam konteks media digital, mekanisme tersebut seringkali diwujudkan melalui aktivitas hiburan daring yang mampu memberikan pengalaman psikologis alternatif. Penelitian mengenai perilaku digital juga menunjukkan bahwa motivasi *escapism* menjadi salah satu faktor yang mendorong individu untuk mengonsumsi berbagai bentuk hiburan berbasis internet, termasuk permainan daring maupun aktivitas streaming digital (Giardina et al., 2023; Wang et al., 2022).

Kajian mengenai *escapism* dalam lingkungan digital menunjukkan bahwa fenomena tersebut memiliki dimensi psikologis yang kompleks. Model dualistik *escapism* yang dikembangkan oleh Stenseng et al. (2021) membedakan dua orientasi utama yaitu *self-expansion* dan *self-suppression*. Orientasi *self-expansion* berkaitan dengan upaya individu mencari pengalaman baru yang memberikan makna positif dan memperkaya pengalaman hidup. Orientasi *self-suppression* berkaitan dengan kecenderungan individu untuk menghindari pikiran atau emosi negatif yang dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan orientasi tersebut dapat mempengaruhi cara individu menggunakan media digital, sehingga tidak semua individu dengan motivasi *escapism* tinggi akan mengembangkan ketertarikan yang intens terhadap figur publik.

Karakteristik penggunaan media sosial pada Generasi Z juga berperan penting dalam menjelaskan hubungan antara *escapism* dan *celebrity worship*. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sehingga memiliki akses luas terhadap berbagai bentuk hiburan daring. Penelitian menunjukkan bahwa generasi ini memanfaatkan teknologi digital tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk eksplorasi identitas serta pengembangan diri dalam lingkungan virtual (Granic et al., 2020; Yılmaz et al., 2024). Keberagaman konten hiburan yang tersedia membuat individu memiliki banyak alternatif distraksi psikologis selain mengikuti kehidupan selebritas.



Fenomena *celebrity worship* sendiri merupakan bentuk keterikatan psikologis yang kompleks terhadap figur publik. Konsep ini pertama kali dikembangkan melalui penelitian mengenai sikap individu terhadap selebritas yang kemudian dirumuskan dalam instrumen *Celebrity Attitude Scale* oleh McCutcheon et al. (2002). Skala tersebut menjelaskan bahwa *celebrity worship* memiliki beberapa dimensi keterlibatan yang berbeda, mulai dari ketertarikan yang bersifat hiburan hingga bentuk keterlibatan emosional yang lebih intens. Penelitian lanjutan menunjukkan bahwa fenomena ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor media, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis individu seperti kebutuhan identifikasi, aspirasi sosial, serta pencarian makna diri (Maltby et al., 2002).

Hubungan antara individu dan figur publik seringkali dijelaskan melalui konsep hubungan parasosial. Hubungan parasosial merupakan interaksi psikologis satu arah di mana individu merasa memiliki kedekatan emosional dengan figur publik meskipun tidak terdapat interaksi langsung. Penelitian menunjukkan bahwa paparan konten selebritas secara terus-menerus melalui media sosial dapat menciptakan ilusi kedekatan interpersonal yang memperkuat keterlibatan emosional individu (Zsila et al., 2021). Hubungan tersebut menjadi semakin kuat karena media sosial memungkinkan individu untuk mengikuti aktivitas selebritas secara real time melalui berbagai platform digital.

Dimensi *entertainment-social* dalam *celebrity worship* menggambarkan bentuk keterlibatan yang relatif ringan dan bersifat hiburan. Individu pada tahap ini biasanya mengikuti kehidupan selebritas sebagai sumber hiburan atau bahan percakapan sosial dengan teman sebaya. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar individu berada pada tingkat keterlibatan ini karena aktivitas mengikuti selebritas dipandang sebagai bentuk hiburan yang wajar dalam budaya populer (Brooks, 2021). Bentuk keterlibatan ini juga sering ditemukan pada pengguna media sosial yang memanfaatkan konten hiburan sebagai sarana relaksasi dari aktivitas sehari-hari.

Dimensi *intense-personal* menunjukkan keterlibatan emosional yang lebih kuat terhadap figur publik tertentu. Individu pada tahap ini dapat merasakan empati yang mendalam, kekaguman, serta perasaan kedekatan psikologis terhadap selebritas yang mereka idolakan. Proses identifikasi psikologis seringkali menjadi faktor utama dalam pembentukan keterlibatan tersebut. Selebritas dipandang sebagai representasi nilai, gaya hidup, maupun aspirasi yang ingin dicapai oleh individu. Penelitian menunjukkan bahwa proses identifikasi tersebut dapat memperkuat keterikatan emosional individu terhadap figur publik (Aruguete et al., 2024).

Dimensi *mild pathological* menggambarkan bentuk keterlibatan yang lebih ekstrem di mana ketertarikan terhadap selebritas dapat berkembang menjadi perilaku obsesif. Individu pada tahap ini dapat menunjukkan perilaku yang berlebihan seperti menghabiskan waktu secara intens untuk mengikuti aktivitas selebritas atau memiliki fantasi mengenai hubungan pribadi dengan figur publik tersebut. Penelitian mengenai perilaku *celebrity worship* menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan patologis relatif jarang ditemukan dalam populasi umum, namun tetap menjadi fenomena yang penting untuk dikaji karena berpotensi mempengaruhi kesejahteraan psikologis individu (He & Liu, 2024; Zsila et al., 2024).

Karakteristik perkembangan psikologis Generasi Z turut mempengaruhi kecenderungan individu dalam mengagumi figur publik. Masa remaja dan dewasa awal merupakan periode perkembangan identitas yang ditandai dengan pencarian makna diri serta eksplorasi berbagai nilai sosial. Media sosial memberikan ruang yang luas bagi individu untuk mengamati berbagai gaya hidup dan nilai yang ditampilkan oleh figur publik. Selebritas seringkali dipandang



sebagai simbol kesuksesan, kreativitas, maupun popularitas yang dapat menjadi referensi dalam proses pembentukan identitas diri (Granic et al., 2020).

Pengaruh media sosial terhadap persepsi diri juga telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Paparan konten visual yang menampilkan kehidupan selebritas dapat mempengaruhi cara individu menilai diri mereka sendiri, terutama dalam aspek citra tubuh dan harga diri. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi dengan konten selebritas di media sosial dapat membentuk standar sosial tertentu yang kemudian mempengaruhi persepsi individu terhadap diri mereka (Ameen et al., 2022). Kondisi tersebut menjelaskan mengapa keterlibatan terhadap figur publik dapat memiliki implikasi psikologis yang lebih luas dalam kehidupan individu.

Faktor lain yang turut mempengaruhi perilaku digital adalah dukungan sosial dan kesejahteraan psikologis individu. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat kesejahteraan psikologis yang baik cenderung menggunakan media digital secara lebih adaptif dan tidak terlalu bergantung pada konten hiburan sebagai sarana pelarian emosional (Li et al., 2022). Kondisi tersebut dapat menjelaskan mengapa motivasi *escapism* tidak selalu berkaitan dengan peningkatan *celebrity worship* dalam penelitian ini.

Penelitian mengenai penggunaan media sosial juga menunjukkan adanya hubungan antara perilaku digital bermasalah dengan berbagai faktor psikologis seperti impulsivitas, kecemasan sosial, dan kebutuhan akan validasi sosial. Perilaku seperti penggunaan media sosial secara berlebihan atau fenomena *phubbing* dapat muncul ketika individu mengalami kesulitan dalam mengatur penggunaan teknologi digital (Peker et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dinamika psikologis penggunaan media digital tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor saja.

Fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana pelarian juga dijelaskan dalam penelitian mengenai perilaku digital impulsif. Media sosial seringkali digunakan sebagai bentuk *escape from freedom* di mana individu berusaha menghindari tekanan atau tanggung jawab dalam kehidupan nyata melalui aktivitas digital yang bersifat hiburan (Reed & Haas, 2025). Dalam konteks ini, individu tidak selalu mengembangkan keterikatan terhadap figur publik karena tujuan utama mereka adalah memperoleh distraksi emosional secara cepat.

Pendekatan lintas budaya terhadap fenomena *celebrity worship* juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan individu terhadap figur publik dapat berbeda-beda tergantung pada konteks sosial dan budaya. Penelitian lintas negara mengenai penggunaan *Celebrity Attitude Scale* menunjukkan bahwa faktor budaya dapat mempengaruhi cara individu memandang figur publik serta intensitas keterikatan mereka terhadap selebritas (Horváth et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fenomena *celebrity worship* tidak dapat dipahami secara universal tanpa mempertimbangkan konteks sosial masyarakat.

Transformasi digital yang terjadi dalam masyarakat modern juga turut mempengaruhi pola hubungan sosial individu. Perkembangan teknologi komunikasi telah menciptakan bentuk interaksi sosial baru yang tidak selalu bergantung pada pertemuan fisik. Media digital memungkinkan individu membangun relasi simbolik dengan berbagai figur publik maupun komunitas daring yang memiliki minat serupa (Hilbert, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa hubungan sosial dalam era digital menjadi semakin kompleks dan multidimensional.

Motivasi *escapism* juga telah dikaitkan dengan berbagai perilaku hiburan digital lain seperti perjudian daring dan permainan video. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap *escapism* seringkali mencari aktivitas yang mampu



memberikan pengalaman psikologis intens sebagai sarana pelarian dari tekanan kehidupan sehari-hari (Jouhki et al., 2024). Hal ini memperkuat penjelasan bahwa pelarian psikologis tidak selalu diwujudkan dalam bentuk keterikatan terhadap figur publik.

Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan analisis hubungan antarvariabel secara objektif melalui teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif memberikan kesempatan untuk menguji hipotesis secara sistematis berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2019). Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai arah serta kekuatan hubungan antara variabel yang diteliti.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan negatif antara motivasi *escapism* dan *celebrity worship* mengindikasikan adanya dinamika psikologis yang lebih kompleks dalam penggunaan media digital pada Generasi Z. Individu tidak selalu menggunakan figur publik sebagai sarana pelarian dari tekanan kehidupan, melainkan memiliki berbagai alternatif hiburan digital yang dapat memberikan pengalaman distraksi psikologis. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku digital generasi muda dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, serta perkembangan teknologi yang terus berubah.

Pemahaman mengenai hubungan antara *escapism* dan *celebrity worship* memiliki implikasi penting dalam konteks literasi digital serta kesehatan mental. Kesadaran terhadap motivasi penggunaan media digital dapat membantu individu mengembangkan pola interaksi yang lebih sehat dalam lingkungan digital. Penggunaan media sosial secara seimbang memungkinkan individu memperoleh manfaat positif dari teknologi digital tanpa mengalami ketergantungan terhadap konten hiburan maupun figur publik.

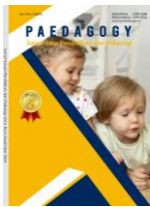
KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara motivasi *escapism* dan *celebrity worship* pada Generasi Z di Jabodetabek. Nilai koefisien korelasi sebesar -0.551 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel berada pada kategori kuat, di mana peningkatan motivasi untuk melarikan diri dari realitas justru diikuti dengan penurunan tingkat pemujaan terhadap selebritas.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa bagi Generasi Z, *celebrity worship* lebih berfungsi sebagai bentuk kompensasi psikologis yang pasif untuk mengisi kekosongan emosional, daripada menjadi saluran utama untuk pelarian diri secara aktif dari kenyataan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan literasi digital dan kesehatan mental remaja agar lebih memahami batasan antara dunia fantasi idola dengan realitas sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameen, N., Cheah, J. H., & Kumar, S. (2022). It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2110-2129. <https://doi.org/10.1002/mar.21715>
- Aruguete, M. S., Grieve, F., Zsila, Á., Horváth, R., Demetrovics, Z., & McCutcheon, L. E. (2024). The absorption-addiction model of *celebrity worship*: in search of a broader



- theoretical foundation. *BMC psychology*, 12(1), 224. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01733-6>
- 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>
- Giardina, A., Starcevic, V., King, D. L., Schimmenti, A., Di Blasi, M., & Billieux, J. (2023). Research Directions in the Study of Gaming-Related *Escapism*: a Commentary to Melodia, Canale, and Griffiths (2020). *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21, 1075–1081. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00642-8>
- Granic, I., Morita, H., & Scholten, H. (2020). Beyond screen time: Identity development in the digital age. *Psychological inquiry*, 31(3), 195-223. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2020.1820214>
- He, Y., & Liu, Q. (2024). The excessive *celebrity worship* behavior questionnaire: Chinese scale development and validation. *PLOS ONE*, 19(5), e0303683. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303683>
- Horváth, R., Watson, D. C., McCutcheon, L., Budiarto, Y., Urbán, R., Demetrovics, Z., ... & Zsila, Á. (2025). A cross-cultural investigation of the short version of the *Celebrity Attitude Scale* (CAS-7) across five countries. *PLoS One*, 20(9), e0331696. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0331696>
- Hilbert, M. (2020). Digital technology and social change: the digital transformation of society from a historical perspective. *Dialogues in clinical neuroscience*, 22(2), 189-194. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/mhilbert>
- Jouhki, H., Savolainen, I., Hagfors, H., Vuorinen, I., & Oksanen, A. (2024). What are escapists made of, and what does it have to do with excessive gambling and gaming?. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s11469-024-01394-x>
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing Company.
- Li, H., Wang, S., & Li, C. (2022). The Impact of Social Support on Work Motivation: The Mediating Role of Psychological Well-being. *Frontiers in Psychology*, 13, 856789. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.856789>
- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & Mccutcheon, L. E. (2002). Thou shalt *worship* no other gods-unless they are celebrities: The relationship between *celebrity worship* and religious orientation. *Personality and Individual Differences*, 32, 1157–1172. [http://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00059-9](http://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00059-9)
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of *celebrity worship*. *British journal of psychology*, 93(1), 67-87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- McCutcheon, L. E., & Aruguete, M. S. (2021). Is *Celebrity Worship* Increasing Over Time? *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities*, 7(1), 66–75.
- Peker, A. T., Akman, E., & Çitak, Ş. (2025). The mediating role of phubbing in the relationship between self-efficacy and problematic Instagram use. *BMC psychology*, 13(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/08874417.2025.2530054>



- Reed, P., & Haas, W. (2025). Social Media Use as an impulsive ‘Escape from freedom’. *Psychological Reports*, 128(3), 1824-1838. <https://doi.org/10.1177/00332941231171034>
- Stenseng, F., Falch-Madsen, J., & Hygen, B. W. (2021). Are there two types of *escapism*? Exploring a dualistic model of *escapism* in digital gaming and online streaming. *Psychology of Popular Media*, 10(3), 319–329. <https://doi.org/10.1037/ppm0000339>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, S., Li, J., Wang, S., Mi, C., Wang, W., Xu, Z., Xiong, W., Tang, L., & Li, Y. (2022). *Escapism*-based motivation affected the psychological performances of high-risk internet gaming disorder individuals. *Frontiers in Psychiatry*, 13, 855631. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.855631>
- Yılmaz, B., Dinler Kısaçutan, E., & Gürün Karatepe, S. (2024). Digital natives of the labor market: Generation Z as future leaders and their perspectives on leadership. *Frontiers in psychology*, 15, 1378982. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1378982>
- Zsila, Á., Urbán, R., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021). A new avenue to reach out for the stars: The association of *celebrity worship* with problematic and nonproblematic social media use. *Psychology of Popular Media*, 10(1), 105. <https://doi.org/10.1037/ppm0000275>
- Zsila, Á., McCutcheon, L. E., Horváth, R., Urbán, R., Paksi, B., Darnai, G., Janszky, J., & Demetrovics, Z. (2024). Prevalence of *celebrity worship*: Development and application of the short version of the *Celebrity Attitude Scale* (CAS-7) on a large-scale representative sample. *Journal of Behavioral Addictions*, 13(2), 463–472. <https://doi.org/10.1556/2006.2024.00019>