

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran variabel pada subjek penelitian untuk mendapatkan skor berupa angka atau numerik, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk memberikan interpretasi (Gravetter & Forzano, 2018). Peneliti memilih pendekatan ini karena ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity worship* terhadap *social network site addiction*.

3.2 Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni *celebrity worship* dan *social network site*. *Celebrity worship* sebagai *independent variable* (IV) sedangkan *social network site addiction* sebagai *dependent variable* (DV). Di bawah ini adalah penjelasan mengenai definisi operasional berdasarkan kedua variabel tersebut.

3.2.1 Definisi Operasional Social Network Site Addiction

Social Network Site Addiction dioperasionalisasikan sebagai total skor pada *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS). Jika skor BSMAS semakin tinggi, maka perilaku kecanduan penggemar K-Pop dalam menggunakan *social network site* cenderung lebih tinggi. Sebaliknya, jika skor BSMAS semakin rendah, perilaku kecanduan penggemar K-Pop dalam menggunakan *social network site* cenderung lebih rendah pula.

3.2.2 Definisi Operasional Celebrity Worship

Celebrity worship dioperasionalisasikan sebagai total skor pada *Celebrity Attitude Scale* (CAS). Jika skor CAS semakin tinggi, maka perilaku penggemar K-Pop dalam mengagumi selebriti cenderung lebih tinggi. Sebaliknya, jika skor CAS semakin rendah, perilaku penggemar K-Pop dalam mengagumi selebriti cenderung lebih rendah pula.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah perempuan remaja penggemar K-Pop di Indonesia yang berusia 18-21 tahun. Hurlock (sebagaimana dikutip dalam Sitompul & Rahayu, 2023) menyatakan bahwa masa remaja terbagi menjadi remaja awal (12 hingga 14 tahun), remaja tengah (15 hingga 17 tahun), dan remaja akhir (18 hingga 21 tahun). Meskipun hingga saat ini, data pasti mengenai jumlah penggemar K-Pop di Indonesia masih belum tersedia, peneliti memutuskan untuk memperoleh gambaran dengan merujuk pada jumlah *followers* terbanyak pada akun fanbase dari grup dan solois K-pop yang populer di Instagram, dihitung pada Desember 2023. Penggunaan data Instagram dipilih karena berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) dengan Zigi.id mengungkap media sosial atau situs jejaring sosial yang paling sering digunakan oleh penggemar Korea untuk berinteraksi dengan komunitas fandom mereka adalah Instagram (Dihni, 2022).

Tabel 3. 1 Nama Akun Fanbase dan Jumlah Pengikut Grup dan Solois K-pop di Instagram

Nama akun fanbase Instagram	Jumlah Followers/Pengikut
Solois	
@iu_indonesia	44.400
@zona.somi	7.458
Boygroup	
@army_indonesiaa	174.000
@nct_indonesia	163.000
Girlgroup	
@blackpinkblinkindo	265.000
@twiceinfonesia	97.800
Total	751.658

Merujuk pada Tabel 3.1, terlihat bahwa jumlah pengikut terbanyak pada akun fanbase dari grup dan solois K-pop di Instagram mencapai 751.658 pengikut. Angka ini akan dianggap sebagai perkiraan populasi, dan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti akan mengacu pada tabel populasi yang disusun oleh Isaac & Michael (Sugiyono, 2015), Sesuai dengan tabel tersebut, karena jumlah populasi pada penelitian melebihi 750.000 dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga jumlah sampel yang akan dipakai pada penelitian adalah sebanyak 348 subjek.

Teknik dan cara pengambilan data berupa *snowball sampling*, yang merupakan teknik pengambilan data tersebut didapatkan dengan meminta bantuan partisipan untuk memberikan atau menyarankan rekomendasi partisipan lain yang memiliki karakteristik sesuai dengan yang dicari (Susanti, 2018). Teknik sampling yang digunakan peneliti ini, dimulai dengan menemukan beberapa partisipan yang sudah memenuhi kriteria, kemudian meminta mereka untuk menyebarkan kuesioner ini kepada partisipan lain yang juga memenuhi kriteria tersebut.

3.4 Instrumen Penelitian

3.4.1 Deskripsi Instrumen Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS)

Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) dikembangkan oleh Andreassen et al., (2012) yang dirancang untuk mengukur 6 dimensi dari *Social Network Site Addiction*. Instrumen ini terdiri dari enam dimensi, yaitu *saliency*, *withdrawal*, *relapse*, *tolerance*, *mood modification*, dan *conflict*. Instrumen ini terdiri dari 6 pernyataan yang mewakili masing-masing dimensi dengan menggunakan skala *Likert* lima poin (Sangat Jarang = 1, Jarang = 2, Kadang-Kadang = 3, Sering = 4, Sangat Sering = 5). Skor total yang lebih tinggi mencerminkan ketergantungan yang lebih tinggi pada SNS. Dalam penelitian ini, alat ukur BSMAS yang digunakan telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Sumaryati et al., (2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil analisisnya menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa instrumen ini valid dan reliabel, dengan nilai CR (*Construct Reliability*) sebesar 0,91 ($> 0,70$) dan VE (*Variance Extracted*) sebesar 0,65 ($> 0,50$). Serta, nilai p-value, RMSEA, CFI, GFI, dan AGFI sudah memenuhi kriteria yang ditentukan, yang menunjukkan bahwa model tersebut sesuai atau fit. Pada tabel 3.2, menunjukan blueprint *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS).

Tabel 3. 2 *Blueprint Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS)*

Dimensi	Indikator	Nomor Aitem	Jumlah Aitem
<i>Salience</i>	Individu sering memikirkan media sosial dan berencana untuk dapat mengaksesnya.	1	1
<i>Tolerance</i>	Individu secara tidak sadar menghabiskan waktu lebih lama di media sosial dibandingkan yang direncanakan.	2	1
<i>Mood Modification</i>	Individu menggunakan media sosial untuk mengurangi masalah pribadi (perasaan bersalah, kecemasan, atau stres).	3	1
<i>Relapse</i>	Individu mencoba mengurangi penggunaan media sosial tetapi sering tidak berhasil.	4	1
<i>Withdrawal</i>	Individu merasa stres, kesal, atau tidak nyaman jika dilarang menggunakan media sosial.	5	1
<i>Conflict</i>	Individu menunda atau mengabaikan tanggung jawab karena terfokus pada media sosial hingga berdampak negatif pada kehidupannya.	6	1
Total		6	6

3.4.2 Deskripsi Instrumen *Celebrity Attitude Scale (CAS)*

Celebrity Attitude Scale (CAS) dikemukakan oleh McCutcheon et al. (2002) dengan tujuan mengukur sejauh mana individu mengagumi selebriti. Skala ini terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*. CAS terdiri dari 22 pernyataan yang bersifat positif, dengan tujuh opsi respons Likert mulai dari angka 1 hingga 5 (Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju =

2, Kadang-Kadang = 3, Setuju = 4, Sangat Setuju = 5). Dalam penelitian ini, alat ukur CAS yang digunakan telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Tresna et al., (2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas pada dimensi entertainment-social adalah sebesar 0,797, sedangkan pada dimensi intense-personal mencapai 0,820. Sementara itu, dimensi borderline-pathological memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih rendah, yaitu 0,502. Rendahnya koefisien pada dimensi borderline-pathological disebabkan oleh jumlah item paling sedikit dibandingkan dua dimensi lainnya. Penelitian tersebut juga melakukan uji validitas dengan metode *Content Validity Ratio* (CVR) menghasilkan nilai sebesar 0,890 (Tresna et al., 2021).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tresna et al., (2021) berfokus pada girl group K-pop. Oleh karena itu, dilakukan modifikasi dengan mengganti atau menghilangkan istilah “girl group K-pop” menjadi “artis K-pop.” Misalnya, seperti pernyataan “Saya menganggap *girl group* k-pop favorit saya adalah belahan jiwa saya” diubah menjadi “Saya menganggap artis k-pop favorit saya adalah belahan jiwa saya”. Pada table 3.3, menunjukan blueprint *Celebrity Attitude Scale* (CAS).

Tabel 3. 3 *Blueprint Celebrity Attitude Scale* (CAS)

Dimensi	Indikator	Nomor Aitem	Jumlah Aitem
<i>Entertainment-Social</i>	- Individu sering berbicara dengan orang lain tentang artis favoritnya. (4,13,18)	4, 6, 9, 13, 15, 18, 21, 22	8
	- Individu merasa bahwa artis favorit memberikan hiburan dan menjadi pelarian dari masalah hidup. (6)		
	- Individu menikmati dan merasa terhibur dari berbagai aktivitas (menonton, membaca, mendengarkan) yang berkaitan dengan artis favorit mereka. (9,15,21,22)		

	- Individu merasa memiliki hubungan emosional yang mendalam dengan artis favoritnya. (1,2,10)		
<i>Intense- Personal</i>	- Individu merasa sangat terpengaruh secara emosional terhadap peristiwa yang dialami artis favoritnya. (5,8,12,14,19)	1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 19	11
	- Individu sering memikirkan atau terobsesi dengan artis favoritnya. (3,11)		
	- Individu menyimpan kenangan fisik yang berkaitan dengan artis favoritnya. (7)		
	- Individu merasa wajib mempelajari kebiasaan pribadi artis favoritnya. (16)		
<i>Borderline- Pathological</i>	- Individu mungkin akan melakukan tindakan ilegal jika diminta oleh artis K-Pop favoritnya. (17)		
	- Individu mempertimbangkan untuk membeli barang yang digunakan oleh artis favoritnya, meskipun barang tersebut tidak memiliki nilai fungsional. (20)	16, 17, 20	3
Total		22	22

3.5 Pengujian Psikometri

Peneliti melakukan uji psikometri terhadap dua instrumen, yaitu *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS) dan *Celebrity Attitude Scale* (CAS). Sebelum menguji instrumen pada responden berusia 12-21 tahun yang merupakan perempuan penggemar K-Pop, kuesioner disebarluaskan secara online melalui Google Form yang terkumpul sebanyak 119 responden, namun terdapat 11 responden tereliminasi karena tidak sesuai kriteria yaitu usia, sehingga responden yang dapat digunakan sebanyak 108 responden. Pengujian instrumen mencakup validitas dan reliabilitas menggunakan *software* versi JASP 0.18.1.0, dengan maksud memastikan valid dan reliabel dari kedua instrumen tersebut.

3.5.1 Uji Reliabilitas *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS)

Reliabilitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah internal consistency menggunakan metode Cronbach's Alpha. Pendekatan Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap item dalam alat ukur dapat menghasilkan skor yang serupa satu sama lain (Shultz et al., 2014). Dengan menghitung keseluruhan dimensi, uji reliabilitas BSMAS menghasilkan koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,918, menunjukkan bahwa skor yang dihasilkan oleh aitem pada alat ukur BSMAS bersifat konsisten dan setara satu dengan yang lainnya.

3.5.2 Uji Validitas *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS)

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan construct validity untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur dapat mengukur konstruk teoritis yang hendak diukur. Pengukuran construct validity melibatkan perhitungan korelasi antara skor tiap aitem dengan skor total pada aitem setiap dimensi (Shultz et al., 2014). Namun, pengukuran uji validitas pada alat ukur BSMAS tidak dapat dilakukan, dikarenakan tiap dimensi hanya diwakili satu aitem saja, sehingga tidak dapat mengukur korelasi antara skor tiap aitem dengan skor total pada aitem setiap dimensi.

3.5.3 Analisis Aitem Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS)

Analisis item dilakukan guna untuk mengidentifikasi aitem yang mungkin akan menimbulkan masalah (Shultz et al., 2014). Metode item discrimination digunakan oleh peneliti untuk melakukan analisis aitem, dengan melihat item-rest correlation pada masing-masing aitem. Suatu aitem dianggap mampu membedakan jika item rest correlation memiliki nilai positif dan setidaknya mencapai 0,3. Jika terdapat aitem dengan item-rest correlation $\leq 0,3$ maka aitem tersebut dapat dipertimbangkan untuk dihapus. Aitem tersebut dapat dihapus karena berpotensi mempengaruhi reliabilitas dan validitas alat ukur. Pada tabel 3.4, terdapat hasil analisis aitem pada alat ukur BSMAS, dimana hasil dari proses item discrimination menunjukkan bahwa tidak ada aitem yang memiliki nilai rendah. Oleh karena itu, tidak ada aitem yang dihapus berdasarkan hasil analisis tersebut.

Tabel 3. 4 Hasil Analisis Aitem Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS)

<i>Item</i>	<i>Item Rest Correlation</i>
SC	0,876
TC	0,793
MM	0,784
RP	0,829
WD	0,656
CF	0,685

Keterangan:

SC: *Saliency*

TC: *Tolerance*

MM: *Mood Modification*

RP: *Relapse*

WD: *Withdrawal*

CF: *Conflict*

3.5.4 Uji Reliabilitas Celebrity Attitude Scale (CAS)

Reliabilitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah internal consistency menggunakan metode Cronbach's Alpha. Pendekatan Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap item dalam alat ukur dapat menghasilkan skor yang serupa satu sama lain (Shultz et al., 2014). Pada tabel 3.5, menunjukkan hasil uji reliabilitas *Celebrity Attitude Scale* (CAS). Dengan menghitung keseluruhan dimensi, uji reliabilitas CAS menghasilkan koefisien reliabilitas Cronbach Alpha sebesar 0,901, menunjukkan bahwa skor yang dihasilkan oleh aitem pada alat ukur CAS bersifat konsisten dan setara satu dengan yang lainnya.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Attitude Scale (CAS)

<i>Estimate</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Entertainment-Social (ES)</i>	0,767
<i>Intense-Personal (IP)</i>	0,863
<i>Borderline-Pathological (BP)</i>	0,760
Total	0,901

3.5.5 Uji Validitas *Celebrity Attitude Scale (CAS)*

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan construct validity untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur dapat mengukur konstruk teoritis yang hendak diukur. Pengukuran construct validity melibatkan perhitungan korelasi antara skor tiap item dengan skor total pada aitem setiap dimensi (Shultz et al., 2014). Pearson's digunakan oleh peneliti dalam mengkorelasikan aitem dengan skor total pada tiap item dimensi. Pada tabel 3.6, menunjukkan hasil uji validitas *Celebrity Attitude Scale (CAS)*.

Tabel 3. 6 Uji Validitas *Celebrity Attitude Scale (CAS)*

Aitem	4.ES	6. ES	9. ES	13. ES	15. ES	18. ES	21. ES	22. ES			
4. ES	—										
6. ES	0,370***	—									
9. ES	0,476***	0,410***	—								
13. ES	0,356***	0,016	0,300**	—							
15. ES	0,282**	0,409***	0,294**	-0,040	—						
18. ES	0,338***	0,219*	0,344***	0,435***	0,056	—					
21. ES	0,497***	0,226*	0,299**	0,586***	0,223*	0,408***	—				
22. ES	0,293**	0,215*	0,459***	0,049	0,281**	0,207*	0,299**	—			
TOTAL ES	0,730***	0,563***	0,713***	0,546***	0,501***	0,609***	0,714***	0,583***			
Aitem	1. IP	2. IP	3. IP	5. IP	7. IP	8. IP	10. IP	11. IP	12. IP	14. IP	19. IP
1. IP	—										
2. IP	0,324***	—									
3. IP	0,217*	0,505***	—								
5. IP	0,352***	0,342***	0,106	—							
7. IP	0,307**	0,418***	0,116	0,507***	—						
8. IP	0,278**	0,495***	0,456***	0,589***	0,437***	—					
10. IP	0,341***	0,384***	0,456***	0,206*	0,246*	0,203*	—				
11. IP	0,257**	0,449***	0,484***	0,600***	0,430***	0,678***	0,467***	—			
12. IP	0,368***	0,481***	0,341***	0,383***	0,228*	0,466***	0,272**	0,387***	—		
14. IP	0,285**	0,321***	0,216*	0,306**	0,169	0,267**	0,272**	0,303**	0,605***	—	
19. IP	0,465***	0,390***	0,281**	0,413***	0,143	0,315***	0,382***	0,337***	0,571***	0,650***	—
TOTAL IP	0,593***	0,714***	0,589***	0,655***	0,543***	0,712***	0,586***	0,738***	0,729***	0,616***	0,696***
Aitem	16. BP	17. BP	20. BP								
16. BP	—										
17. BP	0,420***	—									
20. BP	0,413***	0,692***	—								
TOTAL BP	0,720***	0,875***	0,863								
Keterangan:			*p < 0,05								
ES : <i>Entertainment-Social</i>			**p < 0,01								
IP : <i>Intense-Personal</i>			***p < 0,001								
BP : <i>Borderline-Pathological</i>											

Dari tabel 3,6, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi skor antar item pada dimensi *Entertainment-Social* mempunyai kisaran skor sebesar -0,040 – 0,730, $p < 0,001$, dimensi *Intense-Personal* mempunyai kisaran skor sebesar 0,106 – 0,738, $p < 0,001$, dan dimensi *Borderline-Pathological* mempunyai kisaran skor sebesar 0,413 – 0,875, $p < 0,001$. Dapat dilihat dari hasil tersebut bahwa skor koefisien korelasi antar item per-dimensi menunjukkan signifikansi, meskipun ada korelasi yang negatif. Kemudian, korelasi antara skor total item per-dimensi menunjukkan hasil yang baik, berkisar antara 0,543 hingga 0,875, $p < 0,001$, Sehingga, hal tersebut mampu menunjukkan bahwa validitas alat ukur BSMAS telah terbukti valid, di mana setiap item mampu mengukur tiap dimensi BSMAS pada individu.

3.5.6 Analisis Aitem *Celebrity Attitude Scale* (CAS)

Analisis item dilakukan guna untuk mengidentifikasi item yang mungkin akan menimbulkan masalah (Shultz et al., 2014), Metode item discrimination digunakan oleh peneliti untuk melakukan analisis item, dengan melihat item-rest correlation pada masing-masing item, Suatu item dianggap mampu membedakan jika item rest correlation memiliki nilai positif dan setidaknya mencapai 0,3, Jika terdapat item dengan item-rest correlation $\leq 0,3$ maka item tersebut dapat dipertimbangkan untuk dihapus, Item tersebut dapat dihapus karena berpotensi mempengaruhi reliabilitas dan validitas alat ukur. Pada tabel 3.7, terdapat hasil analisis aitem pada alat ukur CAS, dimana hasil dari proses item discrimination menunjukkan bahwa terdapat ada satu aitem yang memiliki nilai rendah yaitu 0,217. Namun, dikarenakan tidak menimbulkan masalah. Oleh karena itu, aitem tersebut dapat dipertimbangkan, sehingga tidak ada item yang dihapus berdasarkan hasil analisis tersebut.

Tabel 3. 7 Analisis Aitem Celebrity Attitude Scale (CAS)

<i>Item</i>	<i>Item Rest Correlation</i>	<i>Item</i>	<i>Item Rest Correlation</i>
1. IP	0,484	12. IP	0,577
2. IP	0,606	13. ES	0,354
3. IP	0,464	14. IP	0,490
4. ES	0,469	15. ES	0,319
5. IP	0,646	16. BP	0,739
6. ES	0,363	17. BP	0,626
7. IP	0,563	18. ES	0,385
8. IP	0,648	19. IP	0,594
9. ES	0,312	20. BP	0,572
10. IP	0,516	21. ES	0,625
11. IP	0,709	22. ES	0,217

Keterangan:

ES: *Entertainment-Social*

IP : *Intense-Personal*

BP: *Borderline-Pathological*

3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti akan melakukan pengolahan data menggunakan JASP setelah terkumpulnya data yang diperlukan dengan melibatkan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Dalam tahap ini, peneliti menggunakan teknik statistik deskriptif untuk mendapatkan gambaran umum tentang partisipan penelitian, Informasi yang dianalisis meliputi lamanya menjadi penggemar K-pop, fandom yang diikuti, durasi berapa kali penggunaan situs jaringan sosial atau media sosial dalam sehari terkait artis K-Pop favorit, situs jaringan sosial atau media sosial yang paling sering digunakan terkait artis K-Pop favorit, dan waktu penggunaan media sosial dalam sehari terkait artis K-Pop favorit, Teknik ini akan dihitung berdasarkan rata-rata, nilai minimum, dan nilai maksimum.

2. Uji Asumsi

Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana, uji asumsi perlu dilakukan karena merupakan syarat yang harus dijalani, yaitu uji normalitas, uji linearitas, independensi error, dan uji homoscedasticity. Namun, jika asumsi tidak dapat dipenuhi, peneliti akan melanjutkan dengan melakukan uji regresi logistik.

3. Uji Regresi

Setelah memastikan bahwa apakah uji asumsi sudah terpenuhi, peneliti akan melakukan uji hipotesis melalui regresi linear sederhana untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen (*celebrity worship*) berpengaruh terhadap variabel dependen (*social network site addiction*). Namun, jika asumsi tidak dapat dipenuhi, peneliti akan melanjutkan dengan melakukan uji regresi logistik.

3.7 Prosedur Penelitian

Langkah-langkah yang diambil oleh peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada rentang waktu dari bulan November hingga bulan Desember 2024, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner online, yakni Google Forms, Kuesioner ini digunakan untuk menyebarkan alat ukur BSMAS dan CAS kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu remaja perempuan penggemar K-Pop, Selain itu, penyebaran kuesioner juga dilaksanakan melalui platform media sosial seperti whatsapp, instagram, dan line.
2. Peneliti melakukan penyortiran data dengan mengeliminasi responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian.
3. Peneliti melakukan proses skoring dan pengolahan data yang telah dikumpulkan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel.
4. Peneliti melakukan uji normalitas, linearitas, independensi error dan homogenitas terlebih dahulu dengan menggunakan aplikasi JASP. Tujuan dari langkah ini adalah untuk menilai apakah asumsi-asumsi uji dalam penelitian ini telah terpenuhi. Namun, jika asumsi tidak dapat dipenuhi, peneliti akan melanjutkan dengan melakukan uji regresi logistik.