

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity worship* terhadap *social network site addiction* pada perempuan remaja yang menjadi penggemar K-Pop. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan adanya pengaruh positif antara variabel *celebrity worship* dan *social network site addiction* pada subjek penelitian. Sehingga, menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity worship*, maka semakin tinggi pula *social network site addiction* pada perempuan remaja penggemar K-Pop, dan begitu juga dengan sebaliknya.

#### **5.2 Diskusi**

Pada penelitian ini, ditemukan adanya pengaruh antara *celebrity worship* dengan *social network site addiction* pada remaja perempuan penggemar K-Pop. Sehingga, menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *celebrity worship*, maka semakin tinggi pula *social network site addiction* pada perempuan remaja penggemar K-Pop. Jika dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti sebelumnya, remaja perempuan penggemar K-Pop memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap selebriti K-Pop yang diikutinya, sehingga mampu memakan waktu yang lama di situs jejaring sosial untuk mengikuti aktivitas idolanya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Reyes et al., 2021) yang menunjukkan bahwa perilaku *celebrity worship* berkorelasi positif dengan *social media addiction*. Sehingga, menunjukkan bahwa semakin intens pemujaannya, semakin besar kemungkinan penggemar menunjukkan perilaku adiktif di platform tersebut. Menurut peneliti, hal ini disebabkan karena penggemar sering kali merasakan adanya hubungan emosional yang intens dan kekaguman yang dikembangkan penggemar pada selebriti favorit mereka, sehingga mendorong mereka untuk terus terlibat menggunakan media sosial. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap mendapatkan informasi terbaru tentang aktivitas idola mereka, dan berinteraksi dengan sesama penggemar yang semakin memperkuat kecanduan situs jejaring sosial mereka.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji regresi logistik pada dimensi *celebrity worship* terhadap *social network site addiction*. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh

dimensi, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal* dan *borderline-pathological* memiliki pengaruh terhadap *social network site addiction* secara signifikan. Dimensi *entertainment-social* mencerminkan motivasi seperti membaca, mendengarkan, menonton karya-karya selebritas yang dikagumi, mencari informasi mengenai karier mereka, serta berbagi antusias ini dengan teman-teman atau keluarga (Zsila et al., 2018). Individu dengan *intense-personal* mewakili perilaku yang intens dan kompulsif seperti perasaan individu terhadap artis favoritnya (misalnya, kehilangan kendali atas pikiran yang berulang tentang selebritas) (Zsila et al., 2018). Sedangkan individu dengan tipe *borderline-pathological* menunjukkan sikap dan perilaku yang cenderung berlebihan terhadap artis favoritnya, yang dianggap sebagai bentuk pengaguman yang tidak sehat (misalnya, jika selebritas favoritnya meminta bantuan untuk melakukan tindakan ilegal, individu tersebut akan melakukannya) (Zsila et al., 2018). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi *borderline-pathological* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Social Network Site Addiction*. Namun, pada penelitian ini, dimensi *entertainment-social* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *intense-personal*, meskipun secara teori, keterlibatan emosional dalam dimensi *intense-personal* seharusnya memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap adiksi dibandingkan dimensi *entertainment-social*. Peneliti menduga bahwa hal ini disebabkan oleh peran media sosial sebagai tempat utama hiburan dan sosial, di mana dimensi *entertainment-social* lebih terefleksi melalui perilaku nyata pada penggemar K-Pop tersebut, seperti mengikuti konten selebriti dan berinteraksi dalam komunitas penggemar, dibandingkan dengan dimensi *intense-personal* yang cenderung berfokus pada keterhubungan emosional yang mendalam pada selebriti favoritnya, di mana dimensi *intense-personal* kurang terefleksi melalui perilaku nyata pada penggemar K-Pop pada penelitian ini.

Peneliti melakukan analisis tambahan pengaruh *celebrity worship* dan usia terhadap *social network site addiction* pada penggemar K-pop. Penelitian ini berfokus pada remaja berusia 12 hingga 21 tahun. Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh usia terhadap *social network site addiction*. Hal ini tidak selaras pada penelitian Ying et al., (2022) yang menunjukkan bahwa usia tidak memiliki pengaruh terhadap kecanduan situs jejaring sosial. Peneliti menduga bahwa perbedaan hasil ini disebabkan oleh karakteristik spesifik remaja penggemar K-pop pada penelitian ini yang cenderung memiliki tingkat keterlibatan pemujaan yang cukup tinggi dengan idola mereka, yang

dapat memengaruhi pola penggunaan situs jejaring sosial. Selain itu, peneliti juga mempertimbangkan bahwa penggunaan situs jejaring sosial oleh remaja penggemar K-pop biasanya lebih intensif untuk mengikuti aktivitas idola seperti voting, atau like foto dan video, mencari informasi terbaru, dan terlibat dalam komunitas online yang mendukung idola mereka. Hal tersebut dapat didukung atas pernyataan Fan et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa "Voting for star" adalah bentuk dukungan penggemar di mana penggemar memberikan suara untuk membantu selebriti favorit mereka mencapai peringkat teratas di musik besar, variety show, penghargaan, dan daftar lainnya. Selain itu, pengaruh usia terhadap *social network site addiction* pada penggemar K-pop pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif, yang berarti semakin bertambah usia penggemar K-Pop, kemungkinan seseorang mengalami *social network site addiction* semakin kecil. Hal tersebut didukung seperti yang diungkapkan Raviv dan rekannya (1996) (sebagai mana dikutip dari McCutcheon et al., (2002)), bahwa dengan seiring bertambahnya usia, maka intensitas pengidolaan terhadap selebritas favoritnya akan berkurang. Hal tersebut terjadi karena pada masa dewasa awal, individu telah merubah minat dan tujuan hidup mereka, mempertajam identitasnya, serta mencapai autonomi (Hermadana, 2020). Seiring bertambahnya usia, individu pada tahap dewasa awal akan menyikapi hidup dengan lebih bijak, seperti mendengarkan musik tanpa menampilkan simbol-simbol pemujaan terhadap selebriti favoritnya (Hermadana, 2020).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh *celebrity worship* dan durasi penggunaan media sosial dalam sehari terhadap *social network site addiction* pada penggemar K-pop. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Ying et al., (2022) bahwa durasi penggunaan situs jejaring sosial per hari memiliki pengaruh terhadap kecanduan situs jejaring sosial. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, penggemar K-Pop tersebut sering menggunakan media sosial untuk mengikuti dan mendukung idolanya secara online, hingga mereka tidak sadar bahwa telah memakan waktu yang lama di situs jejaring sosial untuk mengikuti aktivitas idolanya. Menurut survei yang dilakukan Kumparan, bahwa 56 persen penggemar K-pop menggunakan waktu 1-5 jam di media sosial untuk mencari informasi mengenai idola mereka, sementara 28 persen penggemar menghabiskan lebih dari 6 jam online untuk memantau aktivitas idola mereka (Nurani et al., 2017). Penggemar K-Pop melakukan berbagai macam untuk menunjukkan dukungan

terhadap idolanya, seperti membeli *merchandise*, mendengarkan musik untuk meningkatkan mood, menonton video musik, menabung untuk membeli album, konser, memilih idolanya dalam penghargaan, mencari informasi tentang idola mereka secara online, berinteraksi dengan sesama penggemar untuk berbagi informasi, dan lain-lainnya (Dewi & Indrawati, 2019). Menghabiskan waktu berjam-jam di situs jejaring sosial bisa meningkatkan kemungkinan remaja untuk mengembangkan kecanduan terhadap situs jejaring sosial (Ying et al., 2022). Namun, pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif pada durasi penggunaan media sosial dalam sehari terhadap *social network site addiction* pada penggemar K-pop, yang berarti durasi penggunaan situs jejaring sosial yang tinggi cenderung menurunkan kemungkinan seseorang mengalami *social network site addiction*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menduga bahwa penggemar K-Pop tersebut menggunakan situs jejaring sosial tidak hanya untuk mengikuti idola, bisa juga menggunakan situs jejaring sosial untuk tujuan lain. Meski begitu, Mardiawan dan rekannya (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan situs jejaring sosial dalam waktu yang lama tidak selalu menunjukkan adanya adiksi, kecuali jika hal tersebut mulai memengaruhi kehidupan pribadi dan profesional seseorang secara negatif.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Saran Metodologis**

Berikut adalah saran dari peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa data yang diperoleh tidak memenuhi asumsi normalitas. Hal tersebut dikarenakan adanya ketidakseimbangan dari seluruh subjek menunjukkan bahwa sebagian besar distribusi subjek tersebut mengarah ke arah kanan, yang artinya cenderung memiliki tingkat *social network site addiction* yang tinggi. Sehingga, untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan teknik sampling yang lebih representatif agar distribusi data lebih merata dengan menggunakan teknik *stratified random sampling*, yaitu sebuah populasi biasanya terdiri dari berbagai subkelompok yang dapat diidentifikasi, dengan menggunakan pengambilan sampel acak berstrata (Gravetter & Forzano, 2018). Seharusnya, jumlah orang yang belum bekerja dan yang sudah bekerja pada penelitian ini memiliki jumlah yang seimbang,

agar *social network site addiction* tidak banyak yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan menurut penelitian Quiñones-García & Korak-Kakabadse (2014), menunjukkan bahwa individu yang belum bekerja cenderung menjadi pengguna situs jejaring sosial tertinggi dibandingkan dengan mereka yang sudah bekerja. Müller dan rekannya (2017) juga mengungkapkan bahwa individu yang belum bekerja cenderung memiliki lebih banyak waktu luang, dan seringkali waktu tersebut digunakan untuk mengakses situs jejaring sosial.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang Psikologi, khususnya bagi mereka yang mendalami dinamika *celebrity worship* dan penggunaan *social network site addiction* terhadap penggemar K-pop. Para peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menyelidiki variabel seperti *self-esteem*, *social anxiety*, dan lain sebagainya untuk mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku dan kesejahteraan penggemar K-pop.

### 5.3.2 Saran Praktis

#### 1. Bagi Penggemar K-Pop

Bagi remaja perempuan penggemar K-pop, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam mengelola pemujaan selebriti dan mengatur penggunaan media sosial untuk menghindari kecanduan situs jejaring sosial, dengan memberikan konten edukatif atau podcast yang kemudian disebarluaskan di media sosial agar bisa sampai kepada khususnya para penggemar K-Pop, agar nantinya mereka sadar dan bisa menetapkan batas waktu yang sehat di situs jejaring sosial, serta fokus pada kehidupan nyata.

#### 2. Bagi Komunitas Penggemar K-Pop

Bagi komunitas penggemar K-pop, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjaga keseimbangan antara kegiatan fandom dan kehidupan sehari-hari dengan komunitas dapat mengadakan kegiatan yang mendorong interaksi positif antar anggota, seperti membuat *dance cover* atau *sing cover*. Dengan demikian, penggemar dapat tetap menikmati fandom mereka tanpa terjebak dalam kecanduan media sosial atau mengabaikan aspek penting dalam kehidupan mereka.