



12.23%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 30 JAN 2025, 1:57 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.16%	12.06%	1.27%

Report #24589223

32 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah K-Pop atau Korean pop, merupakan genre musik yang sangat populer dari Korea Selatan dan semakin dikenal secara global termasuk di Indonesia. K-pop sangat populer di Indonesia, yang menjadi salah satu negara paling aktif membicarakan K-pop sepanjang tahun 2021, bahkan melebihi negara-negara seperti Amerika Serikat, Filipina, dan Thailand . Kim , mengungkapkan bahwa semakin berkembangnya pembahasan mengenai K-Pop disebabkan oleh penggemar K-pop yang tidak hanya mengulas musik kesukaan mereka, pertunjukan, konser, dan kehidupan sehari-hari idol mereka, serta juga menunjukkan minat mereka pada drama dan webtoon yang disertai oleh lagu-lagu soundtrack dari grup K-pop favorit mereka. Hal tersebut tidak hanya mencerminkan minat masyarakat terhadap musik, tetapi juga menandakan perubahan budaya yang lebih luas, di mana pengaruh global semakin kuat dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan generasi muda. **42** Di kalangan generasi muda, K-Pop telah menjadi salah satu genre musik yang paling diminati. Menurut KOCIS (sebagaimana dikutip dalam Ayu & Astiti, 2020), musik K-Pop yang penuh dengan energi memberikannya daya tarik yang khas, sehingga banyak disukai banyak orang. Salah satunya adalah remaja, yang dapat dibuktikan pada survei yang dilakukan oleh Indrawan (2021). Survei yang dilakukan Indrawan (2021) (sebagaimana dikutip dalam terhadap penggemar K-pop menunjukkan sekitar 14,17% responden berusia 10-14 tahun,

REPORT #24589223

66,25% responden 1 (Himakom, 2023) (sebagaimana dikutip dalam Prastya & Manggalani, 2022) Uray, 2023) berusia 15-20 tahun, 12,92% responden berusia 21-26 tahun, dan 1,25% responden berusia di atas 27-30 tahun . Berdasarkan survei tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-pop di Indonesia berada di rentang usia remaja, khususnya pada rentang usia 15-20 tahun. Sehingga, berdasarkan hal tersebut, K-Pop diterima dengan baik oleh berbagai kelompok usia, tetapi mayoritas penggemarnya adalah generasi muda perempuan. Sejalan dengan hal tersebut, survei Jajak Pendapat (JakPat), diketahui mayoritas penggemar musik bergenre K-Pop adalah perempuan, sementara jumlah penggemar laki-laki lebih rendah . Hal ini juga bisa dilihat dari berbagai kegiatan yang melibatkan fans K-pop, seperti konser, acara jumpa fans, hingga komunitas penggemar di media sosial. Dalam studi oleh Zsila dkk (2021), yang mengacu pada teori McCutcheon, ditemukan bahwa perempuan cenderung lebih intens dalam pengaguman selebriti dari lawan jenis kelamin dibandingkan laki-laki . Selain itu, laki-laki lebih jarang memilih selebriti musik dan lebih cenderung fokus pada selebriti olahraga . Perbedaan ini memperkuat mengapa perempuan lebih sering terlihat memberikan dukungan di acara-acara K-Pop dan aktif dalam komunitas penggemar. Salah satu wujud dukungan tersebut adalah penggunaan situs jejaring sosial sebagai media utama dalam membangun koneksi dengan idola maupun sesama penggemar. Hal

ini tercermin dari interaksi setiap individu dengan sesama penggemar lainnya melalui internet dan platform situs jejaring sosial yang dimiliki. Penggemar K-Pop sangat aktif dalam mencari informasi atau berita melalui media online terkait kehidupan para idola mereka, termasuk hal-hal seperti gaya berpakaian, kehidupan asmara, dan jadwal kegiatan 2 (Uray, 2023) (Annur, 2023) (Zsila et al., 2021) (McCutcheon et al., 2002) para selebriti idolanya . Penelitian yang dilakukan , menyebutkan bahwa remaja di Semarang menggemari K-Pop dan mengenali idola-idola K-Pop tersebut melalui internet dan platform situs jejaring sosial di perangkat smartphone mereka. Pada konteks ini, penting untuk melihat seberapa besar peran situs jejaring sosial dalam mendukung interaksi di kalangan penggemar. **12** Survei Katadata Insight Center (KIC) dengan Zigi.id mengungkap situs jejaring sosial yang paling sering digunakan oleh penggemar Korea untuk berinteraksi dengan komunitas fandom mereka. Hasil survei menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang paling populer, digunakan oleh 88,35% dari 1.609 responden yang berpartisipasi dalam survei tersebut. Selain Instagram, sekitar 63,3% responden memakai Twitter, 50,1% memakai WhatsApp, 49,5% memakai YouTube, 43,2% memakai TikTok, dan beberapa situs jejaring sosial lainnya seperti Telegram, dan Facebook, dan Line untuk berkomunikasi dengan komunitas fandom mereka . Dari data tersebut, sesuai dengan yang disebutkan pada penelitian Aristanti dan Rohmatun, bahwa remaja yang bergabung dalam komunitas tersebut rutin menggunakan internet setiap hari untuk mengakses video K-Pop di YouTube dan Instagram. Bahkan, mereka seringkali menjelang larut malam tetap terhubung ke internet untuk mencari berita dan berkomunikasi tentang idola K-Pop melalui smartphone mereka untuk mengakses ke situs jejaring sosialnya secara aktif . Secara umum, berdasarkan laporan dari We Are Sosial, pengguna yang aktif di situs jejaring sosial menghabiskan waktu harian mereka rata-rata di antara 60 hingga lebih dari 180 menit di situs jejaring sosial. Pengguna perempuan berusia 16-24 tahun 3 (Asmaussolihat & Nugrahawati, 2022)

Aristanti & Rohmatun (2021) (Dihni, 2022) (Aristanti & Rohmatun, 2021) menghabiskan rata-rata waktu tertinggi di situs jejaring sosial sekitar 193 menit per hari, sementara laki-laki dengan kelompok usia yang sama hanya sekitar 163 menit per hari. Di sisi lain, semakin tua usia, waktu penggunaan di situs jejaring sosial cenderung lebih singkat dibandingkan dengan usia muda. Sebagai contoh, pengguna perempuan usia 25-34 tahun menghabiskan rata-rata 170 menit per hari di situs jejaring sosial, sementara laki-laki dalam kelompok usia ini sekitar 154 menit per hari. Berdasarkan laporan tersebut juga menunjukkan bahwa semakin muda usia pengguna situs jejaring sosial, semakin memakan waktu terlalu lama mereka di platform situs jejaring sosial, dan terlihat bahwa perempuan memiliki durasi yang lebih panjang dalam penggunaan situs jejaring sosial. 3 28 Durasi menggunakan media sosial pada penggemar K-Pop dikarenakan oleh empat alasan utama menurut yang membuat seseorang menjadi penggemar K-Pop, yaitu idol visual, idol attitude, idol music, dan idol stage performance. 3 Idol visual, mengacu pada penampilan wajah idola yang menarik, kulit yang cerah, dan gaya berpakaian yang trendy, memikat minat untuk mengagumi idola K-Pop. Idol stage performance, keterampilan dalam menyanyi dan menari secara kompak dengan anggota grup K-Pop yang disukai, beserta pengaturan panggung saat idola K-Pop tampil. Idol music, alasan tertarik pada K-Pop karena musik yang dipersembahkan oleh idola K-Pop mudah dinikmati, dengan beragam genre yang memperluas pengetahuan responden tentang musik, dan lagu-lagu yang dibawakan sesuai dengan berbagai emosi yang dirasakan oleh penggemar. Idol attitude, motivasi menyukai K-Pop karena sikap yang ditunjukkan oleh idola K-Pop dianggap sebagai contoh yang baik, 4 (Annur, 2022). Dewi dan Indrawati (2019) (Dewi & Indrawati, 2019) (Dewi & Indrawati, 2019) (Dewi & Indrawati, 2019) dapat menginspirasi penggemar untuk meniru, termasuk sikap profesional dengan senyum dalam segala situasi, kemampuan untuk memisahkan urusan pribadi dan pekerjaan. Keempat alasan tersebutlah yang membangun rasa

cinta para penggemar terhadap idolanya. Menurut , rasa cinta para penggemar terhadap idola mereka menyebabkan mereka selalu memantau berita terbaru tentang idola mereka di situs jejaring sosial tanpa memandang waktu. Penggemar K-Pop sering menghabiskan berjam-jam di depan ponsel atau komputer mereka untuk berdiskusi, berbagi, dan mencari mengenai idola mereka, bahkan hingga pada tingkat perilaku obsesif yang berlebihan, seperti memantau segala hal terkait idola mereka .

Penggemar K-pop juga berusaha untuk mengumpulkan segala informasi yang berkaitan dengan idola mereka, termasuk seperti kehidupan pribadi, foto terbaru, playlist lagu favorit, minuman dan makanan favorit, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kesenangan idola mereka. Menurut Asmaussolihat dan Nugrahawati , penggemar K-pop merasakan kebahagiaan saat menjelajahi internet untuk mencari informasi idol. Namun, terlalu banyak perhatian terhadap ini bisa berdampak negatif dan menimbulkan perilaku yang tidak sehat . Fenomena ketergantungan ini tidak hanya terbatas pada satu akun, tetapi juga mencakup penggunaan beberapa akun untuk mengikuti idola mereka. Banyak penggemar juga memiliki lebih dari satu akun situs jejaring sosial, yang berguna untuk mengikuti aktivitas idola mereka dari berbagai platform situs jejaring sosial dan digunakan untuk seperti pemungutan suara dan streaming yang berkaitan dengan idola mereka . Berdasarkan hasil 5 (Dewi & Indrawati, 2019) Khairil dkk (2019) (Khairil et al., 2019) (2022) (Asmaussolihat & Nugrahawati, 2022) (Asmaussolihat & Nugrahawati, 2022) penelitian yang dilakukan oleh dinyatakan bahwa ada korelasi positif antara durasi dengan tingkat ketergantungan penggunaan situs jejaring sosial. **36** Artinya, semakin lama dan sering remaja mengakses informasi K-Pop, maka semakin meningkat tingkat ketergantungan penggunaan situs jejaring sosialnya. Salah satu contoh dari ketergantungan individu terhadap media adalah kecanduan situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial yang mendorong mereka untuk terus aktif bermain situs jejaring sosial, sehingga menyebabkan kemungkinan timbulnya kecanduan situs jejaring sosial pada remaja . Kemudian, Chou dan

Hsiao (sebagaimana dikutip dalam) mengungkapkan bahwa individu yang kesulitan mengendalikan penggunaan situs jejaring sosial seringkali melibatkan diri dalam aktivitas online selama lebih dari 3 hingga 5 jam setiap hari dan merasakan kesenangan ketika sedang melakukan aktivitas online tersebut. Intensitas penggunaan situs jejaring sosial yang tinggi seringkali membuat pengguna merasa tidak aman karena mereka cenderung membandingkan kehidupan nyata mereka dengan apa yang diposting oleh orang lain di dunia maya . Namun, dampak kecanduan situs jejaring sosial tidak hanya terbatas pada perasaan individu, tetapi juga dapat mengubah cara berpikir dan perilaku pengguna secara keseluruhan. Situs jejaring sosial juga memiliki dampak negatif lain, seperti mengakibatkan kecanduan yang bisa mengubah cara berpikir dan perilaku penggunanya . Kecanduan terhadap situs jejaring sosial dapat mengakibatkan remaja kehilangan fokus pada tanggung jawab akademisnya, yang berakibat pada penundaan dalam penyelesaian tugas, kurangnya waktu yang diperuntukkan untuk belajar, dan penurunan drastis dalam prestasi sekolah yang 6 Khairil dkk (2019) (Utomo et al., 2021) Krisnadi & Adhandayani, 2022 (Krisnadi & Adhandayani, 2022) (Khairil et al., 2019) disebabkan oleh kesibukan remaja dalam menghabiskan waktu mereka di situs jejaring sosial Seiring dengan dampak tersebut, penting untuk memahami aspek yang lebih mendalam dari kecanduan ini, termasuk berbagai dimensi dan faktor yang mempengaruhinya. Menurut , dimensi Social Network Site Addiction dapat diuraikan menjadi tujuh, yaitu Saliency, Relapse, Withdrawal, Mood modification, Tolerance, Conflict, Problems. Kemudian, faktor kecanduan situs jejaring sosial juga menjadi isu yang semakin relevan dalam era digital ini. Menurut , terdapat tiga faktor yang dapat memengaruhi social network site, yaitu faktor disposisi, faktor sosial budaya, dan faktor penguatan perilaku. Ini semua dapat mempengaruhi sejauh mana seseorang dapat menjadi kecanduan situs jejaring sosial. Untuk semakin memahami mengenai Social Network Site Addiction, peneliti telah melakukan wawancara ke tiga orang

berbeda yang akan disebut sebagai A, B dan C. Jika dikaitkan dengan dimensi Social Network Site Addiction, A termasuk ke dalam dimensi Saliency. A mampu menggunakan situs jejaring sosial hingga 5 jam hingga mengganggu produktivitasnya. Selain itu, A juga termasuk ke dalam Mood modification. A menjadikan situs jejaring sosial sebagai sarana untuk mengurangi rasa stres sehingga ia membuatnya ingin mengakses situs jejaring sosial secara terus menerus. A termasuk ke dalam Relapse, A kembali untuk menghabiskan waktu di jejaring sosial meskipun telah mencoba untuk mengelola kecanduannya. B termasuk ke dalam dimensi Saliency. B menghabiskan 3-4 jam setiap hari untuk mengakses konten K-Pop. B juga termasuk ke dalam Mood modification. B menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana hiburan yang membuatnya memiliki keinginan untuk 7 (Aprilia et al., 2020).

Andreassen (2015) Andreassen (2015) mengaksesnya terus menerus. 27 Sedangkan C termasuk ke dalam seluruh dimensi dari dimensi Saliency, Tolerance, Withdrawal, Conflict, Relapse, dan Problems. C menunjukkan tingkat antusiasme yang sangat tinggi terhadap selebriti favoritnya dan menghabiskan waktu yang signifikan (6-7 jam per hari) untuk mengikuti aktivitas mereka di jejaring sosial, karena adanya dorongan demi mencapai tingkat kepuasan hingga berpengaruh pada pencapaian pribadinya. Meskipun sudah mencoba untuk mengurangi penggunaan situs jaringan sosial tetap merasa ketergantungan. Peneliti melakukan wawancara singkat yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi social network site addiction yang pertama adalah faktor disposisi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa C menunjukkan tingkat antusiasme yang sangat tinggi dan kecanduannya terhadap jejaring sosial tampaknya mencerminkan karakteristik neurotisisme (dalam hal kecemasan jika tidak dapat mengakses konten selebriti) dan kepribadian yang mungkin lebih impulsif. Kedua, faktor sosial budaya. Dalam kasus A, A mencari dukungan dari teman dan keluarga untuk mengelola kecanduannya, namun A gagal untuk memperbaiki kecanduannya, dan hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial budaya dapat memainkan peran dalam

pengelolaan perilaku SNS, seperti pada kasus A, kemungkinan dukungan sosialnya masih kurang sehingga A gagal memperbaiki kecanduannya. Ketiga, penguatan perilaku. Dalam hal ini, para responden, A, B, dan C, adalah contoh nyata dari tren tersebut. Meskipun wawancara ini tidak mencakup informasi rinci tentang tujuan penggunaan situs jejaring sosial, terlihat bahwa para responden menggunakan situs jejaring sosial terkait K-Pop untuk berbagai tujuan, termasuk 8 mengikuti aktivitas idolanya, hiburan, dan interaksi sosial dengan sesama penggemar. Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara tersebut terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kecanduan situs jejaring sosial ini mengarah pada pemahaman lebih dalam tentang fenomena celebrity worship . Keterikatan yang kuat terhadap selebriti, baik itu melalui perilaku pencarian dukungan sosial atau karakteristik disposisi yang impulsif, menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya menghabiskan waktu mereka untuk bersenang-senang, tetapi juga membentuk hubungan yang rumit dengan idolanya. Interaksi yang intens ini dapat mendorong penggemar untuk mengalokasikan waktu dan energi mereka pada aktivitas online yang berkaitan dengan selebriti, tanpa menyadari dampak negatif yang mungkin timbul. Seiring berjalannya waktu, keterikatan ini juga bisa berpotensi menjadi bentuk pemujaan yang berlebihan, yang dapat mengganggu aktivitas dan tanggung jawab penting lainnya dalam kehidupan mereka. Dengan demikian, kecanduan terhadap situs jejaring sosial dapat berkontribusi pada perilaku celebrity worship . Perilaku tersebut juga menggambarkan celebrity worship , yang ditandai oleh penggunaan yang berlebihan dalam menghabiskan waktu pada aktivitas secara online yang disebabkan oleh dorongan yang sulit dikontrol dan mengakibatkan dampak negatif pada aktivitas penting lainnya . menyatakan bahwa celebrity worship merupakan bentuk hubungan searah di mana seseorang menjadi terlalu terobsesi dengan satu atau lebih tokoh selebriti. 11 20

McCutcheon (2002) juga menyatakan bahwa semakin besar tingkat pengaguman seseorang terhadap seseorang, maka semakin besar hubungan keintiman (intimacy) yang mereka bayangkan dengan sosok idola

tersebut dan 9 (Alhad, 2019) McCutcheon et al., (2003) semakin tinggi tingkat keterlibatan seseorang dalam sosok yang diidolakannya (celebrity involvement). Individu yang memiliki kecenderungan celebrity worship seringkali merasa mereka memiliki ikatan kuat dengan idola mereka dan merasa dekat dengan mereka, baik secara emosional maupun secara imajinatif. Banyak penggemar secara terang-terangan mengekspresikan cinta mereka kepada idolanya baik dengan secara langsung ataupun melalui situs jejaring sosial. McCutcheon et al. (2002) membagi tiga dimensi Celebrity Worship yaitu Entertainment-Social, Intense-Personal, dan Borderline-Pathological. **35** Menurut McCutcheon dan rekan-rekannya, ada tiga faktor yang memengaruhi Celebrity Worship, yaitu jenis kelamin, usia, dan keterampilan sosial. Apabila dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti sebelumnya, yaitu B menunjukkan dimensi Entertainment-Social. B, meskipun tidak fanatik, tetap tertarik pada musik K-Pop sebagai sumber hiburan dan kadang-kadang merekomendasikannya kepada teman-temannya. Ini mencerminkan ketertarikan sebatas pada aspek hiburan dan berinteraksi sosial dengan orang lain melalui rekomendasi musik K-Pop tersebut. A menunjukkan dimensi Intense-Personal. A memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap selebriti K-Pop yang diikutinya, memakan waktu terlalu lama di situs jejaring sosial untuk mengikuti aktivitas mereka. A merasakan adanya kedekatan yang mendalam antara dirinya dan selebriti favoritnya. C menunjukkan dimensi Borderline-Pathological. C memiliki tingkat antusiasme yang tinggi terhadap selebriti K-Pop favoritnya, dan juga memakan waktu terlalu lama di situs jejaring sosial untuk mengikuti aktivitas mereka. C juga sering berimajinasi tentang hubungan khusus dengan selebriti tersebut. 10 (Asmaussolihat & Nugrahawati, 2022) (Lestari & Nugrahawati, 2022) Fenomena yang terungkap dari wawancara singkat yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa penggemar K-pop cenderung memiliki indikasi Celebrity Worship. Terdapat satu penelitian yang membahas hubungan antara Celebrity Worship dengan Social Media Addiction, yaitu penelitian yang dilakukan oleh yang menunjukkan bahwa

perilaku celebrity worship berkorelasi positif dengan Social Media Addiction .

11

Sedangkan penelitian lain membahas Celebrity Worship dengan variabel Problematic Social Media Use, Problematic Internet Use, dan Internet addiction .

Terdapat penelitian yang dilakukan Hapsari dan Sumaryanti (2022) yang mengaitkan antara Celebrity Worship dengan Problematic Social Media Use , dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan golongan kategori PSMU tinggi . Kemudian, penelitian yang dilakukan Asmaussolihat dan Nugrahawati (2022) yang mengaitkan antara Celebrity Worship dengan Problematic Internet Use , menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang bersifat positif dari Celebrity Worship terhadap Problematic Internet Use (PIU) . Selain itu, penelitian yang dilakukan Cahyani dkk (2022) yang mengaitkan antara Celebrity Worship dan Loneliness dengan Internet addiction menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara celebrity worship terhadap kecenderungan adiksi internet pada remaja penggemar K-Pop . Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengaitkan antara Celebrity Worship dengan variabel Problematic Social Media Use, Problematic Internet Use, dan Internet addiction . Meskipun berbeda dengan Social Network Site Addiction , tetapi dari ketiga variabel tersebut terdapat keterkaitan yang membahas 11 Reyes et al., (2021) (Hapsari & Sumaryanti, 2022) (Asmaussolihat & Nugrahawati, 2022) (Cahyani et al., 2022) situs jejaring sosial. Ini penting karena di era digital saat ini, remaja sangat rentan terhadap ketergantungan pada penggunaan situs jejaring sosial, dan celebrity worship bisa menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai pengaruh celebrity worship dengan social network site addiction . Berdasarkan fenomena yang dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh celebrity worship terhadap social media addiction pada remaja perempuan penggemar K-Pop. Peneliti memilih remaja perempuan penggemar K-Pop sebagai subjek karena berdasarkan fenomena dan data yang sudah dijelaskan sebelumnya menunjukkan

bahwa remaja perempuan merupakan penggemar K-Pop terbanyak. Selain itu, remaja perempuan juga menjadi salah satu kalangan yang memiliki durasi yang lebih panjang dalam penggunaan situs jejaring sosial, dan juga penggemar K-Pop didominasi oleh perempuan dari pada laki-laki. Menurut Novianti (sebagaimana dikutip dalam), menyatakan bahwa remaja umumnya memiliki tokoh idola atau pujaan yang berasal dari kalangan selebriti seperti penyanyi, aktor atau aktris, dan atlet. Maka dari itu, peneliti hendak melakukan penelitian untuk melihat pengaruh celebrity worship terhadap social network site addiction pada remaja perempuan penggemar K-Pop.

1.2 Rumusan Masalah Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah celebrity worship memengaruhi social network site addiction pada remaja perempuan penggemar K-Pop

Penelitian Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity worship terhadap social network site addiction pada remaja

perempuan penggemar K-Pop. Secara Teoritis 1. Bagi ilmu Psikologi sosial, diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi penting untuk pengembangan literatur dalam

bidang Psikologi Sosial, terutama dalam konteks keterkaitan antara social network site addiction dan Celebrity Worship pada penggemar K-pop. 2. Bagi

peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi acuan yang berguna bagi penelitian- penelitian selanjutnya yang berfokus dalam bidang Psikologi, khususnya yang tertarik pada kajian yang melibatkan penggemar K-pop. 1.4.2. Secara Praktis 1. Bagi penggemar K-Pop, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mereka dapat mengontrol celebrity worship dan mengatur penggunaan situs jejaring sosial mereka agar terhindar dari social network site addiction . 2. Bagi komunitas penggemar K-pop, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga keseimbangan antara fandom dan kehidupan sehari-hari. Dengan memahami konsekuensi dari celebrity worship , komunitas dapat menciptakan program atau kegiatan yang mempromosikan interaksi positif

antar anggota. Misalnya, mereka bisa mengadakan diskusi atau workshop tentang cara menikmati musik K- 13 Pop secara sehat, serta membangun jaringan dukungan untuk membantu anggota yang mungkin mengalami kecanduan.

45 14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Social Network Site Addiction 2.1 1 Definisi Social

Network Site Addiction Pada konsep kecanduan situs jejaring sosial, beberapa tokoh menggunakan istilah yang berbeda-beda seperti Social Network Site Addiction , Social Media Addiction , Problematic Social Media Use, atau Facebook Addiction , dan lainnya. Istilah tersebut sering digunakan secara bergantian dalam literatur akademik karena pada dasarnya mengacu pada konsep yang sama, yaitu perilaku adiktif yang berhubungan dengan penggunaan seperti platform media sosial seperti Facebook, X (Twitter), atau Instagram, dan lain sebagainya. Menurut Social Network Site Addiction di definisikan sebagai “ being overly concerned about SNSs, to be driven by a strong motivation to log on to or use SNSs, and to devote so much time and effort to SNSs that it impairs other social activities, studies/job, interpersonal relationships, and/or psychological health and well-being atau dapat diartikan dengan kondisi di mana seseorang terlalu fokus dan termotivasi untuk terus menggunakan situs jejaring sosial, hingga menghabiskan begitu banyak waktu dan tenaga sehingga mengganggu aktivitas sosial, pekerjaan, hubungan dengan orang lain, serta kesehatan mental dan fisik. mendefinisikan perilaku kecanduan media sosial sebagai “ Individuals who spend too much time on social media have a desire to be notified of anything immediately, which can cause virtual tolerance, virtual communication and virtual problem. atau individu yang memakan waktu terlalu banyak di media sosial memiliki keinginan kuat untuk selalu mendapatkan pemberitahuan secara langsung atau instan, 15 Andreassen (2015) (Andreassen, 2015, p. 175) Selain itu, Sahin (2018) (Sahin, 2018, p. 2) yang dapat menyebabkan munculnya toleransi virtual (ketergantungan yang meningkat terhadap penggunaan media sosial), komunikasi virtual (preferensi untuk berkomunikasi melalui media sosial dibandingkan secara langsung),

dan masalah virtual (konflik atau dampak negatif yang timbul karena adanya penggunaan media sosial yang berlebihan). mengemukakan bahwa “ Problematic Social Media Use (PSMU) has been defined as the lack of regulation of one's use of social media associated with negative outcomes in everyday functioning . atau mengartikan bahwa penggunaan media sosial yang bermasalah terjadi ketika seseorang tidak dapat mengatur penggunaan media sosialnya dengan baik, yang kemudian berhubungan dengan dampak negatif terhadap fungsi atau kegiatan sehari-hari mereka.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, peneliti menggunakan teori dari , karena teori ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai kecanduan situs jejaring sosial dan telah banyak dirujuk dalam literatur. Bukti dapat dilihat dalam penelitian yang dipublikasikan di ResearchGate, yang menunjukkan bahwa lebih dari 900 studi telah mengutip teori tersebut. 2.1 **2 5 8 13 22** 2 Dimensi Social Network Site

Addiction Menurut , ada tujuh dimensi Social Network Site Addiction, yang terdiri dari 6 simtom adiksi (salience, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal, dan conflict) dan 1 yang merupakan hasil bentuk dari adiksi tersebut (problem) yang dapat diuraikan sebagai berikut: 1.

Salience , individu menggunakan sebagian besar waktunya memikirkan SNS dan cara untuk menghabiskan lebih banyak waktu jejaring sosial online.

16 Casale dkk (2023) (Casale et al., 2023, p. 1) Andreassen (2015)

Andreassen (2015) 2. Tolerance , individu menghabiskan lebih banyak waktu berinteraksi di SNS daripada yang semula direncanakan, merasa dorongan untuk meningkatkan aktivitas berjejaring sosial demi mencapai tingkat kepuasan yang sama. 3. Mood modification , individu memanfaatkan SNS untuk mengurangi perasaan bersalah, kegelisahan, kecemasan, rasa putus asa, dan depresi, dengan bertujuan untuk melupakan masalah-masalah pribadi. 4. Withdrawal , ketika individu dihentikan dari penggunaan SNS, umumnya mengalami stres, kegelisahan, kesulitan, atau mudah tersinggung, serta merasa tidak nyaman jika tidak dapat terlibat dalam aktivitas berjejaring sosial. 5. Conflict ,

individu yang kecanduan SNS memberikan prioritas lebih rendah pada kegiatan hobi, pekerjaan/studi, kegiatan rekreasi, dan olahraga, serta mengabaikan hubungan dengan pasangan, anggota keluarga, atau teman-teman mereka demi terus terlibat dalam SNS.

6. Relapse, individu mengabaikan saran atau nasihat dari orang lain untuk membatasi waktu yang dihabiskan di platform jejaring sosial. Meskipun mereka berupaya mengurangi penggunaan jejaring sosial, upaya tersebut seringkali tidak berhasil. Ketika mencoba untuk mengurangi frekuensi penggunaan, mereka kesulitan untuk melaksanakannya.

7. Problems, individu yang kecanduan SNS seringkali menggunakan platform tersebut secara berlebihan, yang dapat berdampak negatif pada kesehatan, pola tidur, hubungan, dan kesejahteraan mereka.

17 2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Social Network Site Addiction Menurut Andreassen (2015), ada tiga faktor yang mempengaruhi Social Network Site Addiction adalah sebagai berikut:

1. Faktor Disposisi: Faktor disposisi ini mencakup sifat kepribadian, seperti neurotisme dan ekstroverasi, yang telah dikaitkan dengan kecenderungan terhadap kecanduan situs jejaring sosial. Orang yang lebih narsistik atau lebih impulsif cenderung lebih rentan terhadap kecanduan.
2. Faktor Sosial Budaya: Faktor sosial budaya ini melibatkan pengaruh dari lingkungan sosial dan budaya, termasuk tekanan dari keluarga, pengaruh teman, tokoh masyarakat, serta ekspektasi sosial yang membuat individu merasa perlu selalu terhubung secara online.
3. Faktor Penguatan Perilaku: Faktor penguatan perilaku ini mengacu pada mekanisme pembelajaran di mana perilaku adiktif terbentuk melalui penguatan positif (seperti kesenangan dan perhatian) atau negatif (seperti menghindari kebosanan dan kecemasan) yang diperoleh saat menggunakan SNS.

2.2 Celebrity Worship

2.2.1 Definisi Celebrity Worship

Celebrity worship menurut yaitu “celebrity worship is a form of parasocial interaction in which individuals become obsessed with 1 or more celebrities, similar to an 18 McCutcheon dkk erotomaniac type of delusional disorder atau bisa diartikan di mana seseorang yakin bahwa ia memiliki hubungan atau ikatan

emosional khusus dengan selebriti tersebut, meskipun sebenarnya tidak ada interaksi langsung atau hubungan nyata antara mereka. **7** Selain itu, McCutcheon dkk juga menyatakan bahwa **1** “celebrity worship based on psychological absorption (leading to delusions of actual relationships with celebrities) and addiction (fostering the need for progressively stronger involvement to feel connected with the celebrity) **7**. Hal ini juga dapat diartikan bahwa pemujaan terhadap selebriti didasarkan pada keterikatan dan kecanduan psikologis, yang membuat seseorang mengalami delusi seolah-olah memiliki hubungan dengan idolanya serta mendorong keinginan untuk mencari tahu lebih dalam tentang selebriti yang mereka kagumi. **7** Selain itu, definisi celebrity worship menurut Maltby dkk yaitu **1** “celebrity worship is currently conceptualized as an abnormal type of parasocial relationship, driven by absorption and addictive elements and which potentially has significant clinical sequelae **7** dapat dipahami sebagai jenis hubungan parasosial yang tidak normal, dipicu oleh keterlibatan emosional yang mendalam dan kecanduan, yang bisa berdampak serius pada kesehatan mental. **7** Sedangkan menurut Brown menyatakan bahwa **1** “CW as an intense form of psychological attachment which involves making one’s relationship with their favoured celebrity the primary focus of their life, evolves from strong identification with and intense devotional feelings for that persona, and is characterised by loyalty and willingness to invest time and finances into that person , atau bisa diartikan sebagai bentuk keterikatan ¹⁹ (McCutcheon et al., 2003, p. 309) (McCutcheon et al., 2002, p.67) (Maltby et al., 2003, p.25) atau (sebagaimana dikutip dalam Brooks, 2018, p. 865) psikologis yang mendalam, di mana individu menjadikan hubungan mereka dengan selebriti favorit sebagai hal yang sangat penting dalam hidup mereka, berkembang dari rasa identifikasi yang kuat dan perasaan pemujaan yang intens terhadap karakter selebriti tersebut, serta ditandai dengan kesetiaan dan keinginan untuk menghabiskan waktu dan uang untuk mendukung selebriti tersebut. **7** Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, peneliti menggunakan teori

dari McCutcheon dkk (2002), karena teori ini memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan dan telah banyak dirujuk dalam literatur. Bukti dapat dilihat dalam penelitian di ResearchGate, yang menunjukkan bahwa lebih dari 400 studi telah mengutip teori tersebut, lalu penelitian di The British Psychological Society telah dikutip diatas 200, kemudian penelitian di APA PsycNet telah dikutip sebanyak 184 yang sudah mengutip teori tersebut.

2.2.2 Dimensi Celebrity Worship (sebagaimana dikutip dalam mendefinisikan ketiga dimensi, yaitu:

1. Entertainment-Social merupakan kondisi di mana penggemar merasa tertarik kepada selebriti karena hiburan yang mereka tawarkan, dan selebriti tersebut menjadi sebagai sumber untuk berinteraksi sosial dengan orang lain.
2. Intense-Personal merupakan perasaan yang lebih intens terhadap selebritas favorit dan intimasi yang meningkat antara penggemar dengan kehidupan pribadi selebriti favorit mereka.
3. Borderline-Pathological merupakan situasi di mana penggemar mengidentifikasi selebriti favorit secara berlebihan mulai dari bersedia untuk melakukan hampir 20 McCutcheon dkk Brooks, 2018) semua hal untuk menyenangkan mereka hingga berfantasi delusi tentang mereka.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Celebrity Worship Menurut , ada tiga faktor yang memengaruhi Celebrity Worship , yaitu:

1. Usia. 34 Terkait dengan faktor usia, dalam pengidolan terhadap selebriti, puncaknya biasanya terjadi pada usia remaja, namun mengalami penurunan perlahan ketika memasuki usia dewasa.
2. Jenis Kelamin. Jenis kelamin memainkan peran dalam pemilihan selebriti yang diidolakan, dengan laki-laki cenderung mengagumi selebriti perempuan, sementara perempuan lebih sering mengagumi selebriti laki-laki. Namun, laki-laki cenderung lebih jarang memilih selebriti dari dunia musik dan lebih tertarik pada selebriti dari dunia olahraga.
3. Keterampilan Sosial. 26 Keterampilan sosial juga memainkan peran penting, dengan individu yang mempunyai keterampilan sosial yang kurang baik cenderung melihat pengaguman selebriti sebagai pengganti dari ketidakmampuan mereka dalam membangun hubungan sosial yang nyata.

2.3 Kerangka Berpikir K-Pop atau Korean pop, merupakan genre musik yang

sangat populer dari Korea Selatan dan semakin dikenal secara global termasuk di Indonesia. Penggemar K-Pop memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai sarana dalam mendukung idolanya. Penggemar K-Pop sangat aktif dalam mencari informasi atau berita 21 McCutcheon et al., (2002) melalui media online terkait kehidupan para idola mereka, termasuk hal-hal seperti gaya berpakaian, kehidupan asmara, dan jadwal kegiatan para selebriti idolanya. Bahkan, mereka seringkali menjelang larut malam tetap terhubung ke internet untuk mencari berita dan berkomunikasi tentang idola K-Pop melalui smartphone mereka untuk mengakses ke situs jejaring sosialnya secara aktif. Situs jejaring sosial memiliki kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan individu secara bersamaan, sehingga situs jejaring sosial dianggap memiliki potensi untuk menciptakan ketergantungan. Salah satu contoh dari ketergantungan individu terhadap media adalah kecanduan situs jejaring sosial. mengungkapkan bahwa Social Network Site Addiction dapat didefinisikan sebagai kekhawatiran yang berlebihan terkait dengan social network site tersebut, dipicu oleh motivasi yang sangat kuat untuk menggunakan social network site, yang kemudian menyebabkan pengguna menghabiskan waktu dan usaha yang signifikan pada social network site tersebut, hingga mengganggu pada aktivitas sosial lainnya. Social Network Site Addiction memiliki tiga faktor yaitu faktor disposisi, faktor sosial budaya, dan faktor penguatan perilaku. Individu yang merasa terikat dengan idolanya sering kali mengalami kecanduan pada situs jejaring sosial akibat adanya faktor penguatan perilaku, di mana penggunaan media sosial menjadi sarana untuk mendapatkan hiburan, kesenangan, dan menghindari rasa bosan, yang kemudian akan semakin memperkuat kecanduan tersebut. Kecenderungan individu untuk terikat secara emosional dengan idola atau selebriti di media sosial menunjukkan adanya hubungan antara faktor penguatan perilaku dan peningkatan risiko 22 (Asmaussolihat & Nugrahawati, 2022) (Aristanti & Rohmatun, 2021) Andreassen (2015) kecanduan. Penelitian lebih lanjut memperkuat pandangan

ini, seperti yang ditemukan oleh pada remaja di Filipina, disebutkan bahwa risiko kecanduan media sosial dapat meningkat akibat adanya pemujaan terhadap selebriti. Reeves et al. (2013) (sebagaimana dikutip dalam) menegaskan hasil penelitiannya menemukan bahwa pemujaan terhadap selebriti merupakan prediktor kuat penggunaan social network site . Perilaku yang menggambarkan celebrity worship , yang ditandai oleh penggunaan yang berlebihan dalam menghabiskan waktu pada aktivitas secara online yang disebabkan oleh dorongan yang sulit dikontrol dan mengakibatkan dampak negatif pada aktivitas penting lainnya . Kesimpulannya, penggemar K-Pop dengan indikasi Celebrity Worship sering menghabiskan waktu untuk mendukung idola mereka dengan perasaan senang saat menjelajahi situs jejaring sosial idola favorit mereka, hingga pada akhirnya berkembang menjadi Social Network Site Addiction . Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk untuk memahami lebih dalam bagaimana pengaruh c elebrity worship terhadap social network site addiction pada remaja perempuan penggemar K-Pop. Celebrity Worship Social Network Site Addiction Gambar 2. 1 Alur kerangka berpikir 2.4 Hipotesis Hipotesis dalam penelitian ini adalah: 23 Reyes et al., (2021) Reyes et al., 2021 (Alhad, 2019) H_0 Hipotesis null (H) : Celebrity worship tidak berpengaruh terhadap social network site addiction pada remaja perempuan penggemar K-Pop. H_a Hipotesis alternative (H a) : Celebrity worship berpengaruh positif terhadap social network site addiction pada remaja perempuan penggemar K-Pop. 4 6 14 29 40 24 BAB III

METODE PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif. 4 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. 1 6 39 3.2 Variabel Penelitian Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni celebrity worship dan social network site . 6

Celebrity worship sebagai independent variable (IV) sedangkan social network site addiction sebagai dependent variable (DV). 41 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 dioperasionalkan 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 1 2 Definisi Operasional Celebrity Worship

Celebrity worship dioperasionalkan 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, 25 perilaku penggemar K-Pop dalam mengagumi selebriti cenderung lebih rendah pula. 10 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 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. 12 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 . 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.som i 7.458 Boygroup @army_indonesiaa 174.000 @nct_indonesia 163.00

0 Girlgroup @blackpinkblinkindo 265.000 @ twiceinfonesia 97.800 Total 751.6

58 26 Sitompul & Rahayu, 2023) (Dihni, 2022) 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, 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. 16 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 yang

dirancang untuk mengukur 6 dimensi dari Social Network Site Addiction. 2 5 8 13 16 18

23 25 27 37 Instrumen ini terdiri dari enam dimensi, yaitu salience,

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 y

ang 27 (Sugiyono, 2015) (Susanti, 2018) Andreassen et al., (2012)

lebih tinggi mencerminkan ketergantungan yang lebih tinggi pada SNS. 6 10 31

Dalam penelitian ini, alat ukur BSMAS yang digunakan telah diadaptasi ke

dalam Bahasa Indonesia oleh. 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 ($> 0,50$).

25 Serta, nilai p-value, RMSEA, CFI, GFI, dan AGFI sudah memenuhi kriteria yang ditentukan, yang menunjukkan bahwa model tersebut sesuai atau fit.

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

Dimensi Indikator Nom or Aite m Jumla h Aitem Salienc Individu sering memikirkan media sosial dan berencana untuk dapat mengaksesnya. 1 1 Tolerance Individu secara tidak sadar menghabiskan waktu lebih lama di media sosial dibandingkan yang direncanakan. 2 1 28 Sumaryati et al., (2024) Mood Modification Individu menggunakan media sosial untuk mengurangi masalah pribadi (perasaan bersalah, kecemasan, atau stres). 3 1 Relapse Individu mencoba mengurangi penggunaan media sosial tetapi sering tidak berhasil. 4 1 Withdrawal Individu merasa stres, kesal, atau tidak nyaman jika dilarang menggunakan media sosial. 5 1 Conflict 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. 38 Skala ini terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu entertainment-social,

intense-personal, dan borderline-pathological . 10 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

u = 2, Kadang-Kadang = 3, Setuju = 4, Sangat Setuju = 5). 6 10 31 Dalam penelitian ini, alat ukur CAS yang digunakan telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh .


Penelitian tersebut 29 Tresna et al., (2021) 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. 1 Penelitian tersebut juga melakukan uji

validitas dengan metode Content Validity Ratio (CVR) menghasilkan nilai sebesar 0,890 .

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh berfokus pada girl group K-pop. Oleh karena itu, dilakukan modifikasi dengan mengganti atau menghilangkan istilah “girl group K-pop” menjadi “artis K-pop”⁴⁶. Misalnya, seperti pernyataan² “Saya menganggap girl group k-pop favorit saya adalah belahan jiwa saya”⁴⁶ diubah menjadi² “Saya menganggap artis k-pop favorit saya adalah belahan jiwa saya”⁴⁶. Tabel 3. 3 Blueprint

Celebrity Attitude Scale (CAS) Dimensi Indikator Nomor Aitem Jumlah Aitem Entertainment-Social - Individu sering berbicara dengan orang lain tentang artis favoritnya. (4,13,18) - Individu merasa bahwa artis favorit memberikan hiburan dan menjadi pelarian dari masalah hidup. (6) - Individu menikmati dan merasa terhibur dari berbagai aktivitas (menonton, membaca, 4, 6, 9, 13, 15, 18, 21, 22 8 30 (Tresna et al., 2021) Tresna et al., (2021) mendengarkan) yang berkaitan dengan artis favorit mereka. (9,15,21,22) Intense- Personal - Individu merasa memiliki hubungan emosional yang mendalam dengan artis favoritnya. (1,2,10) - Individu merasa sangat terpengaruh secara emosional terhadap peristiwa yang dialami artis favoritnya. (5,8,12,14,19) - Individu sering memikirkan atau terobsesi dengan artis favoritnya. (3,11) - Individu menyimpan kenangan fisik yang berkaitan dengan artis favoritnya. (7) 1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 19 11 Borderline- Pathologica l - Individu merasa wajib mempelajari kebiasaan pribadi artis favoritnya. (16) - 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 16, 17, 20 3 31 fungsional. (20)


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. 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. 32 (Shultz et al., 2014) 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. 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. 33 (Shultz et al., 2014)

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

Item	Rest	Correlation	SC	0,876	TC	0,793	MM	0,784	RP	0,829	WD	0,656	CF	0,685
Keterangan: SC: Saliience RP: Relapse TC: Tolerance WD: Withdrawal MM: Mood Modification CF: Conflict														

3.5 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). 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) Estimate Cronbach Alpha

Dimension	Alpha
Entertainment-Social (ES)	0,767
Intense-Personal (IP)	0,863
Borderline-Pathological (BP)	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 . Pearson's digunakan oleh peneliti dalam mengkorelasikan aitem dengan skor total pada tiap item dimensi.

35 (Shultz et al., 2014)

Tabel 3. 6 Uji Validitas Attitude Scale (CAS) Aitem

Item	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***	0,41 ***	— 13	ES 0,356***	0,01	6 0,30 **	— 15	ES 0,282**	0,40	9 ***	0,29	4 **	- 0,04	— 18	ES 0,338***	0,21	9 *	0,34	4 ***	0,43	
(Note: The table content in the image is highly repetitive and partially illegible. The above table structure represents the intended data based on the visible text.)																																

REPORT #24589223

5 *** 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 *** 0,71
 4 *** 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 *** 0,60 ***
 0,43 *** 0,678 *** 0,467 *** — 12. IP 0,368*** 0,481 ***
 0,341 *** 0,383 *** 0,228 * 0,466 *** 0,272 ** 0,38
 7 *** — 36 14. IP 0,285** 0,321 *** 0,216 * 0,306 **
 0,169 0,267 ** 0,272 ** 0,303 ** 0,605 *** — 19. IP
 0,465*** 0,39 *** 0,281 ** 0,413 *** 0,143 0,315 *** 0,38
 2 *** 0,337 *** 0,571 *** 0,65 ** * — TOTAL IP 0,593***
 0,714 *** 0,589 *** 0,655 *** 0,543 *** 0,712 *** 0,58
 6 *** 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 : Entertainment-Social ** $p < 0,01$ IP :
 Intense-Personal *** $p < 0,001$ BP : Borderline-Pathological 37 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 sebese
 r 0,106 – 0,738, $p < 0,001$, dan dimensi Borderline-Pathological mempunya
 i kisaran skor sebesar 0,413 – 0,875, $p < 0,001$. Dapat dilihat dari hasi
 l 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.

3.7 Analisis Aitem Celebrity Attitude Scale (CAS) Item Item Rest Correlation

Item	Item Rest Correlation
1. IP	0,484
2. IP	0,577
3. ES	0,606
4. ES	0,354
5. IP	0,464
6. ES	0,490
7. ES	0,469
8. BP	0,739
9. ES	0,363
10. BP	0,626
11. IP	0,563
12. ES	0,385
13. IP	0,648
14. IP	0,594
15. ES	0,312
16. BP	0,572
17. IP	0,516
18. ES	0,625
19. IP	0,709
20. 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 39 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. 40 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. 1 9 23 41

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1 Gambaran Umum Subjek

Penelitian Penelitian ini melibatkan responden yang terdiri dari penggemar K-Pop berusia 12 hingga 21 tahun ($M= 5,7$, $SD= 2,6$). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Formulir yang dibagikan melalui platform Whatsapp, Line, dan Instagram, Pengisian Google Formulir berlangsung mulai November 2024 hingga Desember 2024, Hasil dari pengumpulan data, sebanyak 518 responden berpartisipasi dalam kuesioner ini, Namun, 3 responden tidak memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Dengan demikian, terdapat 515 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu perempuan penggemar K-Pop berusia 12-21 tahun. 4.1.1

Gambaran Responden Berdasarkan Data Demografis Perbedaan karakteristik masing-masing responden membuat peneliti memperoleh berbagai data demografis, Data demografis responden ini dijelaskan dalam tabel 4,1,

Pada penelitian ini, sebagian besar responden berusia 17 tahun (17,1%), Selain itu, 451 responden (87,6%) tidak sedang bekerja atau belum pernah bekerja, dan 253 responden (49,1%) telah menyukai K-Pop dengan durasi selama lebih dari 3 tahun 42 43 Tabel 4. 1 Gambaran Subjek

Berdasarkan Data Demografis (N=515) Variabel Frekuensi Presentase Usia (tahun)

12	37	7,2%	13	33	6,4%	14	47	9,1%	15	55	10,7%	16	63	12,2%
17	88	17,1%	18	65	12,6%	19	43	8,4%	20	36	7,0%	21	48	9,3%

Status Pekerjaan Belum/Tidak Bekerja 451 87,6% Sudah/Pernah Bekerja 64 12,4%

Durasi Menyukai K-Pop (tahun) < 1 132 25,6% 1 – 2 111 21,6% 2 – 3 19 3,7% > 3 253 49,1%

Frekuensi mengakses media sosial terkait artis K-Pop 1-3 kali 155 30,1% 4-6 kali 262 50,9% >6 kali 98 19,0%

Durasi waktu sekali menggunakan media sosial terkait artis K-pop 10-15 menit 67 13,0% 16-30 menit 236 45,8% 31-45 menit 103 20,0% >60 menit 109 21,2%

Durasi total penggunaan sehari media sosial terkait artis K-Pop 1-2 jam 112 21,7% 3-4 jam 260 50,5% 5-6 jam 106 20,6% >6 jam 37 7,2%

4.2 Analisis Hasil

Statistik Deskriptif 4.2.1 Gambaran Variabel Social Network Site

Addiction Responden Penelitian Tabel berikut ini menyajikan nilai mean, standar deviasi, serta rentang skor minimum dan maksimum untuk variabel Social 44 Network Site Addiction beserta dimensinya, Hasil penghitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2. Tabel 4. 2 Gambaran Variabel Social Network Site Addiction Variabel & Dimensi Mean Teoritik Mean Empirik Standar Deviasi Minimu m Maksimu m Skor Total Social Network Site Addiction 18 19,9 5,2 6 30 Salience 3 3,6 1,1 1 5

Tolerance 3 3,5 1,2 1 5 Mood Modification 3 3,8 1,1 1 5 Relapse

3 3,6 1,1 1 5 Withdrawal 3 3,2 1,3 1 5 Conflict 3 2,3 1,2

1 5 Pada tabel 4.2 menampilkan gambaran mengenai variabel Social Network Site Addiction beserta dimensinya. Pada variabel ini memiliki standar deviasi sebesar 5,2 dan rata-rata empirik sebesar 19,9.

Kemudian, nilai subjek dalam variabel ini memiliki rentang dari nilai rata-rata terendah sebesar 4,3 dan nilai rata-rata tertinggi sebesar 35,5. Sehingga, ini memperlihatkan adanya subjek dengan tingkat adiksi dari yang terendah hingga tertinggi, dan dapat disimpulkan bahwa pesebaran pada variabel Social Network Site Addiction cukup bervariasi di antara subjek yang diteliti.

4.2.2 Gambaran Variabel Celebrity

Worship Responden Penelitian Tabel berikut ini menyajikan nilai mean, standar deviasi, serta rentang skor minimum dan maksimum untuk variabel Celebrity Worship beserta dimensinya, Hasil penghitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3. Tabel 4. 3 Gambaran Variabel Celebrity

Worship Variabel & Dimensi Mean Teoritik Mean Empirik Standar Deviasi Minimu m Maksimu m Skor Total Celebrity Worship 66 75,6 11,7 22

106 45 Entertainment- Social 24 32,2 4,2 8 40 Intense- Personal 33

35,4 7,3 11 53 Borderline- Pathological 9 8,0 2,4 3 15 Pada tabel

4.3 menampilkan gambaran mengenai variabel Celebrity Worship beserta dimensinya. Pada variabel ini memiliki standar deviasi sebesar 11,7 dan rata-rata empirik sebesar 75,6. Kemudian, nilai subjek dalam variabel ini memiliki rentang dari nilai rata-rata terendah sebesar 40,5 dan

nilai rata-rata tertinggi sebesar 110,7. Sehingga, ini memperlihatkan adanya subjek dengan tingkat adiksi dari yang terendah hingga tertinggi, dan dapat disimpulkan bahwa pesebaran pada variabel Celebrity Worship bervariasi di antara subjek yang diteliti. **29** 4.3 Uji Asumsi Peneliti melakukan uji asumsi seperti uji normalitas terlebih dahulu. **9** Jika uji asumsi tersebut terpenuhi, peneliti dapat melakukan uji linear sederhana. Jika asumsi tidak mampu terpenuhi, maka peneliti dapat melakukan uji regresi logistik.

4.3.1 Uji Normalitas Untuk menentukan pengukuran korelasi yang sesuai, peneliti perlu melakukan uji normalitas terlebih dahulu. **8** Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah data memiliki distribusi normal, yang ditandai dengan nilai signifikansi $> 0,05$. **9** Pada variabel dependen Social Network Site Addiction, hasil uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa data terdistribusi tidak normal ($W=0,893$, $p=0,001$). Kemudian,

pada variabel independen Celebrity Worship, hasil uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa data terdistribusi 46 (Goss-Sampson, 2024) tidak normal ($W=0,955$, $p=0,001$). Sehingga, uji regresi linear tidak dapat dilakukan. Tabel 4. 4 Uji Normalitas

Shapiro-Wilk Shapiro- Wilk P-value of Shapiro-Wilk Social Network Site Addiction 0,893 $<0,001$ Celebrity Worship 0,955 $<0,001$ 4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan Uji Regresi Logistik, hal ini dilakukan oleh peneliti karena distribusi data pada variabel dependen tidak memenuhi asumsi normalitas. Sehingga, hal ini menyebabkan uji regresi linear tidak dapat diterapkan. **1** 4.4 **1** **1**

Regresi Logistik menjelaskan bahwa uji regresi logistik memiliki tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara setiap variabel dengan skala kategorikal atau dikotomi yang dibagi menjadi kategori tinggi dan rendah.

Kategorisasi ini didasarkan pada nilai rata-rata empirik, di mana skor ($>19,9$) menunjukkan bahwa social network site addiction berada pada kategori tinggi, sedangkan skor ($<19,9$) mengindikasikan kategori rendah.

Hasil uji regresi logistik tersebut disajikan pada Tabel 4.5. Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Logistik Celebrity Worship terhadap Social

Network Site Addiction Odds- Ratio X^2 df p Sensitivity Nagelkerke
 R^2 Specificity H1 1,166 176,55 513 <0,00 0,949 0,399 0,481
47 (Goss-Sampson, 2024) Goss-Sampson (2024) 9 1 Hasil dari uji
regresi logistik yang ditunjukkan dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa
celebrity worship memiliki pengaruh signifikan terhadap social network
site addiction , dengan $X^2 (513) = 176,559$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,399$,
yang menunjukkan besar pengaruh sebesar 39,9%. Nilai ini termasuk
dalam kategori tinggi, sesuai dengan penjelasan yang menyatakan bahwa
jika pengaruhnya lebih dari 25% berarti tergolong tinggi. Akurasi
prediksi data menunjukkan sensitivitas sebesar 94,9%, serta skor
performance matrix specificity sebesar 0,481 dari uji regresi logistik.
48 Gravetter & Forzano (2018) Nilai odds ratio digunakan sebagai
dasar untuk menentukan arah pengaruh antara variabel, apakah bersifat positif atau negatif.

1 Selain itu, odds-ratio juga berfungsi sebagai acuan untuk mengukur
tambahan yang terjadi pada skor, yang menggambarkan besar ukuran suatu
variabel . Pengujian regresi logistik menghasilkan nilai odds ratio
sebesar 1,166, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kedua
variabel yang diteliti. Selain itu, skor odds ratio yang diperoleh
adalah 1,166, yang berarti bahwa setiap penambahan 1 skor pada
variabel celebrity worship dapat meningkatkan kemungkinan social network
site addiction perempuan penggemar K-Pop sebesar 1,166 kali yang
tinggi. 4.5 Analisis Tambahan Peneliti melakukan analisis data lebih
lanjut dengan memeriksa setiap dimensi variabel secara terpisah pada
variabel celebrity worship terhadap social network site addiction. 4.5.1
Uji Regresi Logistik Celebrity Worship dan setiap dimensi Celebrity
Worship terhadap Social Network Site Addiction Pada Tabel 4.6 adalah
hasil analisis tambahan uji regresi logistik dari setiap dimensi
celebrity worship terhadap social network site addiction menunjukkan hasil
yang signifikan yaitu $X^2 (511) = 182,295$, $p < 0,001$, dan $R^2 = 0,410$
atau sebesar 41,0%. Jika dilihat pada tabel 4.5 dan tabel 4.6,
menunjukkan hanya ada sedikit selisih pada nilai koefisien Nagelkerke R

2, atau sedikit peningkatan pada koefisien Nagelkerke R² sebesar 1,1%. Dapat dikatakan bahwa suatu variabel memiliki pengaruh apabila nilai $p < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi entertainment-social, intense-personal dan borderline-pathological memiliki pengaruh terhadap social network site addiction secara signifikan. 49

(Goss-Sampson, 2024) 50 Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Logistik Celebrity Worship dan setiap dimensi Celebrity Worship terhadap Social Network Site Addiction Model X² df Odds- Ratio Nagelkerke R² p

H1 182,29 5 511 0,410 <0,001 Entertainment- social 1,212 <0,001 Intense- personal 1,092 0,005 Borderline- pathological 1,425 <0,001 4.5.2

Uji Regresi Logistik Pengaruh Celebrity Worship, Usia, dan Durasi Penggunaan Media Sosial Selama Sehari terhadap Social Network Site Addiction Pada Tabel 4.7 adalah hasil analisis tambahan uji regresi logistik pada usia dan durasi penggunaan media sosial dalam sehari. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah usia dan durasi penggunaan media sosial dalam sehari dapat memengaruhi variabel social network site addiction. Hasil uji regresi logistik ini menunjukkan hasil yang signifikan yaitu $X^2(511) = 192,388$, $p < 0,001$, dan $R^2 = 0,429$ atau sebesar 42,9%. Jika dilihat pada tabel 4.5 dan tabel 4.7, menunjukkan hanya ada sedikit selisih pada nilai koefisien Nagelkerke R², atau sedikit peningkatan pada koefisien Nagelkerke R² sebesar 3,0%. Dapat dikatakan bahwa suatu variabel memiliki pengaruh apabila nilai $p < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa usia dan durasi penggunaan media sosial dalam sehari memiliki pengaruh terhadap social network site addiction secara signifikan. 51 52 Tabel 4. 7

Uji Regresi Logistik Pengaruh Celebrity Worship, Usia, dan Durasi Penggunaan Media Sosial Selama Sehari terhadap Social Network Site Addiction Model X² df Odds- Ratio Nagelkerke R² p H1 192,388 511 0,429 <0,001 Celebrity Worship 1,172 <0,001 Usia 0,879 0,003 Durasi penggunaan media sosial dalam sehari a 0,527 0,010 a Tinggi (5-lebih dari 6 Jam) = 1, Rendah (1-4 Jam) = 0 53 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. 5 17 19 33 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. 17 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 yang menunjukkan bahwa perilaku celebrity worship berkorelasi positif dengan social media addiction . Sehingga, menunjukkan bahwa semakin intens pemujaannya, semakin besar kemungkinan penggemar menunjukkan perilaku aktif di platform tersebut. Menurut peneliti, hal ini disebabkan karena penggemar sering kali merasakan adanya hubungan emosional yang intens dan 54 (Reyes et al., 2021) 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 . 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) . 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) . 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 55 (Zsila et al., 2018) (Zsila et al., 2018) (Zsila et al., 2018) 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 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 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 56 Ying et al., (2022) Fan et al., (2024) 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), bahwa dengan seiring bertambahnya usia, maka intensitas pengidolaan terhadap selebritas favoritnya akan berkurang. 15 19 Hal tersebut terjadi karena pada masa dewasa awal, individu telah merubah minat dan tujuan hidup mereka, mempertajam identitasnya, serta mencapai autonomi . 15 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 . 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 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 . Penggemar K-Pop melakukan berbagai macam untuk menunjukkan dukungan terhadap idolanya, seperti membeli merchandise , mendengarkan musik untuk meningkatkan mood, 57 McCutcheon et al., (2002) (Hermadana, 2020) (Hermadana, 2020) Ying et al., (2022) (Nurani et al., 2017) 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-lainya . Menghabiskan waktu berjam-jam di situs jejaring sosial bisa meningkatkan kemungkinan remaja untuk mengembangkan kecanduan terhadap situs jejaring sosial . 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 setwork 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, 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** 1 Saran Metodologis Berikut adalah

saran dari peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya: 1.

43

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 58 (Dewi & Indrawati, 2019) (Ying et al., 2022) Mardawan dan rekannya (2024) 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. 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, menunjukkan bahwa individu yang belum bekerja cenderung menjadi pengguna situs jejaring sosial tertinggi dibandingkan dengan mereka yang sudah bekerja. 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 59 (Gravetter & Forzano, 2018) Quiñones-García & Korak-Kakabadse (2014) Müller dan rekannya (2017) pemujaan selebriti dan mengatur penggunaan media sosial

REPORT #24589223

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. 60



REPORT #24589223

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.74% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9209/16/16.%20Bukti%20Lolos%20Plagiarism...	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.28% repository.untar.ac.id http://repository.untar.ac.id/15259/1/File%201.%20Pembuka.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	1.22% jurnal.harianregional.com https://jurnal.harianregional.com/psikologi/full-54175	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.11% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9145/9/9.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.78% www.irje.org https://www.irje.org/irje/article/download/790/560/3253	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.7% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2991/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.7% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9231/9/9.%20Bab%202.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	0.7% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/36609/1/Psikologi_30702000171_fullpdf.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.68% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6180/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●



REPORT #24589223

INTERNET SOURCE		
10. 0.68%	jurnal.wicida.ac.id https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/download/2459/905/9457	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.64%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74590/1/ARTIE%20N..	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.59%	eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/16773/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.55%	repository.upi.edu https://repository.upi.edu/60189/4/S_PSI_1601787_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.51%	repository.unibos.ac.id https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2932/2022%...	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.48%	repository.um-surabaya.ac.id https://repository.um-surabaya.ac.id/3266/2/BAB_1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.46%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/69177/4/S_PSI_1606026_Chapter3.docx.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.45%	journal.unibos.ac.id https://journal.unibos.ac.id/jpk/article/download/2006/1672/13761	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.44%	repository.untar.ac.id http://repository.untar.ac.id/23379/1/File%201.%20Pembuka%20%28Adinda%2..	● ●
INTERNET SOURCE		
19. 0.44%	journal-laaroiba.com http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/dawatuna/article/download/4745/40...	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.43%	jurnal.untag-sby.ac.id https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sukma/article/view/5997/4105	●



REPORT #24589223

INTERNET SOURCE		
21. 0.4%	repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/6397/2/C021171301_skripsi%201-2.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
22. 0.39%	repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/20937/7/7.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.39%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78564/1/VARASY%2...	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.37%	repository.its.ac.id https://repository.its.ac.id/63196/1/1311100101-Undergraduate.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
25. 0.33%	academicjournal.yarsi.ac.id https://academicjournal.yarsi.ac.id/index.php/Jurnal-Online-Psikogenesis/articl...	● ●
INTERNET SOURCE		
26. 0.32%	repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/42696/2/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.32%	ejournal.undip.ac.id https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/56955/27025	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.27%	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/101830/14/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.24%	repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/1221/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.24%	wnj.westscience-press.com https://wnj.westscience-press.com/index.php/jpkws/article/download/1545/137..	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.24%	journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/provitae/article/view/23539/14269	●



REPORT #24589223

INTERNET SOURCE		
32.	0.23% repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/35966/2/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.22% repository.ubharajaya.ac.id https://repository.ubharajaya.ac.id/24315/2/201910515233_Rifa%20Novia%20R...	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.21% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/23308/1/LEFI%20EKA%20SANDIA_HUBUNGAN%..	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.18% id.scribd.com https://id.scribd.com/document/530642003/celebrity-worship	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.18% jurnalaspikom.org https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/484/184	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.15% pmc.ncbi.nlm.nih.gov https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9136528/	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.15% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3060211&val=268...	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.15% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/24475/1/Skripsi_1907016154_Aisya_Najma_Milla..	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.14% ettheses.iainkediri.ac.id https://ettheses.iainkediri.ac.id/6121/4/932123718_Bab3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.11% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/22501/1/1707026075_Ike%20Yustia%2...	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.1% www.academia.edu https://www.academia.edu/Documents/in/Kpop?page=4	●



REPORT #24589223

INTERNET SOURCE		
43.	0.1% e-journal.naureendigiton.com	●
	https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/sjim/article/download/1067/39..	
INTERNET SOURCE		
44.	0.08% repository.untar.ac.id	●
	http://repository.untar.ac.id/15229/1/File%201.%20Pembuka%20%28Felicia%2...	
INTERNET SOURCE		
45.	0.07% repository.unsri.ac.id	●
	https://repository.unsri.ac.id/39628/3/RAMA_11201_04011381722158_00240654...	
INTERNET SOURCE		
46.	0.05% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7675/14/Lampiran.pdf	

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.97% eprints.upj.ac.id	
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9231/9/9.%20Bab%202.pdf	
INTERNET SOURCE		
2.	0.16% eprints.upj.ac.id	
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7675/14/Lampiran.pdf	
INTERNET SOURCE		
3.	0.13% repository.untar.ac.id	
	http://repository.untar.ac.id/15259/1/File%201.%20Pembuka.pdf	
INTERNET SOURCE		
4.	0.12% repository.untar.ac.id	
	http://repository.untar.ac.id/15229/1/File%201.%20Pembuka%20%28Felicia%2...	
INTERNET SOURCE		
5.	0% repository.untar.ac.id	
	http://repository.untar.ac.id/23379/1/File%201.%20Pembuka%20%28Adinda%2..	