

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya Korea telah menjadi sangat populer di Asia dan saat ini mulai menyebar ke berbagai negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Hidayat et al., 2022). Popularitas idol group dari Korea Selatan di Indonesia disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk musik yang enak didengar dan penampilan fisik yang menarik. *Girlband* dan *boyband* Korea tidak hanya menawarkan variasi musik yang berbeda, tetapi juga memiliki penampilan visual yang menawan, yang dengan mudah memikat hati masyarakat Indonesia (Almaida et al., 2021). Berdasarkan hasil survei Global Hallyu Trends yang dilakukan oleh Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) (Koreaboo, 2023), 2 grup K-Pop paling populer di Indonesia yaitu BTS (34,1%) dan BLACKPINK (25,3%). Super Junior menempati posisi ketiga dengan 3,4%, sedangkan NCT dan EXO berada di posisi keempat dan kelima dengan masing-masing 2,5% dan 2,2% (Koreaboo, 2023).

Tingginya popularitas K-pop di Indonesia telah membawa berbagai jenis penggemar, mulai dari yang menikmati musiknya secara santai hingga yang mencapai tingkat ekstrim. Faktor-faktor seperti perkembangan teknologi dan internet yang semakin luas, serta promosi aktif yang dilakukan oleh industri hiburan Korea, telah membuat K-pop menjadi sangat populer di Indonesia (M Rakhmat & D Tarahita, 2020). Pertumbuhan jumlah penggemar K-Pop secara global dari 9,26 juta pada tahun 2012 naik drastis menjadi lebih dari 178 juta pada akhir tahun 2022 (KF News Letter, 2022). Kenaikan sebanyak 19 kali lipat dalam periode sepuluh tahun tersebut menegaskan popularitas yang terus meningkat dari Korean Wave di seluruh dunia. Sementara di Indonesia, telah menjadi salah satu negara dengan basis penggemar K-pop yang berkembang pesat. Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di Twitter, data dari CNN pada tahun 2021 menunjukkan bahwa perbincangan seputar K-Pop kembali mendominasi percakapan di platform tersebut. Angka menunjukkan peningkatan

signifikan dalam jumlah *tweet* yang meningkat dari 6,7 miliar pada tahun 2020 menjadi 7,8 miliar pada tahun 2021 (CNN, 2022).

Survei IDN Times menunjukkan jumlah penggemar K-Pop di Indonesia, secara signifikan didominasi oleh perempuan, dengan persentase mencapai 92,1%, sementara laki-laki sebesar 7,9% (Triadanti, 2019). Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-Pop di Indonesia berusia 20-25 tahun (40,7%). Adapun survey yang dilakukan oleh (Rohmah, 2022) pada 2022 untuk melihat mayoritas penggemar Kpop dengan melibatkan 1500 responden dalam rentang usia 15-39 tahun. Mayoritas responden tercatat berusia 20-25 tahun pada kelompok dewasa awal, dengan proporsi mencapai 33,40% dari total responden. Menurut McCutcheon seperti yang dikutip dalam (Darfiyanti & Putra, 2012), menunjukkan bahwa meskipun intensitas pengidolaan cenderung menurun seiring bertambahnya usia seseorang, perilaku pengidolaan, yang mencakup modeling (peniruan) dan pemujaan, masih muncul pada dewasa awal.

Tahap dewasa awal menurut (Erickson sebagaimana dikutip dalam (Yugiputri & Halim, 2022) merupakan tahap perkembangan yang menghadapi krisis *intimacy vs isolation*. Selama tahap perkembangan ini, individu berusaha mengembangkan *sense of self* mereka melalui hubungan dengan orang lain, karena hubungan ini merupakan bagian dari pertumbuhan emosional dan sosial mereka. Jejaring sosial, baik fisik maupun virtual, memainkan peran penting dalam tahap perkembangan ini dengan memfasilitasi interaksi yang memenuhi kebutuhan individu dan interpersonal (Aslamiyah et al., 2024). Jika seseorang mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, hal ini dapat menimbulkan perasaan terisolasi dan rasa terlepas dari lingkungan sekitar (Stever, 2011). Melalui perasaan itu, individu akan mencari penggantian atau penghiburan dalam bentuk hubungan yang tidak langsung, seperti dengan selebriti favorit mereka (Yugiputri & Halim, 2022).

Penggemar K-Pop di Indonesia dapat diamati dalam berbagai bentuk. Mereka bisa mengikuti setiap kegiatan, program, atau bahkan kehidupan pribadi selebriti favorit mereka melalui media sosial, wawancara (*podcast*), atau program televisi. Selain itu, *fanbase* atau komunitas penggemar dari selebriti tertentu seringkali sangat aktif di

Indonesia. Mereka biasanya mengadakan acara-acara khusus, mengumpulkan dana untuk proyek tertentu yang berkaitan dengan selebriti mereka, ikut serta dalam memberikan suara/voting secara masal ketika idolanya memperoleh penghargaan nominasi. Mereka juga menghadiri acara seperti *fan-signing*, *fan-meeting*, *gathering*, *press conference*, dan membeli produk terkait seperti *merchandise* dan dan tiket konser yang dapat mencerminkan tingkat keterikatan yang tinggi terhadap selebriti (Zamani & Nugrahawat, 2022).

Namun, seiring dengan meningkatnya popularitas Kpop, juga muncul beberapa isu yang perlu dipertimbangkan secara serius. Salah satu isu adalah fenomena *celebrity worship* di kalangan penggemar Kpop di Indonesia. *Celebrity worship* diartikan sebagai keterlibatan obsesif pada selebriti, seringkali ditandai dengan perilaku seperti konsumsi media berlebihan, peniruan gaya hidup selebriti, bahkan hingga perilaku menyimpang seperti menguntit dan mengganggu (McCutcheon et al., 2002). Penggemar yang sangat terikat dengan selebriti favorit mereka mungkin menghabiskan banyak uang untuk membeli merchandise resmi, tiket konser, atau barang-barang terkait lainnya (Diri, 2023).

Konsep *celebrity worship* diketahui melalui tiga dimensi yang sering digunakan untuk menggambarkan tingkat keterlibatan atau obsesi seseorang terhadap selebriti tersebut. Pada aspek *celebrity worship* yang rendah adalah *Entertainment-social*, aspek *celebrity worship* yang kedua ditandai dengan *Intense-personal*, dan ekspresi paling ekstrim dari *celebrity worship* diberi label *Borderline-patologis* (McCutcheon et al., 2016). Pada aspek *entertainment-social*, penggemar menikmati selebriti favoritnya sebagai hiburan dan sebagai bagian dari interaksi sosial. Mereka cenderung mengikuti berita tentang selebriti, menonton film atau acara televisi mereka, atau berpartisipasi dalam komunitas online yang berkaitan dengan selebriti tersebut. Pada aspek *intense-personal*, penggemar mengembangkan hubungan yang lebih intim dan personal dengan selebriti favoritnya, seperti bentuk interaksi parasosial. Mereka merasa sangat terhubung dengan selebriti secara emosional, menganggap mereka sebagai contoh atau inspirasi, dan mungkin menghabiskan banyak waktu dan energi untuk mengikuti setiap detail kehidupan mereka. Interaksi parasosial menurut (Stever, 2009) adalah hubungan satu arah dengan seseorang atau tokoh yang biasanya memiliki status lebih tinggi, di mana individu

mengenal baik tokoh tersebut tetapi tidak sebaliknya. Dalam interaksi parasosial, individu terlibat secara emosional atau kognitif dengan tokoh tersebut melalui media atau konten lainnya, tetapi tidak ada interaksi langsung antara individu dan tokoh tersebut. Pada aspek terestrem yaitu *borderline-pathological*, penggemar mengalami obsesi yang kuat, gangguan mental, atau bahkan perilaku yang mengganggu dalam upaya untuk mendekati atau mengontrol selebriti tersebut (Maltby et al., 2004). Contohnya adalah istilah *sasaeng* di Korea. Para *sasaeng*, yang terobsesi dengan idola K-pop mereka, terdorong untuk melakukan berbagai tindakan yang tidak hanya melampaui batas privasi, tetapi juga dapat membahayakan keselamatan dan kesejahteraan idola mereka.

Individu dapat mengambil dampak positif dari mengagumi selebriti sebagai sumber inspirasi dan motivasi, namun tidak semua individu melakukan penggemaran tersebut dengan cara yang sehat. Hal ini juga dapat mengakibatkan berbagai dampak negatif, termasuk rasa ketergantungan, rendah diri, *body image* yang rendah, dan perilaku konsumtif (Ayu & Astiti, 2020). Dalam beberapa studi, ditemukan bahwa *celebrity worship* ditemukan dapat memengaruhi perilaku belanja impulsif (boros), terutama dalam pembelian merchandise atau barang-barang lain yang berkaitan dengan idola atau selebriti favorit mereka (Asrie & Misrawati, 2020). Kecenderungan untuk mengagumi selebriti secara berlebihan dapat berpengaruh mengganggu kehidupan sehari-hari seseorang. Waktu yang dihabiskan untuk mengonsumsi konten tentang selebriti dapat menjadi penghalang bagi aktivitas yang lebih produktif, seperti belajar atau bekerja (Marlin et al., 2019). Selain itu, terlalu terpaku pada kehidupan selebriti juga bisa mengganggu konsentrasi dan membuat individu sulit untuk fokus.

Peneliti melakukan wawancara kepada tiga subjek yang melakukan penggemaran K-pop dalam dinamika yang berbeda. Subjek pertama telah menjadi seorang K-poper selama sekitar 4 tahun, sejak ia mulai mengenal K-pop yaitu NCT melalui rekomendasi teman-temannya pada tahun pertama kuliah. Subjek kedua telah menjadi seorang K-poper selama 2 tahun, sejak ia mulai mengikuti ITZY pada tahun 2021. Subjek ketiga telah menjadi seorang K-poper selama 5 tahun, sejak ia mulai mengikuti BTS pada tahun 2020.

Pada subjek 2 mengalami tingkatan *entertainment social*, dalam wawancara ia mengakui bahwa dirinya menghabiskan waktu istirahat setelah pulang kerja dengan

menonton konten yang berkaitan dengan grup idolanya yaitu Itzy termasuk menonton video musik, video *vlog* dari masing-masing *member* yang diunggah di *Youtube*, variety show yang ditonton secara berulang kali. Subjek 1 memiliki hasil yang berbeda, subjek mengalami tingkatan pada *intense personal*. Subjek 1 menghabiskan beberapa jam disetiap harinya untuk selalu *up-to-date* tentang berita-berita dari grup idola favoritnya yaitu NCT. Subjek 1 juga selalu membeli barang-barang yang memiliki unsur NCT, seperti gantungan kunci, *totebag*, membeli *custom* stiker animasi wajah para member untuk ditempel di barang pribadinya, dan bantal dengan *printing* NCT. Dalam wawancara, Subjek 1 mengatakan bahwa penggemarnya terhadap dengan NCT sumber dukungan dan inspirasi penting dalam hidupnya, sehingga dirinya merasa sangat terhubung dengan mereka.

Pada subjek 3 menunjukkan hasil pada tingkatan *borderline pathologis*, subjek 3 mengikuti setiap aspek kehidupan grup idolanya yaitu BTS, mulai dari musik hingga detail pribadi dan rumor. Subjek 3 juga telah menghabiskan banyak uang untuk membeli *merchandise* dan tiket konser. Subjek 3 mengakui bahwa dirinya sering merasakan keterlibatan emosi dalam keberhasilan dan kegagalan BTS, mengalami naik turunnya emosi yang intens berdasarkan aktivitas mereka. Subjek 3 mengatakan bahwa ia tidak suka ketika idolanya dihina dan dijelekkkan. Subjek 3 bahkan memiliki akun *anonymous* hanya untuk membalas para hater BTS. Dalam *celebrity worship*, tingkatan *borderline pathologis* mencakup individu yang kesulitan mengatur aktivitas dan pemikirannya yang berpusat pada selebriti favoritnya. Orang-orang ini sering kesulitan untuk mempertahankan kendali atas tindakan dan imajinasi mereka terkait dengan selebritis tersebut (Vinney, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku *celebrity worship* adalah keterampilan sosial yang buruk. Menurut Mccutcheon dalam (Arundati et al., 2019) keterampilan sosial memiliki hubungan yang erat dengan fenomena *celebrity worship*. Individu dengan keterampilan interpersonal yang tampaknya kurang berkembang cenderung memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi (McCutcheon et al., 2003). Rendahnya keterampilan sosial dapat membuat individu tidak dapat menjalin interaksi secara efektif dengan lingkungannya (Rizeki, 2012). Salah satu tugas penting

dalam perkembangan sebagai dewasa awal adalah kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan, namun seringkali ditemukan bahwa individu pada fase dewasa awal merasa tidak nyaman saat berinteraksi dengan lingkungan mereka. Salah satu faktor utama yang memengaruhi hal ini adalah rasa cemas (Pratiwi et al., 2023).

Social anxiety didefinisikan sebagai kecemasan yang disebabkan oleh individu dalam situasi sosial nyata atau dibayangkan. Ini mencakup ketakutan akan penilaian orang lain, perasaan canggung, atau kekhawatiran berlebihan tentang melakukan sesuatu yang memalukan atau tidak pantas di depan orang lain (Jia et al., 2023). *Social anxiety* dapat memengaruhi kehidupan sehari-hari seseorang secara signifikan, contohnya adalah interaksi sosial. Biasanya orang-orang yang memiliki *social anxiety*, memiliki kekhawatiran yang berlebihan tentang aktivitas sehari-hari, terbiasa menghindari situasi sosial atau merasa terlalu cemas jika terlibat dalam aktivitas sosial (NHS, 2023). Ketakutan yang kuat terhadap situasi sosial dapat menyebabkan rasa takut yang membuat individu merasa seperti mereka kehilangan kendali atas diri mereka sendiri (NIH, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Suryaningrum, 2021) dengan melibatkan subjek penelitian 364 orang mahasiswa dalam kelompok dewasa awal, menemukan bahwa sebanyak 76,9% subjek mengalami *social anxiety*. Persepsi bahwa kecemasan dalam akademik yang cenderung meliputi interaksi sosial adalah hal yang tampaknya menjadi faktor tingginya angka *social anxiety* ini. Adanya peran dan tuntutan baru sebagai mahasiswa dipandang sebagai salah satu faktor pemicu banyaknya mahasiswa mengalami *social anxiety*. Banyak mahasiswa mengalami kecemasan sosial yang signifikan, terutama dalam lingkungan akademis. Kecemasan ini sering kali muncul selama kegiatan seperti memberikan presentasi, berpartisipasi dalam diskusi, menghadapi ujian lisan, atau bahkan mengajukan pertanyaan dalam kuliah atau seminar. Ketakutan yang umum membuat individu cenderung merasa takut dalam membuat kesalahan, dinilai tidak cerdas, atau menghadapi rasa malu, yang membuat individu enggan terlibat sepenuhnya dalam situasi ini.

Individu dengan *social anxiety* merasa cemas sehari-hari sebelum menghadapi situasi sosial yang ditakuti, dan kadang-kadang menghindari situasi tersebut sepenuhnya untuk menghindari rasa malu atau kesusahan yang mungkin muncul. Liebowitz dalam

(Kalalo et al., 2021) mengidentifikasi dua aspek utama dari *social anxiety* yaitu *social anxiety* dan *performance anxiety* yang dinilai dalam intensitas *fear* dan *avoidance*. Pada *social anxiety*, kecemasan muncul ketika seseorang harus berinteraksi dengan orang lain dalam situasi sosial, bisa meliputi pertemuan dengan orang asing, berbincang dengan teman-teman, atau berpartisipasi dalam percakapan kelompok.

Orang yang mengalami *social anxiety* cenderung memiliki keterampilan sosial yang buruk. Penelitian yang dilakukan oleh (Motoca et al., 2012) menemukan bahwa terdapat hubungan antara rendahnya keterampilan sosial dan tingkat *social anxiety* yang tinggi. Dalam konteks ini, rendahnya keterampilan sosial mempengaruhi kemampuan individu dalam berinteraksi dengan orang lain secara efektif. Keterampilan sosial yang kurang berkembang dapat menyebabkan kesulitan dalam memahami dan merespons situasi sosial dengan tepat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat *social anxiety*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki keterampilan sosial yang rendah cenderung menunjukkan tingkat gejala kecemasan sosial yang lebih tinggi.

Orang dengan *social anxiety* sering kali memiliki ketakutan yang berlebihan akan dihakimi. Penelitian yang dilakukan oleh (Zahratussyafiyah, 2022) memberikan gambaran tentang *social anxiety* pada *fujoshi* (penggemar cerita *boylove* pada selebriti). Dalam penelitian ini, fenomena *social anxiety* pada subjek *fujoshi* ditandai dengan gejala seperti merasa takut terhadap penilaian negatif, menghindari interaksi dengan orang asing, serta menghindari orang yang dikenal secara sosial. Beberapa subjek mengalami pola yang sama yaitu ketakutan akan dinilai negatif oleh orang lain. Mereka juga cenderung menghindari situasi sosial yang dapat memicu kecemasan, seperti berinteraksi dengan orang asing atau orang yang tidak dekat dengan mereka. Dalam penelitian (Zahratussyafiyah, 2022), ditemukan bahwa *Fujoshi* cenderung menghindari situasi sosial sebagai mekanisme pertahanan dengan menarik diri dari interaksi sosial atau situasi yang memicu kecemasan mereka. Penghindaran ini membantu mereka melindungi diri dari penilaian dan kritik negatif.

Penelitian (Jia et al., 2023) menemukan bahwa *social anxiety* dapat mendorong individu untuk mencari kenyamanan dan distraksi, dalam hal ini penggunaan ponsel sebagai mekanisme koping menjadi salah satu cara untuk mengatasi perasaan tidak

nyaman dan kecemasan dalam situasi sosial. Penelitian ini melibatkan 1.147 subjek, terutama mahasiswa Tiongkok berusia 19–26 tahun yang terdiri dari 636 perempuan dan 511 laki-laki. Sebagian besar subjek (97,99%) adalah mahasiswa tingkat sarjana, dengan 2,01% adalah mahasiswa tingkat pascasarjana. Semua peserta melaporkan memiliki selebritas favorit, yang mencerminkan keterlibatan mereka dalam penggemar selebritas. Penelitian ini berfokus untuk meneliti bagaimana *social anxiety*, ketergantungan ponsel, dan status sosial ekonomi keluarga (SES) berinteraksi untuk memengaruhi *celebrity worship* di kalangan dewasa muda. Hasil penelitian (Jia et al., 2023) menunjukkan bahwa *social anxiety* berkorelasi positif dengan *celebrity worship*, yang berarti individu dengan *social anxiety* yang lebih tinggi cenderung lebih melakukan *celebrity worship*. Ketergantungan pada ponsel memediasi hubungan ini, karena individu yang mengalami *social anxiety* menggunakan ponsel sebagai mekanisme pelarian, yang meningkatkan kecenderungan mereka untuk terlibat dalam *celebrity worship*.

Berdasarkan wawancara peneliti, diketahui bahwa pada kedua subjek yaitu subjek 1 dan subjek 3 merasa bahwa hal yang mendorong keterlibatannya dalam melakukan penggemar K-pop adalah kecemasan yang mereka alami. Subjek 1 memiliki kecemasan sosial dengan ketakutan tertentu yang terkait dengan situasi di mana ia diamati oleh orang lain. Ia merasa cukup nyaman di sekitar teman-temannya tetapi sangat merasa kesulitan di tempat umum. Kecemasannya muncul terutama saat menghadiri acara-acara seperti rapat. Kecemasan sosial subjek 1 membuatnya secara terus menerus menghindari aktivitas yang mengharuskan berbicara di depan umum dan menjadi pusat perhatian orang lain. Kecemasan sosial pada subjek 1 sering kali membuat interaksi di dunia nyata terasa sangat membebani, oleh karena itu, subjek 1 beralih ke media sosial dan mulai mengakses berbagai konten Kpop sebagai alternatif yang lebih nyaman untuk berkoneksi sosial. Menurutnya, *platform* penggemar ini menyediakan ruang di mana interaksi terasa tidak terlalu mengintimidasi, yang memungkinkan subjek 1 untuk mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang lain tanpa tekanan dan tantangan berkomunikasi tatap muka.

Pada subjek 3 memiliki kecemasan sosial yang cukup mendominasi banyak aspek kehidupan sehari-harinya, terutama dalam situasi yang mengharuskannya untuk memulai

atau berpartisipasi dalam interaksi sosial. Kecemasannya paling kuat dalam situasi yang melibatkan pertemuan dengan orang asing, berbicara dengan orang yang berwenang dan menelepon di depan umum, Subjek 3 cenderung menghindari pertemuan sosial, sering kali merasakan ketakutan saat akan bertemu seseorang yang tidak dikenalnya. Penghindarannya cukup intens sehingga ia secara teratur menolak undangan ke acara dan membatasi kehidupan sosialnya. Kecemasan sosial subjek 3 yang cukup parah membuatnya seringkali menghindari pertemuan di dunia nyata. Menurutnya, menemukan K-pop seperti menemukan dunia tempat ia dapat merasakan keleluasaan dan koneksi sosial tanpa harus bertemu orang secara langsung.

Berbeda dengan subjek 2 yang memiliki pola kecemasan sosial yang lebih ringan namun meluas, terutama saat harus mengekspresikan dirinya. Subjek 2 mengalami kecemasan dalam sebagian besar interaksi sosial, tetapi merasakan rasa takut dalam konteks yang melibatkan mengungkapkan ketidaksetujuan dalam suatu kelompok dan berbicara dengan orang yang tidak begitu dikenalnya. Penghindarannya terhadap konfrontasi atau pendapat yang berbeda telah membatasi kemampuannya untuk menjalin persahabatan dekat, karena ia sering merasa disalahpahami. Bagi subjek 2, fandom K-pop menawarkan ruang bebas *bully* atau tindasan, tempat dimana ia dapat bersantai dan menjadi dirinya sendiri, meskipun ia berpartisipasi secara pasif. Menurutnya, konten K-pop menjadi hal yang menyenangkan di mana ia tidak perlu khawatir untuk menghadapi tantangan sosial secara langsung.

Untuk sebagian orang, penggemar terhadap selebriti, terutama dalam konteks K-pop, sering kali menjadi tempat pelarian bagi individu yang mengalami social anxiety. Dalam penelitian (Padillah & Setiasih, 2024) ditemukan bahwa individu sering menggunakan media sosial untuk mengakses informasi tentang musik pop Korea, yang biasa dikenal sebagai Kpop. Menurut temuan penelitian, khususnya 114 orang (30,2%), melaporkan menggunakan media sosial rata-rata 4–6 jam per hari dan mengakses konten media sosial. Penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat kecanduan media sosial yang tinggi terkait erat dengan *social anxiety*. Diketahui bahwa *social anxiety* di kalangan ini berasal dari rasa takut dihakimi, dipermalukan, atau dianggap negatif oleh orang lain. Akibatnya, individu merasa interaksi daring lebih nyaman dan tidak terlalu menakutkan

daripada komunikasi tatap muka. Preferensi untuk interaksi virtual ini berkontribusi pada peningkatan penggunaan media sosial, yang selanjutnya memperkuat intensitas individu yang secara terus menerus mengakses konten Kpop dan melakukan penggemar.

Penelitian yang dilakukan (De Bérail et al., 2019) juga menemukan bahwa individu yang mengalami *social anxiety* cenderung mengembangkan hubungan parasosial intens dengan artis kesukaan mereka. Dalam hubungan parasosial, seseorang mungkin merasa terhubung dengan selebriti atau karakter fiksi melalui media atau interaksi yang tidak langsung, tetapi masih ada kesadaran akan kenyataan bahwa hubungan tersebut tidak timbal balik (Gillette, 2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu yang mengalami *social anxiety* kesulitan memenuhi kebutuhan sosial mereka melalui interaksi langsung, sehingga mereka mencari penggantian melalui hubungan parasosial dengan *YouTuber* (tokoh idolanya). Individu dengan kecemasan sosial dapat menggunakan *celebrity worship* sebagai cara untuk mengalihkan perhatian dari kecemasan yang mereka rasakan dalam interaksi sosial.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, terdapat indikasi bahwa individu dengan *social anxiety* cenderung mengalami *celebrity worship*, terutama pada kelompok dewasa awal penggemar K-pop. Meskipun telah ada riset sebelumnya yang mengulas hubungan antara *social anxiety* dan *celebrity worship*, seperti yang diteliti oleh (Jia et al., 2023) pada tahun 2023, namun penelitian yang membahas tentang *social anxiety* dan *celebrity worship* belum banyak diteliti oleh peneliti lain dan masih tergolong relatif baru. Oleh karena itu, kekurangan dalam informasi yang mendalam mengenai pengaruh ini masih menjadi ruang untuk penelitian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana *social anxiety* mempengaruhi intensitas dan bentuk dari *celebrity worship* pada kelompok dewasa awal penggemar K-pop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh *social anxiety* terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop dewasa awal?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social anxiety* terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop dewasa awal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru tentang dinamika psikologis antara *social anxiety* dan *celebrity worship* pada penggemar K-pop dewasa awal, juga memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan pada perkembangan teori dan praktik dalam bidang psikologi sosial dan psikologi klinis.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terutama penggemar kpop tentang *social anxiety* dan *celebrity worship*.
- b) Informasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu individu mengevaluasi tingkat keterlibatan mereka dalam melakukan penggemaran kpop.