

## **Peran *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Agresi Verbal pada Generasi Z Penggemar K-Pop di Media Sosial X**

DIENI MAULIDIA WINANDA & IWAN WAHYU WIDAYAT  
Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga, Surabaya

### **ABSTRAK**

*Celebrity worship* merupakan fenomena psikologis yang sering ditemukan pada penggemar, khususnya di kalangan generasi Z yang tumbuh di era digital. Pada penggemar K-Pop, terutama generasi Z, *celebrity worship* diprediksi dapat menyebabkan terjadinya perilaku agresi verbal di media sosial. Agresi verbal seperti komentar kasar, pertengkaran, atau perundungan daring sering terlihat dalam interaksi antar penggemar saat membela idola mereka di media sosial X. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran *celebrity worship* terhadap tingkat agresi verbal generasi Z penggemar K-Pop di media sosial X. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode survei daring sebagai pengumpulan data. Subjek dalam penelitian ini adalah 306 penggemar K-Pop generasi Z yang menggunakan media sosial X. Instrumen pada penelitian ini adalah *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dan skala Agresi Verbal. Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity worship* turut berperan terhadap tingkat agresi verbal penggemar K-Pop dengan koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0,0469$ . Hal ini memiliki makna bahwa *celebrity worship* dapat menjelaskan sebanyak 4,69% dari variabel agresi verbal dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain selain *celebrity worship*.

**Kata kunci:** *agresi verbal, celebrity worship, generasi z, media sosial x, penggemar k-pop*

### **ABSTRACT**

*Celebrity worship is a psychological phenomenon that is often found in fans, especially among generation Z who grew up in the digital era. In K-Pop fans generation Z, celebrity worship is predicted to be a contributing factor to verbal aggression behavior on social media X. Verbal aggression such as abusive comments, arguments, or online bullying, is often seen in interactions between fans when defending their idols on social media. This study aims to determine how much the role of celebrity worship on the level of verbal aggression of generation Z K-Pop fans on X. This research is a quantitative study using online survey method as the data collection method. The subjects in this study were 306 generation Z K-Pop fans who use X as a social media. The instruments in this study were Celebrity Attitude Scale (CAS) and Verbal Aggression scale. The results of the analysis showed that celebrity worship contributed to the level of verbal aggression of K-Pop fans with a coefficient of determination of  $R^2 = 0.0469$ . This means that celebrity worship can explain as much as 4.69% of the verbal aggression variable and the rest is explained by other factors besides celebrity worship.*

**Keywords:** *celebrity worship, k-pop fans, social media x, verbal aggression, z generation*

## PENDAHULUAN

Pada era digital seperti saat ini, penggunaan media sosial menjadi hal yang lazim dilakukan oleh hampir setiap orang. Layanan media sosial yang berkembang dengan pesat tidak hanya digunakan sebagai sarana berinteraksi dengan orang yang dikenal seperti keluarga, teman, atau kerabat, melainkan juga sebagai media untuk berbagi berbagai konten berita maupun hiburan. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi wadah bagi para penggunanya untuk mencari berbagai macam informasi serta mengekspresikan apa yang sedang dipikirkan atau dirasakan.

Perkembangan media sosial memberikan peran penting dalam proses globalisasi yang membantu kita untuk membaaur dengan informasi dan kondisi yang terjadi di seluruh dunia. Salah satu fenomena globalisasi di Indonesia dalam bentuk interaksi budaya adalah masuknya berbagai kebudayaan Korea Selatan di Indonesia. Budaya Korea Selatan yang masuk ke Indonesia sangat beragam, mulai dari musik, drama, film, makanan, serta produk kecantikan. Fenomena masuknya budaya Korea Selatan ini juga dikenal dengan fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*. Berdasarkan analisis status Global Hallyu yang dilakukan oleh Korea Foundation, penggemar *Hallyu* di dunia (tidak termasuk Korea Selatan) mencapai 178.825.261 orang pada tahun 2022 (CNN, 2023). Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia memberikan dampak yang signifikan, yaitu dengan tingginya antusiasme dan jumlah penggemar musik *Korean Pop* (K-Pop) di tanah air.

Pada awalnya, musik K-Pop di Korea Selatan berkembang pada tahun 1990an dari adanya genre musik Jepang atau yang dikenal dengan J-Pop, dengan adaptasi sistem teknik pelatihan *idol group* Jepang dan menciptakan paradigma manajemen idola yang lebih efisien dan sistematis dibandingkan dengan Jepang (Jin, 2020). Pengaruh J-pop telah membantu proses awal pembentukan gaya dan identitas K-pop (Wirawan & Wibawarta 2024). Fenomena dalam industri musik ini merupakan salah satu bentuk pertukaran budaya di era globalisasi dan menjadikan K-Pop sebagai salah satu genre musik yang populer.

Popularitas musik K-Pop tidak luput dari gencarnya strategi marketing dan promosi dari agensi-agensi selebriti K-Pop yang menjadikan K-Pop semakin berkembang pesat, terutama di pasar global, ditambah dengan adanya dukungan dari pemerintah untuk mempromosikan budaya Korea. Akses yang sangat mudah, kemitraan lokal, dan beragam konten yang menarik menjadikan budaya K-Pop banyak diminati oleh kalangan luas. Hal ini berbeda jika dibandingkan dengan budaya J-Pop, dimana agensi dan pemerintah Jepang lebih memberlakukan pendekatan tradisional dan adanya pembatasan akses-akses secara eksklusif pada konten-konten mereka, seperti drama, film, ataupun musik J-Pop itu sendiri. J-pop telah berusaha untuk menembus pasar global, namun usahanya tidak menjanjikan karena industri J-pop merasa puas dengan pasar domestik, sementara K-pop dengan keras menargetkan pasar regional dan global, yang mendorong proses hibridisasi berskala penuh (Jin, 2020). Hal inilah yang menjadikan popularitas K-Pop lebih tinggi dibandingkan dengan aliran musik J-Pop secara global.

Berbagai macam layanan media sosial dimanfaatkan oleh para penggemar K-Pop untuk melakukan kegiatan-kegiatan penggemar, seperti *Instagram*, *X*, *Line*, *Tiktok*, *Youtube*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan lain sebagainya. Media sosial yang beragam ini semakin mendekatkan para penggemar dengan idolanya. Tulisan atau foto yang diunggah oleh idola di media sosial menjadi salah satu daya tarik bagi para penggemar. Hal tersebut juga didukung dengan adanya fitur-fitur lain di media sosial, seperti kolom komentar, yang memudahkan penggemar untuk mengekspresikan perasaannya dan berinteraksi dengan penggemar lainnya. *X* menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Dalam data yang dimuat oleh *Exploding Topics* (2024), *X* menjadi media sosial terpopuler urutan ke-12 dari jumlah pengguna aktif setiap bulannya. Di tahun 2024, tercatat sekitar 611 juta pengguna aktif *X* setiap bulannya. Berdasarkan data Statista (2022), pengguna *X* di Indonesia mencapai 18,45 juta dan merupakan jumlah pengguna terbanyak ke-5 di dunia. Berdasarkan usia, pengguna *X* di Indonesia didominasi oleh orang-orang dalam rentang usia 16-24 tahun (Adam, 2019).

Media sosial ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk kalangan penggemar K-Pop di Indonesia. Indonesia tercatat sebagai negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di media sosial X. Menurut data dari Katadata (2022), penggemar sering melontarkan ungkapan dan bahasan seputar K-Pop di media sosial X, dimana terdapat 7,8 miliar cuitan mengenai K-Pop pada 2021 dan 16% lebih banyak dari cuitan di tahun 2020 sebanyak 6,7 miliar. Indonesia menjadi negara dengan posisi tinggi yang paling ramai membahas soal K-Pop sepanjang 2021, melebihi negara lain seperti Korea Selatan, Thailand, Filipina, dan Amerika Serikat.

Kemajuan dan keberadaan berbagai media sosial tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga memiliki dampak-dampak negatif. Media sosial yang bermacam-macam ini tidak jarang disalahgunakan untuk meluapkan perilaku-perilaku yang mengarah pada perilaku agresi. Penelitian yang dilakukan oleh Satrio (2014) menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi sebanyak 32,56% terhadap terbentuknya agresivitas. Agresi merupakan bentuk tindakan atau perilaku yang dilakukan dengan maksud menyakiti, melukai, menyinggung, dan menimbulkan kerugian bagi pihak lain baik secara fisik, verbal, maupun psikologis. Perilaku ini merupakan bentuk perbuatan negatif seseorang dalam mengungkapkan pikiran, perasaan, dan tindakan yang biasanya dilakukan secara kasar (Langi & Wakas, 2020). Bentuk perilaku agresi yang difokuskan pada penelitian ini adalah perilaku agresi verbal. Agresi verbal didefinisikan oleh Berkowitz (2003, dalam Anam & Supriyadi, 2018) sebagai bentuk perilaku agresi yang bertujuan untuk menyakiti orang lain, yang diungkapkan melalui tindakan verbal seperti melontarkan ejekan, umpatan, fitnahan, atau ancaman kepada targetnya. Fenomena agresi verbal di media sosial banyak ditunjukkan oleh berbagai komunitas penggemar, mulai dari penggemar film, buku, klub bola, sampai dengan kalangan selebriti. Perilaku ini juga tidak luput terjadi pada komunitas penggemar K-Pop. Agresi verbal yang terjadi dalam kehidupan penggemar K-Pop biasanya berkaitan dengan *fanwar* atau dapat juga berbentuk rumor dan sarkasme yang disebar tanpa berdasar (Febriany dkk., 2022).

Fenomena agresi verbal dalam bentuk *fanwar* banyak ditemukan di berbagai jenis media sosial, dimana para penggemar dapat mengutarakan pendapat dan pikirannya dengan bebas, salah satunya pada platform media sosial X. Media sosial X memiliki fitur dan karakteristik yang berbeda dari media sosial lain. Media sosial ini membatasi jumlah kata pada tiap postingannya, yaitu sebanyak 280 karakter tiap cuitannya termasuk spasi, sehingga terkadang dapat membuat pengguna kesulitan untuk menyampaikan pesan yang kompleks atau mendalam dalam satu kali cuitan. Tak jarang, cuitan singkat ini dapat menimbulkan kesalahpahaman dari penulis cuitan kepada publik yang membaca cuitannya. Di dalam aplikasi X juga terdapat fitur hashtag dan *trending topics*, dimana pengguna dapat menemukan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan, dan dapat memberikan tanggapan dalam postingan-postingan pengguna lain sehingga semakin menambah *engagements* dari cuitan yang tengah ramai tersebut. Aplikasi ini tidak mewajibkan pengguna untuk mengikuti pengguna lain agar dapat berinteraksi, yang akhirnya dapat mengakibatkan banyaknya komentar-komentar dari orang asing atau anonim. Fitur lain yang unik dari aplikasi X adalah fitur *space*, dimana pengguna dapat membuka forum *online* dengan menggunakan suara. Pada fitur ini, pembuat forum *space* dapat menentukan siapa saja pendengar yang dapat bergabung menjadi pembicara dalam forum, atau hanya menjadi pendengar *space* tersebut. Kasus agresi verbal di penggemar K-Pop melalui fitur *space* terjadi pada Kasus "Safa Space" yang sempat ramai di tahun 2022 (Izzati, 2022).

Banyak hal yang dapat menyebabkan adanya perilaku agresi verbal individu, salah satunya adalah pengidolaan terhadap selebriti tertentu, dimana munculnya rasa pengidolaan berlebihan dari penggemar terhadap idolanya, yang mengarah ke perilaku fanatik sehingga menimbulkan perasaan tidak terima penggemar ketika idolanya dihina. Fenomena pengidolaan yang berlebihan pada selebriti K-Pop juga sering kali mendorong munculnya agresi verbal di media sosial, seperti perang antara satu penggemar dan penggemar lain, atau yang sering dikenal dengan *fanwar*. Hasil penelitian Eliani (2018) menunjukkan bahwa sebanyak 58% responden merupakan penggemar K-Pop yang berada pada

kategori fanatisme tinggi. Fanatisme yang tinggi membuat penggemar selalu membela idolanya tanpa melihat idola mereka benar atau salah, hingga cenderung memberikan komentar negatif atau penyerangan terhadap artis lain atau penggemar lainnya.

Beberapa literatur terdahulu menunjukkan hasil bahwa pengidolaan penggemar kepada selebriti menunjukkan hubungan dengan munculnya perilaku agresi verbal di media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Indarsyah (2020) menunjukkan bahwa agresi verbal memiliki hubungan yang positif dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Indonesia, yang ditunjukkan dengan adanya komentar-komentar buruk pada berita yang mengkritik selebriti favoritnya. Hasil penelitian Afifah dkk. (2024) menunjukkan bahwa *celebrity worship* menyumbang pengaruh sebesar 45% terhadap agresi verbal di media sosial pada penggemar K-Pop. Mahardhika dkk. (2023) meneliti hubungan antara *celebrity worship* dan *psychological well-being* dengan agresi verbal pada remaja penggemar K-Pop dan menunjukkan adanya hubungan positif antara pemujaan selebriti dengan agresi verbal. Hasil penelitian Nabelliasari dan Widyastuti (2023) menunjukkan adanya keterkaitan positif antara *celebrity worship* dengan *cyber aggression*, yang berarti jika nilai *celebrity worship* tinggi, maka perilaku *cyber aggression* pada penggemar K-Pop juga akan tinggi.

*Celebrity worship* bisa terjadi penggemar dari berbagai bidang, seperti akting, olahraga, penulis, dan lain-lain termasuk grup musik K-Pop. Aktivitas pengidolaan pada selebriti K-Pop marak terjadi di berbagai kalangan usia dan generas. McCutcheon dkk. (2002) mengungkapkan bahwa fase puncak pemujaan terhadap idola adalah pada usia remaja, utamanya remaja madya. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa *celebrity worship* juga terjadi di kelompok usia lainnya. Hasil survei yang dirilis oleh Kumparan (2017) menunjukkan bahwa dari 100 orang penggemar K-Pop di Indonesia, 57% berasal dari kelompok usia 12-20 tahun, dilanjutkan dengan kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 42%, dan 1% sisanya berada pada kelompok usia 30 tahun. Kelompok-kelompok usia tersebut tercakup ke dalam rentang usia dalam generasi Z, dimana sedang dalam rentang usia 14-29 tahun.

Generasi Z merupakan generasi yang banyak terpapar oleh perkembangan teknologi pada era digitalisasi, dimana mereka sangat bergantung dan selalu terhubung kepada internet dan dunia maya baik di dunia sosial, pendidikan, pengetahuan, ataupun hiburan. Penggunaan media sosial juga tidak luput dari kehidupan sehari-hari para generasi Z yang memudahkan mereka untuk berkomunikasi dan mengakses berbagai informasi kapanpun dan dimanapun. Hal ini juga menyebabkan terjadinya peningkatan penggunaan sosial media seiring dengan berkembangnya teknologi yang ada. Meskipun demikian, kemajuan teknologi membuat mereka menghabiskan banyak waktu di dunia maya dan media sosial, sehingga mereka cenderung memiliki kemampuan komunikasi yang cukup rendah (Santosa, 2015). Kemampuan komunikasi yang rendah dapat menimbulkan kesalahpahaman yang berakhir dengan terjadinya agresi verbal pada generasi Z, baik agresi verbal langsung atau tidak langsung, yaitu agresi verbal yang terjadi di media sosial. Agresi verbal dapat terjadi di berbagai kalangan, termasuk di kalangan penggemar selebritu, terutama penggemar K-Pop, dikarenakan para penggemar banyak berkegiatan dan berkomunikasi dengan idola atau sesama penggemar melalui media sosial.

Pada literatur-literatur terdahulu, ada beberapa faktor yang berhubungan dengan perilaku agresi verbal pada penggemar, salah satunya adalah istilah *celebrity worship*, yang mana hal ini banyak ditemukan di kalangan penggemar K-Pop. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut hanya membahas sebatas hubungan antara *celebrity worship* dengan agresi verbal, tetapi tidak banyak penelitian yang seberapa besar peran atau pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku agresi verbal pada penggemar K-Pop, terutama pada kelompok generasi Z. Literatur-literatur terdahulu banyak meneliti media sosial secara umum dan tidak berfokus ke suatu media sosial, sedangkan banyak ditemukan fenomena agresi verbal yang berkaitan dengan *celebrity worship* di media sosial X. Sehingga, perlu dilakukan penelitian lebih dalam mengenai peran *celebrity worship* terhadap agresi verbal di media sosial, terutama X, yang banyak digunakan oleh penggemar K-Pop generasi Z.

## METODE

### ***Variabel atau Konsep yang diteliti***

#### Agresi Verbal

Agresi verbal merupakan suatu tindakan yang dilakukan individu yang bersifat merusak, menyakiti, atau merugikan orang lain yang disampaikan melalui pesan negatif, seperti kata atau ucapan yang buruk, menyindir, serta menyinggung orang lain.

#### Celebrity Worship

*Celebrity worship* adalah kondisi dimana individu menyukai dan memuja satu atau lebih sosok selebriti secara berlebihan yang dapat mengarah ke obsesi. Individu yang melakukan *celebrity worship* seringkali merasa ada ikatan antara dirinya dengan selebriti favorit meskipun hanya melihat atau berinteraksi melalui layar kaca.

### ***Metode Sampling***

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah salah satu teknik dari *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan dari beberapa kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Neuman, 2014).

### ***Partisipan Penelitian***

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Indonesia. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan partisipan berdasarkan beberapa pertimbangan atau kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Beberapa kriteria yang dibutuhkan agar menjadi partisipan dalam penelitian ini, yaitu penggemar K-Pop yang merupakan bagian dari generasi Z (lahir rentang tahun 1995-2010 atau yang berusia 14-29 di tahun 2024) dan menggunakan media sosial X.

### ***Instrumen Penelitian***

Alat ukur penelitian ini menggunakan skala *celebrity worship* dan skala agresi verbal. Skala *celebrity worship* yang digunakan merupakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dari penelitian Nabila (2022) dengan tiga aspek *celebrity worship* dari Maltby dkk. (2003), yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological*. Skala ini terdiri dari 22 aitem positif (*favorable*) dengan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala agresi verbal dalam penelitian ini merupakan skala yang disusun Oktaviani dan Ningsih (2021) yang terdiri 30 item pernyataan. Skala ini terdiri dari 16 pernyataan positif (*favorable*) dan 14 pernyataan negatif (*unfavorable*) dengan empat pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Uji validitas kedua skala telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya dengan menggunakan validitas isi (*content validity*) dengan bantuan *professional judgement*. Uji reliabilitas alat ukur *celebrity worship* dilakukan dan didapatkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0.928. Kemudian, pada uji reliabilitas alat ukur agresi verbal didapatkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0.861.

### ***Prosedur Pengambilan Data***

Pengambilan data penelitian dilaksanakan secara daring dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* ke beberapa media sosial, seperti X, Instagram, dan WhatsApp. Pengumpulan data dilakukan sejak tanggal 28 Oktober 2024 hingga 3 November 2024 dan jumlah respons yang berhasil diperoleh dalam periode waktu tersebut adalah 306 data subjek yang akan diteliti

### ***Teknik Analisis Data***

Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan uji korelasi dengan menggunakan teknik analisis parametrik *Pearson Product Moment* untuk melihat seberapa besar peran *celebrity worship* terhadap agresi verbal. Untuk melakukan uji korelasi, sebelumnya terdapat uji asumsi yang perlu dilakukan, yaitu uji normalitas untuk memeriksa apakah variabel berdistribusi dengan normal dan uji linearitas untuk melihat apakah hubungan variabel linear atau tidak. Analisis data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Jamovi 2.3.28*.

## HASIL PENELITIAN

### **Karakteristik Subjek**

Berdasarkan data karakteristik subjek, diperoleh total subjek berjumlah 306 orang dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 289 orang dan laki-laki sebanyak 17 orang. Mayoritas subjek penelitian adalah berusia 22 yaitu sebanyak 75 orang. Mayoritas subjek sudah menjadi penggemar K-Pop selama 4-8 tahun yaitu 122 orang atau 40% dari total responden. Responden paling banyak mengakses konten K-Pop selama 1-2 jam perhari dengan total 152 responden atau 50%.

### **Deskripsi Data Penelitian**

Hasil analisis deskriptif data penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity worship* memiliki nilai minimum sebesar 36 dan nilai maksimum sebesar 110, dengan rata-rata 77,6 dan standar deviasi atau simpangan baku sebesar 15,4. Sementara itu, variabel agresi verbal memiliki nilai minimum sebesar 33 dan nilai maksimum sebesar 80, dengan rata-rata 49,2 dan standar deviasi sebesar 10,4. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata tiap variabel menunjukkan bahwa persebaran data baik, sehingga pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa sebaran data adalah baik.

### **Uji Asumsi**

Berdasarkan uji normalitas, uji linearitas, dan uji homoskedastisitas yang telah dilakukan, dapat dikatakan data dalam penelitian ini berdistribusi normal, menunjukkan hubungan yang linear, dan residu tersebar secara acak sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu analisis regresi sederhana.

### **Uji Hipotesis**

Berdasarkan hasil uji korelasi, diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel *celebrity worship* dan agresi verbal adalah sebesar 0,217 dengan nilai positif, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship* maka tingkat agresi verbal juga akan meningkat. Kemudian, nilai signifikansi uji korelasi adalah  $< 0,001$  dimana  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji koefisien determinasi  $R^2$  dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil model *fit measure* tersebut, dapat diketahui bahwa *celebrity worship* memberikan sumbangan peran terhadap agresi verbal ( $F(1,304)=15,0$ ;  $R=0,217$ ,  $R^2=0,0469$ ,  $p<0,001$ ) sebesar 0,0469 atau 4,69%. Sedangkan, 95,31% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji model koefisien, terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* dengan agresi verbal ( $B=0,146$ ;  $SE=0,0378$ ;  $p<0,001$ ). Nilai koefisien regresi untuk variabel *celebrity worship* adalah sebesar 0,146. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang searah dengan variabel agresi verbal. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan perilaku *celebrity worship*, maka agresi verbal juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,146. Nilai t pada penelitian ini adalah 3,87 dengan nilai p 0,001 ( $<0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa *celebrity worship* turut berperan terhadap perilaku agresi verbal pada generasi Z penggemar K-Pop di media sosial X diterima.

## DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya peran dari *celebrity worship* sebagai variabel independen terhadap agresi verbal sebagai variabel dependen pada penggemar K-Pop generasi Z. Berdasarkan hasil uji korelasi pada penelitian ini, ditemukan hubungan yang positif antara *celebrity worship* dan agresi verbal di media sosial pada penggemar K-Pop. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi tingkat pengidolaan seseorang terhadap selebriti favoritnya, maka tingkat agresi verbal

di media sosial juga akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity worship* dan agresi verbal (Yoga dkk., 2022; Mahardhika dkk., 2023; Nabelliasari & Widyastuti, 2023; Sukartiasih dkk., 2024; Kusuma & Nurwadani, 2022; Indarsyah, 2020; Afifah & Arifin, 2024; Wardhana dkk., 2024).

Berdasarkan hasil analisis regresi pada penelitian ini, ditemukan bahwa *celebrity worship* berkontribusi terhadap perilaku agresi verbal pada penggemar K-Pop generasi Z di media sosial X. Berdasarkan hasil analisis model regresi tiap dimensi, didapatkan hasil bahwa model yang mencakup keseluruhan tiga dimensi *celebrity worship* terbukti lebih dapat dalam menjelaskan perilaku agresi verbal di media sosial X pada responden penelitian, yaitu generasi Z penggemar K-Pop. Hal ini dikarenakan generasi Z bertumbuh bersama media sosial, yang menyebabkan generasi Z menjadi nyaman untuk mengekspresikan dirinya di media sosial, yang terkadang dapat memunculkan perilaku agresi verbal (Loho & Isnaini, 2023).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Panggabean & Wulandari (2024) yang menjelaskan bahwa *celebrity worship* berdampak secara langsung pada peningkatan agresivitas penggemar K-Pop, dimana meskipun mengidolakan selebriti adalah suatu bentuk kepuasan dan hiburan yang menyenangkan. Perilaku agresif akan dapat muncul ketika seseorang mengidolakan sosok selebriti secara berlebihan yang kemudian memunculkan rasa obsesif dan akhirnya dapat membentuk atau menunjukkan perilaku irasional, seperti perilaku agresi verbal di media sosial. Eliani dkk (2018) juga mengemukakan bahwa individu dengan fanatisme tinggi yang dapat memicu munculnya perilaku agresi verbal di media sosial dicirikan dengan individu yang memiliki rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi, rasa cinta, dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama, dan sering kali menganggap hal yang mereka yakini adalah hal yang paling benar adanya. Hal-hal tersebut yang membuat mereka cenderung untuk membela dan mempertahankan suatu kebenaran yang mereka yakini, termasuk dengan menunjukkan perilaku agresi verbal.

Berdasarkan temuan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa semakin *celebrity worship* berperan dalam munculnya perilaku agresi verbal pada generasi Z penggemar K-Pop di media sosial X, dimana semakin tinggi *celebrity worship*, maka perilaku agresi verbal di media sosial juga akan meningkat. Namun, perlu diperhatikan kembali, bahwa agresi verbal di media sosial juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengidentifikasi adanya peran dari *celebrity worship* terhadap agresi verbal pada generasi Z penggemar K-Pop di media sosial X. Berdasarkan serangkaian analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* turut berperan terhadap munculnya perilaku agresi verbal pada generasi Z penggemar K-Pop di media sosial X. *Celebrity worship* dapat menjelaskan sebesar 4,69% dari perilaku agresi verbal di media sosial. Sedangkan, 95,31% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, hipotesis alternatif pada penelitian ini diterima.

Meskipun pada penelitian ini *celebrity worship* tidak memberikan sumbangan peran yang besar terhadap meningkatnya agresi verbal di media sosial, namun kemungkinan terjadinya agresi verbal tetap ada. Penggemar yang semakin mengidolakan selebriti dapat memiliki kecenderungan melakukan agresi verbal di media sosial X juga. Maka dari itu, penggemar diharapkan untuk tidak memuja selebriti favoritnya secara berlebihan agar tidak memunculkan perilaku agresi verbal di media sosial, sekalipun dalam presentase yang kecil, sehingga dapat menciptakan lingkungan yang nyaman bagi sesama penggemar K-Pop di media sosial.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat melakukan eksplorasi pada faktor-faktor atau konteks lain yang berhubungan dengan agresi verbal, seperti faktor kepribadian atau situasi sosial. Peneliti selanjutnya juga dapat memperdalam fenomena *fanwar* yang ada di dalam komunitas penggemar K-Pop dimana *celebrity worship* dapat memicu banyak terjadinya *fanwar*.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.

### DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Dieni Maulidia Winanda tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

### PUSTAKA ACUAN

- Adam. (2019). *Demografi pengguna Twitter di Indonesia paling banyak pria daripada perempuan*. It Works. Diakses 20 Maret 2024, dari <https://www.itworks.id/19408/DemografiPengguna-Twitter-Di-Indonesia-Paling-BanyakPria-Daripada-Perempuan.Html>
- Afifah, U., & Arifin, A. A. (2024). *Hubungan antara Religiusitas dan Celebrity Worship dengan Agresi Verbal di Media Sosial Pada Mahasiswa Penggemar K-POP*. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Aini, A. N., Fahmi, M., Ardhiyansyah, A., & Putra, B. R. (2021). K-Pop's popularity strategy in the international arena. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 4(4), 56-65. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1006>
- Anam, H., & Supriyadi. (2018). Hubungan Fanatisme dan Konformitas terhadap Agresivitas Verbal Anggota Komunitas Suporter Sepak Bola di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 5(01). doi:10.24843/jpu.2018.v05.i01.p13
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diakses 20 Maret 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- CNN (2023). *Survei: Fan Hallyu di Dunia Lebih dari 178 Juta Orang pada 2022*. Diakses 20 Maret 2024, dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230323150343-241-928582/survei-fan-hallyu-di-dunia-lebih-dari-178-juta-orang-pada-2022>.
- Databoks. (2022). *Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia*. Diakses 20 Maret 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>
- Databoks. (2024). *Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial*. Diakses 20 Maret 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/mayoritas-anak-muda-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Exploding Topics (2024). *X (Formerly Twitter) User Age, Gender, & Demographic Stats (2024)*. Diakses 1 September 2024, dari <https://explodingtopics.com/blog/x-user-stats>
- Febriany, S. F., Santi, D. E., & Ananta, A. (2022). Agresi verbal di media sosial pada remaja penggemar K-Pop: Bagaimana peranan fanatisme?. *INNER: Journal of Psychological Research*, 1(4), 194-200.
- GoodStats (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. Diakses 20 Maret 2024, dari <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>



- Indarsyah, S. (2020). *Hubungan antara agresi verbal dengan celebrity worship pada k-popers di Indonesia*. (Doctoral dissertation, Universitas Bosowa).
- Izzati, S. N. (2022). *Kasus Safa Twitter Space: Sebuah Bentuk Agresivitas Verbal Fan K-Pop Fanatik*. Diakses pada 12 Juli 2024, dari <https://kumparan.com/shofia-nur-izzati/kasus-safa-twitter-space-sebuahbentuk-agresivitas-verbal-fan-K-Pop-fanatik-1yEOcgR9TG5>
- Jin, D.Y. (2020). Comparative Discourse on J-pop and K-pop: Hybridity in Contemporary Local Music. *Korea Journal*, 60, 40-70.
- Katadata. (2022). *Wabah K-Pop Makin Menyebar di Dunia*. Diakses pada 30 April 2024, dari <https://katadata.co.id/infografik/629c0aa18d034/wabah-k-pop-makin-menyebar-di-dunia>
- Kumparan (2017). *Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja*. Diakses pada 12 Juli 2024, dari <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/full>
- Langi, F., & Wakas, E. (2020). Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial. *Journal of Psychology Humanlight*, 1(1), 41-50.
- Loho, P. & Isnaini, M. (2023). Counter Discourse on Mental Health Issues in Generation Z on Twitter. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 2(11). DOI:10.54443/ijset.v2i11.270.
- Mahardhika, L., Santi, D. E., & Ananta, A. (2023). Agresi Verbal pada Remaja Penggemar K-Pop NCT: Adakah hubungan dengan Celebrity Worship dan Psychological Well-being. *JlWA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(2).
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L.E. (2003). A Clinical Interpretation Of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 91(1), 25-29.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Nabelliasari, I., & Widyastuti, W. (2023). Hubungan antara Celebrity Worship dengan Cyber Aggression pada Penggemar KPop usia Dewasa Awal dalam Platform Twitter. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur: Berbeda, Bermakna, Mulia*, 9(3), 157-164.
- Neuman, W. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson Education Limited.
- Oktaviani, H., & Ningsih, Y. T. (2021). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Agresi Verbal pada Remaja Pengguna Media Sosial Instagram. *Socio Humanus*, 3(1), 43-52.
- Panggabean, T., & Wulandari, N. W. (2024). Adolescent aggressiveness of Korean pop fans viewed from celebrity worship tendencies. *Psikologia: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 19(1), 42-47.
- Santosa, E. T. (2015). *Raising children in digital era*. Elex Media Komputindo.
- Satrio, P. (2014). Tayangan Media Elektronik, Media Sosial dan Agresivitas. *Jurnal Psikologi*, 2(2).
- Statista. (2022). *Leading countries based on number of Twitter users as of January 2022*. Diakses 1 September 2024, dari <https://www.Statista.Com/Statistics/242606/Number-of-Active-Twitter-Users-in-SelectedCountries/>
- Tiktok. (2021). *Infografis "2021 Kpop Tiktok": Indonesia Jadi Market Penghasil Konten Seputar Kpop Terbanyak di Tiktok*. Diakses pada 21 Mei 2024, dari <https://newsroom.tiktok.com/id/indonesia-jadi-market-penghasil-konten-seputar-kpop-terbanyak-di-tiktok>
- Wardhana, D., Grafiyana, G., Na'imah, T., & Wahidah, F. (2024). The Role of Celebrity Worship in Increasing Cyber-Aggression: Analysis of Early Adult BTS Fans in X (Twitter). *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*. 3. DOI:10.58806/ijsshmr.2024.v3i7n16.
- Wirawan, C. H., & Wibawarta, B. (2024). The development dynamics of J-pop and K-pop in Japan and South Korea in the globalization era. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce Volume*, 5(3). <https://doi.org/10.37602/IJREHC.2024.5303>
- Yoga, N. L. A. D. (2022). *Hubungan antara celebrity worship dengan agresi verbal pada komunitas penggemar NCT di Twitter (The relationship between celebrity worship and verbal aggression on the NCT fan community on Twitter)*. (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).