

HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY WORSHIP DAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN PERILAKU AGRESIF VERBAL PADA PENGGEAR K-POP

Dwitya Firdaus Ayu Hapsari¹, Ika Yuniar Cahyanti²

¹Program Studi Sarjana Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga |

²Program Studi Sarjana Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga

Email korespondensi: dwitya.firdaus.ayu-2020@psikologi.unair.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *celebrity worship* dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku agresif verbal pada penggemar K-Pop. Subjek penelitian berjumlah 127 responden ($N = 127$) berusia 14–24 tahun di seluruh Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan tiga instrumen: Celebrity Attitude Scale adaptasi Lestari (2021) ($\alpha = 0,939$), Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial adaptasi Sabekti (2019) ($\alpha = 0,879$), dan Verbal Aggressiveness Scale adaptasi Bimantara (2018) ($\alpha = 0,878$). Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Jamovi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* dan intensitas penggunaan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku agresif verbal, $F(2, 124) = 1245,00$; $p < 0,001$. Secara parsial, *celebrity worship* ($B=0,523$; $p < 0,001$) dan intensitas penggunaan media sosial ($B = 0,431$; $p < 0,001$) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien determinasi ($Adjusted R^2 = 0,952$) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas menjelaskan 95,2% variasi perilaku agresif verbal, sedangkan 4,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya regulasi diri dalam mengelola kedekatan parasosial dan durasi penggunaan media sosial untuk mencegah agresi verbal di ruang digital.

Kata Kunci: *celebrity worship; intensitas penggunaan media sosial; perilaku agresif verbal; penggemar K-Pop*

ABSTRACT

This study aimed to empirically examine the effect of celebrity worship and intensity of social media use on verbal aggressive behavior among K-Pop fans. Participants consisted of 127 K-Pop fans ($N = 127$) aged 14–24 years across Indonesia who actively use social media, selected through non-probability purposive sampling. Data were collected using three instruments: the Celebrity Attitude Scale adapted by Lestari (2021) ($\alpha = 0.939$), the Intensity of Social Media Use Scale adapted by Sabekti (2019) ($\alpha = 0.879$), and the Verbal Aggressiveness Scale adapted by Bimantara (2018) ($\alpha = 0.878$). Data were analyzed using multiple linear regression in Jamovi. Results showed that celebrity

worship and intensity of social media use simultaneously had a significant effect on verbal aggressive behavior, $F(2, 124) = 1245.00$; $p < .001$. Partially, both celebrity worship ($B = 0.523$; $p < .001$) and intensity of social media use ($\beta = 0.431$; $p < .001$) positively and significantly predicted verbal aggressive behavior. The adjusted R^2 of 0.952 indicated that the two predictors jointly explained 95.2% of the variance in verbal aggressive behavior, while the remaining 4.8% was explained by other factors outside this model. These findings highlight the importance of self-regulation in managing parasocial attachment and social media use duration to prevent verbal aggression in digital spaces.

Keywords: *celebrity worship; intensity of social media use; verbal aggressive behavior; K-Pop fans*

PENDAHULUAN

Tindakan verbal yang bermaksud menyakiti, menyerang, atau merendahkan orang lain melalui kata-kata disebut sebagai perilaku agresif verbal, mencakup pemakaian kata-kata kasar, penyebaran rumor negatif, hinaan, ancaman, dan ujaran kebencian (Infante & Wigley, 1986). Seiring masifnya transformasi teknologi, agresi verbal yang semula terbatas pada interaksi tatap muka kini bergeser ke ruang digital, di mana batasan etika berkomunikasi menjadi kabur sehingga tindakan menyerang konsep diri orang lain lebih mudah tereskalasi tanpa hambatan jarak maupun waktu.

Fenomena ini bukan sekadar dugaan tanpa bukti empiris. Ardis, Khumas, dan Nurdin (2021) menemukan bahwa agresi verbal yang dilakukan penggemar K-Pop di media sosial dipicu oleh perilaku fanatik terhadap idola ($p = 0,000$). Temuan ini diperkuat oleh Salsabila (2024) yang mengidentifikasi bahwa fenomena *fanwar* di platform Twitter didorong oleh fanatisme yang terbentuk dari kemudahan fitur platform untuk aktivitas *fandom*, kecepatan pembaruan informasi, serta obsesi harian penggemar terhadap idolanya. Fenomena K-Pop sendiri telah berkembang menjadi komoditas global yang masif, dengan estimasi peningkatan jumlah penggemar dari 35 juta menjadi sekitar 100 juta orang secara global hanya dalam kurun waktu empat tahun (Forsberg, 2024), yang berbanding lurus dengan terbentuknya komunitas daring yang solid, tetapi sangat rentan terhadap eskalasi konflik *fanwar*.

Meluasnya agresi verbal di ranah digital tidak dapat dipisahkan dari intensitas penggunaan media sosial individu, yang tidak hanya merujuk pada frekuensi dan durasi akses, tetapi juga kedalaman atensi dan keterikatan emosional terhadap dinamika di dalam platform (Valkenburg & Peter, 2011). Studi Eliani, Yuniardi, dan Masturah (2018) menemukan bahwa fanatisme berkontribusi sebesar 39% terhadap agresi verbal pada penggemar K-Pop di media sosial. Di sisi lain, keterikatan psikologis terhadap idola yang disebut sebagai *celebrity worship*, yaitu suatu bentuk hubungan parasosial obsesif (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002), turut berperan signifikan, yaitu ketika penggemar berada pada dimensi *intense-personal* hingga *borderline-pathological*, batas psikologis antara ego pribadi dan identitas idola menjadi kabur sehingga kritik terhadap idola dipersepsikan sebagai ancaman personal yang memicu respons agresif sebagai mekanisme proteksi kelompok (Tajfel & Turner, 1979).

Meskipun demikian, temuan penelitian terdahulu mengenai hubungan ketiga variabel ini tidak selalu konsisten. Beberapa studi melaporkan hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dan agresi verbal (Nurpratami, Fakhri, & Hamid, 2022; Eliani dkk., 2018), sementara studi lain tidak menemukan hubungan yang signifikan pada konteks serupa (Lubis & Primanita, 2026; Pratama & Abdillah, 2026). Ketidakkonsistenan ini, ditambah dengan terbatasnya penelitian yang menguji interaksi *celebrity worship* dan intensitas penggunaan media sosial secara simultan terhadap agresi verbal, khususnya pada konteks *fandom* K-Pop lintas generasi di Indonesia, menjadi urgensi utama penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris kontribusi pengaruh *celebrity worship* dan intensitas penggunaan media sosial, baik secara simultan maupun parsial, terhadap perilaku agresif verbal pada penggemar K-Pop.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori dan metode survei. Subjek penelitian adalah penggemar K-Pop berusia 14–24 tahun di seluruh Indonesia yang aktif menggunakan media sosial (X/Twitter, Instagram, TikTok, YouTube), dengan kriteria inklusi tambahan: aktif mengakses media sosial minimal 1 jam per hari dan pernah terlibat dalam

interaksi/aktivitas komunitas *fandom* di media sosial dalam 6 bulan terakhir. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah subjek akhir sebanyak 127 responden, melampaui jumlah sampel minimal (100 responden) yang disyaratkan untuk analisis regresi berganda (Hair dkk., 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (Google Form) menggunakan skala Likert modifikasi 4 pilihan tanpa kategori netral. Variabel *celebrity worship* diukur menggunakan Celebrity Attitude Scale adaptasi Lestari (2021), mengacu pada tiga dimensi teoretis (*Entertainment-Social, Intense-Personal, Borderline-Pathological*). Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada sampel penelitian ini, digunakan aitem-aitem yang memenuhi kriteria psikometri (*corrected item-total correlation* $> 0,30$), dengan koefisien reliabilitas akhir $\alpha = 0,939$. Variabel intensitas penggunaan media sosial diukur menggunakan skala adaptasi Sabekti (2019) yang mencakup aspek frekuensi, durasi, dan penghayatan/atensi, dengan aitem final yang memenuhi kriteria psikometri serupa ($\alpha = 0,879$). Variabel perilaku agresif verbal diukur menggunakan Verbal Aggressiveness Scale adaptasi Bimantara (2018); untuk menghindari *acquiescence bias* yang umum terjadi pada format respons tanpa kategori netral, pengukuran difokuskan pada aitem *favorable* yang secara konsisten memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas ($\alpha = 0,878$).

Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Jamovi versi 2.7.37, didahului oleh uji asumsi klasik (normalitas menggunakan Shapiro-Wilk Test, multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan VIF, serta heteroskedastisitas menggunakan inspeksi visual *residual plot*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan, serta analisis koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk mengukur besaran kontribusi model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *celebrity worship* memiliki rerata 14,39 (SD = 4,45) dari rentang skor teoretis 5–20, dengan median (16,00) yang lebih tinggi dari rerata. Hal ini mengindikasikan distribusi skor yang

menjulang ke kiri (*negatively skewed*), di mana mayoritas responden memiliki skor *celebrity worship* yang tergolong tinggi. Variabel intensitas penggunaan media sosial memiliki rerata 10,96 (SD = 3,34), dan variabel perilaku agresif verbal memiliki rerata 14,8 (SD = 3,79) dari rentang skor teoretis 5–20, dengan median 16,00 yang turut mengindikasikan kecenderungan skor yang mengarah ke kategori tinggi.

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa meskipun uji Shapiro-Wilk secara formal menunjukkan deviasi dari normalitas ($W = 0,979$; $p = 0,041$), visualisasi Q-Q Plot menunjukkan titik-titik residual mengikuti garis diagonal dengan deviasi yang tergolong minor, dan berdasarkan Dalil Limit Pusat pada ukuran sampel yang besar ($N = 127$), asumsi normalitas dinyatakan cukup terpenuhi untuk melanjutkan analisis parametrik (Field, 2018). Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance = 0,143 dan VIF = 7,02 untuk kedua variabel bebas, yang berada dalam batas yang dapat diterima (Tolerance > 0,10; VIF < 10), meskipun nilai tersebut mengindikasikan korelasi yang cukup kuat antara *celebrity worship* dan intensitas penggunaan media sosial. Uji heteroskedastisitas melalui inspeksi visual residual plot tidak menunjukkan pola sistematis tertentu, sehingga model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear berganda ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda terhadap Perilaku Agresif Verbal

Prediktor	B	SE	t	p
Konstanta	2,527	0,257	9,84	< 0,001
<i>Celebrity Worship</i> (X_1)	0,523	0,044	11,85	< 0,001
Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_2)	0,431	0,059	7,33	< 0,001

Hasil uji t menunjukkan bahwa *celebrity worship* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku agresif verbal ($B=0,523$; $t=11,85$; $p < 0,001$), dan intensitas penggunaan media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($B=0,431$; $t=7,33$; $p < 0,001$). Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku agresif verbal, $F(2, 124) = 1245,00$; $p < 0,001$, dengan *Adjusted R²* sebesar 0,952. Hal ini mengindikasikan bahwa 95,2% variasi perilaku agresif verbal dapat dijelaskan oleh *celebrity worship* dan intensitas penggunaan media

sosial secara bersama-sama, sedangkan 4,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini menyajikan bukti empiris bahwa *celebrity worship* dan intensitas penggunaan media sosial, baik secara parsial maupun simultan, bertindak sebagai prediktor kuat bagi munculnya perilaku agresif verbal di ruang siber (Nurpratami dkk., 2022; Eliani dkk., 2018). Ikatan emosional yang intens terhadap figur idola mengondisikan individu menjadi lebih defensif terhadap kritik yang ditujukan pada idolanya. Merujuk pada *Social Identity Theory* (Tajfel & Turner, 1979), individu yang tergabung dalam suatu komunitas penggemar (*fandom*) menginternalisasikan identitas kelompok tersebut ke dalam konsep diri mereka sehingga keberhasilan maupun harga diri idola dipersepsikan sebagai representasi harga diri pribadi. Ketika idola menerima kritik dari kelompok lain, ego individu merasa terancam, memicu bias antarkelompok (*in-group favoritism*) yang mendorong perlawanan lewat narasi sarkas, cemoohan, maupun pembunuhan karakter (*ad hominem*) sebagai bentuk proteksi identitas kolektif kelompoknya (Giles, 2002).

Di sisi lain, tingginya durasi dan frekuensi penggunaan media sosial turut mengakselerasi kemunculan perilaku ini melalui mekanisme yang berbeda. Ruang anonimitas yang disediakan media sosial mereduksi batasan psikologis individu dalam berkomunikasi, sebuah kondisi yang dikenal sebagai *online disinhibition effect* (Suler, 2004). Efek ini bekerja dengan mengikis hambatan psikologis dan melonggarkan kontrol diri subjek sehingga hambatan moral (*moral disengagement*) untuk meluapkan emosi negatif dalam wujud teks provokatif ikut menurun (Bandura, 2016). Temuan ini konsisten dengan studi Shabira dan Lestari (2024) pada komunitas penggemar K-Pop ARMY, yang menunjukkan bahwa online disinhibition effect memiliki pengaruh positif terhadap agresi verbal ($\alpha = 0,605$). Kedua mekanisme ini saling memperkuat, dimana umpan balik instan serta algoritma media sosial yang mengamplifikasi konten berbasis kemarahan (*outrage economy*) mempercepat eskalasi konflik antarkelompok penggemar (Valkenburg & Peter, 2011).

Hubungan timbal balik ini menegaskan bahwa penekanan terhadap angka agresi verbal di ekosistem digital tidak dapat dicapai hanya melalui pembatasan eksternal, melainkan sangat bergantung pada kapasitas regulasi diri (*self-regulation*) individu dalam mengonsumsi konten idola serta mengelola waktu berjejaring secara sehat (Nurpratami dkk., 2022; Bandura, 2016; Suler, 2004).

Nilai koefisien determinasi yang tergolong tinggi dalam penelitian ini (*Adjusted R²* = 0,952) perlu diinterpretasikan secara hati-hati dengan mempertimbangkan karakteristik sampel dan desain penelitian. Teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* yang digunakan menghasilkan sampel yang relatif homogen, yaitu penggemar K-Pop yang secara aktif terlibat dalam komunitas *fandom* digital sehingga variasi karakteristik individu dalam sampel ini kemungkinan lebih terbatas dibandingkan populasi penggemar K-Pop secara umum. Homogenitas sampel semacam ini lazim menyebabkan proporsi varians yang tampak dijelaskan oleh model menjadi lebih besar dibandingkan bila penelitian dilakukan pada sampel yang lebih heterogen melalui teknik *probability sampling*. Selain itu, nilai VIF yang tergolong tinggi antara kedua prediktor (VIF = 7,02) turut mengindikasikan adanya tumpang tindih konseptual antara *celebrity worship* dan intensitas penggunaan media sosial. Hal ini berpotensi memperbesar proporsi varians bersama yang dijelaskan terhadap variabel tergantung. Penggunaan metode *self-report* tunggal untuk mengukur ketiga variabel dalam satu pengambilan waktu (*common method variance*) turut menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan besaran koefisien determinasi ini. Oleh karena itu, generalisasi temuan ini perlu dilakukan dengan hati-hati, dan penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik *probability sampling* pada populasi yang lebih luas dan heterogen untuk menguji ulang kekuatan model ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity worship* dan intensitas penggunaan media sosial, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku agresif verbal pada penggemar K-Pop, dengan kedua variabel menjelaskan 95,2% variasi perilaku agresif verbal. Temuan ini menegaskan bahwa baik faktor psikologis internal (*celebrity worship*) maupun

faktor situasional digital (intensitas penggunaan media sosial) sama-sama berperan dalam mendorong munculnya agresi verbal di kalangan penggemar K-Pop. Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, besarnya koefisien determinasi yang diperoleh kemungkinan besar dipengaruhi oleh homogenitas sampel *non-probability purposive* dan tumpang tindih konseptual antarprediktor sehingga generalisasi ke populasi penggemar K-Pop yang lebih luas dan heterogen perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, beberapa aitem pada skala intensitas penggunaan media sosial yang secara teknis memenuhi ambang batas validitas, tetapi tidak diikutsertakan dalam skala final karena pertimbangan kekuatan psikometri berpotensi mengurangi cakupan representasi konstruk yang diukur. Ketiga, desain *cross-sectional* yang digunakan tidak dapat menangkap hubungan kausalitas antarvariabel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik probability sampling pada populasi yang lebih luas, serta mereplikasi temuan ini pada konteks *fandom* lain, seperti suporter olahraga, guna menguji generalisasi mekanisme yang ditemukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardis, N., Khumas, A., & Nurdin, M. N. H. (2021). Fenomena fanwar remaja perempuan penggemar K-Pop di media sosial terindikasi akibat perilaku fanatik. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 4(1), 42–49. <https://doi.org/10.24127/gdm.v4i1.3533>
- Bandura, A. (2016). *Moral disengagement: How people do harm and live with themselves*. Worth Publishers.
- Bimantara, B. (2018). *Properti psikometri Verbal Aggressiveness Scale* [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia]. Repository UPI. <https://repository.upi.edu/46758/>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola K-Pop. *Psikohumaniora*, 3(1), 59–72. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

- Forsberg, N. (2024). K-Pop industry statistics. Worldmetrics. <https://worldmetrics.org/>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Infante, D. A., & Wigley, C. J., III. (1986). Verbal aggressiveness: An interpersonal model and measure. *Communication Monographs*, 53(1), 61–69. <https://doi.org/10.1080/03637758609376126>
- Lestari, F. D. (2021). *Hubungan kontrol diri dengan celebrity worship pada mahasiswa penggemar K-Pop di Jabodetabek* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/33430/7/17410088.pdf>
- Lubis, W. S., & Primanita, R. Y. (2026). Hubungan Celebrity Worship dengan Agresi Verbal di Media Sosial pada Penggemar K-Pop di Indonesia. *SHEs: Conference Series*, 9(2), 159-166. <https://doi.org/10.20961/shes.v9i2.117389>
- 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>
- Nurpratami, A., Fakhri, N., & Hamid, A. N. (2022). Fanatisme dan kontrol diri dengan agresi verbal penggemar K-Pop di media sosial. *JURNAL PSIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 9(2), 178–195. <https://doi.org/10.35891/jip.v9i2.2531>
- Pratama, F. H., & Abdillah, T. S. (2026). Hubungan penggunaan media sosial dan agresi verbal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, 3(6), 343-356. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18238864>

- Sabekti, R. (2019). *Hubungan intensitas penggunaan media sosial (jejaring sosial) dengan kecenderungan narsisme dan aktualisasi diri remaja akhir* [Skripsi, Universitas Airlangga]. Program Studi Pendidikan Ners, Fakultas Keperawatan.
- Salsabila, Z. Z. (2024). Fenomena fanwar dalam fanatisme penggemar KPop pada media sosial Twitter. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 18–36. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.18-36>
- Shabira, A. M., & Lestari, A. F. (2024). Peran mediasi online disinhibition effect dalam pengaruh fanatisme terhadap agresi verbal (Studi pada Komunitas ARMY Bogor Project). *COMMTEMPORER: Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 1(1), 66-81. <https://doi.org/10.36782/cjik.v1i01.350>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attractions, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121-127. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>