

Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Body Image* pada Penggemar Blackpink

Gabriela Tumanan^{1*}, Maria Nugraheni Mardi Rahayu²

[1] Satya Wacana Christian University, Indonesia. [2] Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia.

Abstract

This study aims to identify the correlation between celebrity worship of the idol group Blackpink and the body image of Blackpink fans (Blink). Celebrity worship is a phenomenon that happens because of human interaction with social media, and body image is a self-image that a person owns. There were 216 subjects in this study with an age range of 15-24 years. The sampling technique used was purposive sampling. This study collected data using the Celebrity Attitude Scale (CAS) and The Multidimensional Body-Self Relation Questionnaire-Appearance Scale (MBSRQ-AS). Data analysis used the Spearman correlation test. The results of the data analysis showed that the social entertainment dimension of celebrity worship showed a significant positive relationship with body image ($r = .217, p < .05$). Then, the dimension of intense personal feeling from celebrity worship also shows a significant positive relationship with body image ($r = .243, p < .05$). The last dimension, borderline pathological celebrity worship, also shows a significant positive relationship with body image ($r = .260, p < .05$). It can be concluded that celebrity worship has a relationship with body image.

Keywords: Celebrity Worship; Body Image; Fans of Blackpink

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara celebrity worship terhadap idol group Blackpink dengan body image pada penggemar Blackpink (Blink). Celebrity Worship adalah fenome yang terjadi akibat interaksi antara individu dengan media social dan body image adalah gambaran diri yang dimiliki oleh seseorang. Terdapat 216 subjek dalam penelitian ini dengan rentang umur 15-24 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan Celebrity Attitude Scale (CAS) dan The Multidimensional Body-Self Relation Questionnaire-Appearance Scale (MBSRQ-AS). Analisa data menggunakan uji korelasi Spearman. Hasil Analisa data menunjukkan bahwa dimensi entertainment social dari celebrity worship menunjukkan hubungan positif signifikan dengan body image ($r = .217, p < .05$). Kemudian, dimensi intense personal feeling dari celebrity worship juga menunjukkan hubungan yang positif signifikan dengan body image ($r = .243, p < .05$). Dimensi yang terakhir borderline pathological dari celebrity worship juga menunjukkan hubungan positif signifikan dengan body image ($r = .260, p < .05$). Dapat disimpulkan bahwa celebrity worship memiliki hubungan dengan body image.

Keywords: Celebrity Worship; Body Image; Penggemar Blackpink

Article Info

Histori Artikel: Dikirim: 2023-07-06 | Dipublikasikan: 2023-12-31

DOI: <http://dx.doi.org/10.24127/gdn.v13i4.8253>

Vol 13, No 4 (2023) Page: 987-998

(*) Corresponding Author: Gabriela Tumanan, Satya Wacana Christian University, Indonesia, Email: gabrielatumanan6@gmail.com



Ini adalah artikel akses terbuka yang disebarluaskan di bawah ketentuan [Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi 4.0](#), yang mengizinkan penggunaan, penyebaran, dan reproduksi tanpa batasan di media mana pun dengan mencantumkan karya asli secara benar.

PENDAHULUAN

Korean wave atau yang dikenal dengan sebutan *hallyu* dalam kalangan penggemar K-Pop pada awalnya hanya tersebar di Asia Timur, kemudian seiring berjalannya waktu dan berkembang pesatnya akses internet, *hallyu* akhirnya menjadi populer di seluruh dunia termasuk di Indonesia (Rinata & Dewi, 2019). *Hallyu* terdiri atas beberapa konten yakni K-Pop, drama Korea, *film* Korea, bahasa Korea, budaya lokal, kuliner, *fashion* hingga budaya kecantikan (*beauty culture*) (Azzahra & Ariana, 2021).

Menurut Ariani (2015) standar kecantikan seseorang tergantung pada adat dimana wanita tersebut tinggal, perkembangan zaman dan juga adanya perkembangan media massa. Korea Selatan sebagai negara yang memiliki adat istiadatnya sendiri juga memiliki standar kecantikan tersendiri. Standar kecantikan di Korea Selatan atau lebih dikenal dengan sebutan *Korean beauty standar* merupakan suatu istilah yang merujuk pada suatu penilaian untuk menentukan kecantikan seseorang baik itu pada masyarakat umum ataupun idola K-Pop (Fitri & Kusuma, 2021). Secara umum tampilan kecantikan di Korea Selatan yang ditampilkan oleh idola K-Pop adalah memiliki bentuk tubuh yang tinggi dan ramping, kulit putih, wajah kurus, dan hidung mancung (Tresna, Sukanto & Tondok, 2021).

Korean beauty standar ini merupakan salah satu konten *hallyu* yang ikut tersebar pada kalangan penggemar K-Pop yang banyak di seluruh dunia (Azzahra & Ariana, 2021). Indonesia sendiri dinobatkan sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di Twitter, dikarenakan Indonesia merupakan negara yang paling ramai membahas soal K-Pop di Twitter sepanjang tahun 2021, dengan jumlah *tweet* mengenai K-Pop sebanyak 7,8 miliar (Kompas, 2021). Kemudian survei yang telah dilakukan di Indonesia terhadap 100 orang *fans* K-Pop ditemukan bahwa 57% penggemar K-Pop berada pada rentang usia 12-20 tahun, 42% penggemar K-Pop berada pada rentang usia 21-30 tahun, dan 1% penggemar K-Pop berada pada usia 30 tahun keatas (Kumaran, 2017). Selain itu, Indonesia juga menjadi negara penyumbang *viewers* terbanyak dengan menduduki peringkat pertama pada *YouTube channel* Blackpink (Koreaboo, 2019). Berdasarkan data yang telah dilampirkan diatas Indonesia memiliki jumlah penggemar K-Pop yang cukup besar yang didominasi oleh kalangan muda dan tidak menutup kemungkinan sebagian besar adalah penggemar Blackpink hal ini sesuai dengan data penonton di *YouTube channel* Blackpink.

Blackpink merupakan salah satu *girl group* K-Pop yang sudah terbentuk sejak tahun 2016 terdiri atas 4 member yakni Jisoo, Jennie, Rose, dan Lisa. *YG entertainment* merupakan agensi yang menaungi Blackpink. Saat ini, Blackpink dikenal sebagai *girl group* K-Pop yang paling sukses dikarenakan ketenaran mereka di kancah internasional yang

begitu besar. Penggemar Blackpink atau yang lebih dikenal dengan sebutan Blink sangat beraneka ragam dan tersebar diberbagai negara didunia, namun berdasarkan data *Vivid seats* mencatat bahwa mayoritas Blink adalah perempuan (KumparanK-POP, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Maltby, dkk (2005) didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara *celebrity worship* dengan *body image* pada perempuan. Hal tersebut menandakan bahwa perempuan yang melakukan kegiatan *fangirling* terhadap selebriti favoritnya bisa mempengaruhi *body image* yang dimilikinya, baik itu akan memberika pandangan positif maupun pandangan negatif pada *body image* yang dimiliki oleh penggemar.

Body image merupakan suatu perasaan puas maupun tidak puas yang dimiliki oleh seseorang terhadap tubuhnya yang dapat menciptakan suatu penilaian positif atau bahkan negatif terhadap dirinya (Rombe, 2013). *Body image* merupakan suatu hal yang penting untuk mendapatkan perhatian saat masa remaja (Murray et al., 2011). Hal tersebut dikarenakan adanya penilaian terhadap bentuk tubuh dan penampilan fisik di masa remaja (Agustiniingsih, 2019).

Body image terbentuk dari 5 aspek, yakni *appearance evaluation*, *appearance orientation*, *overweight preoccupation*, *self-classified weight*, dan *body areas satisfaction* (Swami, Tood, Khatib, Toh, Zahrani, & Barron, 2018). Remaja yang memiliki *body image* negatif berarti memiliki pandangan yang negatif mengenai tubuh yang dimilikinya, hal ini dapat menyebabkan individu menjadi rentan terhadap harga diri yang rendah, depresi, hingga membuat individu menarik diri dari lingkungannya (Ramanda et al., 2019). Sebaliknya, remaja yang memiliki *body image* positif artinya individu sudah merasa puas dengan penampilannya yang sekarang, hal ini membuat individu cenderung untuk puas terhadap tubuh yang dimilikinya, penerimaan diri terhadap tubuh, dan kepercayaan diri yang tinggi terhadap tubuh yang dimiliki (Ramanda et al., 2019).

Body image dipengaruhi oleh 8 faktor, yakni adanya pengaruh berat badan dan persepsi gemuk atau kurus, budaya, siklus hidup, masa kehamilan, sosialisasi, konsep diri, peran gender, dan pengaruh distorsi citra tubuh pada diri individu (Januar,2007). Faktor yang pertama timbul disaat individu memiliki keinginan untuk memiliki berat badan yang optimal. Faktor yang kedua timbul disaat individu mendapatkan pengaruh dari lingkungannya seperti adanya aturan mengenai ukuran tubuh yang menarik dalam kehidupan masyarakat. Faktor yang ketiga timbul saat individu mengingini untuk memiliki bentuk tubuh seperti dahulu. Faktor yang keempat timbul saat individu bisa menjaga tumbuh kembang janin dalam kandungan tanpa adanya peristiwa pada masa kehamilan. Faktor kelima timbul ketika adanya pengaruh dari teman sebaya. Faktor keenam timbul saat idividu memiliki gambaran terhadap dirinya sendiri. Faktor ketujuh timbul saat individu mulai terpengaruh akan penampilan wanita atau lelaki lainnya. Faktor yang terakhir akan timbul ketika individu memiliki sikap yang buruk.

Peneliti juga melakukan wawancara awal kepada 10 orang informan dengan jenis kelamin perempuan yang merupakan seorang penggemar K-Pop dan 3 di antaranya merupakan penggemar Blackpink. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah informan memiliki gambaran *body image* yang bercermin pada idola Korea selama menjadi penggemar K-Pop. Berdasarkan data awal yang didapatkan dari 10 orang informan perempuan, peneliti menemukan bahwa menurut informan gambaran tubuh yang ideal itu seperti selebriti K-Pop. Contohnya adalah memiliki kulit yang putih bersih, bentuk tubuh yang langsing, kaki yang jenjang, potongan rambut yang bagus dan cara berpakaian yang terlihat keren serta trendi. Hal ini disebabkan oleh karena perilaku penggemar yang secara *intens* menonton penampilan dan mengikuti kabar idola korea yang disukainya melalui

media sosial, sehingga memicu penggemar untuk menjadikan idolanya sebagai *role model*. Timbulnya perilaku untuk meniru *body image* yang dimiliki idola K-Pop oleh penggemar ini dikarenakan penggemar yang terlalu *intens* melihat penampilan dari selebriti tersebut. Perilaku *intens* yang dilakukan oleh penggemar merupakan salah satu awal permulaan dari timbulnya perilaku *celebrity worship*, yang dalam hal ini sesuai dengan penyampaian Maltby bahwa perilaku *intens* penggemar ketika terlibat dengan idola favoritnya termasuk kedalam aspek yang kedua (Maltby, dkk, 2005).

Celebrity worship merupakan suatu hubungan para-sosial atau hubungan sepihak yang dimana individu merasa memiliki hubungan tetapi tidak dengan individu yang lain (Maltby & Day, 2011). Spitzberg dan Cupach (dalam Benu et al., 2019) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai suatu obsesi yang membentuk pola perilaku individu dimana individu tersebut terobsesi terhadap satu atau lebih selebriti yang dilihat secara virtual. Salah satu perilaku *celebrity worship* yang sering ditemui adalah penggemar merasa bahwa dirinya memiliki suatu ikatan dengan idola yang digemarinya, sehingga penggemar akan melakukan segala macam cara untuk menjadi lebih dekat dengan idolanya (Ayu & Astiti, 2020).

Celebrity worship terbentuk dari 3 dimensi, yaitu *entertainment-social*, *intense* *intense personal feeling*, dan *borderline pathological* (Maltby, dkk., 2005). *Entertainment-social* merupakan tingkat yang terendah dalam *celebrity worship* yang dalam hal ini berkaitan dengan kemampuan selebriti dalam menghibur dan menarik perhatian penggemar, *intense personal feeling* termasuk kedalam tingkatan yang sedang yang dalam hal ini melibatkan perasaan yang intens dan kompulsif terhadap selebriti, dan *borderline pathological* termasuk kedalam tingkatan yang paling tinggi atau ekstrim yang dalam hal ini ditunjukkan dengan kesediaan penggemar untuk melakukan apa saja demi selebriti favoritnya (Tresna, Sukanto & Tondok, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Maltby, Giles, Barber, dan McCutcheon (2005) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan *body image* pada kalangan perempuan khususnya pada kalangan remaja putri. Artinya remaja perempuan yang memiliki perilaku *celebrity worship* yang tinggi maka memiliki *body image* yang positif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *celebrity worship* dan *body image*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tresna (2021) menunjukkan bahwa *entertainment-social* memiliki korelasi positif dengan *body image*, *borderline pathological* memiliki korelasi negatif dengan *body image*, sedangkan *intense personal feeling* tidak berkorelasi secara signifikan dengan *body image*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Noky (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan pada dimensi *entertainment-social* dan *intense personal feeling* dengan *body image*, sedangkan pada dimensi *borderline pathological* tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan *body image*.

Dilihat dari fenomena *body image* yang terjadi di kalangan penggemar K-Pop, masih banyak yang memiliki gambaran *body image* yang bercermin dari selebriti K-Pop. Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai hubungan antara *celebrity worship* dengan *body image* pada penggemar Blackpink. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan *body image* pada penggemar perempuan Blackpink, yang dimana hal ini sesuai dengan penelitian Maltby, dkk (2005) bahwa hubungan *celebrity worship* dengan *body image* didapatkan pada penggemar perempuan.

METODE

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian korelasional. Dalam penelitian ini akan mencari tahu mengenai ada tidaknya hubungan antara *celebrity worship* dengan *body image*.

Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini merupakan penggemar perempuan *idol group* Blackpink, dengan mengambil sampel sebanyak 216 orang penggemar Blackpink. Yang memiliki beberapa kriteria sampel seperti berumur 15-24 tahun, kriteria ini dipilih karena pada usia ini masih tergolong muda (remaja dan dewasa awal) yang dimana pada rentang usia ini sebagian besar orang masih plin plan dalam menjalani kesehariannya. Kriteria yang lain adalah merupakan seorang perempuan, hal tersebut dikarenakan peneliti mengambil Blackpink yang berisikan anggota perempuan sebagai selebriti pada penelitian ini dan hal ini juga sejalan dengan hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Maltby, dkk (2005) yang menunjukkan bahwa hubungan antara *celebrity worship* dan *body image* yang negatif terjadi pada perempuan. Kriteria yang terakhir adalah merupakan penggemar *idol group* Blackpink, hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan penggemar Blackpink sebagai subjek dalam penelitian.

Instrumen Penelitian

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dan untuk metode pengumpulan data menggunakan survei skala pengukuran psikologi, berupa kuesioner. Skala pengukuran psikologi yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu *The Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang dikembangkan oleh Maltby, dkk (2007) dan *The Multidimensional Body-Self Relation Questionnaire-Appearance Scale* (MBSRQ-AS) yang dikembangkan oleh Cash (2012), kemudian diadaptasi kedalam bahasa Malaysia oleh Swami, dkk (2018).

Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji asumsi dan uji hipotesis. Uji asumsi terdiri atas uji normalitas yang berguna untuk mengetahui data yang telah diperoleh berdistribusi normal atau tidak dan uji linearitas yang berguna untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antara kedua variabel yang akan diuji. Kemudian, uji hipotesis yang digunakan adalah uji korelasi *spearman* dengan menggunakan bantuan program perhitungan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Demografi Partisipan

Table 1. Data Demografi

Data demografi		Frekuensi	Presentase
Usia	15 Tahun	3	1.4%
	16 Tahun	5	2.3%
	17 Tahun	11	5.1%
	18 Tahun	11	5.1%
	19 Tahun	20	9.3%
	20 Tahun	21	9.7%
	21 Tahun	49	22.7%
	22 Tahun	59	27.3%
	23 Tahun	22	10.2%
	24 Tahun	15	6.9%
Total		216	100%
Pendidikan/ Pekerjaan	Sudah bekerja	22	10.2%
	Perguruan Tinggi	169	78.2%
	SMA/Sederajat	24	11.1%
	SMP/Sederajat	1	0.5%
Total		216	100%
Rentang waktu menyukai Blackpink	1 Tahun	14	6.5%
	2 Tahun	18	8.3%
	3 Tahun	33	15.3%
	4 Tahun	32	14.8%
	5 Tahun	40	18.5%
	>5 Tahun	79	36.6%
Total		216	100%
Role model di Blackpink (Boleh lebih dari satu)	Jennie	97	26.7%
	Jisoo	93	25.6%
	Lisa	88	24.2%
	Rose	85	23.4%
Total		216	100%
Menggemari idol group lain	Ya	177	81.9%
	Tidak	39	18.1%
Total		216	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diketahui terdapat 216 subjek yang merupakan perempuan yang menggemari *girl group* Blackpink dengan rentang usia 15-24 tahun. Sebagian besar partisipan menempuh Pendidikan di perguruan tinggi. Lalu, kebanyakan dari partisipan sudah menyukai Blackpink selama > 5 tahun, walaupun Sebagian besar partisipan tidak hanya menyukai Blackpink tetapi juga menyukai idol group lainnya. Jennie merupakan member yang paling banyak dipilih oleh partisipan sebagai role modelnya, hal ini dikarenakan bukan hanya karena bakatnya yang pintar dalam *rap* dan *dance*, tapi juga karena visualnya yang cantik dan proporsi tubuhnya yang bagus.

Analisis Deskriptif

Table 2. Hasil Analisis Deskriptif *Entertainment Social*

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
$15 \leq X \leq 30$	Sangat Rendah	16	7.4%
$30 < X \leq 45$	Rendah	83	38.4%
$45 < X \leq 60$	Tinggi	96	44.4%
$60 < X \leq 75$	Sangat Tinggi	21	9.7%
Jumlah		216	100%

Min = 15; Max = 75; Mean = 45.59; SD = 10.31;

Berdasarkan hasil pada tabel 2 didapatkan bahwa dimensi *entertainment social* berada pada kategori tinggi dengan presentase sebesar 44.4%. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian ini menyukai Blackpink karena kemampuan yang dimiliki oleh Blackpink dalam menghibur penggemarnya (Zahra & Wulandari, 2021).

Table 3. Analisis Deskriptif *Intense Personal Feeling*

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
$13 \leq X \leq 26$	Sangat Rendah	21	9.7%
$26 < X \leq 39$	Rendah	77	35.6%
$39 < X \leq 52$	Tinggi	83	38.4%
$52 < X \leq 65$	Sangat Tinggi	35	16.2%
Jumlah		216	100%
Min = 13; Max = 65; Mean = 39.93; SD = 10.59;			

Berdasarkan hasil pada tabel 3 didapatkan bahwa dimensi *intense personal feeling* juga berada pada kategori tinggi dengan presentase sebesar 38.4%. Hal tersebut menandakan bahwa hampir sebagian dari partisipan dalam penelitian ini mulai memiliki obsesif terhadap Blackpink atau tidak berhenti memikirkan Blackpink (Zahra & Wulandari, 2021).

Table 4. Hasil Analisis Deskriptif *Borderline Pathological*

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
$6 \leq X \leq 12$	Sangat Rendah	16	7.4%
$12 < X \leq 18$	Rendah	107	49.5%
$18 < X \leq 24$	Tinggi	79	36.6%
$24 < X \leq 30$	Sangat Tinggi	14	6.5%
Jumlah		216	100%
Min = 6; Max = 30; Mean = 16.96; SD = 3.88;			

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 didapatkan bahwa dimensi *borderline pathological* berada pada kategori rendah dengan presentase sebesar 49,5%. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian ini tidak termasuk dalam tahap yang ekstrim, dimana penggemar tidak akan melakukan sesuatu yang merugikan dirinya sendiri demi Blackpink, contohnya melakukan tindakan ilegal demi Blackpink atau menghabiskan uang belasan juta rupiah demi terlihat seperti Blackpink (Zahra & Wulandari, 2021).

Table 5. Analisis Deskriptif *Body Image*

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
$34 \leq X \leq 68$	Sangat Negatif	1	0.5%
$68 < X \leq 102$	Negatif	34	15.7%
$102 < X \leq 136$	Positif	154	71.3%
$136 < X \leq 170$	Sangat Positif	27	12.5%
Jumlah		216	100%
Min = 34; Max = 170; Mean = 117; SD = 15.66;			

Berdasarkan hasil pada tabel 5 didapatkan bahwa *body image* yang dimiliki oleh partisipan berada pada kategori positif dengan presentase sebesar 71.3%. Hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian ini sudah merasa puas dengan dirinya atau partisipan sudah menerima diri dengan apa adanya.

Uji Asumsi

Table 6. Uji Normalitas

Variabel	Nilai K-S-Z	P	Keterangan
Entertainment Social	.060	.059	Normal
Intense Personal Feeling	.051	.200	Normal
Borderline Pathological	.111	.000	Tidak Normal
Body Image	.066	.025	Tidak Normal

Berdasarkan tabel 6 pengujian normalitas dilakukan menggunakan hasil uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa *entertainment social* memiliki nilai K-S-Z sebesar .060 dan signifikansi (P) sebesar .059 yakni $> .05$ yang berarti berdistribusi normal. Kemudian, data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa *intense personal feeling* memiliki nilai K-S-Z sebesar .051 dan signifikansi (P) sebesar .200 yakni $> .05$ yang berarti data ini berdistribusi normal. Sedangkan, *borderline pathological* memiliki nilai K-S-Z sebesar .111 dan signifikansi (P) sebesar .000 yakni $< .05$ yang berarti data berdistribusi tidak normal. Begitupun dengan variabel *body image* yang memiliki nilai K-S-Z sebesar .066 dan signifikansi (P) sebesar .025 yakni $< .05$ yang berarti data berdistribusi tidak normal.

Table 7. Uji Linearitas

Variabel	F Hitung	P	Keterangan
Entertainment Social-Body Image	.767	.848	Linear
Intense Personal Feeling-Body Image	.960	.548	Linear
Borderline Pathological-Body Image	.754	.744	Linear

Berdasarkan hasil tabel 7, pada uji linearitas pertama terhadap *entertainment social* dan *body image* didapatkan nilai *sig.deviation* sebesar .848 yang mana nilai tersebut $> .05$, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara *entertainment social* dan *body image*. Pada uji linearitas yang kedua yakni *intense personal feeling* dan *body image* didapatkan nilai *sig.deviation* sebesar .548 yang dimana nilai tersebut $> .05$ hal ini berarti bahwa terdapat hubungan linear antara *intense personal feeling* dan *body image*. Uji linearitas yang terakhir yakni *borderline pathological* dan *body image* mendapatkan nilai *sig.deviation* sebesar .744 yang dimana nilai tersebut $> .05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan linear antara *borderline pathological* dan *body image*.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Korelasi

Variabel	F Hitung	P
Entertainment Social-Body Image	.217	.001
Intense Personal Feeling-Body Image	.243	.000
Borderline Pathological-Body Image	.260	.000

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 8 diketahui bahwa dimensi *entertainment-social* dengan *body image* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan $r = .217$ dan signifikansi sebesar .001 ($P < .05$). Artinya, semakin tinggi *entertainment-social* yang dimiliki oleh seorang penggemar Blackpink, maka akan semakin positif juga tingkat *body image* yang dimilikinya. Kemudian, pada dimensi *intense personal feeling* dengan *body image* juga memiliki hubungan positif yang signifikan dengan $r = .243$ dan signifikansi

sebesar .000 ($P < .05$), yang berarti, semakin tinggi *intense personal feeling* yang dimiliki oleh penggemar Blackpink, maka akan semakin positif juga tingkat *body image* yang dimilikinya. Lalu, pada dimensi *borderline pathological* dengan *body image* juga memiliki hubungan positif yang signifikan dengan $r = .260$ dan signifikansi sebesar .000 ($P < .05$), artinya semakin tinggi *borderline pathological* yang dimiliki oleh penggemar Blackpink, maka akan semakin positif juga *body image* yang dimilikinya. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 dari penelitian ini ditolak dan H_1 diterima.

Temuan penelitian ini cukup sejalan dengan hasil penelitian Tresna, Sukamto, dan Tondok (2021) yang menemukan hubungan positif yang signifikan antara *entertainment-social* dengan aspek orientasi penampilan *body image*. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara dimensi *entertainment social* dengan *body image*, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Maltby, dkk (2005) bahwa *entertainment social* merupakan salah satu dimensi yang mempengaruhi *body image*, dimana pada tahap ini penggemar digambarkan akan mencari tahu segala hal mengenai selebriti favoritnya dan senang membahas dengan orang lain mengenai selebriti tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi *body image* yang dimiliki oleh penggemar dikarenakan intensitas penggemar untuk mengetahui sosok sesungguhnya dari selebriti favoritnya, oleh sebab itu ketika dimensi *entertainment social* pada penggemar tinggi maka *body image* yang dimiliki oleh penggemar juga akan positif. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku *entertainment social* pada variabel *celebrity worship* memiliki hubungan secara signifikan dengan *body image*.

Penelitian ini juga menemukan dimensi *intense personal feeling* dari *celebrity worship* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *body image*, dimana hasil tersebut hampir sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Noky (2015) yang mendapatkan bahwa terdapat hubungan negatif signifikan antara dimensi *intense personal feeling* dengan *body image*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maltby, dkk (2001) diketahui bahwa penggemar yang berada pada tahap *intense personal feeling* sebagian besar menghabiskan waktunya untuk memuja selebriti favoritnya dan cenderung untuk meninggalkan tanggung jawabnya dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahap ini penggemar digambarkan memiliki perasaan intensif dan kompulsif kepada selebriti favoritnya, sehingga hal tersebut dapat memberikan penggemar ruang untuk meniru idolanya. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *intense personal feeling* pada variabel *celebrity worship* memiliki hubungan secara signifikan dengan *body image*.

Dimensi *borderline pathological* dari *celebrity worship* pada penelitian ini memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *body image*. Hasil ini berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya dimana Noky (2015) mendapatkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *borderline pathological* dengan *body image*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tresna, dkk (2021) mendapatkan hasil yang berbeda juga dimana *borderline pathological* memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan aspek *body areas satisfaction*. Dimensi ini merupakan tingkat *celebrity worship* yang termasuk dalam kategori ekstrem diantara kedua dimensi lainnya, penggemar digambarkan memiliki pemikiran yang irrasional terhadap selebriti favoritnya seperti dapat melakukan segala hal demi selebriti tersebut walaupun tindakan tersebut ilegal atau merugikan penggemar, salah satunya mencoba untuk menyamai karakteristik fisik yang dimiliki oleh selebriti favoritnya (Maltby et al., 2005). Oleh karena itu, dimensi *borderline pathological* pada variabel *celebrity worship* memiliki hubungan secara signifikan dengan *body image*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji korelasi *spearman*, uji hipotesis yang pertama mendapatkan nilai *correlation coefficient* sebesar .217 dengan signifikansi sebesar .001 ($P < .05$) antara dimensi *entertainment social* dengan *body image*, kemudian pada uji hipotesis yang kedua mendapatkan nilai *correlation coefficient* sebesar .243 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($P < .05$) antara dimensi *intense personal feeling* dengan *body image*, dan uji hipotesis yang ketiga mendapatkan nilai *correlation coefficient* sebesar .260 dengan signifikansi sebesar .000 ($P < .05$) antara dimensi *borderline pathological* dan *body image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *entertainment social* dengan *body image*, *intense personal feeling* dengan *body image*, dan *borderline pathological* dengan *body image* pada penggemar Blackpink. Artinya, semakin tinggi *entertainment social* yang dimiliki penggemar Blackpink maka akan semakin positif *body image* yang dimiliki, begitupun pada dimensi kedua dimana semakin tinggi *intense personal feeling* yang dimiliki penggemar Blackpink maka akan semakin positif *body image* yang dimiliki, dan sama halnya juga pada dimensi yang terakhir semakin tinggi *borderline pathological* yang dimiliki oleh penggemar Blackpink maka semakin positif *body image* yang dimiliki.

REFERENSI

- Agustiningsih, N. (2019). Gambaran body image pada remaja usia 16 – 18 tahun. *Jurnal Kesehatan Mesencephalon*, 5(1). <https://doi.org/10.36053/mesencephalon.v5i1.106>
- Ariani, M. (2015) Representasi kecantikan wanita dalam film "200 pounds beauty" karya Kim Youg Hwa. Skripsi.
- Arthur, S. R., & Emily, S. R. (2010). *Kamus psikologi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran celebrity worship pada penggemar k-pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203–210. <https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9858>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). Psychological wellbeing penggemar k-pop dewasa awal yang melakukan celebrity worship. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 137–148. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24729>
- Benu, J. M. Y., Takalapeta, T., & Nabit, Y. (2019). Perilaku celebrity worship pada remaja perempuan. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(1), 13–25. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v1i1.2078>
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283.
- Cash, T., Fleming, E., Alindogan, J., Steadman, L., & Whitehead, A. (2002). Beyond body image as a trait: The development and validation of the body image states scale. *Eating Disorders*, 10(2), 103–113. <https://doi.org/10.1080/10640260290081678>
- Dila, F., & Eliana, R. (2019). Hubungan antara bandwagon effect dan celebrity worship pada penggemar K-Pop. Skripsi
- Fadhil, M., & Hasmira, M. H. (2022). Motif dancer laki-laki bergabung dengan komunitas dance cover di kota padang. *Jurnal Perspektif*, 5(3), 442–451. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i3.664>
- Fitri, A. B. N., & Kusuma, A. (2021). Girl crush dalam budaya pop korea: Analisis semiotika pada mv dalla dalla dan wannabe dari itzy. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*,

- 4(2), 204–217. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1455>
- Khairani, A. P., Hannan, H., & Amalia, L. (2019). Pengembangan alat ukur skala citra tubuh. *Proyeksi*, 14(2), 195–205. <https://doi.org/10.30659/jp.14.2.195-205>
- Khunaedi, M. (2012). Reliabilitas instrumen penelitian pendidikan. *Jurnal pendidikan teknik mesin*, 12(1), 25-30.
- Media, K. C. (2021, July 31). Netizen indonesia di urutan teratas tweet terbanyak soal kpop. KOMPAS.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/31/101251120/netizen-indonesia-di-urutan-teratas-tweet-terbanyak-soal-kpop>
- Fanatisme fans k-pop: Candu dan bumbu remaja. (n.d.). kumparan. Retrieved 31 March 2024, from <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>
- KumparanK-Pop. (2019). Diakses pada 20 April 2023 dari <https://kumparan.com/kumparank-pop/blackpink-menarik-perhatian-fangirl-usia-muda-di-amerika-serikat-1qrMZiZZ1TC>
- Maltby, J., & Day, L. (2011). Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: Evidence of a link among young adults. *Journal of Adolescent Health*, 49(5), 483–489.
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>
- 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>
- Murray, K. M., Byrne, D. G., & Rieger, E. (2011). Investigating adolescent stress and body image. *Journal of Adolescence*, 34(2), 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2010.05.004>
- Noky, H. M., (2015). Hubungan celebrity worship pada idola K-Pop (Korean Pop) dengan body image di komunitas K-Pop ucee. (Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana)
- PramborsFM. (2023). Diakses pada tanggal 20 April 2023 dari <https://www.pramborsfm.com/music/indonesia-jadi-negara-ketiga-penggemar-blackpink-terbanyak-di-dunia>
- Ramanda, R., Akbar, Z., & Wirasti, R. A. M. K. (2019). Studi kepustakaan mengenai landasan teori body image bagi perkembangan remaja. *Jurnal Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling*, 5(2), 121–135. <https://doi.org/10.22373/je.v5i2.5019>
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme penggemar kpop dalam bermedia sosial di instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Rombe, S. (2013). Hubungan body image dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di sma negeri 5 samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(4). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i4.3520>
- Sari, D. N. P. (2012). Hubungan antara body image dengan self-esteem. *Jurnal ilmiah mahasiswa universitas surabaya*, 1(1).
- Swami, V., Todd, J., Mohd. Khatib, N. A., Toh, E. K. L., Zahari, H. S., & Barron, D. (2019). Dimensional structure, psychometric properties, and sex invariance of a bahasa malaysia (Malay) translation of the multidimensional body-self relations questionnaire–appearance scales (Mbsrq–as) in malaysian malay adults. *Body Image*, 28, 81–92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.007>

- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime & Law*, 13(6), 559–571.
<https://doi.org/10.1080/10683160601160653>
- Thompson, J. K. (2000). Body Image, Eating Disorders, and Obesity. *American Psychological Association*. Washington, DC.
- Tresna, K. A. A. D., Sukamto, M. E., & Tondok, M. S. (2021). Celebrity worship and body image among young girls fans of K-pop girl groups. *HUMANITAS: Indonesian Psychological Journal*, 18(2), 100–111.
<https://doi.org/10.26555/humanitas.v18i2.19392>
- Utami, R. N. (2019). The relationship between celebrity worship and body image adolescent who idolize k-pop. *JOMSIGN: Journal of Multicultural Studies in Guidance and Counseling*, 3(2), 137–150.
<https://doi.org/10.17509/jomsign.v3i2.20963>
- Zahra, N. N., & Wulandari, P. Y. (2021). Pengaruh harga diri dan kesejahteraan psikologis terhadap celebrity worship pada dewasa awal penggemar k-pop. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), 1115–1125.
<https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28436>