

Pengaruh *Self Esteem* terhadap *Celebrity Worship* pada Komunitas Wibu

The Effect of Self Esteem on Celebrity Worship in the Wibu Community

Elisabeth Basaria Silaban⁽¹⁾ & Zuhdi Budiman^(2*)

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia

*Corresponding author: zuhdi@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan. *Celebrity worship* dipahami sebagai keterikatan emosional, kognitif, dan perilaku yang berlebihan terhadap selebriti atau karakter fiksi, sering kali sebagai kompensasi psikologis. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linear sederhana pada 126 responden melalui metode *accidental sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah modifikasi *Self-Esteem Scale* dan *Celebrity worship Anime Scale* dengan dimensi *entertainment social*, *intense personal*, dan *borderline pathological*. Hasil menunjukkan pengaruh negatif signifikan antara *self-esteem* dan *celebrity worship* ($r = -0,428$; $p < 0,01$) dengan kontribusi 16,8%. Mayoritas responden berada pada kategori sedang, namun *self-esteem* rendah cenderung meningkatkan *celebrity worship*, khususnya pada dimensi *intense personal*. Kesimpulannya, *celebrity worship* dapat bersifat adaptif maupun patologis tergantung intensitas, dukungan sosial, serta karakteristik psikologis individu.

Kata Kunci: *Self-Esteem*; *Celebrity Worship*; Komunitas Wibu.

Abstract

This study examines the influence of *self-esteem* on *celebrity worship* among members of the Wibu Mau Pigi Event Medan community. *Celebrity worship* is defined as excessive emotional, cognitive, and behavioral attachment to celebrities or fictional characters, often as psychological compensation. Using a quantitative approach, simple linear regression was conducted with 126 respondents selected through *accidental sampling*. *Self-esteem* was measured using Rosenberg's *Self-Esteem Scale*, encompassing *selfcompetence* and *self-liking*. *Celebrity worship* was assessed with a modified *Celebrity worship Anime Scale*, comprising *entertainment-social*, *intense-personal*, and *borderline-pathological* dimensions. Results revealed a significant negative correlation ($r = -0.428$, $p < 0.01$), with *celebrity worship* explaining 16.8% of *self-esteem* variance. Most respondents scored moderately, but lower *self-esteem* related to higher *celebrity worship*, especially *intense-personal* involvement. Findings align with prior research and suggest *celebrity worship* is neither wholly pathological nor adaptive, depending on intensity, social support, and individual psychological traits

Keywords: *Self-Esteem*; *Celebrity Worship*; Wibu Community.

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i4.970>

Rekomendasi mensitasi :

Silaban, E. B. & Budiman, Z. (2025), Pengaruh *Self esteem* terhadap *Celebrity worship* pada Komunitas Wibu. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 6 (4): 1442-1448.

PENDAHULUAN

Celebrity worship adalah fenomena psikologis yang melibatkan keterikatan emosional, kognitif dan perilaku yang berlebihan terhadap selebriti (Maltby et al., 2004). Fenomena ini pertama kali dikembangkan oleh (McCutcheon et al., 2002) melalui konsep *celebrity worship syndrome*, yang membagi fenomena ini menjadi tiga tingkatan : *entertainment social*, *intense personal*, dan *borderline pathological*. Tingkatan pertama *entertainment social* melibatkan keterlibatan ringan yang berfokus pada diskusi santai sebagai hiburan, sedangkan *tingkat intense personal* mencerminkan keterikatan emosional yang lebih dalam terhadap idola. Pada tingkat tertinggi, yaitu *borderline-pathological individu* mulai menunjukkan obsesi berlebihan yang melibatkan perilaku delusional, seperti menganggap bahwa mereka memiliki suatu hubungan yang spesial dengan idola mereka (Anthony, 2018; Maltby et al., 2004).

Dalam perkembangan budaya populer, fenomena *celebrity worship* tidak hanya terjadi pada selebriti nyata tetapi juga pada karakter fiksi, seperti penggemar anime dan manga. (Karhulahti & Välisalo, 2021) menjelaskan bahwa penggemar dapat membangun hubungan parasosial dengan karakter fiksi yang mereka idolakan, di mana hubungan bersifat satu arah tetapi melibatkan emosi yang mendalam. Hal ini relevan dalam komunitas wibu, di mana keterikatan terhadap karakter anime sering kali menyerupai pola *celebrity worship* (Cohen, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh (Lova Riza et al., 2024) juga mengungkapkan bahwa idola virtual dapat

berfungsi sebagai figur parasosial yang memenuhi kebutuhan emosional penggemar dengan cara menyerupai selebriti nyata. Di Indonesia komunitas wibu menunjukkan minat yang besar terhadap budaya Jepang, di mana tercermin dari tingginya konsumsi media seperti anime dan manga. Berdasarkan data, Indonesia menempati peringkat ketiga di dunia dalam jumlah penggemar anime terbanyak (Azmiawati, 2022).

Fenomena *celebrity worship* seringkali dikaitkan dengan faktor psikologis salah satunya *self esteem* (Brooks, 2018; Putri, 2019) Menurut Rosenberg, *self esteem* didefinisikan sebagai evaluasi subjektif individu terhadap nilai dan keberhargaan dirinya sendiri (Mruk, 2006). Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan *self esteem* rendah cenderung lebih rentan terhadap keterlibatan *celebrity worship*, hal ini dikarenakan mereka menggunakan hubungan ini sebagai mekanisme kompensasi untuk mengatasi rasa kurang percaya diri atau kekosongan emosional (Maltby et al., 2004; sebagai mana dikutip dalam Wayan et al., 2020). Penelitian lain (Hidayati et al., 2022) juga menemukan pengaruh signifikan antara *self esteem* dan tingkat *celebrity worship*, di mana individu yang memiliki *self esteem* rendah cenderung menunjukkan keterlibatan obsesif terhadap idola mereka.

Selain *self-esteem*, berbagai faktor lain juga memengaruhi fenomena *celebrity worship*, termasuk faktor demografi, kepribadian, dan religiusitas. Menurut (Brooks, 2018) faktor usia, jenis kelamin, dan latar belakang sosial ekonomi memainkan peran penting dalam menentukan tingkat keterlibatan

seseorang dalam *celebrity worship*. Penelitian menunjukkan bahwa remaja dan dewasa muda lebih rentan terhadap keterikatan ini karena pengaruh media sosial dan budaya populer yang kuat pada kelompok usia tersebut. Selain itu, faktor kepribadian seperti neurotisme dan kecenderungan untuk berfantasi juga berkontribusi pada keterlibatan yang lebih tinggi dalam *celebrity worship* (Maltby et al., 2004). Faktor religiusitas, sebagaimana dijelaskan oleh (Maltby et al., 2003) menunjukkan bahwa individu dengan religiusitas rendah cenderung mencari pengganti spiritual melalui keterikatan dengan idola.

Dalam konteks komunitas wibu, faktor kognitif seperti fantasi dan idealisasi terhadap karakter fiksi memainkan peran penting dalam mendorong fenomena ini. (Cohen, 2001) menyatakan bahwa obsesi terhadap karakter fiksi sering kali berakar pada fantasi yang mencerminkan kebutuhan emosional atau keinginan untuk memenuhi idealisasi diri. (Inferlambang et al., 2023) menambahkan bahwa individu dengan gaya *preoccupied attachment* cenderung memiliki pandangan negatif terhadap diri mereka sendiri tetapi pandangan positif terhadap orang lain, yang mendorong mereka untuk membangun hubungan parasosial dengan idola sebagai bentuk kompensasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *self-esteem* dan Tingkat *celebrity worship* pada komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam literatur yang ada, terutama dengan mengeksplorasi keterkaitan antara *self-esteem* dan *celebrity worship* dalam

konteks budaya populer. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi komunitas wibu untuk mengembangkan hubungan yang lebih sehat dengan idola mereka, sekaligus meningkatkan kesejahteraan psikologis individu di dalam komunitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara *self-esteem* sebagai variabel independen (X) dan *celebrity worship* sebagai variabel dependen (Y). Data dikumpulkan dari anggota Komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan yang berjumlah 287 orang, dengan sampel sebanyak 126 anggota yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*.

Alat pengumpulan data berupa kuesioner yang memuat *Celebrity worship Anime Scale* yang disusun berdasarkan aspek (McCutcheon et al., 2002) yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*, serta *Self esteem Scale* yang disusun berdasarkan dari pemikiran *Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES)* (dalam Heatherton & Wyland, 2003) untuk mengukur *self-esteem* di mana data dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana. Menurut (Ghozali, 2018) regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen dalam bentuk hubungan fungsional yang dapat dinyatakan dengan persamaan garis lurus.

Metode ini dirancang untuk mengidentifikasi pengaruh *self-esteem* terhadap keterlibatan dalam *celebrity worship*. Pemilihan skala psikologis yang

relevan bertujuan untuk mengukur variabel secara akurat, sedangkan analisis regresi digunakan untuk menjelaskan hubungan linear antara kedua variabel.

Prosedur ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami faktor psikologis yang memengaruhi fenomena *celebrity worship*. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada anggota komunitas. Kuesioner terdiri dari item-item yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan hasil nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,830. Uji asumsi seperti normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kelayakan data dalam analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan antara *celebrity worship* dan self-esteem pada komunitas Wibu Mau Pigi Event Medan. Uji regresi linear sederhana menghasilkan koefisien regresi sebesar -0.428 dengan tingkat signifikansi $p = 0.000$ ($p < 0.01$). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship* pada individu, maka self-esteem mereka cenderung semakin rendah. Adapun kontribusi pengaruh variabel *celebrity worship* terhadap self-esteem sebesar 16,80% ($R^2 = 0.168$). Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pemujaan selebriti memiliki peran cukup besar dalam membentuk harga diri anggota komunitas.

Secara deskriptif, rata-rata self-esteem berada pada kategori sedang (mean empirik = 60.635), sedangkan *celebrity worship* juga berada pada kategori sedang namun sedikit lebih tinggi

dibanding mean hipotetik (mean empirik = 68.809). Dengan kata lain, meskipun sebagian besar responden tidak berada pada level pemujaan ekstrem, terdapat kecenderungan keterlibatan emosional yang cukup intens terhadap idolanya. Hasil tabulasi silang menjelaskan bahwa responden dengan self-esteem rendah cenderung memiliki tingkat *celebrity worship* lebih tinggi dibandingkan responden lain. Situasi tersebut menggambarkan adanya dinamika psikologis, dimana kebutuhan validasi dan pencarian identitas diri membuat individu lebih terikat secara emosional pada idola.

Hal ini sejalan dengan penelitian Zsila et al. (2021), Maltby et al. (2004, 2006), serta Reeves et al. (2012) yang menunjukkan bahwa pemujaan selebriti dapat menurunkan self-esteem, meningkatkan depresi, kecemasan, dan ketidakpuasan terhadap diri. Namun demikian, fenomena ini bukanlah sesuatu yang sepenuhnya patologis. Pada beberapa kondisi, *celebrity worship* dapat berperan adaptif, terutama bila idola menjadi sumber inspirasi atau dukungan emosional bagi penggemar (Ayu Dinda Tri Dewinta, 2024; Ang & Chan, 2018). Hasil penelitian ini pun memperlihatkan bahwa sebagian responden menganggap idola sebagai role model yang membantu mereka memperkuat identitas diri, terutama melalui aktivitas komunitas fandom.

Analisis dimensi menunjukkan bahwa skor tertinggi terdapat pada dimensi *intense-personal*, disusul *borderline-pathological*, dan terakhir *entertainment-social*. Artinya, keterlibatan emosional yang mendalam merupakan ciri dominan dalam komunitas ini, bahkan beberapa individu mulai menunjukkan

gejala obsesif seperti pembelaan ekstrem dan pembelian kompulsif. Temuan ini selaras dengan Mutiara et al. (2024), yang menyatakan bahwa pada tahap *borderline-pathological, celebrity worship* berpotensi menimbulkan perilaku impulsif, gangguan regulasi emosi, hingga risiko adiktif. Meski demikian, keterlibatan *intense-personal* juga dapat menghasilkan dampak positif ketika disertai dengan identifikasi yang sehat dan adanya dukungan dari komunitas (Syafa Nadhira & Ina Savira, 2024).

Pada variabel self-esteem, dimensi positif memperlihatkan nilai yang lebih tinggi dibanding dimensi negatif. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih memiliki citra diri yang relatif sehat. Usia juga memengaruhi dinamika ini; mayoritas responden berada pada usia remaja akhir dan dewasa awal (16–19 tahun), fase perkembangan yang menurut Erikson ditandai dengan pencarian identitas dan kebutuhan afiliasi sosial. Pada fase ini, keberadaan idola dan komunitas fandom sering menjadi media eksplorasi diri dan pembentukan rasa percaya terhadap diri.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa usia, gender, dan tingkat pendidikan memberikan kontribusi penting terhadap self-esteem dan celebrity worship. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–21 tahun (42,9%), diikuti oleh kelompok usia 18–19 tahun (30,2%). Kelompok usia muda ini cenderung lebih terpapar oleh media sosial dan budaya populer, yang dapat meningkatkan intensitas keterlibatan mereka dalam celebrity worship. Penelitian sebelumnya oleh Brooks (2018) menyatakan bahwa kelompok usia remaja

akhir dan dewasa muda lebih rentan terhadap hubungan parasosial karena periode perkembangan psikologis mereka yang masih mencari identitas diri, yang berhubungan dengan self-esteem rendah.

Dari segi gender, mayoritas responden adalah perempuan (65,9%), yang cenderung menunjukkan keterlibatan lebih besar dalam celebrity worship dibandingkan laki-laki (34,1%). Hal ini sejalan dengan temuan Zsila et al. (2021) yang menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menjadikan celebrity worship sebagai mekanisme emosional untuk mengatasi kecemasan atau ketidakpuasan diri. Selain itu, perempuan sering kali lebih terhubung secara emosional dengan selebriti atau karakter fiksi, yang dapat memengaruhi intensitas hubungan parasosial mereka.

Faktor pendidikan juga memainkan peran penting dalam self-esteem dan celebrity worship. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA (80,2%). Kelompok ini cenderung berada pada fase transisi menuju dewasa muda, di mana tekanan sosial, ekspektasi pendidikan, dan pencarian identitas diri menjadi faktor utama yang memengaruhi self-esteem mereka. Responden dengan tingkat pendidikan lebih rendah (SMP, 11,1%) memiliki proporsi lebih besar dalam kategori self-esteem rendah dan celebrity worship tinggi, yang mendukung pandangan bahwa pendidikan dapat berperan dalam membangun rasa percaya diri dan kemampuan individu dalam mengelola hubungan sosial dan emosional mereka.

Penelitian oleh Giles dan Maltby (2004) menyebutkan bahwa usia remaja

dan dewasa muda lebih rentan terhadap celebrity worship, terutama pada dimensi entertainment-social dan intensepersonal. Pada masa ini, individu sering mengalami pencarian identitas diri, yang membuat mereka lebih mungkin mengidolakan selebriti atau karakter sebagai bentuk pencarian role model.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *celebrity worship* dapat menjadi faktor yang memperlemah atau memperkuat self-esteem bergantung pada konteks psikologis dan sosial yang menyertainya. *Celebrity worship* yang berlebihan berpotensi menjadikan idola sebagai satu-satunya sumber validasi, yang pada akhirnya memperburuk self-esteem. Sebaliknya, jika keterlibatan terhadap idola berada pada ranah inspiratif, serta difasilitasi oleh lingkungan komunitas yang suportif, maka *celebrity worship* dapat menjadi sarana pembentukan identitas dan peningkatan self-esteem. Oleh karena itu, diperlukan upaya intervensi yang dapat mengarahkan individu untuk membangun relasi fandom yang lebih adaptif dan seimbang sebagai bagian dari pengembangan diri yang sehat.

SIMPULAN

Self-esteem yang rendah dapat mendorong individu untuk menjalin hubungan parasosial yang intens dengan idola sebagai cara untuk mendapatkan validasi diri. Oleh karena itu, penting untuk memahami *celebrity worship* tidak hanya sebagai fenomena hiburan, tetapi juga sebagai ekspresi psikologis dari kebutuhan emosional yang lebih dalam.

Hasil ini menunjukkan perlunya strategi intervensi psikologis yang

berfokus pada peningkatan self-esteem agar anggota komunitas dapat membangun hubungan yang lebih sehat terhadap idola mereka, baik dalam bentuk nyata maupun fiksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, E. (2018). *Routledge Handbook of Celebrity Studies*.
- Azmiawati, M. (2022). *Indonesia Masuk Urutan ke-3 dari 7 Negara dengan Jumlah Wibu Terbanyak di Dunia*. Inewspandeglang.Id.
- Brooks, S. K. (2018). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864–886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Ghozali, I. (2018). *plikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Heatherton, T. F., & Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem. In *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*. (pp. 219–233). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10612-014>
- Hidayati, N., Razak, A., & Fakhri, N. (2022). Harga Diri Dan Celebrity Worship Pada Remaja Fans Club Musik. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(3), 93–102.
- Inferlambang, M., Widyorini, E., & Sumijati, S. (2023). Self-Esteem, Neuroticism, dan Celebrity Worship Pada Remaja Penggemar K-pop. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 5(1), 12. <https://doi.org/10.26555/jptp.v5i1.25899>
- Karhulahti, V. M., & Välsä, T. (2021). Fictosexuality, Fictoromance, and Fictophilia: A Qualitative Study of Love and Desire for Fictional Characters. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575427>
- Lova Riza, W., Hati Leometa, C., Agus Faisal, I., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Celebrity Worship Pada Remaja Pecinta J-Pop Culture Di Kerawang. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling*, 535–545.

- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. In *British Journal of Psychology* (Vol. 95, Issue 4, pp. 411–428). <https://doi.org/10.1348/0007126042369794>
- 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*, 191(1), 25–29. <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- 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>
- Mruk, C. J. (2006). *Self-Esteem Research, Theory, and Practice Toward a Positive Psychology of Self-Esteem 3rd Edition* (S. W. Sussman, Ed.; Springer, Trans.; 3rd ed.).
- Mutiara, G., Anjani, D., Made, N., & Wulanyani, S. (2024). Perilaku Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 606–616. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14574645>
- Putri, D. R. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Celebrity Worship*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674–679. <https://doi.org/10.1002/mar.20553>
- Wayan, N., Ayu, R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 2720–8958. <https://doi.org/10.24014/pib.v%vi%i.9858>