HUBUNGAN ANTARA BIG FIVE PERSONALITY TRAIT DENGAN CELEBRITY WORSHIP PADA PENGGEMAR K-POP DI MANADO DAN MINAHASA

Natalia C. M. Pakasi

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : 20101066@unima.ac.id

Jofie H. Mandang

Program Studi Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Manado
Email: jofiemandang@unima.ac.id

Meike E. Hartati

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email: meikehartati@unima.ac.id

Naskah masuk: 15 Februari 2024

Naskah diterima: 29 Februari 2024

Naskah dipublikasikan: 1 Maret 2024

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis hubungan setiap kepribadian dalam big five personality trait dengan celebrity worship pada penggemar K-Pop di Manado dan Minahasa dan menganalisis secara simultan variabel big five personality trait dengan celebrity worship pada penggemar K-Pop di Manado dan Minahasa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 97 subjek dewasa awal dengan rentang usia 18-40 tahun. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang simultan antara big five personality trait dengan celebrity worship pada penggemar K-Pop di Manado dan Minahasa dengan nilai Sig. F change = $0.000 < 0.05$, dengan koefisien korelasi adalah 0.720. Berdasarkan hasil uji korelasi parsial, setiap trait kepribadian big five memiliki hubungan dengan celebrity worship dengan nilai sig yang sama yaitu $0.000 < 0.05$, sedangkan untuk tingkat hubungan memiliki hasil yang berbeda. Untuk trait big five dengan korelasi tertinggi pada celebrity worship adalah neuroticism dengan nilai pearson correlation 0.832, selanjutnya conscientiousness dengan nilai pearson correlation 0.815, agreeableness dengan nilai pearson correlation 0.749, openness to experience dengan nilai pearson correlation 0,716 dan yang terendah adalah extraversion dengan nilai pearson correlation 0.51.

Kata Kunci: *Big Five Personality, Celebrity Worship, Dewasa Awal.*

Abstract: *The aim of this research is to analyze the relationship between each personality in the big five personality traits and celebrity worship among K-Pop fans in Manado and Minahasa and to simultaneously analyze the big five personality trait variables with celebrity worship among K-Pop fans in Manado and Minahasa. This research used quantitative research methods with a sample of 97 early adult subjects with an age range of 18-40 years. Based on the results of this research, it can be concluded that there is a simultaneous relationship between the big five personality traits and celebrity worship among K-Pop fans in Manado and Minahasa with the Sig value. F change = $0.000 < 0.05$, with a correlation coefficient of 0.720. Based on the results of the partial correlation test, each big five personality trait has a relationship with celebrity worship with the same sig value, namely $0.000 < 0.05$, while the results for the level of relationship have different results. The big five traits with the highest correlation to celebrity worship are neuroticism with a Pearson correlation value of 0.832, next is conscientiousness with a Pearson*

correlation value of 0.815, agreeableness with a Pearson correlation value of 0.749, openness to experience with a Pearson correlation value of 0.716 and the lowest is extraversion with a Pearson correlation value. 0.51.

Keywords: *Big Five Personality, Celebrity Worship, Early Adulthood.*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yang mempengaruhi perkembangan sistem komunikasi dan informasi melalui media sosial. Hal ini mempermudah semua kalangan untuk memperoleh informasi baik informasi dalam negeri maupun informasi dari luar negeri. Berdasarkan data survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dilakukan sekitar tahun 2018, diketahui terdapat 171,17 juta pengguna internet di Indonesia, dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi 215,63 juta pengguna internet. Menurut data tahun 2018 pengguna internet yang paling sering atau (91%) berada pada kelompok usia 15-19 tahun dan usia 20-24 tahun bisa mencapai 88,5%, sedangkan usia 25-29 tahun mempunyai prevalensi tertinggi hingga 82,7%. Selain itu, kelompok usia 30-34 tahun dan 35-39 tahun memiliki penetrasi sebesar 76,5% dan 68,5%. Dari data diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna internet berada pada rentang usia remaja sampai dewasa awal.

Pemanfaatan internet sebagai media hiburan mempermudah untuk mengakses berbagai informasi yang berkaitan dengan ketertarikan terhadap musik, film atau drama, fashion dan banyak tren lainnya. Salah satu musik internasional yang saat ini banyak diminati oleh berbagai kalangan dikenal dengan Korean Pop (K POP). Menurut hasil survei penggemar K-Pop yang dilakukan oleh Korean Culture and Information Service (KOCIS), sekitar 66% penggemar K-Pop berusia remaja

dan dewasa awal 20-an, dengan 18% penggemar berusia remaja 30 tahun, 8% berusia 40 tahun, 6% penggemar 50 tahun dan 2% penggemar di atas 60 tahun (KOCIS, 2011). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat K-Pop umumnya digemari oleh penggemar usia remaja sampai dewasa awal.

Korean Pop atau yang lebih dikenal dengan sebutan K-Pop merupakan sebuah aliran musik yang sangat populer dari Korea Selatan. Penyanyi K-pop dikenal sebagai idola. Idol atau idola adalah seseorang yang bakat, prestasi, status atau penampilan fisiknya secara khusus diakui oleh para penggemarnya (Kim dkk, 2018). Berbeda dengan penyanyi pada umumnya, aktivitas para idola K-Pop tidak hanya fokus pada musik, tapi juga mengutamakan komunikasi dengan penggemar. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan salah satu penggemar K-Pop yaitu F seorang mahasiswa berusia 21 tahun yang merupakan penggemar BTS. Dalam wawancara singkat F menyatakan bahwa yang membedakan BTS dengan yang lain adalah attitude, selain itu mereka menghargai dan peduli dengan fans atau penggemarnya.

Para penggemar K-pop menggunakan media sosial selain untuk berinteraksi dengan idolanya, mereka juga membentuk komunitas antar sesama K-Popers yang tertarik pada salah satu soloist, boy group atau girl group, komunitas-komunitas itulah yang biasa disebut fandom. Selain bergabung dengan fandom para penggemar juga senang mengikuti setiap kegiatan yang berkaitan dengan idol melalui media sosial. Kegiatan yang dilakukan oleh para penggemar

untuk mengikuti perkembangan idol melalui internet seperti, menonton *live streaming*, *music video* (MV), *variety show*, melakukan transaksi jual beli tiket konser, album, dan merchandise. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai bentuk ekspresi ketertarikan pada idol. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada salah satu penggemar K-Pop yang berdomisili di Tondano, MP yang selalu mengikuti perkembangan idol melalui media sosial seperti instagram, twitter, bahkan ada aplikasi khusus yang digunakan penggemar K-Pop untuk mengikuti aktivitas idol dan berinteraksi langsung dengan idol seperti weverse dan V live.

Perilaku sebagian penggemar K-Pop menunjukkan obsesi terhadap idola dan menggambarkan sebuah bentuk pemujaan. Obsesi seorang terhadap satu atau lebih idola disebut dengan *celebrity worship*, dimana perilaku ini dilakukan agar selalu terlibat dalam kehidupan idol sehingga terbawa ke dalam kehidupan sehari-hari (Maltby dkk, 2006). Masa dewasa awal adalah masa mulainya seseorang melakukan pemujaan terhadap idolanya (Widjaja dan Ali, 2015). Sebagian besar usia dewasa cenderung mengarah ke *celebrity worship* (McCutcheon dan Maltby, 2002). Ada 3 aspek pada *celebrity worship* ialah *entertainment-social*, *intense-personal*, serta *borderline-pathological*. *Entertainment-social* mengacu pada ketertarikan seorang sebab persepsinya terhadap keahlian selebriti dalam menghibur, sebaliknya *intense-personal* ialah perasaan intensif serta kompulsif seorang terhadap selebriti. *Borderline-pathological* berkaitan dengan

kecenderungan perilaku serta sikap seorang yang patologis akibat pemujaan yang kelewatan (Maltby dkk, 2006).

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *celebrity worship* berkaitan dengan atribut kepribadian (*personality*) hal tersebut sejalan dengan pendapat ahli yang menyatakan, *celebrity worship* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor kepribadian (Swami dkk, 2010). Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kepribadian manusia melalui trait dikenal dengan *big five personality trait*, yang disusun dalam lima dimensi. Lima trait kepribadian tersebut adalah *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, dimana jenis penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan variabel independen yaitu *big five personality trait* dengan variabel dependen yaitu *celebrity worship*. Populasi penelitian ini adalah seluruh penggemar K-Pop di Manado dan Minahasa. Dikarenakan populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka banyaknya sampel dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hasil perhitungan rumus, maka jumlah sampel dalam penelitian ini menjadi 97 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis

pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019) Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner online. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Bahri, 2018). Jenis skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019) Skala Likert mempunyai skor mulai dari 1 hingga 4. Ada 2 tipe item yang digunakan ialah item favorable serta item unfavorable. Buat item favorable, skor 4 hendak menampilkan reaksi Sangat Sepakat (SS), skor 3 menampilkan reaksi Sepakat (S), skor 2 menampilkan reaksi Tidak Sepakat (TS), serta skor 1 buat menampilkan reaksi Sangat Tidak Sepakat (STS). Sebaliknya buat item unfavorable, skor 1 menampilkan reaksi Sangat Sepakat (SS), skor 2 menampilkan reaksi Sepakat (S), skor 3 menampilkan reaksi Tidak Sepakat (TS), serta skor 4 hendak menampilkan reaksi Sangat Tidak Sepakat (STS).

Celebrity Worship dalam penelitian ini diukur memakai Celebrity Attitude Scale (CAS). Peneliti mengadaptasi skala Celebrity Attitude Scale (CAS) yang dikembangkan oleh (Mc Cuthcheon, dkk, 2002), kemudian dikembangkan oleh peneliti dan disesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk

Big five personality trait dalam penelitian ini diukur menggunakan International Personality Item Pool NEO (IPIP-NEO) yang memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Peneliti memilih skala ini karena item-item pada IPIP-NEO dapat mengukur permasalahan dalam penelitian ini secara detail dan menyeluruh. Skala pengukuran IPIP-NEO diadaptasi dari peneliti sebelumnya Vera Efathania dalam jurnal "Hubungan antara big five personality trait dengan celebrity worship pada dewasa muda penggemar K-Pop di sosial media". Skala pengukuran IPIP NEO terdiri dari 51 item yang sudah di uji validitas dan reliabilitasnya.

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁: Adanya hubungan antara variabel big five personality trait khususnya pada dimensi openness dengan celebrity worship pada penggemar K-Pop di Manado dan Minahasa.

H₂ : Adanya hubungan antara variabel big five personality trait khususnya pada dimensi conscientiousness dengan celebrity worship pada penggemar K-Pop di Manado dan Minahasa.

H₃ : Adanya hubungan antara variabel big five personality trait khususnya pada dimensi extraversion dengan celebrity worship pada penggemar K-Pop di Manado dan Minahasa.

H₄ : Adanya hubungan antara variabel big five personality trait khususnya pada dimensi agreeableness dengan celebrity worship pada penggemar K-Pop di Manado dan Minahasa.

H₅ : Adanya hubungan antara variabel big five personality trait khususnya pada dimensi neuroticism dengan celebrity worship pada penggemar K-Pop di Manado dan Minahasa.

H₆ : Adanya hubungan antara big five personality trait secara simultan terhadap celebrity worship pada penggemar K-Pop di Manado dan Minahasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *one sample Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi normal, pada variabel *celebrity worship* memiliki nilai Sig. 0.200 > 0.05 dan variabel *big five personality* memiliki nilai Sig. 0,075 > 0,05.

Selain itu dilakukan uji linear untuk mengetahui apakah hubungan antara independen dengan variabel dependen bersifat linear (garis lurus). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan mempunyai hubungan linear dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji linear dapat dilihat bahwa *deviation from linearity* memiliki nilai sig. 0,389 > 0,05, hal ini berarti variabel *celebrity worship* mempunyai hubungan linear dengan variabel *big five personlity*.

Dalam penelitian ini dilakukan uji deskriptif untuk menjelaskan atau

menggambarkan keadaan data dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 97 penggemar K-Pop di Manado dan Minahasa dengan rentang usia 18-40 tahun (dewasa awal). Subjek dengan frekuensi terbesar adalah subjek dengan rentang usia 18-25 tahun yaitu sebanyak 85 orang atau (88%), sedangkan subjek dengan rentang usia 26-40 tahun memiliki frekuensi sebanyak 12 orang atau (12%). Pada kategori jenis kelamin diketahui bahwa perempuan memiliki frekuensi sebanyak 89 orang (92%), dan laki-laki dengan frekuensi sebanyak 8 orang (8%).

Berdasarkan hasil uji deskriptif berapa lama menjadi penggemar K-Pop, subjek dengan kategori >5 tahun memiliki frekuensi sebanyak 71 orang (73%), pada kategori 3-4 tahun memiliki frekuensi sebanyak 18 orang (19%), dan pada kategori < 2 tahun memiliki frekuensi sebanyak 8 orang (8%) . Berdasarkan hal ini dapat dilihat bahwa 71% dari jumlah keseluruhan subjek sudah lama menjadi penggemar K-Pop.

Uji hipotesis dalam riset ini digunakan buat menganalisis hubungan big five personality dengan celebrity worship. Adapun dasar pengambilan keputusan dari analisis korelasi yaitu, jika ,nilai $p < 0.05$ maka hipotesis diterima, namun jika nilai $p > 0.05$, maka hipotesis ditolak. Uji korelasi antar setiap dimensi *big five personality* (X1 sampai X5) dengan variabel *celebrity worship* (Y) menggunakan uji korekasi parsial yang bertujuan untuk mengetahui hubungannya, arah hubungan serta besar hubungan tersebut. Selain itu dilakukan uji untuk

melihat determinan yang bertujuan untuk mengetahui sumbangsih simultan kontribusi atau sumbangan antara setiap kepribadian *big five* yang terdiri dari *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* terhadap *celebrity worship*.

Berdasarkan hasil uji korelasi dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara kepribadian *openness to experience* pada variabel *big five personality* dengan *celebrity worship* memiliki arah hubungan positif serta untuk status hubungan bersifat korelasi kuat. Artinya semakin tinggi *openness to experience* maka semakin tinggi pula *celebrity worship* dengan sumbangsih variabel X1 ke variabel Y sebesar 51,6%.

Tabel 1. Uji Korelasi *Openness* dengan *Celebrity Worship*.

		Openness	Celebrity Worship
Openness (X1)	Pearson Correlation	1	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Celebrity Worship (Y)	Pearson Correlation	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2. Uji Determinan *Openness to Experience* dengan *Celebrity Worship*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.508	7.603

a. Predictors: (Constant), Openness (X1)

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya terkait "Trait kepribadian terhadap masing-masing tingkat *celebrity worship* pada remaja penggemar BTS di Bandung" yang

memperoleh hasil bahwa kepribadian *openness to experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *celebrity worship* (Fransisca dan Feni, 2019). Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa orang dengan kepribadian *openness to experience*.

Kepribadian *openness to experience* digambarkan dengan individu yang memiliki ketertarikan akan hal baru dan mempunyai keinginan yang besar untuk mengetahui dan mencoba sesuatu yang baru. Hal ini mempengaruhi kecenderungan *celebrity worship* pada individu, karena dengan ketertarikan tersebut individu lebih terbuka atau menerima musik dengan budaya luar salah satunya musik K-Pop.

Berdasarkan hasil uji korelasi dapat dilihat bahwa dimensi *conscientiousness* pada variabel *big five personality* memiliki hubungan dengan variabel *celebrity worship* memiliki arah hubungan positif serta untuk status hubungan bersifat korelasi tinggi. Artinya semakin tinggi *conscientiousness* maka semakin tinggi pula *celebrity worship* dengan sumbangsih variabel X2 ke variabel Y sebesar 66,4%.

Tabel 3. Uji Korelasi *Conscientiousness* dengan *Celebrity Worship*

		Conscientiousness	Celebrity Worship
Conscientiousness (X2)	Pearson Correlation	1	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Celebrity Worship (Y)	Pearson Correlation	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4. Uji Determinan
Conscientiousness dengan *Celebrity
Worship*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.660	6.317

a. Predictors: (Constant), *Conscientiousness* (X2)

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai kepribadian *conscientiousness* yang mempengaruhi *celebrity worship* (Francisca & Veni, 2023).

Kepribadian *conscientiousness* digambarkan dengan individu yang terstruktur atau terorganisir, melakukan segala sesuatu dengan penuh pertimbangan. Individu dengan kepribadian *conscientiousness* cenderung melakukan sesuatu sebaik mungkin untuk memperoleh hasil yang memuaskan, dengan ini aktivitas *celebrity worship* dapat menjadi salah satu aktivitas yang menghibur bagi individu.

Berdasarkan hasil uji korelasi dapat dilihat bahwa dimensi *extraversion* pada variabel *big five personality* memiliki hubungan dengan variabel *celebrity worship* memiliki arah hubungan positif serta untuk status hubungan bersifat korelasi sedang. Artinya semakin tinggi *extraversion* maka semakin tinggi pula *celebrity worship* dengan sumbangsih variabel X3 ke variabel Y sebesar 22,6%.

Tabel 5. Uji Korelasi *extraversion* dengan *celebrity worship*

Correlations		
	<i>Extraversion</i> (X3)	<i>Celebrity Worship</i>
<i>Extraversion</i> (X3)	Pearson Correlation	.515 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97

<i>Celebrity Worship</i> (Y)	Pearson Correlation	.515 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 6. Uji Determinan *Extraversion* Dengan *Celebrity Worship*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.266	.258	9.333

a. Predictors: (Constant), *Extraversion* (X3)

Hal ini sesuai dengan salah satu penelitian oleh sebelumnya tentang “Pengaruh tipe kepribadian *extraversion* terhadap *celebrity worship* pada *follower* akun *twitter* fandom DANITY” pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa tipe kepribadian *extraversion* terbukti mempengaruhi *celebrity worship* (Putriyani, 2023).

Berdasarkan hasil uji korelasi kepribadian *extraversion* merupakan *trait* dengan hubungan yang paling rendah dari lima *trait* kepribadian. *Extraversion* digambarkan dengan individu yang *extrovert* dimana individu senang dengan aktivitas sosial dan suka berinteraksi dengan banyak orang. Individu dengan kepribadian *extraversion* merasa interaksi sosialnya sudah terpenuhi sehingga kecenderungan *celebrity worship* sedikit. Sebaliknya dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa individu dengan keterampilan sosial yang kurang baik berada di tahap *intense-personal* dan *boderline-pathological* (Ilon, 2022). Individu dengan keterampilan sosial yang kurang baik cenderung memilih melakukan kegiatan *celebrity worship* untuk mengisi kekosongan mereka daripada

menyesuaikan diri atau bersosialisasi terhadap lingkungan sekitar.

Berdasarkan hasil uji korelasi dapat dilihat bahwa dimensi *agreeableness* pada variabel *big five personality* memiliki hubungan dengan variabel *celebrity worship* memiliki arah hubungan positif serta untuk status hubungan bersifat korelasi tinggi. Artinya semakin tinggi *agreeableness* maka semakin tinggi pula *celebrity worship* dengan sumbangsih variabel X4 ke variabel Y sebesar 56,0%.

Tabel 7. Uji Korelasi *Agreeableness* Dengan *Celebrity Worship*

Correlations			
		Agreeableness	Celebrity Worship
Agreeableness (X4)	Pearson Correlation	1	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Celebrity Worship (Y)	Pearson Correlation	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 8. Uji Determinan *Agreeableness* Dengan *Celebrity Worship*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.560	.556	7.221

a. Predictors: (Constant), Agreeableness (X4)

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya mengenai “Hubungan antara *Big Five Personality Trait* dengan *Celebrity Worship* pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media” (Vera Efathania & Aisyah, 2019). Dimana terdapat hubungan positif yang signifikan antara *agreeableness* dengan *celebrity worship* pada dewasa muda penggemar K-Pop di Jabodetabek.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat menggambarkan bahwa

orang yang berkepribadian *agreeableness* merupakan orang yang ramah, sabar, dan relah berkorban demi orang lain dengan ini maka berhubungan dengan *celebrity worship*.

Berdasarkan hasil uji korelasi dapat dilihat bahwa dimensi *neuroticism* pada variabel *big five personality* memiliki hubungan dengan variabel *celebrity worship* memiliki arah hubungan positif serta untuk status hubungan bersifat korelasi kuat. Artinya semakin tinggi *neuroticism* maka semakin tinggi pula *celebrity worship* dengan sumbangsih variabel X5 ke variabel Y sebesar 69,1%.

Tabel 9. Uji Korelasi *Neuroticism* Dengan *Celebrity Worship*

Correlations			
		Neuroticism	Celebrity Worship
Neuroticism (X5)	Pearson Correlation	1	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Celebrity Worship (Y)	Pearson Correlation	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 10. Uji Determinan *Neuroticism* Dengan *Celebrity Worship*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.688	6.051

a. Predictors: (Constant), Neuroticism (X5)

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya mengenai “Hubungan antara *Big Five Personality Trait* dengan *Celebrity Worship* pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media” (Vera Efathania & Aisyah, 2019). Berdasarkan hasil analisis data terdapat hubungan positif yang signifikan antara *neuroticism*

dengan *celebrity worship* pada dewasa muda penggemar K-Pop di Jabodetabek.

Kepribadian *neuroticism* digambarkan dengan individu yang cenderung mengalami kecemasan, temperamental, mengasihani diri sendiri, dan rentan terhadap gangguan stress. Hal ini mempengaruhi *celebrity worship* pada individu, karena dengan berbagai aktivitas *celebrity worship* atau pemujaan selebriti yang dilakukan individu merasa ada hiburan. Penggemar dengan *trait neuroticism* merasa mendapat dukungan dari *idol* yang di sukai.

Berdasarkan uji korelasi simultan dapat dilihat bahwa ada hubungan yang simultan antara *big five personality trait* yang terdiri dari *openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism* dengan *celebrity worship* yang di hubungan yang kuat. Sedangkan kontribusi atau sumbangan secara simultan antara *big five personality* yang terdiri dari *openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism* dengan *celebrity worship* adalah 51,9% sedangkan 48,1% oleh faktor lain yang dapat mempengaruhi *celebrity worship*.

Tabel 11. Uji Simultan *Big Five Personality Trait* dengan *Celebrity Worship*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sig. F Change
1	.720 ^a	.519	.514	0.000

a. Predictors: (Constant), Neuroticism (X5)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dinyatakan bahwa H_6 diterima atau terdapat hubungan pada variabel *big five personality trait* secara simultan terhadap variabel

celebrity worship pada penggemar K-Pop di Manado dan Minahasa. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang “Trait kepribadian yang berpengaruh terhadap masing-masing tingkat pada *celebrity worship* pada remaja penggemar BTS di Bandung” yang memperoleh hasil bahwa trait kepribadian *big five personality trait* memberikan pengaruh terhadap tingkatan *celebrity worship* (Fransisca & Veni, 2019)

Berdasarkan hasil uji korelasi untuk H_1 sampai dengan H_6 maka dapat disimpulkan bahwa kepribadian merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *celebrity worship* sesuai dengan teori oleh Mc Cutcheon terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* salah satunya faktor kepribadian (Mc Cutcheon dkk,2002). Dimana kepribadian merupakan pola sifat yang merupakan karakteristik unik dari individu yang di tunjukan individu terhadap orang lain sehingga membentuk kesan terhadap orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara variabel *big five personality trait* dengan variabel *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Manado dan Minahasa. Berdasarkan uji korelasi simultan memperoleh hasil yaitu terdapat hubungan *big five personality trait* yang terdiri dari *openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism* secara simultan dengan *celebrity worship* yang dihitung dengan

koefisien korelasi sebesar 0.720, dimana hal ini menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan kontribusi atau sumbangan secara simultan antara *big five personality* dengan *celebrity worship* adalah 51,9%. Artinya semakin tinggi *big five personality* maka semakin tinggi pula kecenderungan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Manado dan Minahasa.

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat memberikan saran bagi peneliti selanjutnya dapat mengambil populasi yang lebih luas. Selain itu peneliti dapat menganalisis dan menghubungkan variabel *y* dengan variabel yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023, 10 Maret). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Diakses dari : <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Efathania, V. (2019) *Hubungan Antara Big Five Personality Trait dengan Celebrity Worship pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media (Relationship between Big Five Personality Trait with Celebrity Worship among Early Adult K-Pop Fans in Social Media)*. 10 (1), 1-16.
- Fatimah, N. Dkk. (2021). *Perilaku Celebrity Worship pada remaja komunitas Nctzens di Indonesia ditinjau dari loneliness*. *Jurnal Penelitian Psikologi*. 2 (2), 122-135.
- Kim, Y. J., Lee, J., & Lee, M. (2018). Purchasing behavior of K-pop idol goods consumers in Korea. *패션비즈니스*, 22(6), 1-13.
- KOCIS. (2011). *K-pop: A new force in pop music. Korean Culture and Information servis. Ministry of Culture, Sports and Tourism*. 1-93
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and individual differences*, 40(2), 273-283.
- McCutcheon, L. E., & Maltby, J. (2002). Personality attributions about individuals high and low in the tendency to worship celebrities. *Current Research in Social Psychology*, 7(19), 325-338.
- Putriani (2023). *Pengaruh tipe kepribadian extraversion terhadap celebrity worship pada follower akun twitter fandom danity*. Universitas Gunadarma.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Swami, V. Dkk (2010). *Celebrity Worship Among University*

*Students in Malaysia. European
Psychologist. 16 (4).*
Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015).
*Gambaran celebrity worship
pada dewasa awal*