

**HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN  
*PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP* PADA FANS BTS  
DI BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**ALFI KHAIRINA  
180901029**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2025 / 1446 H**

**HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN  
*PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP* PADA FANS BTS DI BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi  
Uin Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

**Oleh**

**ALFI KHAIRINA  
NIM. 180901029**

**جامعة الرانيري**

**AR - RANIRY**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I**

  
**Julianto, S.Ag., M.Si  
NIP. 197209021997031002**

**Pembimbing II**

  
**Cut Rizka Aliana, S.Psi., M.Si  
NIP. 199010312019032014**

**HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN  
*PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP* PADA FANS BTS DI BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Tim Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Psikologi Uin Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan Sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

**Diajukan Oleh:**

**Alfi Khairina  
Nim 180901029**

**Pada Hari/Tanggal  
Kamis/24 April 2025**

**Tim Munaqasyah Skripsi**

**Ketua**

  
**Julianto, S.Ag., M.Si**  
**NIP. 197209021997031002**

**Sekretaris**

  
**Cut Rizka Aliana, S.Psi., M.Si**  
**NIP. 19901031201932014**

**Penguji I**

  
**Prof. Dr. Safrilayah, S.Ag., M.Si**  
**NIP. 197004201997031001**

**Penguji II**

  
**Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog**  
**NIP. 19820209202321201**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry**

  
**Prof. Dr. Muslim, M.Si**  
**NIP. 196610231994021061**

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya:

Nama : Alfi Khairina

Nim : 180901029

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Prodi : Psikologi UIN Ar-Raniry

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 23 April 2025

Yang Menyatakan,



Alfi Khairina  
NIM. 180901029

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin.* Segala puji beserta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kasih sayang, dan karuniaNya setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan *Psychological Ownership* Pada Fans BTS di Banda Aceh”. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat-Nya, yang telah memperjuangkan Islam, hak-hak perempuan dan membawa umatnya dari alam kebodohan kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Suatu kebahagiaan tersendiri jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Bagi penulis, penyusunan skripsi merupakan suatu tugas yang tidak ringan. Penulis sadar, banyak sekali hambatan yang penulis hadapi dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan baik secara moral maupun material berupa bantuan, nasihat, motivasi, do'a dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih yang tak utama dan tak terhingga kepada orang tua tercinta terutama Mama Cut Jamaliah yang telah senantiasa memberikan segala bentuk dukungan dan senantiasa selalu mendoakan anaknya. Terima kasih atas nasihat, motivasi, semangat, serta kasih sayang dan cintanya yang diberikan kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi.

Terima kasih telah yakin dan percaya atas segala keputusan yang penulis ambil. Tanpa dukungan dan kesabaran Mama belum tentu penulis bisa sampai di tahap ini.

Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muslim, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada seluruh mahasiswa psikologi.
2. Bapak Prof. Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si. sebagai Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan dan juga selaku Penasehat Akademik penulis yang telah memberikan motivasi, masukan dan saran kepada penulis.
3. Ibu Misnawati, S.Ag., M.Ag., Ph.D. sebagai Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan, telah membantu dalam administrasi mahasiswa.
4. Bapak Drs. Nasruddin, M.Hum. sebagai Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, telah memberikan dukungan dan motivasi kepada mahasiswa.
5. Bapak Julianto Saleh, S.Ag., M.Si. selaku Ketua Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry dan selaku Pembimbing I, yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan arahan dalam penyelesaian skripsi.
6. Ibu Cut Rizka Aliana, S.Psi., M.Si selaku Sekretaris Prodi Psikologi UIN Ar-Raniry dan Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan motivasi, arahan serta telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi

7. Bapak Prof. Dr. Safrilisyah, S.Ag., M.Si. selaku penguji I dalam sidang munaqasyah skripsi yang juga telah memberikan banyak saran dan masukan sehingga skripsi ini menjadi maksimal.
8. Ibu Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku penguji II dalam sidang munaqasyah skripsi yang juga telah memberikan banyak saran dan masukan sehingga skripsi ini menjadi maksimal.
9. Seluruh dosen, civitas akademika, serta staf Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah membantu, mendidik, dan memberikan ilmu yang bermanfaat dengan ikhlas dan tulus.
10. Terima kasih kepada para Fans BTS (ARMY) di Banda Aceh yang telah senantiasa berpartisipasi, meluangkan waktu dan membantu dalam pengisian kuesioner penelitian untuk tugas akhir penulis. Bantuan yang kalian berikan sangat membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Terima kasih kepada Abang – Abang dan Kakak tercinta. Andri Mulia Setiawan S.E, Kiki Amalia S.E., Ak, dan Syahrial Sahputra yang telah membantu penulis, selalu memberikan semangat, serta menghibur penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya yaitu Ulima Uzlah, Ayda Fitriani, Eka Nurul Safitri, Zamharirah Ulya dan Nadia Turahma. Terima kasih atas segala dukungan, nasihat, motivasi, dan canda tawa yang diberikan kepada penulis. Terima kasih karena telah menjadi teman yang menemani dan pendengar bagi penulis selama proses menyelesaikan skripsi.

13. Terima kasih kepada seluruh mahasiswa/mahasiswi psikologi seperjuangan saya angkatan 18 selama perkuliahan, terkhusus kepada Mia Arsalia, Cut Vonna Retania Aspuh, Chalisa Humaira, M. Agha, dan Reza Arianda yang telah memberikan dukungan dan do'a yang kalian berikan kepada penulis, serta membantu penulis selama proses perkuliahan.

14. Terima Kasih Kepada SEVENTEEN (S.Coups, Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, The8, Mingyu, DK, Seungkwan, Vernon, Dino) yang telah membuat music yang indah, memotivasi saya dan memberikan saya energi yang positif dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, sehingga kritik dan saran dari pembaca sangat berguna bagi penulis. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak dan seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Ar-raniry.

Banda Aceh, 23 April 2025  
Penulis

Alfi Khairina

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENPENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penulisan.....	11
E. Keaslian Penelitian.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
A. <i>Psychological Ownership</i> .....	16
1. Pengertian <i>Psychological Ownership</i> .....	16
2. Aspek-Aspek <i>Psychological Ownership</i> .....	17
3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Psychological Ownership</i> .....	20
B. <i>Celebrity Worship</i> .....	22
1. Pengertian <i>Celebrity Worship</i> .....	22
2. Aspek-aspek <i>Celebrity Worship</i> .....	23
C. Hubungan Antara <i>Celebrity Worship</i> dengan <i>Psychological Ownership</i> .....	25
D. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
A. Pendekatan dan Metode Penelitian .....	28
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	28
C. Definisi Operasional .....	28
1. <i>Celebrity Worship</i> .....	28
2. <i>Psychological Ownership</i> .....	29
D. Subjek Penelitian .....	29
1. Populasi .....	29

2. Sampel.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
1. Persiapan Alat Ukur .....	30
2. Uji Validitas .....	36
3. Uji Daya Beda Aitem .....	38
4. Uji Reliabilitas.....	42
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	43
1. Proses Pengolahan Data .....	44
2. Uji Pra Syarat .....	44
3. Uji Hipotesis.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Persiapan dan Pelaksanaa Penelitian.....	46
1. Administrasi Penelitian .....	47
2. Pelaksanaan Penelitian .....	47
B. Deskripsi Data Penelitian.....	48
1. Demografi Penelitian.....	48
2. Data Kategorisasi .....	49
C. Pengujian Hipotesis.....	53
1. Hasil Uji Prasyarat .....	54
2. Hasil Uji Hipotesis .....	55
D. Pembahasan.....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Skor Skala Favorable dan Skor Skala Unfavorable</i> .....	32
Tabel 3.2 <i>Blue Print Skala Celebrity Worship</i> .....	33
Tabel 3.3 <i>Blue Print Skala Psychological Ownership</i> .....	34
Tabel 3.4 <i>Koefisien CVR Skala Celebrity Worship</i> .....	37
Tabel 3.5 <i>Koefisien CVR Skala Psychological Ownership</i> .....	38
Tabel 3.6 <i>Koefisien Daya Beda Aitem Skala Celebrity Worship</i> .....	39
Tabel 3.7 <i>Blue Print Akhir Skala Celebrity Worship</i> .....	40
Tabel 3.8 <i>Koefisien Daya Beda Aitem Skala psychological ownership</i> .....	41
Tabel 3.9 <i>Blue Print Akhir Skala psychological ownership</i> .....	42
Tabel 3.10 <i>Klasifikasi Reliabilitas Alpha Cronbach</i> .....	42
Tabel 4.1 <i>Data Demografi Jenis Kelamin</i> .....	49
Tabel 4.2 <i>Data Demografi Populasi Berdasarkan Usia</i> .....	50
Tabel 4.3 <i>Deskripsi Data Penelitian Celebrity Worship</i> .....	51
Tabel 4.4 <i>Kategorisasi Celebrity Worship</i> .....	52
Tabel 4.5 <i>Deskripsi Data Penelitian Psychological Ownership</i> .....	53
Tabel 4.6 <i>Kategorisasi Psychological Ownership</i> .....	54
Tabel 4.7 <i>Uji Normalitas Data Penelitian</i> .....	55
Tabel 4.8 <i>Uji Linearitas Hubungan Data Penelitian</i> .....	56
Tabel 4.9 <i>Uji Hipotesis Data Penelitian</i> .....	57

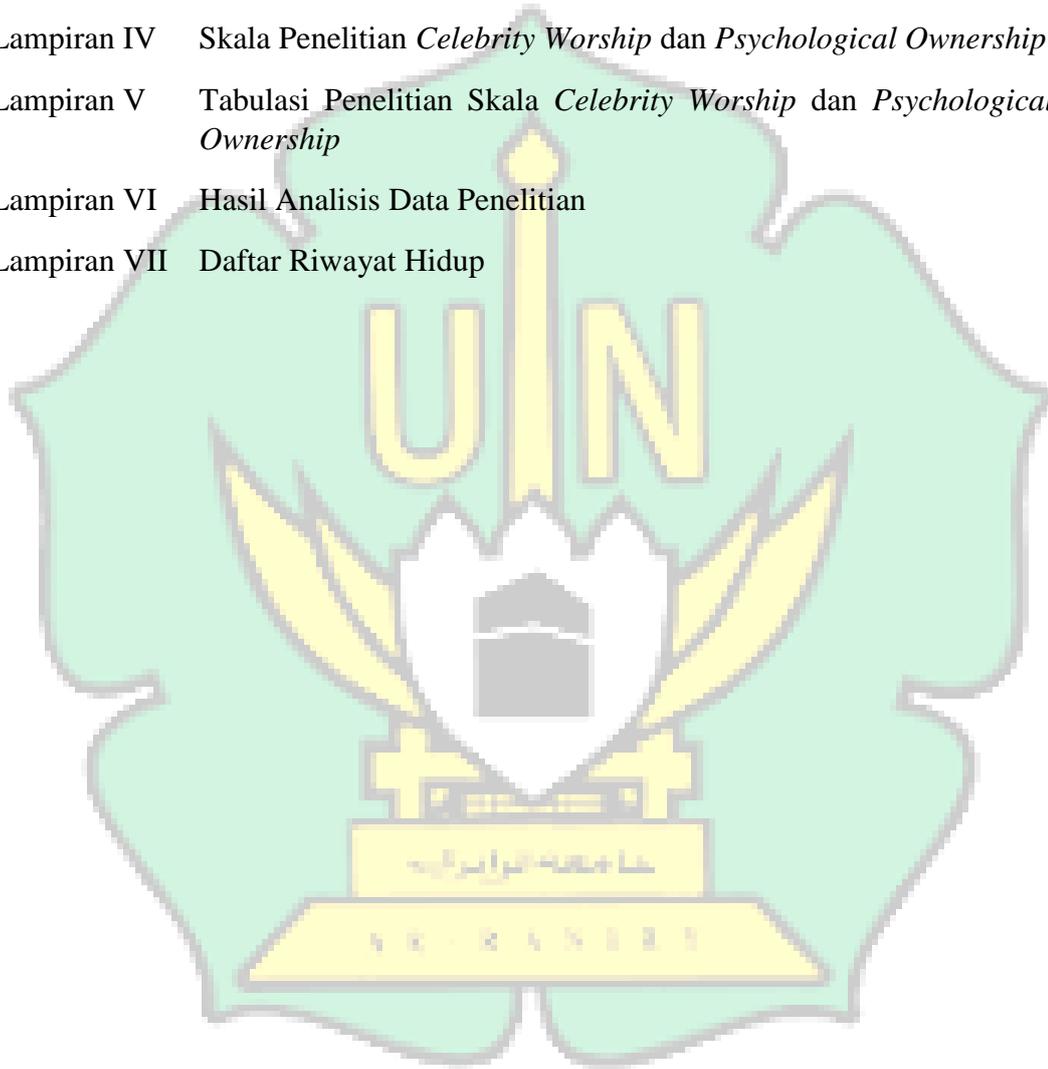
## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh tentang Pembimbing Skripsi
- Lampiran II Surat Izin Penelitian
- Lampiran III Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran IV Skala Penelitian *Celebrity Worship* dan *Psychological Ownership*
- Lampiran V Tabulasi Penelitian Skala *Celebrity Worship* dan *Psychological Ownership*
- Lampiran VI Hasil Analisis Data Penelitian
- Lampiran VII Daftar Riwayat Hidup



## HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN *PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP* PADA FANS BTS DI BANDA ACEH

### ABSTRAK

*Fenomena fandom K-Pop di Indonesia, khususnya di kalangan penggemar BTS Aceh (ARMY), menunjukkan adanya keterlibatan emosional yang intens terhadap idola mereka. Bentuk keterlibatan tersebut tidak hanya dalam dukungan emosional, tetapi juga dalam bentuk tindakan nyata seperti partisipasi dalam proyek sosial, penggalangan dana atas nama idola, serta penginternalisasian identitas yang diasosiasikan dengan sosok selebriti. Tingginya keterikatan emosional ini memunculkan fenomena psikologis berupa perasaan memiliki terhadap idola, yang secara konseptual berkaitan dengan celebrity worship dan psychological ownership. Berdasarkan fenomena tersebut, dilakukan kajian untuk mengetahui hubungan antara celebrity worship dengan psychological ownership pada fans BTS di Banda Aceh. Subjek penelitian ini berjumlah 87 orang dengan rentang usia 18 hingga 30 tahun, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen yang digunakan adalah skala Celebrity Worship berdasarkan teori Maltby et al. (2004) dan skala Psychological Ownership berdasarkan teori Avey et al. (2009). Data dianalisis menggunakan uji korelasi Spearman's rho karena distribusi data tidak normal. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar  $r = 0,020$  dengan nilai signifikansi  $p = 0,857$  ( $p > 0,05$ ), yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara celebrity worship dengan psychological ownership. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas pengaguman terhadap selebriti tidak selalu berkaitan dengan perasaan memiliki secara psikologis terhadap idola. Faktor-faktor lain seperti keterlibatan komunitas penggemar, pengalaman kolektif emosional, dan penguatan identitas sosial diduga memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk psychological ownership. Studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang psikologi sosial, khususnya terkait hubungan parasosial antara fans dan idola dalam budaya populer modern.*

**Kata kunci:** *Celebrity Worship, Psychological Ownership, Fans BTS*

# **THE RELATIONSHIP BETWEEN CELEBRITY WORSHIP AND PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP AMONG BTS FANS IN BANDA ACEH**

## **ABSTRACT**

*The phenomenon of K-Pop fandom in Indonesia, particularly among BTS fans Aceh (ARMY), reflects a high level of emotional involvement toward their idols. This involvement manifests not only in emotional support but also in concrete actions such as participation in social projects, fundraising in the idol's name, and internalization of identities associated with the celebrity figure. Such strong emotional attachment gives rise to psychological phenomena, including feelings of psychological ownership toward the idol, which are conceptually related to celebrity worship and psychological ownership. Based on this phenomenon, a study was conducted to examine the relationship between celebrity worship and psychological ownership among BTS fans in Banda Aceh. The participants in this study consisted of 87 individuals aged 18 to 30 years, selected using purposive sampling technique. The instruments used were the Celebrity Worship Scale based on Maltby et al. (2004) and the Psychological Ownership Scale based on Avey et al. (2009). Data were analyzed using Spearman's rho correlation test due to the non-normal distribution. The analysis showed a Spearman correlation coefficient of  $r = 0.016$  with a significance value of  $p = 0.857$  ( $p > 0.05$ ), indicating that there is no significant relationship between celebrity worship and psychological ownership. These findings suggest that the intensity of celebrity admiration does not necessarily correspond to the emergence of psychological ownership toward idols. Other factors such as fan community involvement, collective emotional experiences, and reinforcement of social identity may play a more substantial role in the formation of psychological ownership. This study is expected to contribute to the body of literature in social psychology, particularly regarding parasocial relationships between fans and idols in the context of popular culture.*

**Keywords:** *Celebrity Worship, Psychological Ownership, BTS Fans*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Globalisasi adalah proses integrasi global yang melibatkan berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, budaya, teknologi, dan politik. Fenomena khusus peradaban manusia, bagian dari proses manusia global yang terus bergerak dalam masyarakat dunia. Kemunculan teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat proses globalisasi. Globalisasi mempengaruhi semua aspek penting dalam kehidupan. Konsekuensi dari globalisasi serta faktor-faktor yang mempengaruhinya membuat banyak negara mempertimbangkan kembali pandangan dan pemahaman mereka tentang konsep negara (Musa, 2015). Salah satu fenomena globalisasi di Indonesia dalam bentuk pertukaran budaya adalah masuknya berbagai budaya Korea Selatan ke Indonesia. Budaya Korea Selatan yang masuk ke Indonesia sangat beragam, antara lain musik, makanan, drama, dan perfilman.

Korea Selatan kini telah menjadi salah satu negara yang secara kuat memperkenalkan budaya K-Pop. K-Pop, yang merupakan singkatan dari Korean Pop, menjadi representasi utama dari musik Korea dan sering diasosiasikan dengan grup musik baik pria maupun wanita. K-Pop mencakup beragam jenis acara musik, genre musik, serta segala hal yang berhubungan dengan industri musik. Fenomena K-Pop tidak hanya terbatas pada Korea saja, melainkan juga menjalar ke berbagai negara di Asia dan bahkan meluas lebih jauh lagi. Tidak diragukan lagi, Indonesia memiliki peran dalam peningkatan popularitas K-Pop.

Berkat perkembangan teknologi yang pesat, para penggemar K-Pop tidak perlu lagi keluar rumah untuk menikmati konten atau menonton aksi idola mereka, dan mereka dapat mengenal lebih dekat dengan idola mereka tanpa harus berinteraksi dengan mereka secara langsung (Sasmita & Syukriah, 2022). Grup-grup seperti BTS, BLACKPINK, SEVENTEEN dan EXO menjadi sangat populer di luar Korea Selatan dan melakukan tur konser di seluruh dunia. Ini menciptakan efek domino, dengan grup-grup K-pop lainnya mengikuti jejak mereka.

Berdasarkan data hasil sensus terbaru BTS ARMY 2022, Indonesia memiliki basis penggemar BTS ARMY terbanyak ke-3 di dunia. Hal yang menarik dari ARMY Indonesia, mereka tidak hanya sekadar mendukung BTS dalam mencetak rekor tangga lagu. Mereka juga dikenal aktif di berbagai kegiatan sosial, termasuk penyaluran donasi. Adapun posisi pertama dan kedua negara dengan penggemar BTS terbesar diisi Meksiko dan Peru. Keduanya mencatat persentase masing-masing sebesar 18,6% dan 7,1%. Kemudian peringkat empat dan seterusnya diisi Amerika Serikat (4,8%), Argentina (4,2%), Kolombia (4%), Brasil (4%), dan Rusia (3,4%). Menilik statistik lain yang berkaitan dengan Army, para penggemar BTS mengaku, mereka baru menjadi Army kebanyakan pada 2020 (23,90%), 2021 (16,53%), dan 2019 (15,65%). Secara demografi: mayoritas para Army berjenis kelamin perempuan dengan persentase cukup tinggi 96,23%. Sementara laki-laki hanya 1,35% saja. Hal itu menandakan bahwa fans BTS sangat-sangat didominasi kaum hawa (GoodStats, 2023)

Dalam keramaian Kota Banda Aceh, kita dapat melihat semakin banyak remaja Banda Aceh yang memperlihatkan kesukaan yang besar terhadap K-Pop.

Mereka begitu antusias dan bersemangat terhadap fenomena musik dan budaya Korea Selatan tersebut. Perkembangan cepat K-Pop membawa banyak hal baru dalam masyarakat. Ini membuat penggemar K-Pop jadi sangat antusias dan terobsesi dengan segala hal yang berkaitan dengan budaya Korea. Mereka tidak hanya suka lagu-lagunya, tapi juga meniru gaya berpakaian, gaya rambut, dan tren dari idola-idola K-Pop mereka. Beberapa bahkan membentuk komunitas online dan offline untuk berbagi obsesi mereka (Antara News, 2023).

Tidak sedikit dari para penggemar K-Pop yang selalu ingin untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idol K-Pop favoritnya. Barang-barang yang dibeli kebanyakan merchandise official yang harganya sangat mahal, bahkan mereka rela untuk membeli barang yang tidak diproduksi di Indonesia yang mana biasanya memerlukan biaya cukup besar. Untuk membeli barang-barang tersebut mereka sudah menyiapkannya dari jauh-jauh hari dengan menabung, bahkan ada yang rela untuk tidak mengeluarkan uangnya dan mengenyampingkan kebutuhan yang lebih penting demi menabung dan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya (Irmanto & Tjiptono, 2013)

Fans yang merasa memiliki hubungan dekat dengan artis favoritnya akan menumbuhkan rasa memiliki terhadap artis tersebut. Rasa memiliki ini sendiri disebut juga dengan *Psychological Ownership*. Menurut Pierce et al. (2002), *Psychological Ownership* merupakan suatu keadaan di mana seseorang merasa bahwa suatu benda atau target adalah bagian dari diri mereka. Seseorang yang mempunyai rasa memiliki terhadap sesuatu akan mendapatkan kepuasan tersendiri atas hal yang ia miliki itu. Menurut Porteus (Pierce et al.,2002) seseorang yang

mengembangkan rasa memiliki terhadap sesuatu akan melakukan kontrol terhadap objek atau target yang ia miliki. Lebih lanjut, orang tersebut akan menjadikan objek atau target tersebut menjadi bagian dari dirinya. Terakhir, orang yang tersebut akan terus-menerus memikirkan dan mempertahankan apa yang dimilikinya tersebut.

Fenomena *psychological ownership* dalam dunia penggemar, khususnya pada penggemar K-Pop seperti BTS, menunjukkan keterikatan emosional yang kuat yang melampaui hubungan antara selebriti dan penikmat hiburan biasa. *Psychological ownership* didefinisikan sebagai perasaan bahwa suatu objek adalah “milik saya” meskipun secara hukum tidak dimiliki (Pierce et al., 2001). Dalam konteks fandom, perasaan ini tercermin dari keyakinan bahwa fans memiliki kontribusi nyata terhadap kesuksesan idola mereka. Misalnya, penggemar BTS di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, aktif melakukan streaming lagu, voting penghargaan, pembelian album massal, hingga kampanye promosi secara sukarela. Aktivitas ini menumbuhkan rasa memiliki terhadap pencapaian BTS, seolah-olah keberhasilan grup tersebut juga merupakan keberhasilan pribadi bagi fansnya.

Lebih lanjut, *psychological ownership* juga muncul melalui keterlibatan dalam proyek sosial atau kegiatan donasi atas nama idola. Penggemar sering menggalang dana untuk melakukan aksi sosial, seperti membantu korban bencana atau merayakan ulang tahun idola dengan iklan publik, yang semua dilakukan atas nama komunitas fans dan selebriti yang mereka dukung. Perasaan memiliki juga tercermin dalam klaim emosional dan identitas pribadi yang melekat pada idola.

Banyak fans yang merasa bahwa idola mereka adalah bagian dari diri mereka, sehingga kritik terhadap idola seringkali dianggap sebagai serangan personal. Dalam banyak kasus, fans juga merasa memiliki hak untuk mempengaruhi keputusan idola, seperti gaya berpakaian atau hubungan pribadi, karena adanya anggapan bahwa mereka telah berkontribusi besar terhadap karier sang idola.

Penelitian oleh Park (2019) menunjukkan bahwa fans K-Pop menciptakan bentuk kepemilikan psikologis melalui aktivitas digital seperti membuat fan art, fan fiction, dan partisipasi dalam komunitas daring. Hal serupa diungkapkan oleh Nguyen & Kim (2017), yang menemukan bahwa tingkat *psychological ownership* yang tinggi pada fans memunculkan perilaku loyal yang kuat, namun juga bisa memicu eksklusivitas dan konflik dalam komunitas jika muncul perasaan “lebih memiliki” dibanding fans lain. Dengan demikian, *psychological ownership* dalam fandom tidak hanya memperkuat rasa identitas dan kebanggaan fans terhadap idola mereka, tetapi juga dapat menciptakan dinamika sosial yang kompleks, baik dalam bentuk solidaritas maupun rivalitas.

Fans BTS di Banda Aceh sering kali menunjukkan rasa kepemilikan psikologis terhadap BTS melalui berbagai cara seperti partisipasi dalam proyek sosial atas nama BTS, termasuk penggalangan dana untuk korban bencana atau kampanye lingkungan. Hal ini mencerminkan investasi emosional dan rasa tanggung jawab mereka terhadap kesuksesan grup tersebut. Selain itu, banyak fans yang mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai yang diusung oleh BTS, seperti kerja keras, cinta diri (*self-love*), dan keberanian menghadapi tantangan, yang memperkuat rasa keterikatan terhadap grup tersebut (Avey et al., 2009). Tidak

hanya itu, dukungan finansial yang diberikan melalui pembelian album, merchandise resmi, dan tiket konser virtual juga menjadi bentuk nyata dari rasa memiliki yang dirasakan oleh fans (Pierce et al., 2001).

Aktivitas dalam fans BTS lokal di Banda Aceh, seperti pertemuan atau perayaan ulang tahun anggota BTS, semakin mempererat hubungan antar-fans dan keterikatan mereka terhadap BTS. Seperti pada tanggal 18 Juni 2023 fans BTS yaitu ARMY merayakan ulang tahun BTS yang dinamakan BTS 10th Anniversary BTS Festa diadakan di CJ WOOD BEACH CAFE, Banda Aceh. Fenomena ini menunjukkan bahwa *psychological ownership* tidak hanya dapat terbentuk dalam konteks organisasi, tetapi juga dalam hubungan parasosial atau satu arah antara artis dan penggemar. Keterikatan ini mencerminkan bagaimana individu merasa memiliki suatu objek atau kelompok meskipun tidak ada kepemilikan legal, tetapi berdasarkan keterlibatan emosional, kognitif, dan sosial yang kuat (Pierce et al., 2003).

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa penggemar BTS. Hasil wawancara peneliti dengan beberapa responden tentang *Psychological Ownership*, sebagai berikut:

Cuplikan wawancara pertama:

*“...Iya, Aku terkadang merasa mereka adalah bagian dari hidup aku. Aku juga selalu mengikuti perkembangan mereka dan merasa bangga dengan setiap pencapaian mereka, seolah-olah tuh aku juga ikut berkontribusi. Aku kadang merasa emosional dan terkadang ingin membela mereka di media sosial. Aku tuh merasa seperti bagian dari mereka, jadi jika mereka dikritik, aku juga merasa tersakiti. Aku juga berpartisipasi dalam streaming lagu, voting di ajang penghargaan, dan sering mendukung proyek amal yang dilakukan atas nama BTS...”* (R 20 tahun perempuan, 9 Januari 2025)

Cuplikan wawancara kedua:

*“...Aku merasa mereka telah mengubah cara pandang aku tentang hidup, terutama dalam hal kerja keras dan mencintai diri sendiri. Aku selalu mendukung mereka di setiap kesempatan, bahkan dalam diskusi online. Aku juga merasa bahwa kesuksesan mereka adalah hasil dari kerja keras penggemar juga. Aku memiliki lebih banyak teman berkat BTS. Aku juga merasa lebih percaya diri dan memiliki tujuan yang lebih jelas dalam hidup...”* (F 22 tahun laki-laki, 9 Januari 2025)

Cuplikan wawancara ketiga:

*“...Iya, aku merasa begitu. Mereka adalah sumber kebahagiaan aku, terutama ketika aku lagi sedih atau stres. Aku juga beli album, menonton konser, dan mengikuti berbagai aktivitas fandom. Aku juga membuat fan art sebagai bentuk apresiasi. Menurut aku, lebih banyak dampak positif. Aku jadi lebih produktif, lebih banyak bertemu teman baru, dan lebih bersemangat dalam menjalani hari-hari. Aku merasa sedih dan terkadang marah. aku juga membela mereka karena aku merasa mereka adalah bagian dari aku...”* (S 18 tahun perempuan, 11 Januari 2025)

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ARMY merupakan fandom yang sangat mudah menunjukkan *Psychological Ownership* mereka dan tidak jarang mereka melakukan tindakan-tindakan agresif. Kepemilikan psikologis ini tercermin dari keterlibatan emosional dan komitmen yang mendalam dari anggota fandom terhadap BTS. Penggemar ARMY tidak hanya mengidolakan BTS sebagai grup musik, tetapi mereka merasa terlibat dalam perjalanan karier BTS dan berperan aktif dalam setiap pencapaian grup tersebut. Mereka merasa bahwa keberhasilan BTS, baik dalam hal penjualan album, perolehan penghargaan, maupun pengaruh global, adalah hasil dari dukungan yang mereka berikan. Hal ini menciptakan perasaan bahwa mereka "memiliki" BTS, meskipun hubungan mereka bersifat parasosial dan tidak melibatkan interaksi langsung dengan anggota grup.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi *psychological ownership* adalah *celebrity worship*. Menurut Pierce et al. (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi *psychological ownership* mencakup perasaan kontrol, identitas, serta keterikatan emosional terhadap objek yang dianggap sebagai "milik pribadi". Dalam konteks *celebrity worship*, penggemar sering kali merasakan hubungan emosional yang kuat dan terkadang merasa memiliki hak atas selebriti yang mereka kagumi. Seiring berjalannya waktu, perasaan ini berkembang menjadi bentuk *psychological ownership*, di mana penggemar merasa idola mereka merupakan bagian dari hidup mereka, meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah.

Dalam *celebrity worship*, penggemar tidak hanya mengidolakan atau mengagumi selebriti, tetapi juga terlibat dalam berbagai kegiatan yang membuat mereka merasa berkontribusi dalam pencapaian idola mereka, seperti mengikuti berita terbaru, membeli produk terkait, serta memberikan dukungan di media sosial. Semua aktivitas ini memberi penggemar rasa kontrol atas apa yang terjadi dengan idola mereka, memperkuat rasa *self-efficacy* (perasaan mampu berkontribusi) dan *self-identity* (perasaan idola mencerminkan identitas diri). Penggemar merasa bahwa mereka memiliki pengaruh dalam perjalanan karier selebriti, bahkan meskipun peran mereka terbatas pada interaksi virtual dan tidak langsung.

Penelitian mengenai *celebrity worship* telah beberapa kali dilakukan. Penelitian McCutcheon et al (2002) menyimpulkan bahwa kemampuan kognitif yang kurang baik menyebabkan seseorang lebih rentan terhadap *celebrity*

*worship*. Penelitian Maltby *et al* (2005) menyimpulkan bahwa seseorang yang memiliki hubungan parasosial dengan selebriti yang memiliki bentuk tubuh yang indah cenderung memiliki gambaran tubuh (*body image*) yang kurang baik. Selanjutnya penelitian Sheridan *et al* (2007) menyimpulkan seseorang yang memuja selebriti cenderung mencari identitas diri dan mengidentifikasi diri dengan selebriti tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2009) terhadap *fans* Slank menunjukkan bahwa tingkat pemujaan selebriti yang tinggi tidak berpengaruh terhadap pembelian seluruh album Slank, namun berpengaruh pada pembelian kaset orisinal.

*Celebrity worship* menurut Maltby *et al.* (2004) merupakan bentuk keterlibatan psikologis dan emosional seseorang terhadap selebriti yang dikagumi. Keterlibatan ini bukan hanya sebatas mengagumi prestasi atau penampilan fisik selebriti, tetapi bisa berkembang menjadi hubungan parasosial, di mana individu merasa memiliki kedekatan atau hubungan pribadi yang mendalam dengan selebriti tersebut, meskipun hubungan tersebut tidak nyata dan bersifat satu arah. Dalam pandangan Maltby dan rekan-rekannya, keterikatan ini berakar dari kebutuhan psikologis individu untuk mencari figur yang dapat dijadikan panutan, sumber inspirasi, bahkan representasi dari nilai-nilai atau identitas diri mereka sendiri.

*Celebrity worship* juga dipandang sebagai bagian dari dinamika psikologis yang dapat berfungsi sebagai mekanisme pelarian dari realitas atau tekanan hidup sehari-hari. Seseorang yang mengalami tekanan emosional atau kesulitan dalam menjalin hubungan sosial di dunia nyata, dapat mengalihkan keterikatan pada

figur selebriti sebagai bentuk kompensasi. Dengan mengikuti kehidupan selebriti, merasa terhubung dengannya, atau bahkan membayangkan adanya hubungan istimewa antara dirinya dengan selebriti tersebut, individu merasa mendapatkan kenyamanan emosional, semangat, atau bahkan rasa aman. Namun demikian, Maltby et al. (2004) juga mengingatkan bahwa *celebrity worship* yang berlebihan berpotensi mengganggu keseimbangan psikologis seseorang, terutama apabila sudah menyentuh aspek-aspek obsesif, seperti keinginan untuk selalu mengetahui informasi pribadi selebriti, kepercayaan bahwa selebriti mengenal mereka secara personal, hingga munculnya perilaku ekstrem demi mendapatkan perhatian dari selebriti tersebut.

Fenomena yang mengulas hubungan antara *celebrity worship* dengan *psychological ownership* terbilang masih cukup terbatas maka dari itu peneliti tertarik mengeksplorasi keterkaitan antara *Psychological Ownership* dan *Celebrity Worship* pada fans BTS di Banda Aceh.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Psychological Ownership* pada fans BTS di Banda Aceh?.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Psychological Ownership* pada fans BTS di Banda Aceh.

#### **D. Manfaat Penulisan**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan *celebrity worship* dan *psychological ownership*. Diharapkan juga tema ini dapat dikaji lebih dalam pada bidang psikologi sosial. Serta untuk peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian terkait

##### **b. Manfaat Praktis**

Memberikan informasi mengenai perilaku fans, khususnya *fans* K-Pop. Para remaja fans K-Pop yang mengalami *celebrity worship* dan *psychological ownership* diharapkan memahami hasil penelitian ini dan melakukan kegiatan-kegiatan antar fans yang lebih bermanfaat seperti melakukan penggalangan dana dari fandom, menguatkan kebersamaan untuk membantu korban bencana, dan kegiatan positif lainnya, sehingga citra fans K-Pop di Indonesia terutama di Aceh tidak lagi negatif di masyarakat.

#### **E. Keaslian Penelitian**

Keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dalam hal tema, kajian, meskipun berbeda dalam hal kriteria subjek, jumlah dan posisi variabel penelitian.

Penelitian sebelumnya diteliti oleh Hasan (2021) yang berjudul “Fenomena *Celebrity Worship* Pada Penggemar Kpop Idol di Kota Semarang” menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk merumuskan prinsip umum dari situasi yang spesifik. Hasilnya mengungkapkan

bahwa fenomena *celebrity worship* sangat meluas di kalangan penggemar idol Kpop di Semarang. Fenomena ini mencapai tahap intense personal feeling atau bahkan sudah melewati batas normal, yang sering kali dipicu oleh kondisi kesehatan mental yang kurang baik. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak di variabel *celebrity worship* dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada subjek dan populasi serta lokasi dan sampel penelitiannya.

Penelitian selanjutnya oleh Oktavinita dan Ambarwati (2022) tentang “*Psychological Well-Being On Celebrity Worship Levels In Early Adult Korean Pop (K-Pop) Fans*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui *pengaruh psychological well-being* terhadap *celebrity worship*. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa Ryff's *Psychological Well-Being Scales* dan *Celebrity Attitude Scales* yang disebarkan melalui media Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *psychological well-being* terhadap *celebrity worship* pada dewasa awal yang menyukai Korean Pop (K-Pop). Hal tersebut berarti bahwa *psychological well-being* tidak memengaruhi tinggi rendahnya tingkat *celebrity worship*, yang berarti bahwa tidak ada korelasi antara PWB dan *celebrity worship*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel *celebrity worship*.

Penelitian yang dilakukan oleh Inferlambang, Widyorini, dan Sumijati (2023) berjudul “*Self-esteem, neuroticism, dan celebrity worship pada remaja penggemar K-pop*”. Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh antara *self-*

*esteem*, *neuroticism*, dan *celebrity worship* pada remaja penggemar Kpop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelatif. Partisipan yang menjadi populasinya merupakan remaja yang menggemari K-pop dari seluruh Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik snowball sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem*, *neuroticisme*, dan *celebrity worship* semua memiliki dampak pada penggemar K-pop remaja. Perbedaan dari penelitian dengan peneliti terletak pada teknik sampling dan variabel *psychological ownership*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ryan Ade Kusuma (2022) berjudul “hubungan *Celebrity Worship* dan *Psychological Ownership* dengan *Agresivitas Verbal* pada Remaja K-Pop di Media Sosial di Yogyakarta. Penelitian ini mengkaji hubungan antara pemujaan selebriti dan rasa kepemilikan psikologis terhadap agresivitas verbal pada remaja penggemar K-Pop di Yogyakarta. Studi ini melibatkan 116 remaja berusia 12-22 tahun yang berdomisili di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dan *psychological ownership* terhadap agresivitas verbal pada remaja penggemar k-pop yang berdomisili di Yogyakarta cukup signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa *psychological ownership* memiliki kontribusi lebih besar terhadap agresivitas verbal dibandingkan dengan *celebrity worship*. Dengan kata lain, semakin kuat perasaan kepemilikan psikologis seorang remaja terhadap idolanya, semakin tinggi kecenderungan untuk menunjukkan perilaku agresif secara verbal di media sosial. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada tempat dan

teknik sampling yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arya Bagus Pratama (2022) berjudul “Pengaruh *Psychological Ownership* terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) pada Pegawai Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC)” penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *psychological ownership* terhadap OCB pada para pegawai DJBC Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *psychological ownership* secara positif mempengaruhi OCB pegawai DJBC. Semakin pegawai merasa seolah-olah mereka memiliki organisasi, semakin mereka berkontribusi ekstra terhadap organisasi (OCB). Penelitian ini memberikan bukti empirik terbaru, yakni bahwa pengaruh *psychological ownership* terhadap OCB juga berlaku pada salah satu organisasi di sektor publik Indonesia, yaitu DJBC. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan yaitu pada sampel penelitian dan subjek yang diteliti serta pada variabel *celebrity worship*.

Penelitian selanjutnya oleh M. Zaidan dan Meita Santi (2022) yang berjudul “Hubungan *Psychological Ownership* dengan Komitmen Organisasi pada Guru” tujuan dari penelitian ini guna mengetahui mengenai hubungan *psychological ownership* dengan komitmen organisasi. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk teknik pengumpulan data. Pemilihan sampel penelitian menggunakan sampel jenuh... Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dari *psychological ownership* dan komitmen organisasi dengan korelasi yang cukup besar dan masuk dalam kategori kuat. Maka hal tersebut memiliki arti

bahwasannya semakin tinggi *psychological ownership* maka semakin tinggi juga komitmen organisasi. Persamaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabel *psychological ownership* dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada sampel dan populasi serta variabel *celebrity worship*.

Dari beberapa penelitian di atas, sejauh ini belum ditemukan penelitian yang membahas atau mengkaji hubungan langsung antara *celebrity worship* dengan *psychological ownership* pada Fans BTS di Banda Aceh. Oleh karena itu, penelitian ini benar dapat dipertanggungjawabkan keaslian.

