

**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

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENPENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penulisan.....	11
E. Keaslian Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
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
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
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
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
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
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	71

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

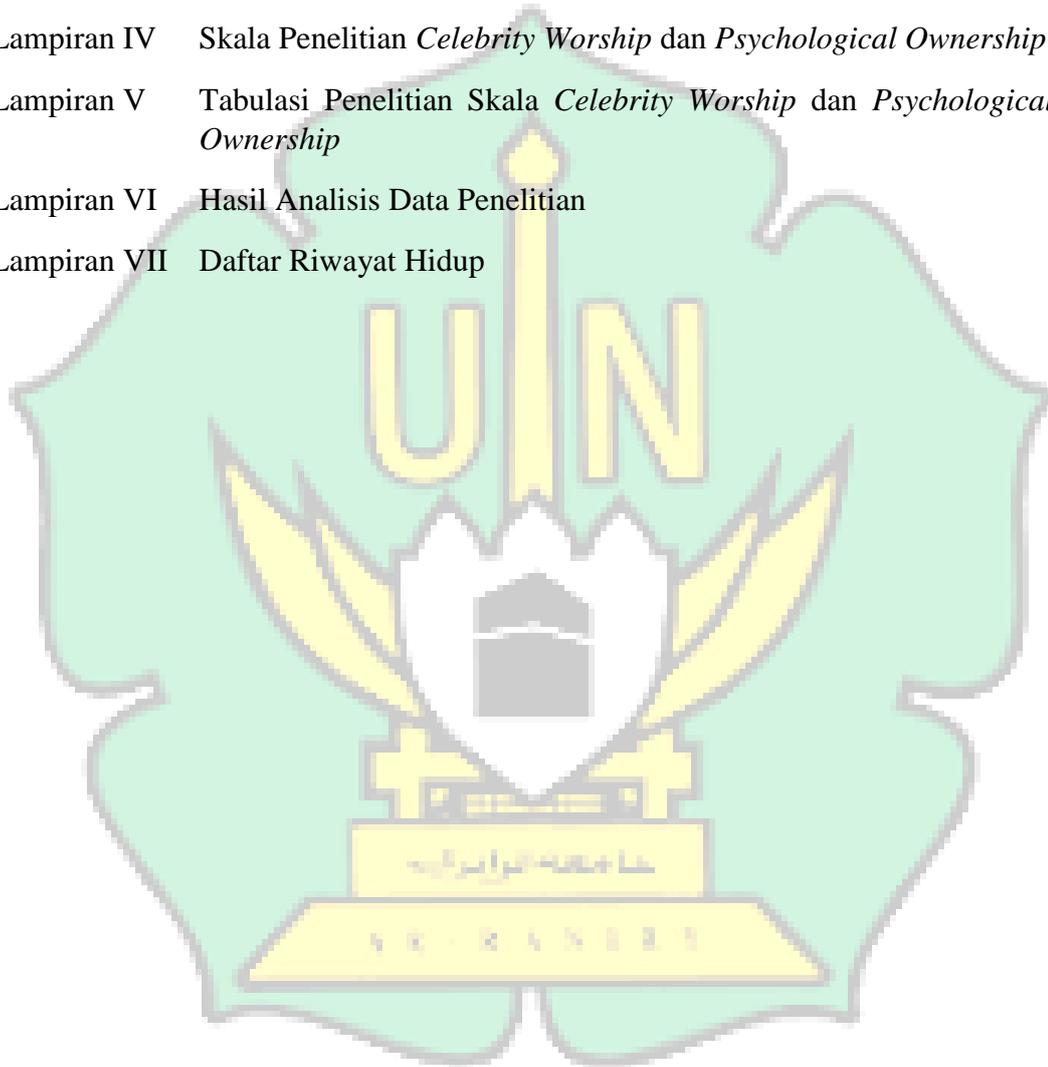
DAFTAR BAGAN

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 saya 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

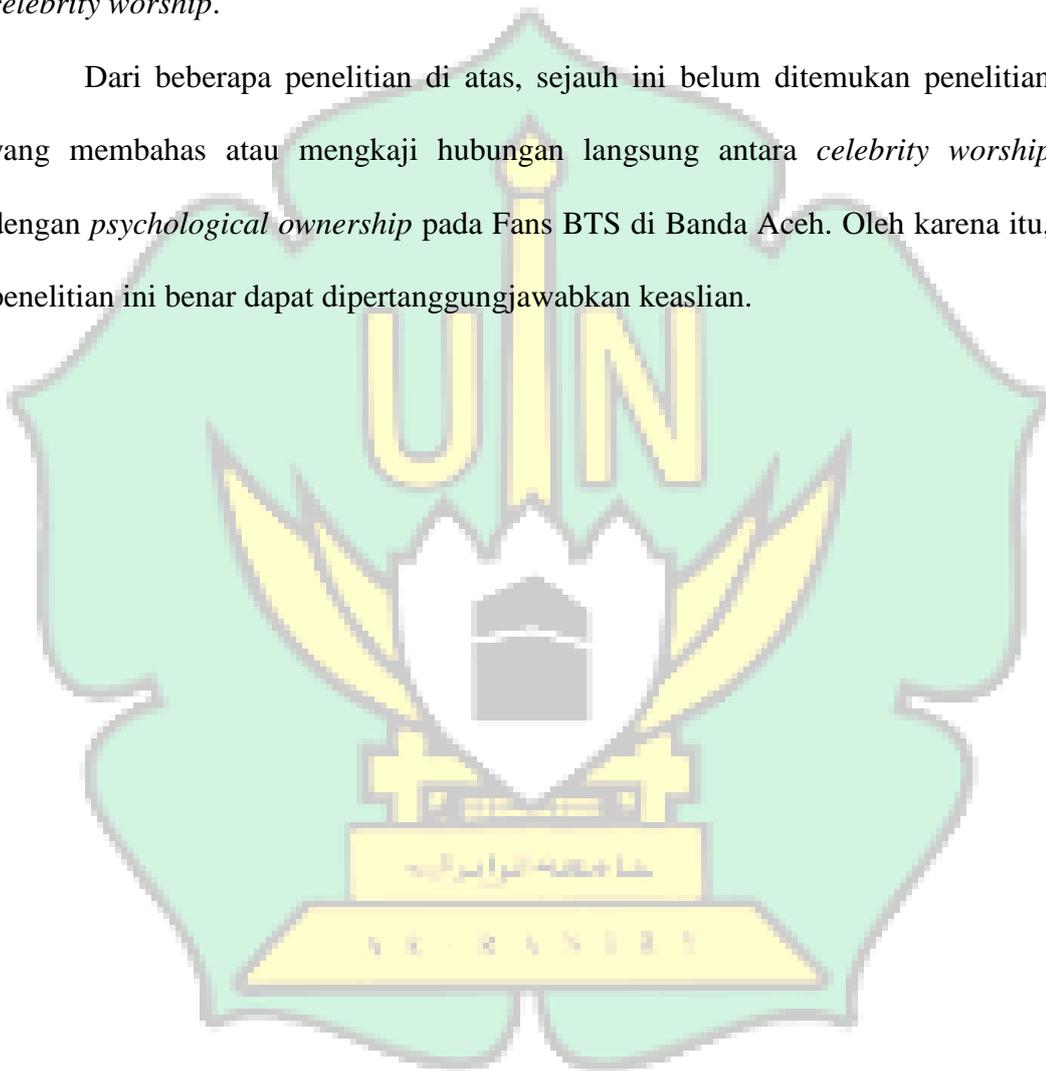
teknik sampling yang dilakukan.

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.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Psychological Ownership*

1. Pengertian *Psychological Ownership*

Pierce, Kostova, dan Dirks (2002) mengemukakan *psychological ownership* (perasaan memiliki) sebagai keadaan dimana seseorang merasa seolah-olah target kepemilikan atau bagian dari target tersebut adalah “milik mereka”. Pierce, Kostova, dan Dirks menjelaskan bahwa target atau objek dari *psychological ownership* dapat bersifat material (benda, fasilitas) tetapi juga non material seperti ide, seni artistic, suara dan lain-lain. Kondisi *psychological ownership* adalah kondisi yang kompleks dan terdiri dari komponen kognitif dan afektif. *Psychological ownership* merupakan kondisi, dimana seseorang sadar melalui proses intelektual. *Psychological ownership* merefleksikan kesadaran, pemikiran, dan kepercayaan seseorang sehubungan dengan target kepemilikan.

Psychological ownership adalah perasaan bahwa sesuatu "milik saya," yang berkembang melalui keterlibatan dan partisipasi individu dalam hubungan dengan objek tertentu, baik berupa ide, produk, atau organisasi. (Dirks, Cummings, dan Pierce, 1996). *Psychological ownership* adalah keadaan psikologis di mana individu merasa bahwa suatu target adalah miliknya, meskipun mereka tidak memiliki kepemilikan legal atasnya. *Psychological ownership* juga terdiri dari dimensi *self-efficacy*, *accountability*, *belongingness*, dan *self-identity*, yang menciptakan hubungan emosional antara individu dan objek kepemilikan

(Avey et al., 2009).

Mayhew et al., (2009) menyatakan bahwa *Psychological ownership* adalah keadaan di mana individu mengembangkan rasa keterikatan emosional terhadap suatu objek, yang mencerminkan tingkat keterlibatan dan tanggung jawab terhadap keberhasilan atau kegagalan objek tersebut. Menurut Van Dyne & Pierce (192004) *Psychological ownership* mencerminkan perasaan memiliki terhadap suatu target tertentu memotivasi seseorang untuk memperhatikan, memelihara, melindungi, dan mengembangkan objek kepemilikan.

Berdasarkan hasil paparan diatas dapat dirujuk berdasarkan Avey et al., (2009), bahwa *psychological ownership* adalah perasaan memiliki oleh seseorang terhadap suatu benda baik material yang berupa benda dan fasilitas maupun non material berupa ide, seni artistic, suara dan lain-lain yang menyebabkan perasaan memiliki tersebut membuat seseorang merasa suatu objek adalah miliknya tanpa ada lisensi kepemilikan resmi pada objek tersebut.

2. Aspek-Aspek *Psychological Ownership*

Menurut Avey et al., (2009), terdapat empat aspek utama yang membentuk *Psychological Ownership* sebagai berikut:

a. Efikasi Diri (*Self-Efficacy*)

Efikasi diri berkaitan dengan keyakinan orang bahwa mereka dapat berhasil menerapkan tindakan dan berhasil dengan tugas tertentu (Bandura dalam Avey et al., 2009). Konseptualisasi awal White (dalam Avey et al., 2009) tentang kepemilikan dan penguasaan berpendapat bahwa perasaan kepemilikan seseorang mungkin terkait erat dengan kebutuhan individu untuk efektif. Furby (dalam Avey

et al., 2009) mengemukakan bahwa perasaan kepemilikan muncul bahkan pada anak kecil karena motif untuk mengendalikan objek dan menjadi efektif dengan penerapannya. Kebebasan untuk mengendalikan tindakan seseorang adalah komponen psikologis yang menghasilkan perasaan efikasi diri dan dapat meningkatkan rasa kepemilikan psikologis mengenai tugas, proses, dan prosedur tertentu (Bandura dalam Avey et al., 2009). Komponen efikasi diri dari kepemilikan psikologis ini tampaknya mengatakan, "Saya perlu melakukan tugas ini, saya dapat melakukannya, dan karena itu saya memiliki tanggung jawab untuk mencapai kesuksesan."

b. Akuntabilitas atau Tanggung Jawab (*Accountability*)

Akuntabilitas adalah harapan implisit atau eksplisit bahwa seseorang mungkin diminta untuk membenarkan keyakinan, perasaan, dan tindakannya kepada orang lain (Lerner & Tetlock dalam Avey et al., 2009). Akuntabilitas dapat dianggap sebagai komponen kepemilikan psikologis terutama melalui dua mekanisme: (1) hak yang diharapkan untuk meminta pertanggungjawaban orang lain dan (2) harapan agar dirinya sendiri diminta pertanggungjawaban. Akuntabilitas bisa dianggap sebagai persepsi yang mengambil tanggung jawab atau bertanggung jawab atas sesuatu yang telah dilakukan atau sesuatu yang perlu dilakukan sebagai tanggung jawab organisasi.

c. Rasa Memiliki (*Sense Of Belongingness*)

Rasa memiliki adalah kebutuhan emosional manusia untuk merasa bahwa mereka diterima sebagai bagian dari suatu kelompok. Kebutuhan manusia akan rumah atau tempat tinggal telah diutarakan selama bertahun-tahun oleh para

psikolog sosial sebagai kebutuhan mendasar yang melampaui sekadar masalah fisik dan memenuhi kebutuhan psikologis yang mendesak untuk memiliki (Duncan dalam Avey et al., 2009). Misalnya, Ardrey (dalam Avey et al., 2009) berpendapat bahwa orang akan memiliki, dan menyusun hidup mereka di sekitar, harta benda dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka akan rasa memiliki.

Selain rasa memiliki yang ditingkatkan oleh kepemilikan fisik, rasa memiliki dalam hal kepemilikan psikologis dalam organisasi dapat dipahami sebagai perasaan bahwa seseorang memiliki tempat dalam organisasi. Ketika orang merasa seperti pemilik dalam suatu organisasi, kebutuhan mereka untuk memiliki tempat terpenuhi oleh "memiliki tempat" dalam hal kebutuhan sosial dan sosial-emosional mereka terpenuhi. Kebutuhan untuk diterima di tempat kerja dapat dipenuhi oleh pekerjaan tertentu, tim kerja, unit kerja, divisi, organisasi, atau industri secara keseluruhan.

d. Identitas Diri (*Self-Identify*)

Identitas diri merupakan kesadaran dan kesinambungan diri dalam hal menerima dan mengidentifikasi sifat, peran, orientasi, komitmen, dan tujuan hidup seseorang agar dapat bekerja dengan cara yang memenuhi tuntutan pribadi dan standar organisasi. Identitas diri bersama dengan identitas sosial diakui sebagai bagian utama yang menyusun ranah konsep diri. Secara khusus, telah dicatat bahwa individu membangun, memelihara, mereproduksi, dan mengubah identitas diri mereka melalui interaksi dengan harta benda berwujud (Dittmar dalam Avey et al., 2009) dan hal-hal yang tidak berwujud seperti organisasi, misi, atau tujuan (Rousseau dalam Avey et al., 2009).

Misalnya, orang mungkin mendefinisikan diri mereka sebagai pengemudi mobil sport, pemilik kapal pesiar, atau kolektor barang antik. Sasaran kepemilikan ini sering digunakan sebagai deskriptor identitas seseorang. Perasaan kepemilikan psikologis atas objek-objek ini dapat memberikan landasan bagi individu untuk mengidentifikasi dirinya sebagai makhluk unik, sehingga berkontribusi pada identitas pribadi mereka.

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Psychological Ownership*

Menurut Pierce, Kostova, dan Dirks (2001), terdapat beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi tingkat *Psychological Ownership* sebagai berikut:

a. Kontrol (*Controlling the target*)

Kontrol terhadap suatu objek tampaknya menjadi karakteristik utama dari fenomena kepemilikan (Pierce, Kostova, dan Dirks, 2001). Dalam karya mereka tentang semantik kepemilikan, Rudmin dan Berry (dalam Pierce, Kostova, dan Dirks, 2001) menemukan bahwa kepemilikan pada dasarnya berarti kemampuan untuk menggunakan dan mengontrol penggunaan objek. Suatu objek yang mana dapat dikontrol, dimanipulasi atau objek yang membuat seseorang terafeksi, adalah objek-objek yang dipersepsikan sebagai bagian dari diri seseorang, daripada yang tidak dikontrol. Ellwood (dalam Pierce, Kostova, dan Dirks, 2001) menyatakan bahwa, objek yang secara terus menerus digunakan oleh seseorang akan terasimilasi pada self penggunaanya

b. Keakraban (*coming to intimately know the target*)

Menurut Beggan dan Brown, Rudmin dan Berry (dalam Pierce, Kostova, dan Dirks, 2001), melalui proses asosiasi, kita akan mengenal sebuah benda.

Semakin banyak informasi yang dimiliki seseorang mengenai target kepemilikan, semakin dekat hubungan yang terbentuk antara seseorang dengan target tersebut. Pierce, Kostova, dan Dirks, (2001) menambahkan bahwa, seseorang akan menyadari bahwa secara psikologis terkait dengan sebuah benda sebagai hasil dari partisipasi aktif atau terasosiasi dengan benda tersebut. Horwicz (Pierce, Kostova, dan Dirks, 2001), menyebutkan bahwa seseorang akan lebih memilih sesuatu yang ia miliki daripada yang lain, meskipun benda tersebut sama. Karena semakin kita mengenal objek dengan baik, maka akan merasa lebih dekat dan memiliki perasaan yang mendalam.

c. Investasi diri (*investing the self into the target*)

Menurut Locke (dalam Pierce, Kostova, dan Dirks, 2001), setiap orang memiliki hasil kerja sendiri. Bagaimanapun, seseorang akan merasa memiliki apa yang dikerjakan, dibentuk, dan dihasilkan sendiri. Melalui hasil pekerjaan sendiri, seseorang tidak hanya menginvestasikan waktu dan usaha fisik, namun juga energi psikis ke dalam hasil pekerjaannya. “Benda atau sesuatu akan terlekat pada seseorang yang membuatnya karena benda tersebut adalah hasil seseorang yang mengusahakannya, sehingga seseorang yang membuat benda tersebut merasa memiliki” (Durkheim, dalam Pierce, Kostova, dan Dirks, 2001). Usaha dan investasi dari diri seseorang pada suatu benda membuat seseorang merasa menjadi satu dengan benda tersebut dan membangun perasaan memiliki terhadap benda tersebut (Rochberg-Halton, dalam Pierce, Kostova, dan Dirks, 2001).

B. *Celebrity Worship*

1. Pengertian *Celebrity Worship*

Menurut Maltby et al. (2004), *Celebrity Worship* adalah suatu kondisi senang dengan selebriti atau idola tertentu yang mempengaruhi kehidupan fans dan dapat digambarkan sebagai obsesif terhadap sesuatu. *Celebrity Worship* digambarkan sebagai hubungan parasosial (hubungan satu sisi) di mana seorang individu tahu yang lain, tetapi lainnya tidak.

Menurut Frederika dkk (2015), *Celebrity Worship* adalah suatu bentuk dari hubungan satu arah yang terjadi pada seseorang dengan artis idolanya dimana seseorang menjadi terobsesi terhadap selebriti. Menurut Sunarni (2016), *Celebrity Worship* adalah sebuah sindrom perilaku obsesif adiktif terhadap artis dan segala sesuatu yang berhubungan dengan artis tersebut. Menurut Liu (2013), *Celebrity Worship* adalah bentuk kekaguman dan rasa cinta yang ditunjukkan kepada sosok selebriti, yang kepribadiannya ditunjukkan secara ideal. Hubungan antara fans dan selebriti idolanya termasuk dari jenis kelekatan sekunder (*secondary attachment*) atau kelekatan yang tidak terbalas.

Menurut McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) *Celebrity Worship* adalah suatu kondisi dimana individu menjadi terobsesi kepada seorang atau beberapa selebriti serta menjadi tertarik dengan kehidupan pribadi selebriti. Stever (2011) *Celebrity Worship* didefinisikan sebagai fenomena psikologis dan sosial di mana individu mengembangkan hubungan parasosial dengan selebriti. Hubungan ini satu arah, di mana penggemar merasa terhubung secara emosional dengan selebriti meskipun tidak ada interaksi langsung. Sedangkan menurut Giles (2002)

Celebrity Worship adalah bentuk devosi intens terhadap satu atau lebih selebriti yang didefinisikan oleh tingkat keterlibatan yang tinggi dan keterikatan pribadi.

Celebrity Worship dapat dipengaruhi oleh kebiasaan individu dalam melihat mendengar dan membaca serta mempelajari mengenai kehidupan selebriti idolanya secara mendalam dan berlebihan, sehingga dapat menimbulkan sifat empati, identifikasi, obsesi, dan asosiasi yang dapat menimbulkan konformitas (Maltby et al., 2004).

Berdasarkan hasil paparan diatas dapat dirujuk berdasarkan Maltby et al. (2004), bahwa *Celebrity Worship* adalah sebuah bentuk perilaku yang memuja atau mengidolakan seorang *celebrity* dan dapat berkembang menjadi hubungan parasosial (hubungan satu sisi) dimana salah satu pihak mengetahui berbagai informasi tentang pihak lainnya, tetapi tidak sebaliknya. Hal ini dapat menjadi hubungan abnormal apabila individu menjadi terobsesi kepada idolanya.

2. Aspek-aspek Celebrity Worship

Menurut Maltby et al. (2004), terdapat tiga aspek yang menjadi karakteristik *celebrity worship*, yaitu sebagai berikut:

a. Aspek sosial dan hiburan (*entertainment-social*)

Aspek ini berisi motivasi yang mendasari pencarian aktif fans terhadap idola. Hal ini biasanya dikaitkan dengan penggunaan media sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai idola. Individu menganggap artis idolanya sebagai hiburan sosial. Individu akan tertarik untuk mendapatkan informasi terbaru selebriti, termasuk kehidupan pribadinya. Individu senang membicarakan selebriti idola mereka sebagai wujud ketertarikan mereka terhadap kemampuan yang

dimiliki oleh selebriti tersebut

b. Aspek perasaan pribadi yang intens (*intense personal feeling*)

Perasaan pribadi yang intens ini didefinisikan sebagai pemikiran yang dimiliki individu terkait dengan artis idolanya meskipun individu tersebut sedang tidak ingin memikirkan idolanya. Individu memiliki obsesi terhadap segala hal yang berhubungan dengan selebriti idolanya. Penggemar tergolong impulsif dan kompulsif terhadap segala hal yang berhubungan dengan selebriti idolanya. Hal ini menyebabkan fans kemudian menjadi memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang idola tersebut, mulai dari berita terbaru hingga informasi mengenai pribadi idola tersebut.

c. Aspek *borderline pathological*

Borderline-pathological ditandai dengan pemikiran individu yang irasional dan tidak terkontrol tentang selebriti idolanya. Individu juga akan rela melakukan apapun termasuk hal ilegal yang diperintahkan oleh selebriti idolanya. *Borderline pathological* merupakan aspek yang paling ekstrim dimana merupakan tingkatan paling parah dari hubungan parasosial dengan idola. Hal ini dimanifestasikan dalam sikap seperti, kesediaan untuk melakukan apapun demi idola tersebut meskipun hal tersebut melanggar hukum. Fans yang seperti ini tampak memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan menjadi irasional.

C. Hubungan Antara Celebrity Worship dengan Psychological Ownership

Menurut Maltby et al., (2004), *Celebrity Worship* adalah suatu kondisi senang dengan selebriti atau idola tertentu yang mempengaruhi kehidupan fans dan dapat digambarkan sebagai obsesif terhadap sesuatu. *Celebrity Worship* digambarkan sebagai hubungan parasosial (hubungan satu sisi) di mana seorang individu tahu yang lain, tetapi lainnya tidak.

Psychological ownership merupakan perasaan kepemilikan yang muncul secara psikologis terhadap suatu objek, meskipun tanpa kepemilikan hukum yang sah. Individu yang memiliki *psychological ownership* terhadap sesuatu, seperti organisasi atau kelompok tertentu akan menunjukkan keterikatan emosional yang tinggi dan merasa bahwa objek tersebut adalah bagian dari dirinya (Avey et al., 2009).

Menurut Furby (dalam Pierce, Kostova, dan Dirks, 2001), hal yang mendasari kemunculan *psychological ownership* adalah *sense of possession* (rasa memiliki). Dittmar (dalam Pierce, Kostova, dan Dirks, 2001) menyatakan bahwa, merupakan hal yang biasa bagi seseorang secara psikologis mengalami koneksi antara diri dengan berbagai macam target kepemilikan seperti rumah, mobil, ruang, dan seseorang. “Perkembangan rasa kepemilikan, misalnya, menimbulkan efek yang positif dan menggembirakan” (Formanek dalam Pierce, Kostova, dan Dirks, 2001).

Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan beberapa hasil penelitian, diantaranya yaitu: pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Arya Bagus Pratama (2022) berjudul “Pengaruh *Psychological Ownership* terhadap *Organizational*

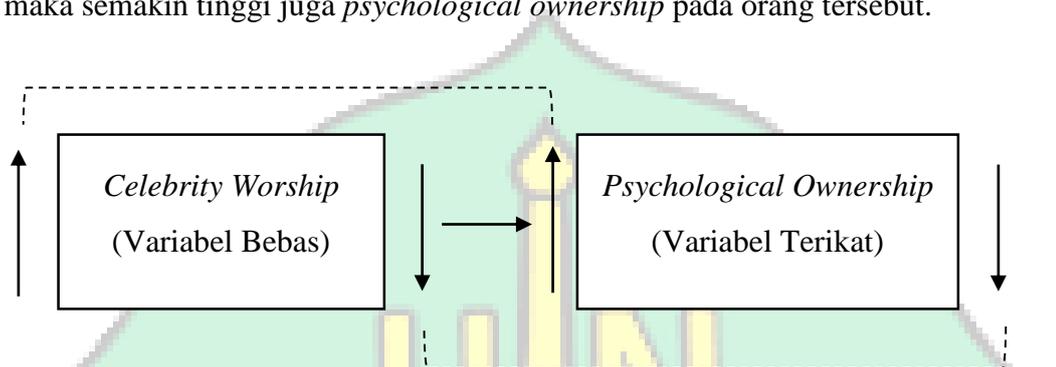
Citizenship Behavior (OCB) pada Pegawai Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC)” penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *psychological ownership* terhadap OCB pada para pegawai DJBC Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *psychological ownership* secara positif mempengaruhi OCB pegawai DJBC. Semakin pegawai merasa seolah-olah mereka memiliki organisasi, semakin mereka berkontribusi ekstra terhadap organisasi (OCB).

Kedua, penelitian yang dilakukan 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. 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.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ryan Ade Kesuma (2022) berjudul “Hubungan *Celebrity Worship* dan *Psychological Ownership* Dengan Agresivitas Verbal Pada Remaja Fans Kpop Di Media Sosial Di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dan *psychological ownership* terhadap agresivitas verbal pada remaja penggemar K-Pop di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan 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.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat keterkaitan antara *celebrity worship* dengan *psychological ownership*, semakin tingginya *celebrity worship* maka semakin tinggi juga *psychological ownership* pada orang tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah adanya Hubungan yang bersifat positif antara *Celebrity Worship* dengan *Psychology Ownership* Pada Fans BTS di Banda Aceh, semakin tingginya *Celebrity Worship* maka semakin tinggi juga *Psychological Ownership* pada orang tersebut. Sebaliknya apabila *Celebrity Worship* rendah maka *Psychological Ownership* juga akan rendah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka (Martono, 2016).

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah korelasional yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2013).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

- a. Variabel Terikat (Y) : *Psychological Ownership* (Kepemilikan Psikologi)
- b. Variabel Bebas (X) : *Celebrity Worship* (Pengaguman Selebriti)

C. Definisi Operasional

1. Celebrity Worship

Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan *Celebrity Worship* adalah suatu kondisi senang dengan selebriti atau idola tertentu yang mempengaruhi kehidupan fans dan dapat digambarkan sebagai obsesif terhadap sesuatu. *Celebrity Worship* digambarkan sebagai hubungan parasosial (hubungan satu sisi) di mana seorang individu tahu yang lain, tetapi lainnya tidak. Lalu diukur berdasarkan aspek dari Maltby et al., (2004), yaitu: aspek sosial dan hiburan (*entertainment-social*), aspek perasaan pribadi yang intens (*intense personal*)

feeling) dan aspek *borderline pathological*.

2. *Psychological Ownership*

Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan *Psychological Ownership* adalah (perasaan memiliki) sebagai keadaan dimana seseorang merasa seolah-olah target kepemilikan atau bagian dari target tersebut adalah “milik mereka”. Lalu diukur berdasarkan aspek dari Avey et al., (2009), yaitu: *self-efficacy*, *accountability*, *belongingness*, dan *self-identity*.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Menurut Hadi (2004) populasi adalah keseluruhan individu, subjek, objek, gejala ataupun kejadian-kejadian yang akan kita simpulkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Arikunto (2006), populasi merupakan kumpulan atau keseluruhan subjek penelitian. Dalam setiap penelitian, masalah populasi dan sample yang dipakai merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan.

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat diteliti terdiri dari manusia, benda- benda, hewan dan tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Nawawi, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh fans BTS di Banda Aceh yang berjumlah ± 2.056 orang berdasarkan jumlah anggota grup ARMY di situs jejaring sosial media.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006) sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti. Demikian pula halnya yang dikemukakan Hadi (2004) bahwa sampel adalah sejumlah subjek yang merupakan bagian dari populasi yang mempunyai sifat yang sama dan sampel ini akan dikenal langsung dalam penelitian.

Hasil penelitian terhadap sampel diharapkan dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Generalisasi adalah kesimpulan penelitian sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi (Arikunto, 2006). Selanjutnya menurut Hadi (2004) syarat utama agar dapat dilakukan generalisasi adalah bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian harus dapat mencerminkan keadaan populasi.

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk memilih subjek yang dianggap paling mampu memberikan data yang relevan sesuai dengan fokus penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 5% dari populasi, yaitu 100 orang. Namun, karena keterbatasan waktu dan kondisi di lapangan, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 87 orang. Jumlah ini tetap memenuhi syarat minimal untuk penelitian korelasional, sebagaimana dikemukakan oleh Roscoe (dalam Sugiyono, 2017), bahwa jumlah sampel yang memadai untuk penelitian korelasional adalah antara 30 hingga 100 responden. Oleh karena itu, 87 responden dianggap telah representatif untuk analisis data dalam penelitian ini. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Fans BTS yang berdomisili di Banda Aceh.
- b. Fans BTS yang bergabung menjadi membership minimal satu tahun.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Persiapan Alat Ukur

Tahapan pertama dalam penelitian yaitu mempersiapkan dan menentukan alat ukur untuk pengumpulan data penelitian. Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah skala *celebrity worship* dan skala *psychological ownership*. Instrumen penelitian atau alat ukur penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, dan karena tujuannya menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala.

Skala digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkap *Celebrity Worship* dan *Psychological Ownership*. Skala adalah suatu daftar yang berisi sejumlah pernyataan yang diberikan kepada subjek dapat mengungkapkan kondisi yang ingin diketahui. Pemilihan skala sebagai alat pengumpul data karena skala berisi sejumlah pernyataan yang mampu mengungkapkan unsur-unsur variabel seperti harapan, sikap, perasaan dan minat. Pertimbangan lain berdasar asumsi bahwa, yang mengetahui kondisi subjek penelitian adalah diri sendiri, dan setiap pernyataan subjek dapat dipercaya kebenarannya. Setiap penilaian subjek terhadap pernyataan dalam skala adalah sama dengan maksud dan tujuan oleh penyusun skala.

Skala *Celebrity Worship* dan *Psychological Ownership* dalam penelitian ini disusun berdasarkan beberapa aspek-aspek. Menurut Maltby (2004) terdapat tiga aspek yang menjadi karakteristik *Celebrity Worship*, yaitu sebagai berikut: aspek sosial dan hiburan (*entertainment-social*), aspek perasaan pribadi yang intens (*intense personal feeling*) dan aspek *borderline pathological*. Menurut

Avey (2009), terdapat empat aspek yang menjadi karakteristik *Psychological Ownership*, yaitu: *self-efficacy*, *accountability*, *belongingness*, dan *self-identity*. Sugiyono (2019) menyatakan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti secara spesifik yang disebut sebagai variabel penelitian.

Skala *Celebrity Worship* dan *Psychological Ownership* disusun dengan menggunakan format skala likert dengan empat (4) kategori jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai setiap butir pernyataan berkisar dari 1 sampai 4 Pemberian nilai untuk setiap pernyataan *favourable* adalah 4 untuk pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), 3 pilihan jawaban Setuju (S), 2 pilihan jawaban Tidak Setuju (TS), 1 pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Pemberian nilai pernyataan *unfavourable* adalah 1 pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), 2 pilihan jawaban Setuju (S), 3 pilihan jawaban Tidak Setuju (TS), 4 pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.1

Skor Skala Favorable dan Skor Skala Unfavorable

Permyataan	Favorable (F)	Unfavorable (Uf)
Sangat Setuju (SS)	Skor 4	Skor 1
Setuju (S)	Skor 3	Skor 2
Tidak Setuju (TS)	Skor 2	Skor 3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	Skor 1	Skor 4

Skala pada penelitian ini terdiri atas dua skala penelitian, yaitu skala *celebrity worship* dan *psychological ownership* dengan uraian berikut:

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1) *Celebrity Worship*

Alat ukur *celebrity worship* diukur dengan skala yang disusun sendiri berdasarkan pada teori Maltby, et al (2004). Berdasarkan aspek-aspek *celebrity worship* menurut Maltby, et al (2004) yang meliputi: *entertainment-social*, *intense personal*, and *borderline-pathological*. Terdiri dari 27 item, yaitu 17 aitem *favourable* dan 10 aitem *unfavourable*. Skala *celebrity worship* dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Blue Print Celebrity Worship

No.	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah	%
			F	Uf		
1.	Aspek Sosial Dan Hiburan (<i>Entertainment-Social</i>)	1. Mengetahui informasi terbaru idola	2, 20	13	12	44,4%
		2. Mengetahui kehidupan pribadi idola	9, 16	4		
		3. Membicarakan selebriti idola	8, 22	10		
		4. Tertarik pada kemampuan idola	1, 27	17		
2.	Aspek Perasaan Pribadi Yang Intens (<i>Intense Personal Feeling</i>)	1. Impulsif terhadap selebriti idola	23, 24	25	9	33,3%
		2. Obsesif terhadap selebriti idola	3, 12	7		
		3. Kompulsif terhadap selebriti idola	19	5, 26		
3.	Aspek <i>Bordeline Pathological</i>	1. Fantasi tidak terkontrol	6, 18	15	6	22,3%
		2. Rela Melakukan apapun demi idola	11, 21	14		
TOTAL			17	10	27	100%

2) *Psychological Ownership*

Alat ukur *psychological ownership* diukur dengan skala yang disusun sendiri berdasarkan pada teori Avey, et al (2009). Berdasarkan aspek-aspek *psychological ownership* menurut Avey, et al (2009) yang meliputi: *self-efficacy*, *accountability*, *belongingness*, dan *self-identity*. Terdiri dari 62 item, yaitu 32 aitem favourable dan 30 unfavourable. Skala Psychological Ownership dapat dilihat pada tabel 3.3:

Tabel 3.3

Blue Print Psychological Ownership

No.	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah	%
			F	Uf		
1.	Efikasi Diri (<i>Self-Efficacy</i>)	1. Percaya bahwa dukungan mereka berkontribusi pada kesuksesan idola.	1, 41	17, 37	13	20%
		2. Merasa memiliki kendali dalam meningkatkan popularitas idola.	2, 33	18, 45		
		3. Berusaha menjasi fans yang berpengaruh.	19, 46	3		
		4. Manpu menghadapi kritik terhasap idola.	20	4		
2.	Akuntabilitas Atau Tanggung Jawab (<i>Accountability</i>)	1. Merasa bertanggung jawab untuk melindungi reputasi idola.	5, 42	21, 49	17	27,5%
		2. Berusaha menjaga komunitas	6, 48, 55	22, 38, 58		

		fandom tetap positif dan solid.			
		3. Mendukung idola secara konsisten.	7, 34	23	
		4. Berpartisipasi dalam proyek atau donasi atas nama idola.	24, 47	8, 43	
3.	Rasa Memiliki (<i>Sense Of Belongingness</i>)	1. Merasa menjadi bagian dari komunitas fandom.	9, 44, 59	25, 50, 62	
		2. Merasa terhubung secara emosional dengan idola	26, 56	10, 35	17 27,5%
		3. Menggunakan simbol fandom sebagai identitas.	27, 51	11, 54	
		4. Menjaslin pertemanan dengan sesama fans.	12	28, 60	
4.	Identitas Diri (<i>Self-Identify</i>)	1. Menganggap fandom sebagai bagian dari jati diri.	13, 36, 61	29, 53	
		2. Menjadikan idola sebagai sumber inspirasi diri dalam hidup.	14, 52	30, 57	15 25%
		3. Menunjukkan dedikasi tinggi terhadap idola.	31	15, 40	
		4. Merasa bahwa kesuksesan atau kegagalan idola juga berdampak pada diri sendiri.	32, 39	16	
TOTAL			32	30	62 100%

2. Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Menurut Anwar (2021), uji validitas menggunakan CVR (*Content Validity Ratio*) merupakan salah satu metode kuantitatif yang digunakan untuk mengukur tingkat kesepakatan para ahli terhadap kelayakan butir-butir instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Uji ini bertujuan untuk menilai seberapa tepat dan relevan item-item dalam instrumen dengan konsep atau konstruk yang ingin diukur, sehingga instrumen memiliki validitas isi yang baik.

Content Validity Ratio (CVR) dipakai sebagai metode untuk mengukur validitas isi item-item berdasarkan data empirik yang didapatkan dari penilaian para ahli yang disebut *Subject Matter Experts* (SME). SME akan mengungkapkan apakah suatu aitem skala bersifat esensial bagi operasionalisasi kontrak teoritik skala tersebut. SME bekerja untuk menilai apakah setiap item esensial dan relevan untuk mencapai tujuan dari diukurnya sebuah skala. Rumus CVR adalah sebagai berikut:

$$CVR = \frac{2ne}{n} - 1$$

Keterangan:

ne = Jumlah SME yang menganggap suatu item “esensial”.

n = Jumlah total SME yang melakukan penilaian

CVR memiliki rentang antara -1.00 hingga +1.00, yang mana nilai CVR= 0,00 menandakan bahwa 50% SME dalam panel menilai aitem sebagai esensial dan valid.

a. Hasil komputasi CVR dari skala *celebrity worship*

Berdasarkan hasil bantuan dari tiga orang Expert dengan menggunakan metode *expert judgement*, untuk menilai suatu aitem relevan atau tidak relevan digunakan sebagai alat ukur. Maka dari itu hasil yang diperoleh dapat dilihat dari tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Koefisien CVR skala Celebrity Worship

No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR
1	1	15	1
2	1	16	1
3	1	17	1
4	1	18	1
5	1	19	1
6	1	20	1
7	1	21	1
8	1	22	1
9	1	23	1
10	1	24	1
11	1	25	1
12	1	26	1
13	1	27	1
14	1		

Berdasarkan hasil dari nilai SME pada skala *celebrity worship* maka dari data tabel diatas seluruh nilai yang diperoleh yaitu menunjukkan nilai di atas nol (0), sehingga dapat dikatakan aitem dari skala *celebrity worship* dinyatakan valid.

b. Hasil komputasi CVR dari skala *psychological ownership*

Berdasarkan hasil bantuan dari tiga orang Expert dengan menggunakan metode *expert judgement*, untuk menilai suatu aitem relevan atau tidak relevan digunakan sebagai alat ukur. Maka dari itu hasil yang diperoleh dapat dilihat dari tabel 3.5 sebagai berikut.

Tabel 3.5
Koefisien CVR skala Psychological Ownership

No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR
1	1	23	1	45	1
2	1	24	1	46	1
3	1	25	1	47	1
4	1	26	1	48	1
5	1	27	1	49	1
6	1	28	0,3	50	1
7	1	29	1	51	1
8	1	30	1	52	1
9	1	31	1	53	1
10	1	32	1	54	1
11	1	33	1	55	1
12	1	34	1	56	1
13	1	35	1	57	0,3
14	1	36	1	58	1
15	1	37	1	59	1
16	0,3	38	1	60	1
17	1	39	1	61	1
18	1	40	1	62	1
19	1	41	1		
20	1	42	1		
21	1	43	1		
22	1	44	1		

Berdasarkan hasil nilai SME pada skala *psychological ownership* maka dari data diatas seluruh nilai yang diperoleh yaitu menunjukkan nilai di atas nol (0), sehingga dapat dikatakan aitem dari skala dinyatakan valid.

3. Uji Daya Beda Aitem

Pengujian daya beda aitem dilakukan untuk mengetahui sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur. Uji daya beda aitem dilaksanakan dengan menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor aitem dengan distribusi skor itu sendiri (Azwar, 2016). Uji daya beda aitem pada penelitian ini menggunakan teknik *corrected item total correlation*. Komputasi dari

uji daya beda aitem ini menghasilkan koefisien korelasi item total, yakni semakin tinggi koefisien korelasi positif antara skor aitem dengan skor skala menunjukkan bahwa semakin tinggi pula daya bedanya (Azwar, 2020).

Adapun kriteria yang dapat ditentukan peneliti untuk menentukan pemilihan aitem yang digunakan berdasarkan kepada korelasi aitem total yaitu sesuai dengan batasan $r_{ix} > 0,25$ untuk aitem *celebrity worship* dan batasan $r_{ix} > 0,25$ untuk aitem *psychological ownership*. Aitem-aitem yang mencapai koefisien korelasi di atas 0,25 berarti mempunyai hasil yang memuaskan, sedangkan aitem yang mencapai koefisien korelasi di bawah 0,25 berarti tidak memuaskan dan dapat dipertimbangkan. Hal ini dikarenakan aitem yang berkorelasi secara positif dan signifikan merupakan aitem dengan daya beda yang baik (Azwar, 2021)

a. Uji daya beda aitem skala *celebrity worship*

Hasil analisis daya beda aitem berdasarkan pada skala *celebrity worship* dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.6
Koefisien Daya Beda Aitem Skala Celebrity Worship

No	r_{ix}	No	r_{ix}
1	0,598	15	0,346
2	0,477	16	0,394
3	0,477	17	0,519
4	0,519	18	0,261
5	0,364	19	0,445
6	0,400	20	0,359
7	0,537	21	0,439
8	0,563	22	0,520
9	0,253	23	0,388
10	0,562	24	0,442
11	0,557	25	-0,098
12	0,333	26	0,080
13	0,598	27	0,057
14	0,547		

Berdasarkan analisis uji daya beda aitem pada tabel di atas menunjukkan bahwasanya terdapat beberapa aitem yang mencapai koefisien korelasi atau uji daya beda aitem di atas 0,25 dan adapula yang tidak mencapai koefisien korelasi atau uji daya beda aitem di atas 0,25. Adapun aitem yang gugur sebanyak 3 aitem yang meliputi aitem nomor 25, 26 dan 27 sehingga tersisa 24 aitem yang tidak gugur dan memiliki nilai koefisien korelasi yang tinggi untuk dapat digunakan sebagai analisis data penelitian yang diuraikan pada tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3.7
Blue Print Akhir Skala Celebrity Worship

No	Aspek	No. Aitem		Jumlah	%
		F	Uf		
1.	Aspek Sosial dan Hiburan (<i>Entertainment-Social</i>)	1, 2, 8, 9, 20, 16, 22	4, 10,13, 17	11	46%
2.	Aspek Perasaan Pribadi Yang Intens (<i>Intense Personal Feeling</i>)	3, 12, 19, 23, 24	7, 5	7	29%
3.	Aspek <i>Bordeline Pathological</i>	6, 11, 18, 21	15, 14	6	25%
Total		16	8	24	100%

b. Uji daya beda aitem skala *psychological ownership*

Hasil analisis daya beda aitem berdasarkan pada skala *psychological ownership* dapat dilihat pada tabel 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.8
Koefisien Daya Beda Aitem Skala Psychological Ownership

No	rix	No	rix	No	rix
1	0,247	23	0,161	45	0,363
2	0,301	24	0,140	46	0,189
3	0,005	25	0,355	47	0,064
4	0,176	26	0,188	48	0,158
5	0,181	27	0,157	49	0,357
6	0,236	28	0,289	50	0,366
7	0,186	29	0,194	51	-0,020
8	0,296	30	0,337	52	0,017
9	0,296	31	0,192	53	0,305

10	0,362	32	0,175	54	0,390
11	0,285	33	0,133	55	0,260
12	0,289	34	0,228	56	0,181
13	0,302	35	0,247	57	0,451
14	0,286	36	0,125	58	0,277
15	0,360	37	0,237	59	0,243
16	0,042	38	0,208	60	0,409
17	0,352	39	0,010	61	-0,048
18	0,156	40	0,410	62	0,198
19	0,254	41	0,300		
20	0,294	42	0,065		
21	0,443	43	0,329		
22	0,221	44	0,199		

Berdasarkan analisis uji daya beda aitem pada tabel di atas menunjukkan bahwasanya terdapat beberapa aitem yang mencapai koefisien korelasi atau uji daya beda aitem di atas 0,25 dan adapula yang tidak mencapai koefisien korelasi atau uji daya beda aitem di atas 0,25. Adapun aitem yang gugur sebanyak 34 aitem yang meliputi aitem nomor 1, 3, 4, 5, 6, 7, 16, 18, 22, 23, 24, 26, 27, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 44, 46, 47, 48, 51, 52, 56, 59, 61 dan 62 sehingga tersisa 28 aitem yang tidak gugur dan memiliki nilai koefisien korelasi yang tinggi untuk dapat digunakan sebagai analisis data penelitian yang diuraikan pada tabel 3.9 sebagai berikut.

Tabel 3.9
Blue Print Skala Psychological Ownership

No	Aspek	No. Aitem		Jumlah	%
		F	Uf		
1.	Efikasi Diri (<i>Self-Efficacy</i>)	2, 19, 20, 41	17, 45	6	
2.	Akuntabilitas Atau Tanggung Jawab (<i>Accountability</i>)	55	8, 21, 43, 49, 58,	6	
3.	Rasa Memiliki (<i>Sense Of Belongingness</i>)	9, 12	10, 11, 25, 28, 50, 54, 60	9	
4.	Identitas Diri (<i>Self-Identify</i>)	13, 14	15, 30, 40, 53, 57	7	
TOTAL		9	19	28	100%

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada keterpercayaan atau konsistensi suatu alat ukur, yang mencerminkan seberapa akurat pengukuran tersebut (Azwar, 2008). Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen akan diuji dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, berdasarkan item-item yang dianggap layak. Uji reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan rumus *Alpha Cronbach*. Perhitungan secara komputasi direalisasikan dengan memanfaatkan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 20.0 for Windows*.

Menurut Guilfor (dalam Sugiyono, 2012) kriteria koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha dapat dikategorikan seperti tabel 3.10 berikut:

Tabel 3.10
Klasifikasi Reliabilitas Alpha Cronbach

Kriteria	Koefisien
Sangat Reliabel	>0.900 (Sangat Tinggi)
Reliabel	0.700 – 0.900 (Tinggi)
Cukup Reliabel	0.400 – 0.700 (Sedang)
Kurang Reliabel	0.400 – 0.700 (Sedang)
Tidak Reliabel	<0.200 (Sangat Rendah)

a. Uji Reabilitas Skala *Celebrity Worship*

Hasil uji reliabilitas pada skala *celebrity worship* diperoleh nilai sebesar 0,859, lalu peneliti melakukan uji reliabilitas yang kedua setelah aitem gugur dibuang dan memperoleh hasil reliabilitas *alpha cronbach* yaitu 0,884 berarti hasil uji reliabilitas pada skala *celebrity worship* masih termasuk kedalam kategori tinggi.

b. Uji Reabilitas Skala *Psychological Ownership*

Hasil uji reliabilitas pada skala *psychological ownership* diperoleh nilai sebesar 0,813, lalu peneliti melakukan uji reliabilitas yang kedua setelah aitem gugur dibuang dan memperoleh hasil reliabilitas alpha cronbach yaitu 0,823 berarti hasil uji reliabilitas pada skala *psychological ownership* masih termasuk kedalam kategori tinggi.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data merupakan metode untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang diajukan. Proses analisis data meliputi beberapa kegiatan seperti pengelompokan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data mengacu pada variabel dari keseluruhan responden, menunjukkan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah, serta melakukan perhitungan terhadap hipotesis yang diajukan peneliti untuk diuji (Sugiyono, 2017).

Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data tersebut. Untuk mengukur variabel *celebrity worship* pada fans BTS (ARMY) digunakan kuesioner yang diadaptasi dan dikembangkan dari *Celebrity Attitude Scale (CAS)* (McCutcheon, 2002), sedangkan untuk mengukur *psychological ownership* digunakan kuesioner yang diturunkan dari teori *psychological ownership* oleh Avey (2009). Kemudian hasil dari kedua penilaian kuesioner tersebut akan dikorelasikan, dianalisis hubungan antar variabel tersebut, lalu dibuat kesimpulan.

1. Proses Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam suatu penelitian adalah langkah berikutnya yang dilakukan setelah pengumpulan data dilakukan. Tujuan pengolahan data adalah merubah data menjadi suatu informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian (Fatihudin, 2015).

Proses pengolahan data pada penelitian ini dilakukan peneliti dengan menggunakan microsoft excel untuk melakukan skoring dari hasil data penelitian dan membuat tabulasi penelitian. Kemudian, pengolahan data dilanjutkan dengan melakukan uji daya beda aitem, uji prasyarat dan uji hipotesis menggunakan bantuan *SPSS version 20.0 for windows*.

2. Uji Pra Syarat

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017) Uji normalitas merupakan teknik yang dipakai untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal atau berasal dari populasi normal. Uji normalitas merupakan pengujian mengenai kecenderungan distribusi data untuk menuruti pola distribusi normal. Pada penelitian ini, teknik yang dipergunakan untuk mengetahui normalitas data yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov* yang direalisasikan dengan memanfaatkan perangkat lunak *SPSS 20.0 for Windows*. Ketetapan yang ditentukan untuk menafsirkan hasil uji normalitas yaitu apabila nilai $p > 0,05$, sehingga data dikatakan berdistribusi normal, namun jika nilai $p < \text{atau} = 0,05$, akibatnya data dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan kondisi dimana hubungan antara variabel dependen dan variabel independen bersifat linier, atau membentuk garis lurus, dalam rentang tertentu dari variabel tersebut. Pada konteks ini, hubungan antara kedua variabel dapat dinyatakan secara linier dengan menggambar garis lurus. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan linier jika nilai signifikansi pada uji linieritas kurang dari 0,05 dan nilai deviasi linieritas lebih besar dari 0,05 (Priyanto, 2011). Pada penelitian ini pengujian linieritas dilakukan dengan uji test for linearity

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang diajukan ini untuk melihat apakah ada hubungan atau korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian. Uji hipotesis yang diterapkan pada penelitian ini yaitu uji korelasi product moment dari pearson. Apabila nilai signifikansi ($p < 0,05$), maka terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel yang diteliti. Namun apabila data tidak berdistribusi normal, maka analisis parametrik tidak dapat digunakan. Maka uji hipotesis yang akan dilakukan yaitu teknik non parametric test Spearman's Rho rank correlation. Apabila nilai signifikansi ($\rho < 0,005$), maka terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel yang diteliti (Azwar, 2016). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui bantuan komputer dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) version 20.0 for Windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Persiapan dan Pelaksana Penelitian

Persiapan dan pelaksanaan penelitian ini diawali dengan peneliti melakukan penyusunan skala dan skala *psychological ownership*. Penyusunan skala *celebrity worship* disusun berdasarkan teori dan aspek Maltby et al., (2004) lalu diturunkan menjadi indikator kemudian diturunkan menjadi beberapa aitem berdasarkan aspek tersebut. Adapun penyusunan skala *psychological ownership* disusun berdasarkan teori dan dimensi Avey et al., (2009) lalu diturunkan menjadi indikator kemudian diturunkan menjadi beberapa aitem berdasarkan dimensi tersebut.

Skala penelitian yang telah disusun selanjutnya di uji validitasnya terlebih dahulu dengan melalui uji validitas oleh *expert Judgement* untuk dilihat apakah aitem-aitem yang dibuat sudah sesuai atau tidak. Selanjutnya setelah selesai uji validitas, peneliti menyiapkan kuesioner untuk penelitian dengan memakai skala *try out* terpakai. Peneliti melakukan uji daya beda aitem agar melihat koefisien korelasi aitem pada skala yang telah disebarkan dan dari hasil ini peneliti menemukan beberapa aitem gugur yang nantinya tidak dapat dipakai lagi pada saat penelitian dilaksanakan. Kemudian, barulah peneliti menyiapkan kuesioner untuk dibagikan lagi kepada para penggemar BTS di Kota Banda Aceh

1. Administrasi Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mengajukan surat izin penelitian ke Bagian Akademik Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry pada tanggal 9 April 2025. Kemudian tanggal 11 April 2025 surat izin penelitian diserahkan ke peneliti. Selanjutnya peneliti mengantarkan langsung surat izin penelitian ke admin @bts.armyaceh untuk meminta izin penelitian di komunitas tersebut.

2. Pelaksana Penelitian

Pelaksanaan uji coba alat ukur penelitian (*try out*) pada penelitian menggunakan *try out* terpakai yaitu suatu teknik untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan cara pengambilan datanya hanya sekali dan hasil uji cobanya langsung digunakan untuk menguji hipotesis. Pada *try out* terpakai ini, skala yang telah diisi oleh subjek akan dilakukan uji daya beda aitem terlebih dahulu untuk mengetahui mana aitem yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Alasan peneliti menggunakan *try out* terpakai karena peneliti tidak dapat memperkirakan berapa banyak jumlah populasi, sehingga peneliti khawatir jika dilakukan *try out* terlebih dahulu kemudian dilakukan penelitian, maka subjek penelitian tidak mencapai jumlah yang representatif untuk suatu penelitian, atau bahkan jumlah subjeknya sudah tidak ada lagi. Maka dari itu peneliti menggunakan *try out* terpakai.

Aitem yang diuji cobakan berjumlah 27 aitem untuk celebrity worship skala dan 62 aitem untuk skala psychological ownership. Uji coba alat ukur dilakukan bersamaan dengan penelitian dan dilakukan pada 11 April – 18 April 2025. Pada saat melakukan *try out* dan penelitian, peneliti menggunakan

kuesioner dalam bentuk *google form* dengan cara membagikan *link google form* aplikasi WhatsApp baik secara personal chat maupun secara grup, melalui *story* Instagram dan WhatsApp, dan men-chat setiap komunitas penggemar K-Pop di Aceh agar menyebarkan *link google form* ke para penggemar BTS yang terdapat dalam grup komunitas tersebut, serta menemui responden yang menurut peneliti sesuai dengan sampel penelitian. Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 87 responden.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Demografi Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para penggemar BTS di Banda Aceh dan sampel yang digunakan berjumlah 87 para penggemar BTS di Banda Aceh

a. Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini menunjukkan hasil jenis kelamin laki-laki berjumlah 8 orang dengan presentase sebesar 11%, lalu hasil jenis kelamin perempuan berjumlah 79 orang dengan presentase sebesar 89%. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa subjek dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dari subjek jenis kelamin laki-laki. Data demografi subjek berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Data Demografi Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	8	11%
Perempuan	79	79%
Total	87	100%

b. Subjek Berdasarkan Usia

Subjek berdasarkan kategori usia pada penelitian terdiri dari subjek yang berada dewasa awal dan dewasa tengah. Menurut Hurlock (1999) masa dewasa dimulai pada umur 18 – 60 tahun dan dibagi menjadi dewasa awal pada umur 18 – 40 tahun dan dewasa tengah pada umur 40 – 60 tahun. Berdasarkan hasil penelitian ini, subjek dengan usia 18 – 40 tahun berjumlah 86 orang dengan presentase 99% dan subjek dengan usia 40 – 60 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Berikut data demografi populasi berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Data Demografis Populasi Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (N)	Presentase
1.	18 – 40 Tahun	86	99%
2.	40 – 60 Tahun	1	1%
Jumlah		87	100%

2. Data kategorisasi

Pada penelitian ini kategorisasi sampel yang digunakan peneliti yakni kategorisasi berdasarkan model distribusi normal dengan kategorisasi jenjang (ordinal). Kategorisasi jenjang (ordinal) bertujuan untuk menempatkan individu kedalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur (Azwar, 2012). Pengkategorisasian ini akan diperoleh dengan membuat kategorisasi skor subjek berdasarkan besarnya satuan deviasi standar populasi (σ). Kategorisasi ini bersifat relatif, maka luasnya interval yang mencakup setiap kategori yang diinginkan dapat ditetapkan secara

subjektif selama penetapan itu berada dalam pengkategorisasian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang dan tinggi

a. Skala *celebrity worship*

Analisis data deskriptif pada penelitian digunakan untuk mengetahui deskripsi data yang mungkin terjadi (Hipotetik) dan data yang berdasarkan kenyataan di lapangan (Empirik) dari variabel *celebrity worship*. Adapun deskripsi data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Deskripsi Data Penelitian Celebrity Worship

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	M	Sd	Xmaks	Xmin	M	SD
<i>Celebrity Worship</i>	96	24	60	12	83	29	60,942	9,708

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

- Xmin (Skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.
 Xmaks (Skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.
 M (Mean) = Rumus μ (skor maks+skor min): 2
 SD (Standar Deviasi) = Rumus $s = (\text{skor maks}-\text{skor min}): 6$

Berdasarkan hasil statistik data penelitian pada tabel di atas, analisis data deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban maksimal adalah 96, minimal adalah 24, mean memperoleh nilai 60 dan SD memperoleh nilai 12. Sedangkan analisis data deskriptif secara empirik memperoleh hasil yang menunjukkan bahwasannya maksimal adalah 83, minimal adalah 29, mean memperoleh nilai 60,942 dan SD memperoleh nilai 9,708. Maka dapat disimpulkan bahwa deskripsi data hasil penelitian tersebut dapat dijadikan batasan dalam pengkategorisasian pada sampel penelitian, pengkategorisasian tersebut

terdiri dari 3 kategori meliputi kategori rendah, sedang, dan tinggi berdasarkan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut rumus yang dipakai untuk pengakategorisasian pada skala celebrity worship

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X < M - 1SD \\ \text{Sedang} &= M - 1SD \leq X < M + 1SD \\ \text{Tinggi} &= M + 1SD \leq X \end{aligned}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} X &= \text{Rentang butir pertanyaan} \\ M &= \text{Mean (rata-rata)} \\ SD &= \text{Standar Deviasi} \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan pada penelitian ini, maka hasil kategorisasi skala celebrity worship menunjukkan hasil yang tertera sebagaimana pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Kategorisasi Celebrity Worship

Kategorisasi	Interval	Jumlah	Presentase (%)
Rendah	$X < 51,234$	10	11,5%
Sedang	$51,234 \leq X < 70,65$	66	75,9%
Tinggi	$70,65 \leq X$	11	12,6%
Jumlah		87	100%

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil data kategorisasi skala *celebrity worship* menunjukkan bahwasanya para fans BTS di Banda Aceh memiliki tingkat *celebrity worship* pada kategori rendah 1 orang (1,1%), kategori sedang sebanyak 48 orang (55,2%), dan kategori tinggi sebanyak 38 orang (43,7%). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kategorisasi *celebrity worship* paling banyak pada kategori sedang.

b. Skala *psychological ownership*

Analisis data deskriptif pada penelitian digunakan untuk mengetahui deskripsi data yang mungkin terjadi (Hipotetik) dan data yang berdasarkan kenyataan di lapangan (Empirik) dari variabel *psychological ownership*. Adapun deskripsi data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini

Tabel 4.5
Deskripsi Data Penelitian Psychological Ownership

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	M	Sd	Xmaks	Xmin	M	Sd
<i>Psychological Ownership</i>	112	28	70	14	104	50	70,229	9,999

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

- Xmin (Skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.
 Xmaks (Skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.
 M (Mean) = Rumus μ (skor maks+skor min): 2
 SD (Standar Deviasi) = Rumus $s = (\text{skor maks}-\text{skor min}): 6$

Berdasarkan hasil statistik data penelitian pada tabel di atas, analisis data deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban maksimal adalah 112, minimal adalah 28, mean memperoleh nilai 70 dan SD memperoleh nilai 14. Sedangkan analisis data deskriptif secara empirik memperoleh hasil yang menunjukkan bahwasannya maksimal adalah 104, minimal adalah 50, mean memperoleh nilai 70,229 dan SD memperoleh nilai 9,999. Maka dapat disimpulkan bahwa deskripsi data hasil penelitian tersebut dapat dijadikan batasan dalam pengkategorisasian pada sampel penelitian, pengkategorisasian tersebut terdiri dari 3 kategori meliputi kategori rendah, sedang, dan tinggi berdasarkan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut rumus yang dipakai untuk

pengategorisasian pada skala *celebrity worship*

Rendah = $X < M - 1SD$
 Sedang = $M - 1SD \leq X < M + 1SD$
 Tinggi = $M + 1SD \leq X$

Keterangan:

X = Rentang butir pertanyaan
 M = Mean (rata-rata)
 SD = Standar Deviasi

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan pada penelitian ini, maka hasil kategorisasi skala *psychological ownership* menunjukkan hasil yang tertera sebagaimana pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Kategorisasi Psychological Ownership

Kategorisasi	Interval	Jumlah	Presentase (%)
Rendah	$X < 60,23$	11	12,6%
Sedang	$60,23 \leq X < 80,228$	60	69%
Tinggi	$80,228 \leq X$	16	18,4%
Jumlah		87	100%

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil data kategorisasi skala *psychological ownership* menunjukkan bahwasanya para fans BTS di Banda Aceh memiliki tingkat *psychological ownership* pada kategori rendah 11 orang (12,6%), kategori sedang sebanyak 60 orang (6%), dan kategori tinggi sebanyak 38 orang (43,7%). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kategorisasi *psychological ownership* paling banyak pada kategori sedang.

C. Pengujian Hipotesis

1. Hasil uji prasyarat

Sebelum melakukan uji hipotesis, maka dilakukan uji prasyarat terlebih dahulu. Uji prasyarat dalam penelitian ini dilakukan dengan dua pengujian, yaitu

uji normalitas dan uji linearitas

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang diolah menggunakan SPSS. Aturan yang digunakan adalah jika $p > 0,05$ maka data berdistribusi secara normal. Sebaliknya jika $p < 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.7
Uji Normalitas Data Penelitian

No	Variabel Penelitian	Koefisien K-S	P
1.	<i>Celebrity Worship</i>	0,080	0,200
2.	<i>Psychological Ownership</i>	0,104	0,022

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *psychological ownership* menunjukkan data berdistribusi tidak normal, hal ini dapat dilihat dengan data koefisien *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebesar 0,104 dan nilai signifikan (p) sebesar 0,022 ($p < 0,05$). Adapun data penelitian pada variabel *celebrity worship* berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dengan data koefisien *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebesar 0,080 dan nilai signifikan (p) sebesar 0,200 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa salah satu variabel berdistribusi tidak normal, maka kedua variabel tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi kaidah uji normalitas, sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan pada dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan agar dapat membuktikan bahwa variabel bebas mempunyai hubungan linearitas dengan variabel terikat. Uji linearitas dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 20.0 untuk *Windows*, dengan menggunakan jalur *F deviation from linearity*. Hubungan antara variabel dianggap linier jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Berdasarkan hasil uji linearitas hubungan yang dilakukan terhadap dua variabel penelitian ini yaitu memperoleh data sebagaimana tertera pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8
Uji linearitas hubungan data penelitian

Variabel Penelitian	Deviation From Linearity	P
<i>Celebrity Worship</i>	0,977	0,519
<i>Psychological Ownership</i>		

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Deviation for linearity* kedua variabel yaitu 0,977 dengan nilai $p > 0,519$. Dikarenakan nilai p yang didapat lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kedua skala memiliki sifat linear dan tidak menyimpang dari garis lurus dan terdapat hubungan yang linier antara variabel *celebrity worship* dan *psychological ownership* pada penelitian ini.

2. Hasil Uji Hipotesis

Setelah terpenuhi uji prasyarat yang sudah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa pada uji normalitas data penelitian berdistribusi secara tidak normal, sedangkan untuk uji linearitas menunjukkan adanya hubungan secara

linear. Setelah hasil dari uji prasyarat didapat maka hal selanjutnya yang dilakukan adalah uji hipotesis. Pada penelitian ini, uji hipotesis bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan atau korelasi antara variabel bebas dan terikat atau tidak adanya hubungan antara variabel bebas dan terikat pada penelitian ini.

Dikarenakan hasil uji asumsi tidak memenuhi, maka dalam uji hipotesis yang akan dilakukan peneliti menggunakan teknik *non parametric test Spearman's Rho rank correlation*. Adapun, hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 4.9
Uji Hipotesis Data Penelitian

Variabel Penelitian	ρ	P
<i>Celebrity Worship</i>	0,020	0,857
<i>Psychological Ownership</i>		

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien korelasi $r = 0,020$. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,857 atau $\rho > 0,005$, artinya hipotesis penelitian ini ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat korelasi antara *celebrity worship* dengan *psychological ownership*.

D. Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *psychological ownership* dengan *celebrity worship* pada para penggemar BTS di Banda Aceh. Berdasarkan hasil analisis korelasi *Spearman* menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antara *celebrity worship* dengan *psychological ownership* yang berarti hipotesis pada penelitian ini ditolak. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai signifikansi rho (p) yaitu 0,857 ($>0,05$) yang berarti tidak terdapat korelasi

antara kedua variabel atau ditolak.

Dari hasil penelitian ini, *celebrity worship* tidak berkorelasi dengan *psychological ownership* disebabkan oleh beberapa hal. Dapat dilihat pada kategorisasi *celebrity worship* dan *psychological ownership* bahwa keduanya saling mayoritas kepada sedang, namun pada kategorisasi *celebrity worship* lebih rendah dibanding *psychological ownership*, sehingga terlalu rendahnya *celebrity worship* tersebut menandakan bahwa tidak ada keseimbangan antara kedua variabel yang berarti *celebrity worship* tidak mendorong munculnya *psychological ownership* pada para penggemar BTS di Banda Aceh.

Berdasarkan hasil uji kategorisasi pada skala *celebrity worship* menunjukkan bahwa para penggemar BTS dengan tingkat *celebrity worship* yang rendah berjumlah 10 orang (11,5%), sedangkan para penggemar BTS dengan tingkat sedang berjumlah 66 orang (75, 9%), dan para penggemar BTS dengan tingkat tinggi berjumlah 11 orang (12,6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa para penggemar BTS di Banda Aceh memiliki *celebrity worship* yang berada pada kategori sedang yang berjumlah 66 orang dengan presentase sebesar 75, 9%.

Adapun hasil dari uji kategorisasi skala *psychological ownership* menunjukkan bahwa para penggemar BTS di Banda Aceh dengan tingkat rendah berjumlah 11 orang (12,6%), sedangkan *psychological ownership* dengan tingkat sedang berjumlah 60 orang (69%), dan *psychological ownership* dengan tingkat tinggi berjumlah 16 orang (18,4%). Maka dalam hal ini para penggemar BTS di Banda Aceh memiliki *celebrity worship* dan *psychological ownership* yang masing-masing berada pada kategori sedang.

Adapun hasil dari uji kategorisasi skala *psychological ownership* pada dewasa awal Banda Aceh menunjukkan bahwasanya para penggemar dewasa memiliki tingkat *psychological ownership* pada kategori rendah 11 orang (12,8%), kategori sedang sebanyak 59 orang (68,6%), dan kategori tinggi sebanyak 16 orang (18,6%). Berdasarkan hasil uji kategorisasi skala *celebrity worship* dan *psychological ownership* pada penggemar BTS dewasa di Banda Aceh menunjukkan bahwasanya masing-masing berada pada kategori sedang.

Hasil penelitian ini sejalan dan didukung dengan penelitian sebelumnya yang meneliti dengan variabel sama, yaitu penelitian oleh Oktavinita dan Ambarwati (2022) dalam studinya berjudul “*Psychological Well-Being on Celebrity Worship Levels in Early Adult Korean Pop (K-Pop) Fans*” menemukan bahwa *celebrity worship* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan psikologis penggemar. Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi $p = 0.267$, yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kekaguman terhadap idola tidak serta-merta memengaruhi kesejahteraan seseorang, tergantung bagaimana individu mengelola keterikatannya terhadap selebriti.

Penelitian dilakukan oleh Aini (2024) yang meneliti hubungan antara *celebrity worship* dengan *psychological well-being* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya korelasi negatif antara *celebrity worship* dan *psychological well-being*, namun hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi sebesar $p = 0,244$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya

hubungan signifikan antara *celebrity worship* dan *psychological well-being* ditolak. Penelitian ini memperlihatkan bahwa keterikatan emosional terhadap selebriti tidak selalu berdampak terhadap tingkat kesejahteraan psikologis individu.

Penelitian terkait *psychological ownership* juga belum banyak dikaitkan dengan dunia fandom. Sebagian besar penelitian seperti oleh Zaidan dan Meita Santi (2022) serta Arya Bagus Pratama (2022) mengkaji *psychological ownership* dalam konteks organisasi atau lingkungan kerja. Salah satu temuan dalam penelitian organisasi menunjukkan bahwa dimensi *accountability* dari *psychological ownership* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen afektif karyawan, dengan nilai $p = 0.486$. Ini menunjukkan bahwa rasa memiliki secara psikologis tidak selalu berkontribusi langsung pada hasil perilaku atau sikap tertentu dalam suatu sistem sosial.

Ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dan *psychological ownership* ataupun variabel lain yang berkaitan. Meskipun secara teoritis keduanya memiliki potensi keterkaitan, namun hasil empiris dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, yang menandakan bahwa hubungan tersebut tidak terbukti secara statistik. Hal tersebut memiliki arti bahwa *celebrity worship* tidak berpengaruh terhadap kemunculan *psychological ownership* pada penggemar BTS. Oleh karena itu dapat disimpulkan alasan *celebrity worship* dengan *psychological ownership* tidak berhubungan dikarenakan dari hasil uji hipotesis dari setiap penelitian pendukung sebelumnya yang hasil hipotesis dari

setiap penelitian pendukung berada diatas nilai 0,05 atau $p > 0.05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dikarenakan setiap hasil uji hipotesis dari setiap penelitian tidak sesuai.

Penyebab lain dari ditolaknya hipotesis pada penelitian ini disebabkan karena adanya faktor lain yang mempengaruhi *psychological ownership*. Menurut teori ada beberapa faktor yang mempengaruhi *psychological ownership*, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Pierce, Kostova, dan Dirks (2001), terdapat tiga jalur utama yang menyebabkan munculnya rasa memiliki psikologis terhadap suatu objek, yaitu: (1) kontrol terhadap objek, (2) penghayatan pribadi terhadap objek, dan (3) investasi diri ke dalam objek. Ketiga jalur ini menjelaskan bahwa *psychological ownership* tidak semata-mata terbentuk karena keterikatan emosional seperti *celebrity worship*, melainkan dapat berkembang melalui pengalaman interaksi, keterlibatan, dan persepsi individual yang lebih luas.

Faktor pertama yang memengaruhi *psychological ownership* adalah kontrol yang dimiliki individu terhadap suatu objek atau target. Menurut Pierce et al. (2001), semakin besar seseorang merasa dapat memengaruhi atau mengendalikan suatu objek, maka rasa memiliki terhadap objek tersebut akan semakin kuat. Kontrol yang dimaksud tidak selalu dalam bentuk otoritas formal, tetapi bisa berupa rasa bahwa kehadiran atau tindakannya berpengaruh terhadap eksistensi atau keberlangsungan objek tersebut. Penjelasan ini sejalan dengan penelitian oleh Rahmawati (2021) dalam penelitiannya, ia menjelaskan bahwa karyawan yang merasa memiliki kontrol atau andil dalam pekerjaan atau keputusan perusahaan, menunjukkan tingkat *psychological ownership* yang lebih

tinggi. Artinya, semakin besar persepsi kontrol individu terhadap objek, semakin besar pula rasa memilikinya. Dalam konteks fandom, fans yang merasa kontribusinya seperti voting, streaming, atau promosi turut memengaruhi kesuksesan idola bisa merasakan kepemilikan psikologis, tanpa harus memiliki tingkat celebrity worship yang tinggi.

Faktor kedua adalah penghayatan pribadi, yaitu sejauh mana individu memiliki pemahaman mendalam, pengalaman pribadi, atau keterikatan emosional yang bersifat reflektif terhadap objek. Ketika seseorang merasa mengenal objek secara detail dan terhubung secara emosional, maka akan lebih mudah baginya untuk merasa bahwa objek tersebut adalah bagian dari dirinya. Menurut Nurmala Sari (2020), Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman pegawai terhadap visi, budaya, dan struktur organisasi, maka semakin besar *psychological ownership* yang mereka rasakan. Hal ini menunjukkan bahwa penghayatan pribadi terhadap objek menjadi fondasi penting dalam membentuk rasa memiliki. Dalam konteks fandom, fans yang memahami sejarah grup, karakteristik setiap member, filosofi lagu, dan pesan sosial dari idola akan lebih mudah merasa memiliki idola secara psikologis, meskipun mereka tidak terobsesi secara emosional seperti yang dijelaskan dalam *celebrity worship*.

Faktor ketiga adalah investasi diri, yaitu keterlibatan individu dalam bentuk waktu, tenaga, emosi, maupun sumber daya lainnya terhadap objek. Menurut Pierce et al. (2001), ketika seseorang telah “menanamkan dirinya” ke dalam sesuatu, maka akan timbul rasa kepemilikan karena sebagian dari dirinya telah melekat pada objek tersebut. Menurut Putri Maulidya (2022) menjelaskan

bahwa semakin besar partisipasi aktif dan investasi personal seseorang dalam komunitas, maka semakin tinggi psychological ownership yang dimilikinya terhadap komunitas tersebut. Dalam kasus fans BTS, investasi bisa berupa pembelian album, mengikuti konser, donasi atas nama idola, serta partisipasi aktif di komunitas online. Semua tindakan ini dapat menciptakan psychological ownership tanpa harus melalui jalur celebrity worship.

Penelitian ini sewajarnya masih memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya. Keterbatasan pertama terletak pada ruang lingkup subjek penelitian yang hanya terbatas pada penggemar BTS di Banda Aceh. Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk semua penggemar K-Pop atau fandom lain di wilayah berbeda. Kondisi sosial budaya dan dinamika komunitas fandom di daerah lain dapat memiliki karakteristik yang berbeda dan memengaruhi hubungan antar variabel secara berbeda pula.

Keterbatasan kedua adalah pada penggunaan metode kuantitatif dan skala pengukuran self-report. Metode ini sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam menjawab item pernyataan, sehingga kemungkinan munculnya bias sosial (social desirability bias) tidak dapat dihindarkan sepenuhnya. Beberapa responden juga mungkin menjawab berdasarkan persepsi umum, bukan dari pengalaman pribadi yang sebenarnya.

Keterbatasan berikutnya terletak pada jumlah dan keragaman sampel, yang meskipun telah memenuhi syarat jumlah minimal untuk analisis statistik, namun belum mewakili variasi karakteristik demografis yang lebih luas, seperti status pekerjaan, pendidikan, atau lama keterlibatan dalam fandom. Padahal, faktor-

faktor tersebut berpotensi turut memengaruhi variabel *psychological ownership* maupun *celebrity worship*.

Selain itu, penggunaan hanya dua variabel **utama** tanpa melibatkan variabel mediator atau moderator juga menjadi keterbatasan tersendiri. Padahal, dalam beberapa teori seperti yang dikemukakan oleh Pierce et al. (2001), *psychological ownership* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor tambahan, seperti kelekatan emosional, pengalaman komunitas, atau bahkan intensitas keterlibatan media sosial yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *psychological ownership* pada fans BTS di Banda Aceh. Hasil uji statistik menggunakan Spearman Rank menunjukkan nilai signifikansi sebesar $p = 0.857$, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif antara *celebrity worship* dan *psychological ownership* ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat pengaguman terhadap selebriti tidak serta-merta diikuti dengan munculnya rasa memiliki secara psikologis terhadap idola. *Psychological ownership* dalam konteks ini kemungkinan besar lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman interaksi personal dengan konten idola, keterlibatan dalam komunitas fandom, dan intensitas kontribusi terhadap aktivitas penggemar. Dalam teori yang dikemukakan oleh Pierce, Kostova, dan Dirks (2001), *psychological ownership* dapat terbentuk melalui tiga jalur utama, yaitu: kontrol terhadap objek, penghayatan pribadi terhadap objek, dan investasi diri ke dalam objek. Ketiga jalur ini dapat hadir secara independen dari tingkat *celebrity worship*.

B. SARAN

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan untuk kepentingan praktis dan teoritis bagi yang akan meneliti dengan variabel yang serupa adalah

1. Saran Praktis

Bagi para penggemar BTS maupun komunitas fandom lainnya, penting untuk memahami bahwa rasa memiliki terhadap idola tidak selalu harus didasarkan pada tingkat pengaguman yang tinggi. Keterlibatan yang sehat, dukungan secara rasional, serta kontribusi yang positif terhadap komunitas bisa menjadi cara yang lebih konstruktif dalam mengekspresikan loyalitas sebagai penggemar.

Komunitas fanbase juga disarankan untuk lebih aktif mengelola kegiatan-kegiatan yang mendorong partisipasi positif, seperti proyek sosial, diskusi produktif, dan karya kreatif. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antar anggota komunitas, tetapi juga membantu membentuk identitas penggemar yang lebih sehat dan berdaya.

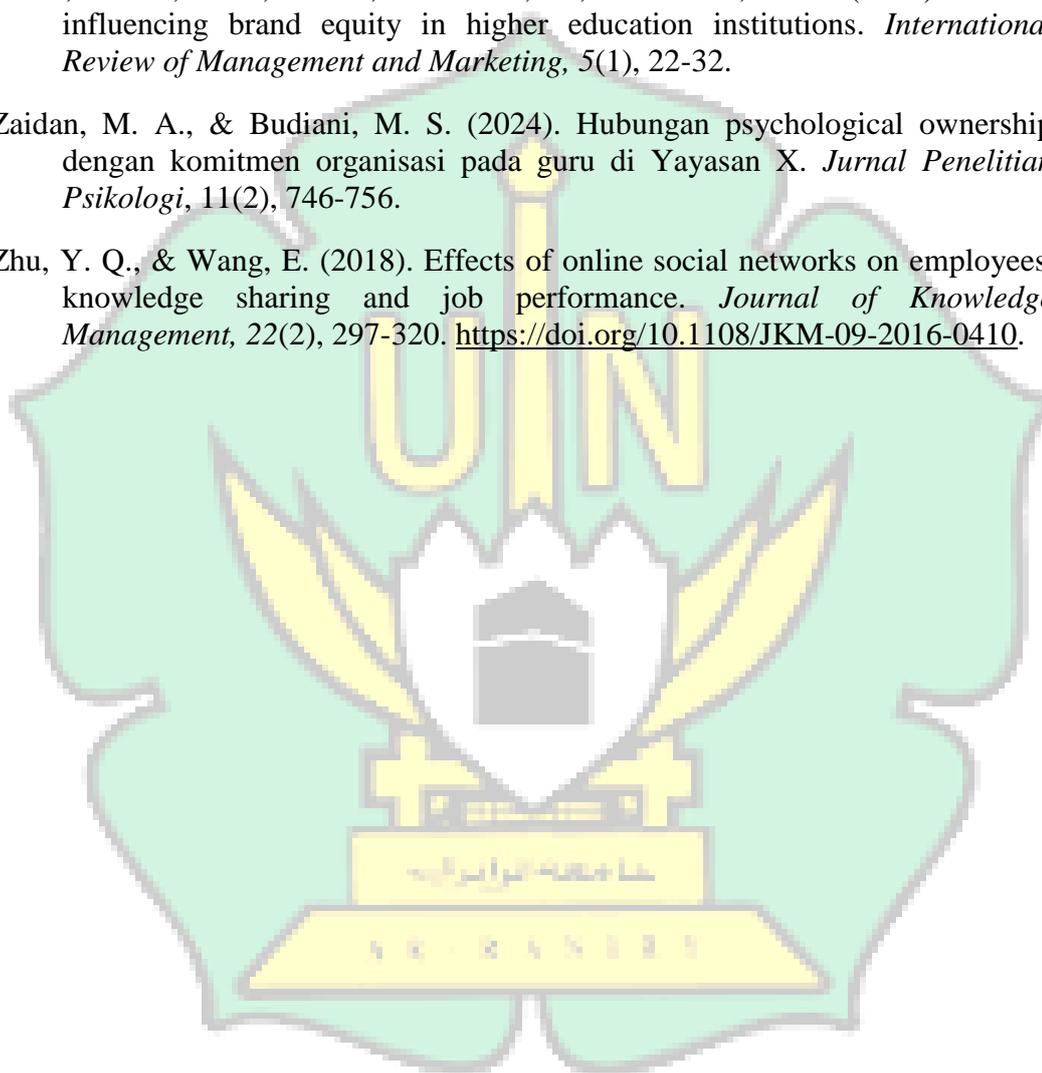
DAFTAR PUSTAKA

- Antara News. (2023, September 22). Gema fanatisme remaja penggemar K-pop di Banda Aceh. *Antara News Aceh*. Diakses dari <https://aceh.antaraneews.com/berita/359325/gema-fanatisme-remaja-penggemar-k-pop-di-banda-aceh>
- GoodStats. (2023, Mei 21). Fanatisme BTS dalam Angka. *GoodStats*. Diakses dari <https://goodstats.id/article/fanatisme-bts-dalam-angka-6liDo>
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009). Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement, and Relation to Work Outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Dirks, K. T., Cummings, L. L., & Pierce, J. L. (1996). Psychological Ownership in Organizations: Conditions Under Which Individuals Promote and Resist Change. *Research in Organizational Change and Development*, 9(1), 1–23
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. New York: Bloomsbury Academic.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fiske, J. (1992). *The cultural economy of fandom*. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 30-49). London: Routledge.
- Frederika. A., Suprpto, M. H., Tanojo, K. L. (2015). Hubungan antara harga diri dan konformitas dengan celebrity worship pada remaja di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*. 4(1), 61-69.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Hadi, S. (2004). *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFE.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, D. L. (2021). *Fenomena Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop Idol di Kota Semarang*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo.

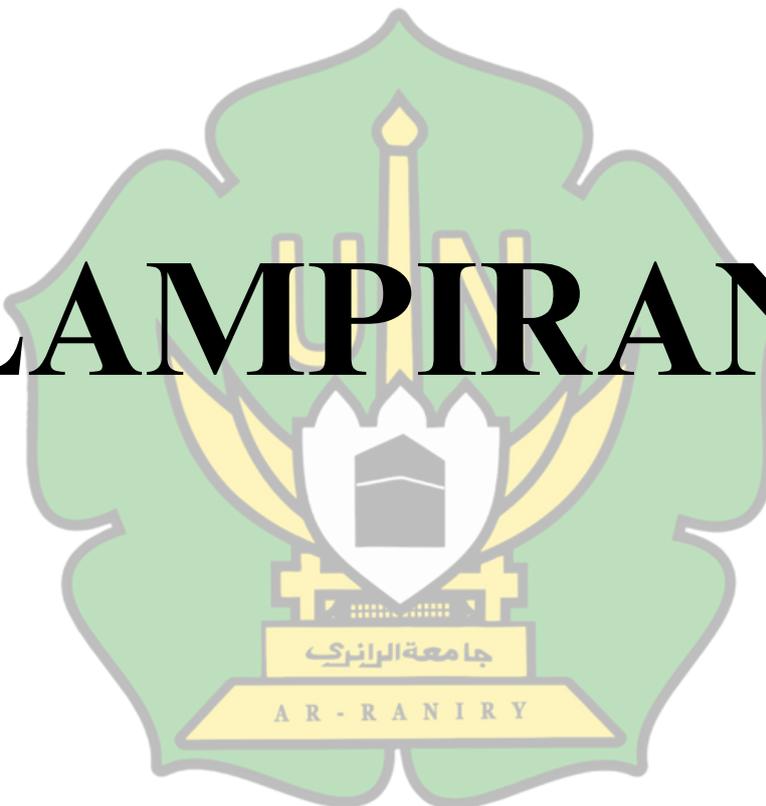
- Inferlambang, M., Widyorini, E., & Sumijati, S. (2023). *Self-Esteem, Neuroticism, dan Celebrity Worship pada Remaja Penggemar K-Pop*. *Jurnal Psikologi Terapan dan Pendidikan*, 5(1), 12-22.
- Irmanto, V. R. & Tjiptono, F. (2013) Motivasi Dan Perilaku Penggemar K-Pop Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *MODUS Vol. 23 (1):1-25*.
- Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2009). Sales effort: The interplay of role perceptions and organizational support. *Journal of Business Research*, 62(7), 764-773.
- Kim, J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kusuma, R. A. (2022). *Hubungan Celebrity Worship dan Psychological Ownership dengan Agresivitas Verbal pada Remaja Fans K-Pop di Media Sosial di Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Liu, J. K. K. (2013). Idol worship, religiosity, and self esteem among university and secondary students in Hong Kong. *Discovery – SS Student E-Journal*, 2, 15-28
- Maltby, J., Houran, J., dan McCutcheon, L.E. (2003). A Clinical Interpretation Of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship. *The journal of Nervous and Mental Disease*. vol. 191, no. 1, hal. 25-29.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*, 37(7), 1475–1482.
- Maltby, J., Giles, D.C., Barber, L., dan McCutcheon, L.E. (2005). Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of A Link Among Female Adolescents. *British Journal of Health Psychology* vol 10, hal. 17-32.
- 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, 273–283. .
- Marshall, D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Data dan Analisis Data Sekunder*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Mayhew, M. G., Ashkanasy, N. M., Bramble, T., & Gardner, J. (2007). A Study of the Antecedents and Consequences of Psychological Ownership in Organizational Settings. *Journal of Social Psychology*, 147(5), 477–500.

- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). *Conceptualization And Measurement Of Celebrity worship*. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). “A Cognitive Profile of Individuals Who Tend to Worship Celebrities”. *Journal of Psychology*. 137, Issue 4
- Musa, M. I. (2015). Dampak pengaruh globalisasi bagi kehidupan bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*, 3(3).
- Nawawi, Hadari. 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Cetakan Keempat. Universitas Gajah Mada Press. Yogyakarta.
- Oktavinita, P. A., & Ambarwati, K. D. (2022). *Psychological Well-Being on Celebrity Worship Levels in Early Adult Korean Pop (K-Pop) Fans*. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 16(2), 93–110.
- Pierce, Jon.L., Kostova,T., dan Dirks, K.T.(2001) .Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Journal Academy of Management*, 26(2),298- 310.
- Pierce, J. L, Kostova, T. & Dirks, K. T. (2002). “The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century Research”. *Review of General Psychology*
- Pratama, A. B. (2022). *Pengaruh Psychological Ownership terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) pada Pegawai Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) Indonesia*. Skripsi, Universitas Mercu Buana.
- Sasmita, H. I., & Syukriah, D. (2022). Hubungan Antara Kesepian dan Harga Diri Dengan Celebrity worship Pada Mahasiswa Penggemar K-Pop Anggota Komunitas Korean Culture Club ITB. *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif: Vol 2 No 3*
- Sheridan, R. (2007). *The Meanings of Celebrity: A History of Fame*. London: Reaktion Books.
- Stever, G. S. (2011). *Celebrity worship: Critiquing a construct*. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(6), 1356–1370
- Sunarni. (2016). Pengaruh celebrity worship terhadap identitas diri remaja usia sma di kota Yogyakarta. *E-Journal Bimbingan dan Konseling*, 1(5), 1-8.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. penerbit: Alfabeta Bandung.
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 439–459.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., Mohamad, O., & Ahmad, M. I. (2015). Factors influencing brand equity in higher education institutions. *International Review of Management and Marketing*, 5(1), 22-32.
- Zaidan, M. A., & Budiani, M. S. (2024). Hubungan psychological ownership dengan komitmen organisasi pada guru di Yayasan X. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(2), 746-756.
- Zhu, Y. Q., & Wang, E. (2018). Effects of online social networks on employees' knowledge sharing and job performance. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 297-320. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2016-0410>.



LAMPIRAN



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY

Nomor : B-1487/Un.08/FPsi/Kp.00.4/12/2024

TENTANG

PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2024/2025
PADA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY

DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi Mahasiswa Semester Ganjil Tahun Akademik 2024/2025 pada Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, dipandang perlu menetapkan pembimbing skripsi;
b. Bahwa nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap diberi tugas sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 40 Tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;
12. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor: 01 Tahun 2015, tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur PPs di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
13. Hasil Penetapan Ketua Prodi Psikologi tanggal 19 Desember 2024;

MEMUTUSKAN

Menetapkan Pertama : Menunjuk Saudara 1. Julianto, S.Ag., M.Si Sebagai Pembimbing Pertama
2. Cut Rizka Aliana, S.Psi., M.Si Sebagai Pembimbing Kedua

Untuk membimbing Skripsi:

Nama : Alfi Khairina
NIM/Prodi : 180901029 / Psikologi
Judul : Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Psychological Ownership* pada Fans BTS di Banda Aceh

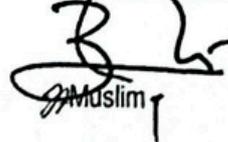
Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;

Ketiga Keempat : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2024.
Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, sesuai dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Surat Keputusan ini.

Kelima : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 20 Desember 2024

Dekan Fakultas Psikologi,


Muslim

Tembusan :

1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Bagian Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry;
3. Pembimbing Skripsi;
4. Yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp/Fax. : 0651-752921

Nomor : 750/Un.08/F.Psi/PP.02/04/2025

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

BANDA ACEH

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

NIM : 180901029

Nama : ALFI KHAIRINA

Program Studi/Jurusan : Psikologi

Alamat : Jln. Hj Dimurtala No 162 Lr. Tanggul Kuta Alam Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Psikologi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY WORSHIP DENGAN PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP PADA FANS BTS DI BANDA ACEH**

Banda Aceh, 16 April 2025

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si.

NIP. 197004201997031001

Berlaku sampai : 16 Mei 2025



جامعة الرانيري

AR-RANIRY

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibah ini :

Nama : Cut Syifa Aulia

Alamat : Ir. Tanggul Atas, Kuta Alam, Banda Aceh

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Alfi Khairina

Nim : 180901029

Fakultas : Psikologi

Jurusan : Psikologi

Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Telah selesai melakukan penelitian mengenai fans BTS (ARMY) di Banda Aceh, terhitung mulai tanggal 11 april sampai dengan 18 april untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN *PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP* PADA FANS BTS DI BANDA ACEH**"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat digunakan seperlunya, terima kasih

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Banda Aceh, 21 April 2025

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


Cut Syifa Aulia

Skala Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Alfi Khairina, Mahasiswa Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna untuk menyelesaikan tugas akhir Pendidikan Sarjana (S1). Untuk itu saya mohon bantuan kepada saudara(i) untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner berikut dengan kriteria seperti dibawah ini:

1. Penggemar K-Pop terutama fans BTS di Kota Banda Aceh.
2. Fans BTS yang tergabung menjadi membership selama satu tahun.

Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini, sehingga diharapkan saudara(i) dapat mengisi jawaban sesuai dengan yang dirasakan. Seluruh data dan informasi yang sudah di isi akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Alamat/Domisili :
No. Hp :
Email :
Status :

Skala *Celebrity Worship*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya menyukai BTS karena mereka pandai bernyanyi.				
2.	Saya menggunakan twitter/instagram/media sosial lain untuk mendapatkan informasi BTS.				
3.	Saat para member BTS mengalami hal yang buruk maka saya merasa seolah-olah hal itu terjadi dalam hidup saya.				
4.	Saya tidak merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang kehidupan pribadi member BTS.				
5.	Saya merasa tidak perlu menonton video/film idol K-pop terutama BTS secara berulang.				
6.	Saya sering membayangkan member BTS sebagai pacar saya.				
7.	Saya tidak memikirkan idol K-pop dalam kehidupan sehari-hari.				
8.	Saya senang bergabung ketika orang membicarakan tentang idol K-Pop terutama BTS.				
9.	Saya mengetahui kegiatan yang biasa dilakukan para member BTS bersama teman-temannya.				
10.	Saya menganggap membicarakan tentang idola sebagai hal yang tidak menarik.				
11.	Saya menjual barang pribadi supaya bisa bertemu dengan para member BTS.				
12.	Saya memikirkan bagaimana jika saya menjadi pasangan hidup selebriti idola favorit saya.				
13.	Saya menganggap sia-sia untuk mencari tahu informasi tentang BTS.				
14.	Saya tidak akan melakukan sesuatu yang berlebihan untuk bertemu dengan BTS.				
15.	Menurut saya, memikirkan member BTS sebagai kekasih atau pasangan hidup adalah hal yang tidak masuk akal.				
16.	Saya mengetahui kondisi keluarga para member BTS.				
17.	Saya biasa saja ketika melihat idol K-Pop bernyanyi.				
18.	Seandainya saya bertemu dengan member				

	BTS, saya akan memeluknya sehingga dia akan tahu saya adalah penggemarnya				
19.	Saya menonton video/film idol K-Pop terutama BTS berulang kali.				
20.	Saya sangat mengetahui kapan dan Dimana idol K-Pop favorit saya akan tampil baik on air maupun off air.				
21.	Saya tetap nekat pergi ke konser BTS meskipun dilarang orang tua.				
22.	Ketika berbicara dengan teman, saya berusaha supaya teman ikut menyukai idol K-Pop terutama BTS				
23.	Saya membelanjakan uang secara berlebihan untuk membeli merchandise yang terkait dengan para member BTS favorit saya.				
24.	Saya meniru gaya berpenampilan (pakaian/rambut) idol KPop terutama BTS.				
25.	Saya ragu-ragu ketika akan membeli souvenir idol K-Pop favorit saya.				
26.	Saya menyukai karya atau bakat idol K-Pop secara wajar.				
27.	Kemampuan berbicara di depan publik pada idol K-Pop terutama BTS memotivasi saya untuk berkembang.				

Skala *Psychological Ownership*

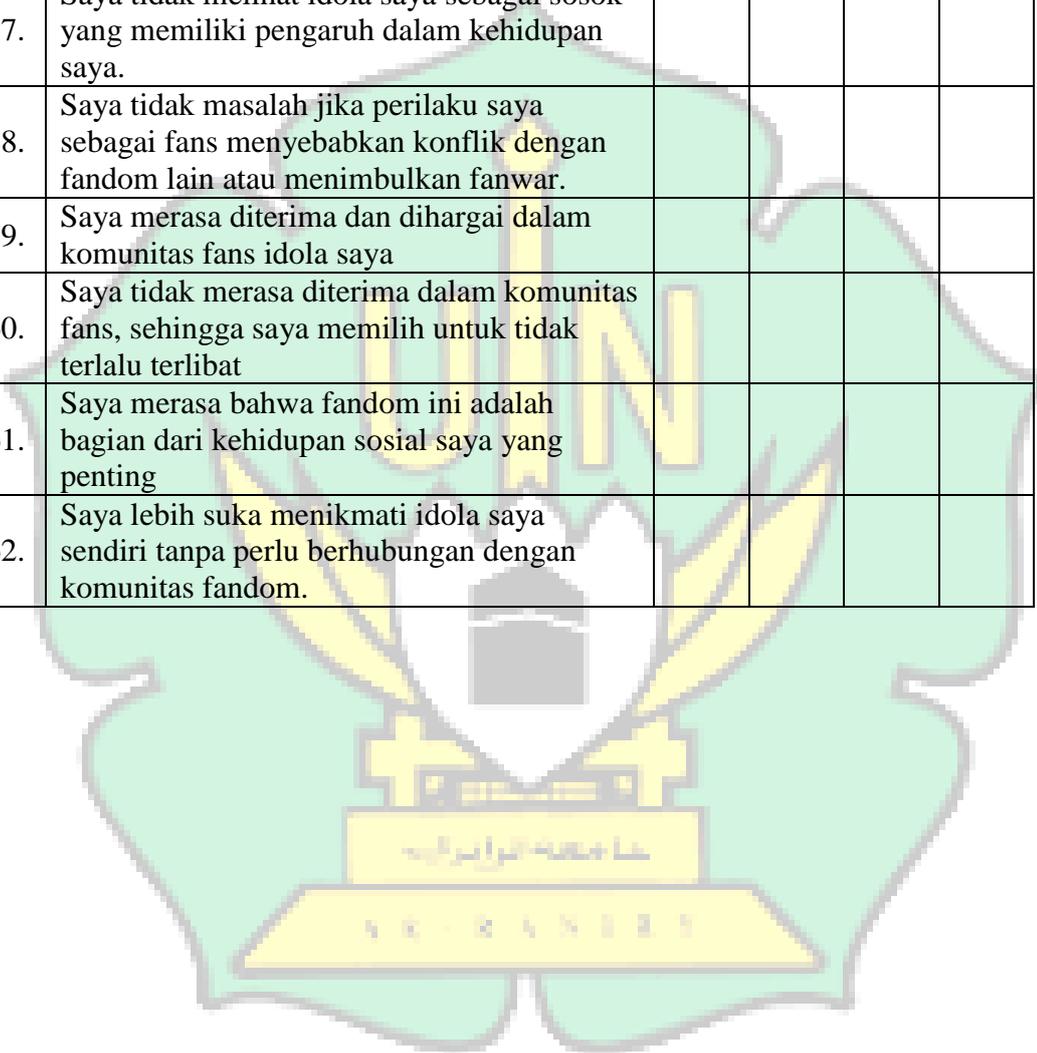
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa dukungan dapat membantu idola mencapai kesuksesan.				
2.	Saya percaya bahwa suara saya dalam voting dan ajang penghargaan sangat berarti bagi idola saya.				
3.	Saya merasa bahwa idola saya akan tetap sukses tanpa perlu dukungan dari saya sebagai fans.				
4.	Saya merasa tidak memiliki kemampuan untuk membela idola saya ketika dia mendapatkan kritik atau serangan dari orang lain.				
5.	Saya merasa bertanggung jawab untuk selalu mendukung idola saya dalam keadaan apa pun.				
6.	Saya berusaha mengedukasi fans lain untuk				

	selalu bersikap sopan dan positif dalam fandom.				
7.	Saya akan selalu mendukung idola saya, bahkan ketika dia menghadapi kontroversi atau masa sulit.				
8.	Saya tidak merasa perlu terlibat dalam kegiatan sosial atau amal yang dilakukan atas nama idola saya.				
9.	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas fans yang memiliki rasa kebersamaan yang kuat.				
10.	Saya tidak memiliki rasa keterikatan emosional dengan idola saya atau komunitas fansnya.				
11.	Saya tidak tertarik menggunakan simbol fandom, seperti merchandise atau atribut lain untuk menunjukkan dukungan saya.				
12.	Saya merasa nyaman berbagi pengalaman dan perasaan saya tentang idola dengan sesama fans.				
13.	Saya bangga mengidentifikasi diri saya sebagai bagian dari fandom BTS ini.				
14.	Idola saya menginspirasi saya untuk menjadi versi terbaik dari diri saya sendiri.				
15.	Saya tidak melihat alasan untuk menunjukkan dukungan saya terhadap idola dengan cara apa pun.				
16.	Dukungan saya terhadap idola saya hanya sebatas hiburan dan tidak ada hubungannya dengan kepribadian saya.				
17.	Saya merasa dukungan tidak akan berdampak pada kesuksesan idola.				
18.	Saya tidak percaya bahwa suara saya dalam voting atau ajang penghargaan memiliki pengaruh bagi idola saya.				
19.	Saya merasa bahwa partisipasi saya dalam proyek fandom memberikan dampak positif bagi idola saya.				
20.	Saya yakin bisa membela idola saya dengan memberikan fakta yang benar saat ada kritik atau rumor negatif.				
21.	Saya merasa tidak perlu ikut menjaga reputasi idola saya karena itu bukan tanggung jawab saya.				
22.	Saya tidak terlalu peduli dengan citra				

	fandom, yang penting saya tetap menikmati idola saya.				
23.	Saya tidak merasa harus terus mendukung idola saya, terutama jika dia menghadapi skandal atau kontroversi				
24.	Saya merasa senang berkontribusi dalam proyek donasi yang diadakan untuk mendukung idola saya.				
25.	Saya tidak merasa menjadi bagian dari komunitas fans tertentu				
26.	Saya senang terhubung dengan sesama fans karena kami memiliki kecintaan yang sama terhadap idola kami.				
27.	Saya bangga menyebut diri saya sebagai bagian dari fandom idola saya.				
28.	Saya merasa tidak ada gunanya membangun hubungan dengan sesama fans.				
29.	Menjadi fans idola saya bukanlah bagian penting dari identitas saya.				
30.	Saya tidak merasa bahwa idola saya memiliki pengaruh terhadap siapa saya sebagai individu.				
31.	Saya percaya bahwa menjadi fans idola saya membantu saya menemukan komunitas yang memiliki nilai yang sama.				
32.	Saya merasa bahwa mendukung idola saya merupakan bagian dari jati diri saya yang tidak bisa dipisahkan.				
33.	Saya yakin bahwa berbagi informasi dan konten tentang idola saya bisa membantu meningkatkan ketenarannya.				
34.	Saya percaya bahwa sebagai fans, saya harus selalu mendukung karya dan aktivitas positif idola saya.				
35.	Saya tidak merasa ada perbedaan dalam hidup saya, baik saya menjadi bagian dari fandom atau tidak.				
36.	Saya merasa identitas saya semakin kuat dengan menjadi bagian dari fandom ini.				
37.	Saya tidak yakin bahwa membeli album atau menonton konser idola saya bisa memberikan partisipasi nyata bagi karier mereka.				
38.	Saya tidak melihat pentingnya menjaga sikap sebagai fans karena idola saya tetap				

	akan sukses tanpa saya.				
39.	Dukungan saya terhadap idola mencerminkan nilai dan kepribadian saya.				
40.	Saya tidak merasa bangga menyebut diri saya sebagai bagian dari fandom ini.				
41.	Saya yakin bahwa dengan membeli album dan merchandise, saya berpartisipasi terhadap pencapaian idola saya				
42.	Saya berusaha untuk tidak menyebarkan berita atau gosip yang belum terbukti tentang idola saya				
43.	Saya merasa bahwa mendukung idola tidak harus sampai pada tahap berpartisipasi dalam proyek atau donasi besar				
44.	Saya merasa bahwa menjadi bagian dari fandom memberikan saya kesempatan untuk bertemu orang-orang dengan minat yang sama.				
45.	Saya tidak percaya bahwa usaha saya dalam mengumpulkan informasi atau berbagi konten tentang idola saya dapat memberikan dampak bagi mereka.				
46.	Saya memiliki keyakinan bahwa dengan menjadi fans yang aktif, saya bisa membuat idola saya merasa didukung dan dicintai.				
47.	Saya secara aktif mengikuti dan berpartisipasi dalam kampanye penggalangan dana yang dilakukan atas nama idola saya				
48.	Saya merasa memiliki peran dalam menjaga citra baik fandom agar tidak mencemarkan nama idola saya.				
49.	Saya tidak merasa perlu membela idola saya ketika ada kritik atau komentar negatif terhadapnya				
50.	Saya tidak tertarik untuk terlibat dalam aktivitas fandom atau berinteraksi dengan sesama fans.				
51.	Saya senang mengenakan merchandise atau menggunakan simbol fandom sebagai bentuk kebanggaan saya				
52.	Saya terinspirasi oleh idola saya dalam berbagai aspek kehidupan, seperti cara berpikir, berpakaian atau bertindak.				
53.	Saya tidak merasa bahwa fandom ini memiliki peran dalam membentuk identitas				

	saya				
54.	Saya merasa fandom ini tidak memberikan dampak apa pun dalam hidup saya.				
55.	Saya berusaha untuk tetap menjadi fans yang baik dengan tidak melakukan fanwar atau serangan terhadap fandom lain.				
56.	Saya merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan idola saya dan fandom ini.				
57.	Saya tidak melihat idola saya sebagai sosok yang memiliki pengaruh dalam kehidupan saya.				
58.	Saya tidak masalah jika perilaku saya sebagai fans menyebabkan konflik dengan fandom lain atau menimbulkan fanwar.				
59.	Saya merasa diterima dan dihargai dalam komunitas fans idola saya				
60.	Saya tidak merasa diterima dalam komunitas fans, sehingga saya memilih untuk tidak terlalu terlibat				
61.	Saya merasa bahwa fandom ini adalah bagian dari kehidupan sosial saya yang penting				
62.	Saya lebih suka menikmati idola saya sendiri tanpa perlu berhubungan dengan komunitas fandom.				



TABULASI SKALA *CELEBRITY WORSHIP*

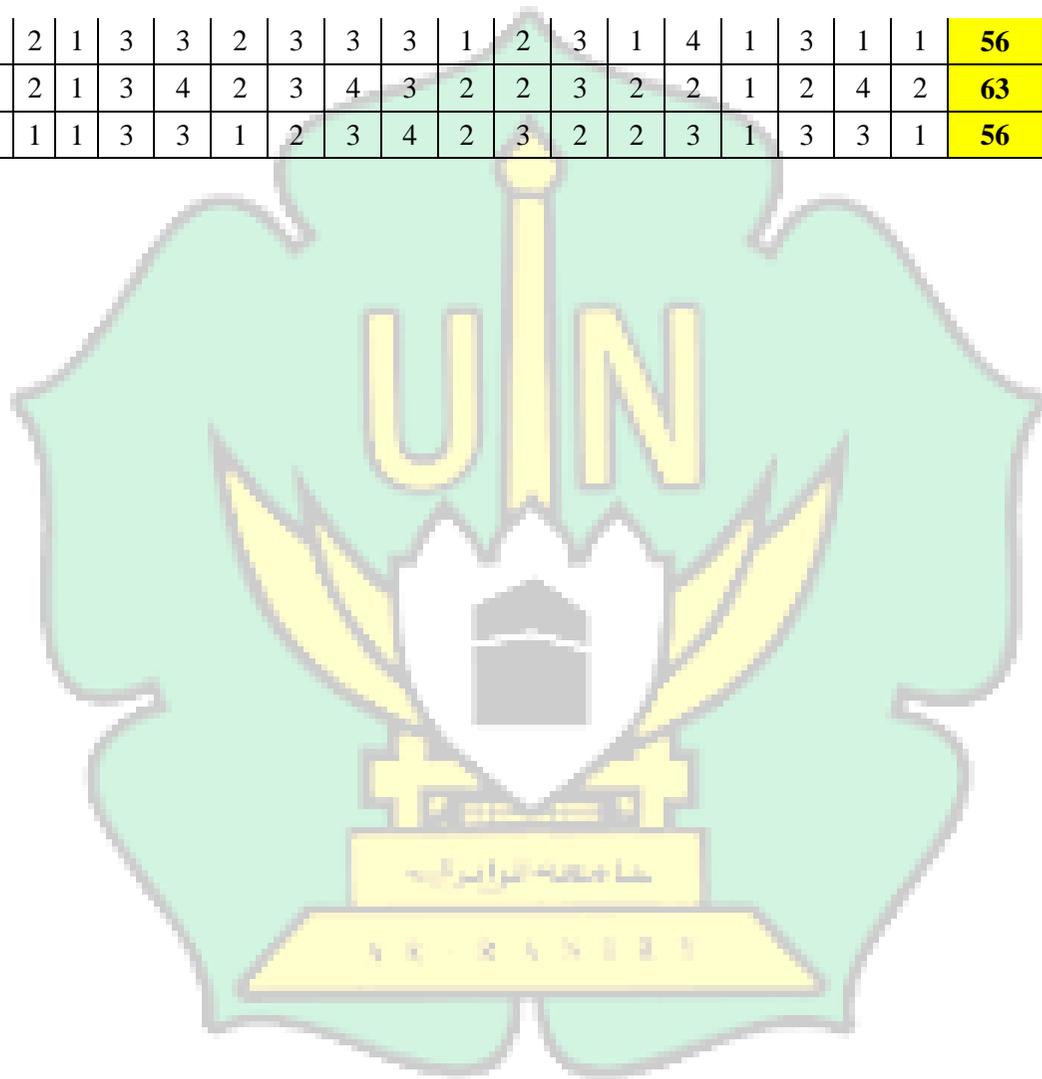
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
1	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	67
2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	62
3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	4	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2	73
4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	3	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	70
5	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	2	1	49
6	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	69
7	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	73
8	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	2	3	2	69
9	2	2	4	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	64
10	2	2	4	2	3	3	3	3	1	4	3	2	3	4	2	3	2	4	3	3	1	3	2	1	63
11	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	61
12	1	1	1	1	3	4	2	1	1	1	3	4	2	3	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	44
13	3	2	4	3	4	3	2	2	1	2	3	3	3	4	3	1	3	4	2	3	3	3	2	2	65
14	1	1	3	1	3	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	35
15	3	2	4	3	4	4	3	1	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	64
16	3	2	4	2	3	3	3	2	1	3	3	1	3	3	4	2	2	4	1	1	1	1	3	1	56
17	2	2	3	3	3	2	3	2	1	4	3	1	2	2	3	3	3	3	1	3	1	2	1	1	54
18	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	65

19	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	4	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	61
20	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	4	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	54
21	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	50
22	2	2	4	2	3	3	4	1	1	2	3	2	3	3	3	2	3	4	1	3	1	2	2	1	57
23	3	2	4	2	4	3	3	2	1	4	4	1	4	4	4	3	1	4	1	2	1	3	2	1	63
24	2	1	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	3	3	1	2	1	3	1	2	1	2	2	1	46
25	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29
26	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	77
27	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2	1	2	2	1	55
28	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	58
29	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3	4	3	2	3	3	1	2	1	2	1	1	53
30	4	4	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	54
31	3	4	4	3	4	3	3	2	1	2	3	3	4	3	3	2	2	4	1	3	2	2	2	2	65
32	3	4	3	2	3	4	3	4	1	4	4	3	4	4	4	2	4	1	2	2	2	4	4	1	72
33	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	37
34	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	66
35	2	2	3	2	4	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3	4	3	3	1	2	1	3	2	1	53
36	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	1	4	1	1	4	1	57
37	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	54
38	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	63
39	4	2	3	3	2	3	4	1	1	2	3	1	2	4	3	2	2	4	2	1	1	2	2	1	55
40	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	2	81

41	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	2	80
42	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	1	67
43	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4	2	2	69
44	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	60
45	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	67
46	3	2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	1	1	1	2	1	2	68
47	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	64
48	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	75
49	4	4	4	2	4	3	4	2	1	3	4	4	4	4	3	2	3	3	1	2	2	3	3	1	70
50	3	3	4	3	4	3	3	2	1	3	2	2	3	4	3	2	3	4	1	2	2	2	2	1	62
51	4	2	3	3	4	4	4	2	1	2	2	2	3	4	3	2	3	3	1	1	1	2	1	1	58
52	3	2	4	3	4	4	4	3	1	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	67
53	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	63
54	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	3	1	1	4	1	60
55	3	2	4	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	60
56	3	2	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57
57	1	1	3	3	2	4	3	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	4	1	1	1	2	1	1	43
58	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	68
59	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	61
60	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	80
61	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	1	3	1	1	2	49
62	1	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	4	1	3	2	3	3	2	2	3	2	1	3	1	53

63	2	2	4	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	61	
64	2	3	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	1	1	2	2	51
65	3	1	3	2	4	4	4	1	2	4	1	3	1	4	3	1	3	1	1	2	3	2	1	1	55
66	2	2	2	2	4	3	4	3	1	3	3	2	2	4	3	3	1	4	3	3	2	3	3	1	63
67	3	4	4	3	4	3	3	1	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	1	2	1	3	60
68	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	1	1	3	1	68
69	3	1	4	2	3	3	3	1	1	1	1	2	3	4	3	2	3	4	1	2	1	2	1	1	52
70	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	60
71	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	2	83
72	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	1	4	4	4	2	2	4	1	2	1	3	3	2	70
73	3	2	2	3	4	3	4	2	1	3	3	1	4	4	3	2	3	4	1	1	2	2	2	2	61
74	2	4	4	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	1	1	2	3	1	56
75	3	2	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	3	1	3	4	1	71
76	4	3	4	1	3	2	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	1	2	69
77	2	2	4	2	4	3	3	2	1	4	3	4	1	1	3	1	2	4	1	3	1	3	3	1	58
78	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2	2	2	3	4	1	2	3	3	1	3	1	2	3	2	55
79	2	2	3	2	4	3	3	2	2	1	3	4	2	2	3	3	2	3	1	2	1	1	2	1	54
80	3	2	4	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	58
81	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	72
82	3	1	4	3	2	4	3	1	1	2	2	1	4	4	3	2	2	4	1	3	1	2	4	1	58
83	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	65
84	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	63

85	1	2	3	4	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	1	2	3	1	4	1	3	1	1	56
86	3	3	4	2	3	3	3	2	1	3	4	2	3	4	3	2	2	3	2	2	1	2	4	2	63
87	3	3	3	1	3	3	2	1	1	3	3	1	2	3	4	2	3	2	2	3	1	3	3	1	56



TABULASI SKALA *PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP*

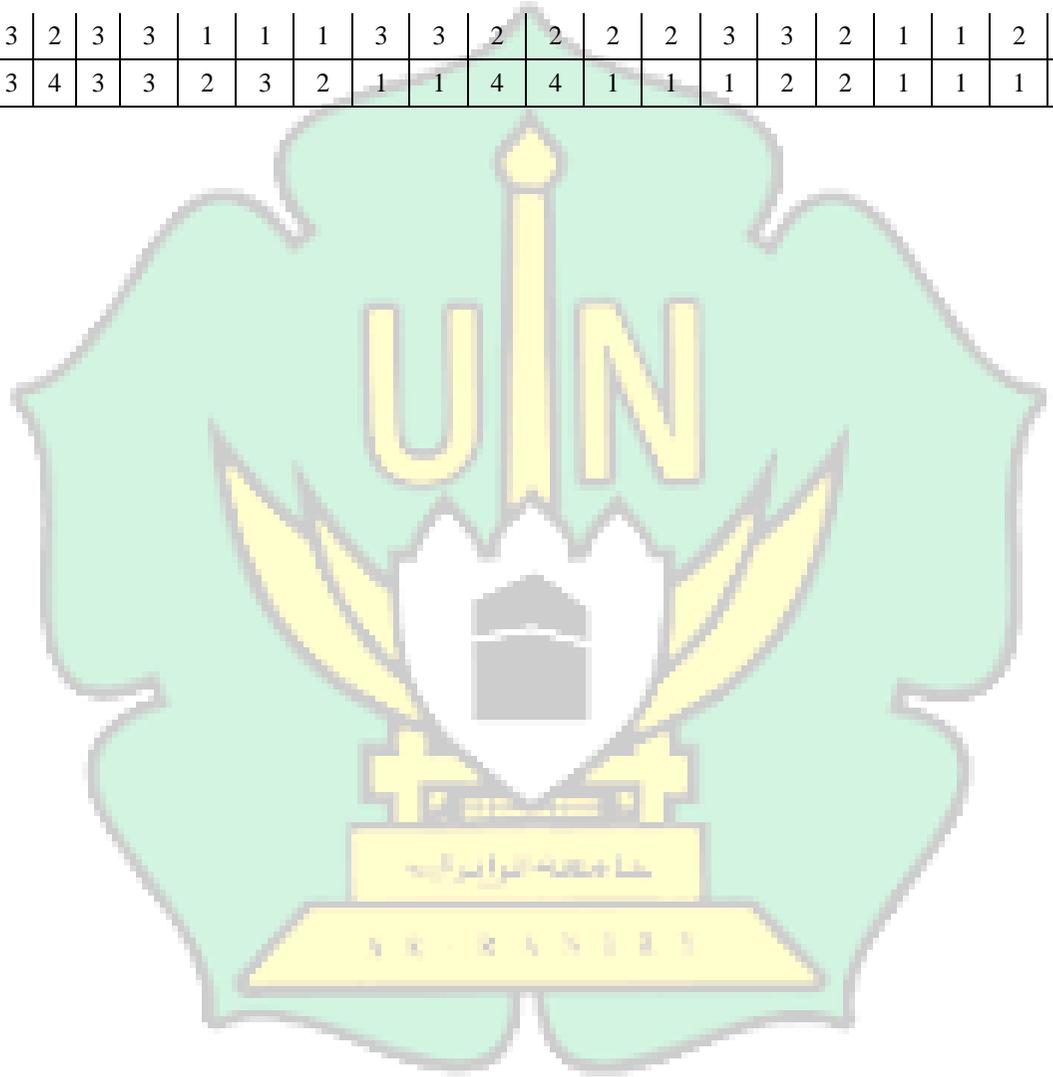
NO.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Total
1	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	72
2	2	2	2	2	1	2	4	3	1	3	3	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	4	1	2	2	2	61
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	63
4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	73
5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	89
6	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	1	3	3	1	2	3	4	2	3	4	2	3	4	82
7	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	95
8	4	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	1	3	81
9	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85
10	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	87
11	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	65
12	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	104
13	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	88
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	4	3	81
15	3	2	4	1	1	4	4	4	1	2	4	4	2	1	2	2	3	4	1	1	1	2	1	2	4	3	2	3	68
16	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	69
17	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	1	3	3	1	1	1	2	1	3	1	3	1	61
18	2	2	2	1	3	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	1	1	2	1	1	1	3	1	1	4	1	1	2	59
19	2	3	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	1	4	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	64

20	3	3	4	1	2	4	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	3	1	2	3	4	3	2	1	65	
21	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	81	
22	4	2	2	2	1	3	2	3	2	1	3	4	2	2	2	2	1	4	1	1	2	2	3	3	2	1	3	3	63	
23	4	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	1	2	63	
24	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	2	1	2	71	
25	2	4	1	2	2	2	4	4	1	3	3	3	3	2	2	2	4	4	1	4	1	1	3	2	3	3	4	3	73	
26	4	1	4	2	1	4	2	3	4	3	2	3	2	2	4	3	3	3	1	2	1	2	2	2	4	1	1	2	68	
27	4	3	2	4	4	1	1	1	4	2	1	4	2	4	2	2	2	2	2	3	1	2	1	3	4	1	2	1	65	
28	2	1	4	2	3	2	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	55	
29	2	1	4	1	1	4	4	2	2	1	4	4	3	1	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	1	64	
30	2	1	2	1	1	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	1	2	3	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	50	
31	4	2	4	1	2	3	3	4	1	2	4	4	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	4	1	1	1	65	
32	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	2	1	2	1	1	1	4	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	56	
33	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	1	2	4	1	2	2	3	1	3	3	1	1	1	67	
34	3	2	3	2	2	4	2	4	2	1	4	4	1	1	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	4	2	1	1	62	
35	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	2	3	3	1	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	60	
36	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	100
37	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	81	
38	3	3	3	3	1	4	2	3	2	2	4	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	1	3	68	
39	3	2	3	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	69	
40	3	1	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	65	
41	3	4	1	3	2	4	4	4	1	1	4	3	2	2	3	3	4	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	69	

42	2	2	4	3	2	3	4	2	2	4	3	4	3	2	1	2	1	4	1	1	2	2	2	1	4	3	2	1	67	
43	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	55	
44	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	1	2	2	72	
45	3	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	4	1	3	1	3	3	1	4	4	4	2	4	3	77	
46	2	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	3	4	1	3	2	72	
47	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	3	4	4	3	3	1	1	2	62	
48	3	2	1	4	4	1	3	3	3	3	1	2	1	4	3	4	3	3	3	1	4	3	3	4	3	2	2	2	75	
49	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	1	3	1	3	3	3	1	1	2	62	
50	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	68	
51	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	74	
52	2	3	1	3	3	2	4	4	4	3	1	1	1	4	4	4	2	2	1	1	4	2	4	4	4	4	2	3	1	74
53	1	1	1	3	3	1	2	4	2	3	1	1	1	3	3	3	2	3	1	2	3	2	4	3	4	1	3	1	62	
54	1	2	1	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	4	3	2	3	2	3	2	60	
55	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3	3	4	3	3	1	1	3	2	4	4	4	2	3	3	67	
56	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	1	2	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	75	
57	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	1	2	2	4	3	3	1	4	4	69	
58	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	2	2	3	3	1	2	2	70	
59	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	4	3	3	2	1	4	82	
60	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	1	2	2	65	
61	3	1	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	73	
62	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	3	3	4	2	2	1	1	3	1	2	4	3	1	2	1	57	
63	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	73	

64	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	75
65	3	2	1	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1	4	3	1	2	1	1	1	2	3	3	3	3	1	3	2	67
66	4	1	1	1	1	2	2	4	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	1	3	2	62
67	3	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	1	3	1	68
68	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	4	2	4	2	2	4	70	
69	2	3	2	4	3	3	4	4	2	3	1	3	1	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	72
70	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	1	2	3	2	3	4	4	4	3	1	3	83
71	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	4	1	2	3	75	
72	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	85	
73	2	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	81	
74	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	72	
75	3	1	1	2	2	2	4	4	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	2	70		
76	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	72
77	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	71	
78	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1	1	2	3	1	1	1	72	
79	2	4	1	1	1	1	4	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	63	
80	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	3	1	1	3	2	56	
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	1	3	1	2	76	
82	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	3	57	
83	3	1	1	2	3	2	2	4	1	3	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	64	
84	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2	2	4	4	2	2	2	3	2	1	76	
85	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	4	2	1	2	1	3	2	2	62		

86	4	2	2	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	59
87	4	4	1	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	1	1	4	4	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	3	64



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Alfi Khairina
2. Tempat Tanggal Lahir : Banda Aceh, 30 September 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM : 180901029
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat
 - a. Kecamatan : Kuta Alam
 - b. Kabupaten : Banda Aceh
 - c. Provinsi : Aceh
8. No. HP/WA : 081262969411
9. Email : alfikhairina2001@gmail.com
10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : SD NEGERI 4 BANDA ACEH (2012)
 - b. SMP : SMP NEGERI 2 BANDA ACEH (2015)
 - c. SMA : SMA NEGERI 12 BANDA ACEH (2018)
11. Orang Tua
 - a. Nama Ayah : Sulaiman Yusuf
 - b. Nama Ibu : Cut Jamaliah
12. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Sopir Truk
 - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga (IRT)
13. Alamat Orang Tua : Tanggul Atas, Kuta Alam, Banda Aceh

Banda Aceh

Peneliti

Alfi Khairina

UJI DAYA BEDA AITEM DAN RELIABILITAS

1. Skala Celebrity Worship Penelitian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	87	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	58,2529	85,238	,596	,876
VAR00002	58,5747	86,736	,488	,879
VAR00003	57,6322	87,049	,486	,879
VAR00004	58,2874	86,347	,520	,878
VAR00005	57,7241	88,807	,384	,882
VAR00006	58,0115	88,756	,395	,882
VAR00007	57,8736	86,949	,527	,878
VAR00008	58,6437	82,790	,609	,875
VAR00009	59,2184	90,452	,252	,885
VAR00010	58,2989	84,049	,559	,877
VAR00011	58,1839	84,129	,583	,876
VAR00012	58,6322	88,328	,325	,884
VAR00013	57,9655	84,592	,608	,876
VAR00014	57,7011	85,375	,542	,878
VAR00015	58,1609	89,392	,310	,884
VAR00016	58,5632	87,319	,424	,881
VAR00017	58,4368	85,900	,552	,878
VAR00018	57,7931	89,445	,283	,885
VAR00019	59,2644	87,522	,472	,880
VAR00020	58,5632	87,644	,385	,882
VAR00021	59,2644	88,243	,454	,880
VAR00022	58,6782	86,546	,522	,878
VAR00023	58,5862	87,292	,379	,883
VAR00024	59,3678	89,282	,438	,881

2. Skala *Psychological Ownership* Penelitian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	87	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00025	67,4138	95,524	,239	,821
VAR00026	67,8161	91,826	,388	,816
VAR00027	67,8391	94,230	,252	,822
VAR00028	67,6897	90,217	,484	,812
VAR00029	67,7816	92,382	,380	,816
VAR00030	67,6552	93,717	,321	,819
VAR00031	67,2414	94,697	,314	,819
VAR00032	67,0230	95,092	,322	,819
VAR00033	67,6322	93,398	,369	,817
VAR00034	67,6322	93,398	,424	,815
VAR00035	67,8046	93,438	,284	,820
VAR00036	67,5977	94,476	,278	,820
VAR00037	68,1494	91,012	,539	,811
VAR00038	67,6782	94,663	,307	,819
VAR00039	67,6782	95,570	,246	,821
VAR00040	67,5862	92,897	,375	,816
VAR00041	67,7931	91,957	,452	,814
VAR00042	67,4598	96,461	,211	,822
VAR00043	68,4368	95,109	,274	,820
VAR00044	68,2759	94,249	,341	,818
VAR00045	67,6437	94,023	,322	,818
VAR00046	67,8391	94,067	,350	,817
VAR00047	67,6782	92,151	,342	,818
VAR00048	67,6322	93,282	,377	,816
VAR00049	67,2414	95,534	,209	,823
VAR00050	68,1724	92,354	,447	,814
VAR00051	67,8966	93,326	,310	,819
VAR00052	67,9195	91,400	,456	,813

KATEGORISASI PENELITIAN

1. Celebrity Worship

KATEGORISASI *CELEBRITY WORSHIP*

CW

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	10	11,5	11,5
	Sedang	66	75,9	87,4
	Tinggi	11	12,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0

2. Psychological Ownership

KATEGORISASI *PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP*

PO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	11	12,6	12,6
	Sedang	60	69,0	81,6
	Tinggi	16	18,4	100,0
	Total	87	100,0	100,0

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	9,97706714
	Absolute	,097
Most Extreme Differences	Positive	,097
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,909
Asymp. Sig. (2-tailed)		,381

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI LINEARITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP * CELEBRITY WORSHIP	87	100,0%	0	0,0%	87	100,0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP * CELEBRITY WORSHIP	Between Groups	(Combined)	3316,012	34	97,530	,960	,543
		Linearity	38,802	1	38,802	,382	,539
		Deviation from Linearity	3277,210	33	99,309	,977	,519
	Within Groups		5283,390	52	101,604		
	Total		8599,402	86			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP * CELEBRITY WORSHIP	-,067	,005	,621	,386

UJI HIPOTESIS

Correlations

			CELEBRITY WORSHIP	PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP
Spearman's rho	CELEBRITY WORSHIP	Correlation Coefficient	1,000	,020
		Sig. (2-tailed)	.	,857
		N	87	87
PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP	PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP	Correlation Coefficient	,020	1,000
		Sig. (2-tailed)	,857	.
		N	87	87