

Hubungan antara Konsep Diri dan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Imitasi Idol Korea pada Dewasa Awal Penyuka Drama Korea

Syifa Amalia Rosyada^{1*}, Fajar Kawuryan²

Fakultas Psikologi, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia¹

Fakultas Psikologi, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia²

*Email Korespondensi: 202260145@std.umk.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 03-07-2026

Received 21-07-2026

Published 22-07-2026

Keywords:

Self-Concept;
Celebrity Worship;
Imitation Behavior;
Early Adult;
Korean Drama;

Kata Kunci:

Konsep diri; pemujaan terhadap selebritas; perilaku imitasi; dewasa awal; drama Korea

ABSTRACT

Imitation behavior among Korean popular culture fans is influenced by both internal and external factors. Self-concept serves as an internal factor that shapes how individuals evaluate observed behaviors, while celebrity worship acts as an external factor that strengthens emotional attachment to idols and encourages imitation. This study examined the relationships between self-concept, celebrity worship, and imitation behavior among emerging adults who enjoy Korean dramas using a quantitative correlational design. Data were collected through self-concept, celebrity worship, and imitation behavior scales and analyzed using multiple linear regression. The results indicated that self-concept was significantly and negatively associated with imitation behavior, whereas celebrity worship showed a significant positive association. Self-concept contributed slightly more than celebrity worship in predicting imitation behavior. Together, both variables explained 36.5% of the variance in imitation behavior. Descriptive findings revealed that most participants scored at a moderate level on all three variables, suggesting that they engaged with Korean popular culture within reasonable limits. These findings indicate that strengthening self-concept may help reduce imitation behavior among emerging adults.

ABSTRAK

Perilaku imitasi di kalangan penggemar budaya populer Korea dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Konsep diri berperan sebagai faktor internal yang membentuk cara individu mengevaluasi perilaku yang diamati, sedangkan pemujaan terhadap selebritas bertindak sebagai faktor eksternal yang memperkuat ikatan emosional dengan idola serta mendorong perilaku imitasi. Penelitian ini mengkaji hubungan antara konsep diri, pemujaan terhadap selebritas, dan perilaku imitasi pada kelompok dewasa muda yang menggemari drama Korea dengan menggunakan desain korelasional kuantitatif. Data dikumpulkan melalui skala konsep diri, pemujaan terhadap selebritas, dan perilaku imitasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa konsep diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan perilaku imitasi, sementara pemujaan terhadap selebritas menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Konsep diri memberikan kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan pemujaan terhadap selebritas dalam memprediksi perilaku imitasi. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut menjelaskan 36,5% varians dalam perilaku imitasi. Temuan deskriptif mengungkapkan bahwa sebagian besar partisipan memiliki skor pada tingkat sedang untuk ketiga variabel tersebut, yang mengindikasikan bahwa mereka berinteraksi dengan budaya populer Korea dalam batas-batas yang wajar. Temuan ini menunjukkan bahwa memperkuat konsep diri dapat membantu mengurangi perilaku imitasi di kalangan dewasa muda.

PENDAHULUAN

Fenomena Korean Wave (Hallyu) telah meningkatkan popularitas drama Korea di Indonesia dan menjadikannya salah satu bentuk hiburan yang paling banyak dikonsumsi, khususnya oleh generasi muda (Ratnawati & Rahmadani, 2020). Sebagai media budaya populer, drama Korea tidak hanya memengaruhi preferensi hiburan, tetapi juga gaya hidup, pola konsumsi, bahasa, serta pembentukan identitas individu (Mukmin et al., 2023). Intensitas paparan terhadap drama Korea membentuk keterlibatan emosional penonton terhadap karakter maupun aktor, yang dapat berkembang menjadi hubungan parasosial dan mendorong munculnya perilaku imitasi, seperti meniru gaya berpakaian, cara berbicara, gaya hidup, hingga penggunaan produk yang diasosiasikan dengan idola (Hamzah et al., 2021). Hasil wawancara awal dengan tiga penyuka drama Korea juga menunjukkan adanya kecenderungan meniru penampilan, gaya hidup, dan pola konsumsi idola serta menjadikan figur selebritas sebagai acuan dalam menilai diri.

Menurut Social Learning Theory, perilaku imitasi merupakan hasil pembelajaran observasional terhadap model yang dipengaruhi oleh proses perhatian, penyimpanan informasi, reproduksi perilaku, serta evaluasi kognitif individu (Bandura, 1986; Hergenhahn & Olson, 2005). Pada masa dewasa awal, individu masih berada pada tahap eksplorasi identitas sehingga lebih rentan terhadap pengaruh figur idola dalam pembentukan konsep diri (Hurlock, 1980). Dalam kerangka teori tersebut, celebrity worship berperan sebagai faktor eksternal yang meningkatkan perhatian, keterikatan emosional, dan motivasi individu untuk meniru figur idola (McCutcheon et al., 2002), sedangkan konsep diri berfungsi sebagai faktor internal yang menentukan bagaimana individu mengevaluasi dan menyeleksi perilaku yang diamati (Putri, 2021). Individu dengan konsep diri yang positif cenderung lebih selektif dalam melakukan imitasi, sedangkan individu dengan konsep diri yang rendah lebih mudah menjadikan idola sebagai acuan pembentukan identitas.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsep diri berhubungan negatif dengan perilaku imitasi (Putri, 2021), sedangkan celebrity worship berhubungan positif dengan perilaku

imitasi (McCutcheon et al., 2002). Namun, penelitian-penelitian tersebut masih menguji kedua variabel secara terpisah, sehingga belum diketahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel apabila diuji secara bersamaan. Penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa celebrity worship merupakan salah satu prediktor penting munculnya perilaku imitasi pada penggemar figur publik. McCutcheon et al. (2002) menjelaskan bahwa keterikatan emosional yang tinggi terhadap selebritas mendorong individu untuk menjadikan idola sebagai model perilaku sehingga meningkatkan kecenderungan meniru berbagai aspek yang dimiliki figur tersebut. Berbagai penelitian selanjutnya juga menunjukkan bahwa celebrity worship berkaitan dengan perilaku konsumtif, pembentukan identitas, serta kecenderungan menyesuaikan penampilan dan gaya hidup dengan karakteristik idola. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat celebrity worship, semakin besar kemungkinan individu melakukan perilaku imitasi terhadap figur yang dikaguminya.

Di sisi lain, penelitian mengenai konsep diri menunjukkan hasil yang relatif konsisten bahwa individu dengan konsep diri yang positif cenderung memiliki kemampuan evaluasi diri yang lebih baik sehingga tidak mudah menjadikan figur eksternal sebagai standar utama dalam membentuk identitas maupun menentukan perilaku. Sebaliknya, individu dengan konsep diri yang rendah lebih mudah mencari validasi dari lingkungan sosial dan lebih rentan menjadikan selebritas sebagai acuan dalam menilai maupun menampilkan dirinya. Dengan demikian, konsep diri dipandang sebagai faktor internal yang berperan dalam mengendalikan kecenderungan individu untuk melakukan imitasi.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, sebagian besar penelitian hanya menguji celebrity worship atau konsep diri secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran mengenai kontribusi relatif maupun peran kedua variabel tersebut ketika dianalisis secara simultan. Akibatnya, belum dapat dijelaskan apakah perilaku imitasi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa keterikatan terhadap idola atau oleh faktor internal berupa evaluasi individu terhadap dirinya sendiri. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan konseptual, karena penelitian sebelumnya belum mengembangkan model yang mengintegrasikan faktor psikologis internal dan eksternal dalam menjelaskan perilaku imitasi.

Kedua, sebagian besar penelitian mengenai perilaku imitasi dalam konteks budaya populer Korea lebih banyak berfokus pada kelompok remaja. Padahal, individu pada tahap dewasa awal memiliki karakteristik perkembangan yang berbeda, seperti meningkatnya kemandirian dalam pengambilan keputusan, kemampuan finansial, serta akses yang lebih luas terhadap media digital dan produk budaya populer. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan terbentuknya pola celebrity worship maupun perilaku imitasi yang berbeda dibandingkan remaja. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian sebelumnya terhadap kelompok dewasa awal masih memerlukan pembuktian empiris. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris, yaitu masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku imitasi pada dewasa awal penyuka drama Korea.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menjelaskan hubungan antarvariabel secara langsung tanpa mengaitkannya secara komprehensif dengan mekanisme pembelajaran observasional dalam Social Learning Theory yang dikemukakan oleh Bandura (1986). Celebrity worship umumnya hanya diposisikan sebagai bentuk keterikatan emosional terhadap selebritas, sedangkan konsep diri lebih sering dibahas sebagai karakteristik kepribadian yang berdiri sendiri. Padahal, dalam perspektif Social Learning Theory, kedua variabel tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari proses pembelajaran observasional. Celebrity worship berpotensi meningkatkan perhatian (*attention*) dan motivasi individu untuk mengamati model, sedangkan konsep diri memengaruhi proses evaluasi kognitif sebelum individu memutuskan apakah perilaku yang diamati layak direproduksi. Dengan demikian, terdapat kesenjangan teoretis karena mekanisme hubungan antara faktor eksternal dan faktor internal dalam proses imitasi belum dijelaskan secara terpadu berdasarkan kerangka Social Learning Theory.

Berdasarkan telaah kritis tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan konseptual, empiris, dan teoretis yang masih terdapat pada penelitian sebelumnya. Secara konseptual, penelitian ini mengintegrasikan konsep diri dan celebrity worship dalam satu model yang menjelaskan perilaku imitasi pada penyuka drama Korea. Secara empiris, penelitian ini memperluas objek kajian pada kelompok dewasa awal yang masih relatif jarang diteliti dalam konteks budaya populer Korea. Sementara itu, secara teoretis penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan Social Learning Theory dengan menunjukkan bahwa perilaku imitasi tidak hanya dipengaruhi oleh kuatnya daya tarik model sebagai sumber pembelajaran sosial, tetapi juga oleh evaluasi individu terhadap dirinya sendiri. Dengan menguji kedua variabel secara simultan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang mendasari munculnya perilaku imitasi pada dewasa awal penyuka drama Korea.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan dewasa awal berusia 21–30 tahun yang aktif menonton drama Korea, memiliki idola selebritas Korea, dan menunjukkan perilaku imitasi terhadap idolanya. Sampel dipilih menggunakan teknik quota sampling agar karakteristik responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (Hasugian et al., 2022; Machali, 2021). Peneliti menggunakan Google Form sebab aksesibilitas, praktikalitas, dan efisiensi untuk menjangkau responden (Arjiman et al., 2022). Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan peneliti ditentukan menggunakan GPower versi 3.1.9.7 dengan mempertimbangkan effect size sebesar 0,141, alpha 0,01, power 0,80, dan dua prediktor, sehingga diperoleh kebutuhan minimal sebanyak 103 partisipan (Cohen, 1992; Verma & Verma, 2020).

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert empat pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju, yang terdiri atas butir *favorable* dan *unfavorable* (Iba & Wardhana, 2024; Nasrullah et al., 2023; Paramita et al., 2021). Penelitian ini menggunakan

tiga instrumen, yaitu Skala Perilaku Imitasi, Skala Konsep Diri, dan Skala *Celebrity Worship*. Skala Perilaku Imitasi disusun berdasarkan aspek *attention*, *retention*, pembentukan perilaku, dan *motivation* dari Hergenhahn & Olson (2005) dengan 32 butir. Skala Konsep Diri mengacu pada aspek fisik dan psikologis menurut Hurlock (1980) dengan 32 butir. Adapun Skala *Celebrity Worship* disusun berdasarkan dimensi *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological* dari McCutcheon et al. (2002) dengan 30 butir. Seluruh skala terdiri atas butir *favorable* dan *unfavorable* yang disusun berdasarkan indikator setiap aspek untuk mengukur masing-masing variabel penelitian secara komprehensif.

Untuk memastikan kualitas instrumen, penelitian ini juga melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan menggunakan teknik product moment dengan bantuan program SPSS 15.0 for Windows. Selanjutnya, reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur apabila digunakan secara berulang (Widodo et al., 2023).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS 26.0 for Windows. Analisis data dilakukan melalui pengelompokan, tabulasi, penyajian data, serta pengujian hipotesis (Sugiyono, 2013). Uji terdiri dari uji normalitas, linieritas, hipotesis mayor, dan hipotesis minor. Hipotesis mayor diuji menggunakan analisis regresi dua prediktor untuk mengetahui hubungan antara Konsep Diri (X1) dan Celebrity Worship (X2) dengan Perilaku Imitasi (Y). Sementara itu, hipotesis minor diuji menggunakan korelasi product moment untuk mengetahui hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Imitasi serta Celebrity Worship dengan Perilaku Imitasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *corrected item-total correlation* dengan batas minimum 0,300 (Azwar, 2022), seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria valid setelah dilakukan seleksi butir. Pada Skala Perilaku Imitasi, sebanyak 3 dari 32 butir (nomor 2, 12, dan 27) dinyatakan gugur sehingga tersisa 29 butir dengan koefisien korelasi 0,321–0,637. Pada Skala Konsep Diri, 2 dari 32 butir (nomor 15 dan 25) dieliminasi sehingga diperoleh 30 butir valid dengan koefisien 0,343–0,726. Sementara itu, Skala Celebrity Worship menggugurkan 2 dari 30 butir (nomor 6 dan 21), sehingga menghasilkan 28 butir valid dengan koefisien 0,316–0,632.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh skala memiliki konsistensi internal yang tinggi. Tabel 1 menunjukkan hasil uji reliabilitas tersebut.

Tabel 1. Reliabilitas Alat Ukur

Skala	Nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perilaku Imitasi (Y)	0,89 - 0,90
Konsep Diri (X1)	0,90 - 0,91
<i>Celebrity Worship</i> (X2)	0,87 - 0,89

Sumber: Peneliti, 2026

Tabel 1 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,89–0,90 untuk Skala Perilaku Imitasi, 0,90–0,91 untuk Skala Konsep Diri, dan 0,87–0,89 untuk Skala *Celebrity Worship*. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan valid, reliabel, dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian melibatkan 225 partisipan dewasa awal Generasi Z.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	19 tahun	5	2,2
	20 tahun	5	2,2
	21 tahun	20	8,9
	22 tahun	16	7,1
	23 tahun	19	8,4
	24 tahun	11	4,9
	25 tahun	25	11,1
	26 tahun	20	8,9
	27 tahun	15	6,7
	28 tahun	30	13,3
	29 tahun	15	6,7
Pekerjaan	30 tahun	44	19,6
	Mahasiswa/Mahasiswi	52	23,1
	PNS	91	40,4
	Karyawan Swasta	65	28,9
Kota Asal	Pelajar/Santri	17	7,6
	Kudus	62	27,6
	Demak	70	31,1
	Semarang	58	25,8
	Jepara	25	11,1
	Pati	10	4,4

Sumber: Peneliti, 2026

Tabel 2 menunjukkan mayoritas responden berusia 30 tahun (19,6%), diikuti usia 28 tahun (13,3%) dan 25 tahun (11,1%). Dominasi responden pada rentang usia 25–30 tahun (44,4%) mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan berada pada fase dewasa awal yang lebih

matang, dengan konsep diri yang lebih stabil dibandingkan remaja akhir (Hurlock, 1980). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa perilaku imitasi dominan pada kategori sedang (33,78%), bukan tinggi. Selain itu, sebagian besar responden bekerja sebagai PNS (40,4%) dan karyawan swasta (28,9%), yang mencerminkan kemandirian ekonomi dan kematangan psikologis, sehingga berkontribusi pada rendahnya kecenderungan celebrity worship ekstrem (kategori sangat tinggi hanya 7,56%).

Mayoritas responden berasal dari Demak (31,1%), diikuti Kudus (27,6%) dan Semarang (25,8%). Wilayah-wilayah tersebut memiliki akses yang luas terhadap budaya populer Korea, namun temuan menunjukkan bahwa perilaku imitasi tetap berada pada kategori sedang (33,78%). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun paparan terhadap budaya populer cukup besar, konsep diri yang stabil ($r = -0,480$) dan tingkat celebrity worship yang tidak berlebihan ($r = 0,472$) berperan dalam menjaga perilaku imitasi tetap dalam batas wajar.

Tabel 3. Kategorisasi

Kategorisasi	Perilaku Imitasi	n (%)	Konsep Diri	n (%)	Celebrity Worship	n (%)
Sangat Rendah	$X \leq 53,11$	15 (6,67)	$X \leq 64,89$	15 (6,67)	$X \leq 55,96$	15 (6,67)
Rendah	$53,11 \leq X \leq 67,72$	62 (27,56)	$64,89 \leq X \leq 75,52$	60 (26,67)	$55,96 \leq X \leq 68,25$	61 (27,11)
Sedang	$67,72 \leq X \leq 82,34$	76 (33,78)	$75,52 \leq X \leq 86,16$	76 (33,78)	$68,25 \leq X \leq 80,54$	75 (33,33)
Tinggi	$82,34 \leq X \leq 96,95$	53 (23,56)	$86,16 \leq X \leq 96,79$	59 (26,22)	$80,54 \leq X \leq 92,83$	57 (25,33)
Sangat Tinggi	$X \geq 96,95$	19 (8,44)	$X \geq 96,79$	15 (6,67)	$X \geq 92,83$	17 (7,56)
Total		225 (100)		225 (100)		225 (100)

Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian didominasi oleh kategori sedang. Berdasarkan Tabel 3, variabel Perilaku Imitasi didominasi kategori sedang sebanyak 76 responden (33,78%), diikuti kategori rendah (27,56%), tinggi (23,56%), sangat tinggi (8,44%), dan sangat rendah (6,67%). Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa Konsep Diri juga didominasi kategori sedang sebanyak 76 responden (33,78%), sedangkan kategori rendah, tinggi, sangat tinggi, dan sangat rendah masing-masing sebesar 26,67%, 26,22%, 6,67%, dan 6,67%. Tabel 3 juga menunjukkan memperlihatkan bahwa Celebrity Worship paling banyak berada pada kategori sedang sebanyak 75 responden (33,33%), diikuti kategori rendah (27,11%), tinggi (25,33%), sangat tinggi (7,56%), dan sangat rendah (6,67%).

Tabel 4. Data Deskriptif Penelitian

Variabel	N	Max	Min	Mean	Std. Deviation
Perilaku Imitasi	225	108	44	75.03	16.611
Konsep Diri	225	108	56	80.84	10.635
Celebrity worship	225	101	46	74.39	12.290

Sumber: Peneliti, 2026

Tabel 4 menunjukkan rata-rata skor Perilaku Imitasi adalah 75,03 (SD = 16,61; rentang skor 44–108), Konsep Diri sebesar 80,84 (SD = 10,64; rentang skor 56–108), dan Celebrity Worship sebesar 74,39 (SD = 12,29; rentang skor 46–101). Secara umum, nilai standar deviasi yang relatif lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data pada ketiga variabel cukup baik dan layak digunakan sebagai dasar analisis statistik lanjutan.

Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa seluruh data memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis parametrik.

Tabel 5. Hasil Normalitas Data

Variabel	K-S Statistic	df	Sig.
Perilaku Imitasi	.056	225	.083
Konsep Diri	.052	225	.200
Celebrity worship	.054	225	.200

Sumber: Peneliti, 2026

Tabel 5 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa variabel Perilaku Imitasi (Sig. = 0,083), Konsep Diri (Sig. = 0,200), dan Celebrity Worship (Sig. = 0,200) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga seluruh variabel berdistribusi normal. Selanjutnya, peneliti melanjutkan uji menggunakan uji linieritas. Tabel 6 menunjukkan hasil uji tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Hubungan Variabel	F	Sig. Linearity	Sig. Dev. from Linearity
Konsep Diri * Perilaku Imitasi	72.715	.000	.052
Celebrity Worship * Perilaku Imitasi	68.093	.000	.127

Sumber: Peneliti, 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Imitasi (Sig. *linearity* = 0,000; Sig. *deviation from linearity* = 0,052) serta Celebrity Worship dengan Perilaku Imitasi (Sig. *linearity* = 0,000; Sig. *deviation from linearity* = 0,127) memenuhi asumsi linearitas, karena nilai signifikansi *linearity* < 0,05 dan *deviation from linearity* > 0,05. Dengan demikian, data

penelitian memenuhi asumsi normalitas dan linearitas, sehingga layak dianalisis menggunakan korelasi Pearson dan regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

R	R Square	Adj. R Square	F	Sig.
.604	.365	.359	63.831	.000

Sumber: Peneliti, 2026

Tabel 7 menunjukkan bahwa analisis regresi linear berganda menghasilkan koefisien korelasi ganda $R = 0,604$ dengan koefisien determinasi $R^2 = 0,365$, nilai $F = 63,831$, dan $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa konsep diri dan *celebrity worship* secara simultan memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan perilaku imitasi, dengan sumbangan efektif sebesar 36,5%. Dengan demikian, masih terdapat 63,5% variasi perilaku imitasi yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut, seperti intensitas penggunaan media sosial, hubungan parasosial, kontrol diri, regulasi emosi, lingkungan teman sebaya, maupun karakteristik kepribadian (Giles, 2002; McCutcheon et al., 2002). Temuan ini menegaskan bahwa perilaku imitasi merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, sehingga penelitian lanjutan diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap perilaku imitasi pada dewasa awal penyuka drama Korea.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Variabel	r	r ²	Sig. (p)
Perilaku Imitasi - Konsep Diri	-.480**	.231	.000

Sumber: Peneliti, 2026

Tabel 8 menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara Konsep Diri dan Perilaku Imitasi ($r = -0,480$; $p < 0,01$), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi konsep diri, semakin rendah kecenderungan perilaku imitasi. Sebaliknya, Tabel 9 memperlihatkan adanya hubungan positif yang signifikan antara Celebrity Worship dan Perilaku Imitasi ($r = 0,472$; $p < 0,01$).

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Variabel	r	r ²	Sig. (p)
Perilaku Imitasi dan <i>Celebrity worship</i>	.472**	.223	0.000

Sumber: Peneliti, 2026

Tabel 9 menunjukkan semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku imitasi.

Hasil dan Pembahasan Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda pada Tabel 10 menghasilkan persamaan $Y = 84,761 - 0,534X_1 + 0,449X_2$.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	84,761	8,743	–	9,695	,000
Konsep Diri (X1)	-,534	,076	-,388	-7,045	,000
Celebrity Worship (X2)	,449	,066	,378	6,852	,000

Sumber: Peneliti, 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa Konsep Diri berpengaruh negatif signifikan terhadap Perilaku Imitasi ($\beta = -0,388$; $t = -7,045$; $p = 0,000$), sedangkan Celebrity Worship berpengaruh positif signifikan ($\beta = 0,378$; $t = 6,852$; $p = 0,000$). Dibandingkan *Celebrity Worship*, Konsep Diri memberikan kontribusi yang sedikit lebih besar dalam memprediksi Perilaku Imitasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep diri dan celebrity worship secara simultan berhubungan signifikan dengan perilaku imitasi pada generasi Z dewasa awal penyuka drama Korea. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku imitasi dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal, yaitu konsep diri sebagai mekanisme regulasi diri, dan faktor eksternal, yaitu celebrity worship sebagai bentuk keterikatan emosional terhadap idola. Berdasarkan Social Learning Theory (Bandura, 1986), perilaku imitasi berkembang melalui proses perhatian, penyimpanan informasi, reproduksi perilaku, dan motivasi, sehingga peniruan terhadap idola merupakan hasil proses pembelajaran sosial yang kompleks, bukan sekadar bentuk kekaguman.

Hasil uji hipotesis minor menunjukkan bahwa konsep diri memiliki hubungan negatif dengan perilaku imitasi, sedangkan celebrity worship memiliki hubungan positif dengan perilaku imitasi. Individu dengan konsep diri yang kuat cenderung memiliki identitas yang lebih stabil sehingga lebih selektif dalam meniru perilaku idola, sedangkan individu dengan konsep diri yang rendah lebih mudah menjadikan selebritas sebagai acuan pembentukan identitas. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, semakin besar kecenderungan individu untuk mengidentifikasi diri dan meniru penampilan, gaya hidup, maupun perilaku idolanya. Temuan ini mendukung teori Absorption-Addiction Model (McCutcheon et al., 2002), Social Learning Theory (Bandura, 1986), serta konsep hubungan parasosial (Giles, 2002) yang menjelaskan bahwa keterikatan emosional terhadap selebritas mendorong munculnya perilaku imitasi.

Analisis regresi menunjukkan bahwa konsep diri memberikan kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan *celebrity worship* dalam memprediksi perilaku imitasi, meskipun kedua variabel sama-sama berpengaruh signifikan. Hasil ini mendukung konsep reciprocal determinism dari Bandura (1986), yang menyatakan bahwa perilaku merupakan hasil interaksi antara faktor personal dan lingkungan. Secara keseluruhan, kedua variabel mampu menjelaskan 36,5% variasi perilaku imitasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti intensitas penggunaan media sosial, hubungan parasosial, fanatisme, identitas fandom, dukungan sosial, dan karakteristik kepribadian.

Secara deskriptif, mayoritas responden memiliki tingkat perilaku imitasi, konsep diri, dan *celebrity worship* pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar menikmati budaya populer Korea secara wajar tanpa menunjukkan perilaku yang ekstrem. Penelitian ini menegaskan bahwa konsep diri berperan sebagai faktor protektif, sedangkan *celebrity worship* bertindak sebagai faktor pendorong perilaku imitasi. Oleh karena itu, penguatan konsep diri melalui program psikoedukasi, dukungan keluarga, sekolah, dan komunitas penggemar dipandang penting untuk membantu generasi muda menikmati budaya populer secara sehat tanpa kehilangan identitas dirinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep diri dan *celebrity worship* secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku imitasi pada dewasa awal penyuka drama Korea, dengan sumbangan efektif sebesar 36,5%. Secara parsial, konsep diri memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap perilaku imitasi ($r = -0,480$; $p < 0,01$), yang berarti semakin positif konsep diri individu, semakin rendah kecenderungannya untuk meniru perilaku idola. Sebaliknya, *celebrity worship* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap perilaku imitasi ($r = 0,472$; $p < 0,01$), sehingga semakin tinggi tingkat keterikatan individu terhadap selebritas, semakin tinggi pula kecenderungannya melakukan imitasi. Di antara kedua variabel tersebut, konsep diri memberikan kontribusi yang sedikit lebih besar ($\beta = -0,388$) dibandingkan *celebrity worship* ($\beta = 0,378$) dalam memprediksi perilaku imitasi.

Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan *Social Learning Theory* (Bandura, 1986) dengan menunjukkan bahwa proses imitasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal seperti *celebrity worship*, tetapi juga oleh faktor internal berupa konsep diri yang berfungsi sebagai mekanisme seleksi dan evaluasi kognitif. Dengan demikian, teori belajar observasional diperkaya melalui pemahaman bahwa individu tidak sekadar meniru secara pasif, melainkan secara aktif menyaring perilaku yang diamati berdasarkan penilaian terhadap diri sendiri. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi kajian psikologi media dan budaya populer dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana konsumsi media hiburan, khususnya drama Korea, dapat memengaruhi pembentukan identitas dan

perilaku pada dewasa awal. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan dengan budaya populer tidak selalu berdampak negatif selama individu memiliki konsep diri yang kuat, sehingga dapat menikmati konten media secara kritis dan selektif.

Secara deskriptif, sebagian besar responden berada pada kategori sedang untuk ketiga variabel, yang mengindikasikan bahwa mayoritas penggemar menikmati budaya populer Korea dalam batas yang wajar. Oleh karena itu, upaya memperkuat konsep diri melalui dukungan keluarga, pendidikan, dan lingkungan sosial penting dilakukan agar generasi muda dapat menikmati budaya populer secara sehat tanpa kehilangan identitas dirinya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1 Bagi Generasi Z Dewasa Awal Penyuka Drama Korea

Penyuka drama Korea yang tingkat perilaku imitasi tinggi diharapkan mampu mengembangkan konsep diri yang positif melalui pengenalan terhadap potensi, kemampuan, dan nilai-nilai diri sehingga tidak mudah menjadikan figur selebritas sebagai standar utama dalam menilai diri sendiri. Mengagumi idola merupakan hal yang wajar selama tetap disertai kemampuan untuk berpikir kritis, membatasi perilaku imitasi pada aspek-aspek yang bersifat positif, serta mempertahankan identitas pribadi sesuai dengan nilai dan karakter yang dimiliki.

2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku imitasi. Selain itu, penggunaan *mixed methods* juga disarankan agar mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku imitasi pada penggemar budaya populer Korea.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjiman, N., Nelva Saputra, H., & Asrul, A. (2022). Analisis Respon terhadap Penggunaan Google Form sebagai Alat Evaluasi Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran (JPP)*, 3, 141-150. <https://doi.org/10.51454/jpp.v3i3.500>
- Azwar, S. (2022). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1546112&_cf_chl_f_tk=vG5lnlwCNMScPevrNnIDU8OXMUq7y4UIdrsyiMHfjVQ-1783083216-1.0.1.1-2sBpctrl6WdNxrzll2l1YU.2N5vXIBnWchQs2o.KmhF4
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall. <https://books.google.co.id/books?id=HJhqAAAAMAAJ>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas penelitian*. Mitra Wacana Media. <https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail-opac?id=598>

- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
<https://doi.org/10.1037//0033-2909.112.1.155>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Hamzah, M. L., Purwati, A., Jamal, A., Sutoyo, S., & Rizki, M. (2021). An Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation System in Pekanbaru, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704, 12029. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012029>
- Hasugian, P. M., Limbong, T., Rikki, A., Simamora, S., Sirait, M. J. F., Siregar, K., & Pristiwanto. (2022). *Metode Riset Sistem Informasi: Pendekatan Kuantitatif*. UNIKAPres.
- Hergenhahn, B. R., & Olson, M. H. (2005). *An Introduction to Theories of Learning*. Pearson/Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=VwVKAAAYAAJ>
- Hidayatullah, M. S., & Shadiqi, M. A. (2020). Konstruksi Alat Ukur Psikologi. *Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru*, 1-69.
- Hurlock, E. B. (1980). *Developmental Psychology: A Life-span Approach*. McGraw-Hill. https://books.google.co.id/books?id=_whmMQEACAAJ
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian* (pp. 241-264).
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- McCutcheon, L., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology (London, England: 1953)*, 93, 67-87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Mukmin, I. A., Marhani, M., & Galugu, N. saqinah. (2023). Remaja Akhir Penggemar K-Pop: Celebrity Worship dan Self Concept. *GUIDENA: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan Dan Konseling*, 13(3), 747. <https://doi.org/10.24127/gdn.v13i3.8156>
- Nasrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan. In *UMSIDA Press*.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan. Riza Bahtiar. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (Edisi 3). WIDYA GAMA PRESS.
- Putri, S. Z. (2021). Konsep diri pada remaja broken home. *Jurnal Suluh Komunitas*, 2(2), 51. <https://doi.org/10.24036/00973948>
- Ratnawati, D., & Rahmadani, V. G. (2020). Hubungan Perilaku Menonton Drama Korea dengan Pembentukan Konsep Diri Pada Remaja di SMPN 1 Cileungsi. *Surya Medika: Jurnal Ilmiah Ilmu Keperawatan Dan Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 16(1), 29-35. <https://doi.org/10.32504/sm.v16i1.249>
- Sarie. (2023). Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian. In *Rake Sarasin* (Issue Juli). https://www.researchgate.net/publication/380362452_METODOLOGI_PENELITIAN
- Sugiyono, P. D. (2013). *Statistik untuk Penelitian*. CV. Alfabeta Bandung.

- Verma, J. P., & Verma, P. (2020). Determining Sample Size and Power in Research Studies: A Manual for Researchers. *Determining Sample Size and Power in Research Studies: A Manual for Researchers*, 1-127. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-5204-5/SAVE-RESEARCH>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Dalfian, Nurcahyati, S., Devriany, A., Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Rusdi, Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.