

HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN PERILAKU

IMITASI PADA REMAJA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Strata Satu

(S1) Psikologi (S.Psi)



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Yolanda Bilqis Sherly

J01215039

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2019

HALAMAN PERNYATAAN

Skripsi yang berjudul "Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja" merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah di cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam daftar pustaka.

Surabaya, 16 Juli 2019


6000
TERAI
AMPEL
5363815
6000
TERAI
AMPEL
5363815
Yolanda Bilqis Sherly

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

“Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja”

Oleh

Yolanda Bilqis Sherly

J01215039

Telah disetujui untuk Diajukan pada Ujian Skripsi

Surabaya, 5 Juli 2019

Dosen Pembimbing



Dr. H. Hamim Rosyidi, M.Si

NIP. 196208241987031002

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN PERILAKU
IMITASI PADA REMAJA

Yang disusun oleh :
Yolanda Bilqis Sherly
J01215039

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada
tanggal 29 Juli 2019

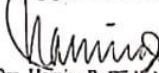


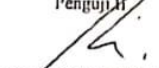
Mengetahui
Rektor Fakultas Psikologi dan Kesehatan

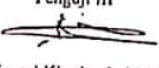
Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

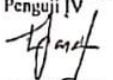
Susunan Tim Penguji:

Penguji I/Pembimbing


Drs. Hanim Rosyidi, M.Si
NIP. 196208241987031002
Penguji II


Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002
Penguji III


Dr. S. Khorriyatul Khotimah, M.Psi, Psikolog
NIP. 197711162008012018
Penguji IV


Dr. Lufiana H U. S.Pd., M.Si
NIP. 197602272009122001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yolanda Bilqis Sherly
NIM : J01215039
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/ Psikologi
E-mail address : Yolandabilqis@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Hubungan antara *Celebrity Workshop* dengan Perilaku Imitasi pada Remaja

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Agustus 2019

Penulis

(Yolanda Bilqis Sherly)

Kunci : *celebrity worship* dan perilaku imitasi

Kata Kunci : *celebrity worship* dan perilaku imitasi

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether there is a relationship between celebrity worship and imitation behavior in adolescents. The subjects in this study amounted to 100 respondents. This study uses data collection techniques in the form of Celebrity worship scale and Imitation Behavior scale. The method used in this study is quantitative with Spearman correlation analysis technique. The results showed that the correlation value $p = 0.000 < 0.05$ and $r = 0.202$ means that the hypothesis was accepted. This means that there is a relationship between celebrity worship and imitation behavior in adolescents. Based on these results it also shows that the correlation is positive so it indicates a unidirectional relationship, meaning that the higher Celebrity worship, the higher the imitation behavior in adolescents.

Keywords: *celebrity worship and imitation behavior*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT IZIN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Keaslian Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Pembahasan	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Remaja	
1. Pengertian Remaja	11
2. Aspek-aspek imitasi pada remaja	11
B. Perilaku Imitasi	13
1. Pengertian Perilaku Imitasi	13
2. Aspek yang mempengaruhi Perilaku Imitasi	14
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Imitasi.....	16
C. <i>Celebrtity Worship</i>	17
1. Pengertian <i>Celebrtity Worship</i>	17
2. Aspek-aspek <i>Celebrtity Worship</i>	19
3. Faktor yang mempengaruhi <i>Celebrtity Worship</i>	20
D. Hubungan Antara <i>Celebrity Worship</i> Dengan Perilaku Imitasi	20
E. Kerangka Teori	24
F. Hipotesis	24

A. Rancangan Penelitian	25
B. Identifikasi Variabel Penelitian	25
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
D. Populasi, Sampel dan Teknik Penelitian	28
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Instrumen Penelitian	31
G. Validitas dan Reliabilitas	35
H. Analisis Data	36

A. Hasil Penelitian	
1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian	39
B. Deskripsi Hasil Penelitian	
1. Deskripsi Subjek	40
C. Deskripsi dan Reliabilitas Data	
1. Deskripsi Data Statistik	42
D. Pengujian Hipotesis	47
E. Uji Asumsi	47
F. Uji Hipotesis	49
G. Pembahasan	51

A. Kesimpulan	54
B. Saran	54

LAMPIRAN 59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Penelitian	87
a. Skala <i>Celebrity Worship</i>	87
b. Skala Perilaku Imitasi	89
Lampiran 2. Input Data Penelitian	91
a. Skala Perilaku Imitasi	91
b. Skala <i>Celebrity Worship</i>	95
Lampiran 3. Data Dikotomik Penelitian	99
a. Skala Perilaku Imitasi	99
b. Skala <i>Celebrity Worship</i>	103
Lampiran 3. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	107
a. Uji Validitas Skala Perilaku Imitasi	107
b. Uji Validitas Skala <i>Celebrity Worship</i>	108
c. Uji Reliabilitas Skala Perilaku Imitasi	109
d. Uji Reliabilitas Skala <i>Celebrity Worship</i>	109
Lampiran 4. Uji Normalitas	110
Lampiran 5. Uji Lineraitas	111
Lampiran 6. Uji Hipotesis Korelasi Rank-Spearman	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini terdapat beberapa fenomena yang terjadi di Indonesia, salah satunya adalah fenomena imitasi yang dilakukan remaja terhadap idolanya yang dianggap menarik dan terkenal, karena di masa remaja mengalami transisi menjadi dewasa. Demam idola dapat juga dikatakan dengan sebagai *celebrity worship*. Dimana *celebrity worship* itu sendiri merupakan suatu perbuatan dimana seorang individu sangat menggilai sebuah band maupun seorang selebriti (pria atau wanita) entah itu dikarenakan sang artis sangat tampan atau cantik, sangat kaya atau karena penyebab lain. Fenomena ini dapat membuat remaja menjadi *addicted* terhadap idolannya, sehingga dapat memicu remaja untuk berperilaku dan berpenampilan sesuai dengan artis idola mereka.

Pada periode transisi ini, remaja akan selalu berusaha agar diterima dengan baik oleh kelompoknya. Remaja yang sedang dalam proses penemuan jati diri akan mencari sebuah contoh model yang dianggap menarik dan dijadikan panutan. Menurut Santrock (2003: 340) bahwa masa remaja lebih banyak eksplor pengalaman baru dan mencari identitas diri, oleh karena itu remaja suka bereksperimen meniru peran-peran yang berbeda. Maltby (dalam Annisa Kusuma Widjaja & Moondore Madalina Ali, 2015: 22) salah satu dari berbagai contoh atau model yang dijadikan remaja untuk bereksperimen dengan peran-peran berbeda adalah selebriti. Remaja melakukan imitasi

karena tidak ingin dikatakan tidak *up to date* oleh kalangannya dan ingin dianggap hits mengikuti tren yang ada (Kironoputro, 2016).

Dalam proses perkembangan identitas diri remaja sering dijumpai bahwa remaja mempunyai *significant other* yaitu seorang yang sangat berarti, seperti sahabat, guru, kakak, bintang olahraga atau bintang film ataupun seorang yang dikagumi. Orang-orang tersebut menjadi tokoh yang ideal (idola) untuk dicontoh karena mempunyai nilai-nilai ideal bagi remaja dan mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi perkembangan identitas diri.

Salah satu fenomena yang diberitakan di situs resmi Bajarmasin.tribunnews.com(2016), joki balap liar di Banjarmasin juga mengaku meniru gaya Boy pemeran utama pada sinetron “Anak Jalanan” ketika melakukan balapan liar. Selain itu diberitakan juga dalam situs resmi Brilio.net (2017) remaja laki-laki bernama Rahmat asal Sumedang, Jawa Barat mengaku telah lama mengagumi Cinta Laura aktris berdarah Jerman-Indonesia. Rahmat dapath . menirukan cara bicara dan logat bule ketika berbicara bahasa Indonesia seperti ciri khas Cinta Laura. Tak hanya itu, Rahmat totalitas dalam mengejar idolanya dan setiap barang yang dikenakan artis idolanya tersebut saat di tayangkan di televisi, maka Rahmat akan membelinya dan mengoleksi barang-barang tersebut.

Diceritakan juga di web kisahmuslim.blogspot.com (2016) Kisah Habil dan Qabil. Qabil adalah salah seorang anak Nabi Adam as yang bersaudara kembar dengan Iqlima. Sementara Habil adalah anak Nabi Adam as. yang bersaudara kembar dengan Labuda. Suatu hari turunlah perintah

[illegible]

Imitasi dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah *celebrity worship*, kedekatan, kontingensi, kekaguman. Peneliti mengambil variabel *celebrity worship* untuk diteliti karna sesuai dengan fenomena yang terjadi pada siswa kelas X SMA Muhammadiyah 1 Taman. Beberapa siswa suka terinspirasi dan meniru gaya selebriti di televisi maupun di sosial media salah

satunya adalah meniru fashion dari idolanya yang tidak cocok untuk seusia mereka.

Media juga cukup berperan besar dalam menghubungkan antara penggemar dan selebriti favoritnya. Hal itu menimbulkan hubungan parasosial dengan tokoh yang tayang di media. Menurut (Maltby dkk, 2003) mengatakan bahwa *Celebrity worship* adalah perilaku obsesi individu untuk terlalu melibatkan diri di setiap kehidupan selebriti sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut. Contoh fenomena *celebrity worship* pada remaja salah satunya adalah khususnya pada remaja perempuan yang mempunyai keinginan untuk mengidentikkan dirinya dengan selebriti yang memiliki tubuh ideal. Tak jarang yang hingga mengalami *anorexia* karena remaja tersebut melakukan berbagai cara agar memiliki tubuh seperti idolanya tersebut, (Maltby dkk, 2005).

Dampak-dampak yang dibawa oleh *celebrity worship* antara lain model rambut, gaya berpakaian yang kebaratan, make up berlebihan. Kawan sebaya bagi remaja memang sering menjadi faktor utama untuk mengikuti tren mode (Soekirno, 2014). Sebenarnya boleh saja mengikuti tren mode, tetapi tidak berlebihan dan jangan membabi buta. Semestinya, anak muda bisa menjadi pencipta tren terbaru dengan menjadi dirinya sendiri tanpa meniru siapapun. Walaupun ingin mengikuti tren yang ada, individu harus mempertimbangkan warna kulit, bentuk tubuh, usia, dan keperluan. Contohnya seperti, celana jeans model *skinny* (ketat) hanya bagus untuk pemilik paha dan betis kecil, tetapi kurang bagus untuk seorang yang

bertubuh besar dan paha besar. Bisa disimpulkan bahwa banyak remaja yang kurang percaya diri untuk menjadi pencipta tren yang baru dengan menjadi dirinya sendiri. Remaja hanya mengikuti arus tren yang ada, tanpa ada keinginan untuk menciptakan hal baru.

Sudah banyak sekali remaja yang mengikuti gaya berbusana, model rambut, make up seperti selebriti Indonesia tanpa memperhitungkan apakah hal tersebut cocok untuk mereka atau tidak, tapi sebaiknya remaja juga bisa mengembangkan kreativitasnya agar memiliki tren khas buatan remaja Indonesia. Namun dari beberapa sumber, terlihat bahwa remaja hanya mampu mengikuti tren yang ada bahkan hingga berlebihan.

Berdasarkan fenomena diatas, alasan peneliti tertarik melakukan penelitian tentang hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi yang di lakukan oleh para remaja karena beberapa waktu belakangan ini di Indonesia telah banyak dijumpai khususnya di dunia selebriti yang menjadi topik harian dalam tayangan televisi maupun di sosial media dan internet, semakin banyaknya artis baru yang bermunculan di layar kaca kemungkinan akan menjadikan plagiatisme atau peniruan semakin besar. Selain itu plagiatisme juga memberikan efek negatif bagi plagiatnya karena menjadi tidak kreatif dan tidak bisa berkreasi sendiri. Alasan lain mengapa saya mengambil sampel di SMA Muhammadiyah 1 Taman ialah karena di tempat tersebut memiliki populasi remaja yang tinggi dan memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian saya.

C. Keaslian Penelitian

Kontingensi dan kedekatan, prinsip-prinsip pembelajaran asosiatif mempengaruhi afiliasi sosial dari imitasi. Kontingensi dan kedekatan memodulasi afiliasi sosial baik untuk kelompok yang ditiru maupun untuk kelompok yang meniru (David dignath, dkk 2017).

Ada perbedaan antara penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu diatas, yaitu terletak pada subjek yang akan diteliti dan lokasi pengambilan sampel. Dari beberapa penelitian terdahulu diatas banyak yang mengambil subjek dari komunitas namun peneliti mengambil subjek remaja pada siswa kelas X SMA Muhammadiyah 1 Taman.

Tujuan penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi pada remaja.

F. Sistematika Pembahasan

2. Manfaat Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya para remaja guna mencari panutan yang memiliki nilai positif dalam hidup bermasyarakat.

nsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Remaja

1. Remaja dapat menerima keadaan fisiknya dan dapat memanfaatkannya secara efektif
2. Remaja dapat kebebasan emosional dari orang tua
3. Remaja mampu bergaul lebih matang dengan kedua jenis kelamin
4. Mengetahui dan menerima kemampuan diri sendiri

Gerungan (2000), menjelaskan tentang aspek-aspek terjadinya suatu perilaku imitasi, yaitu :

- Berdasarkan penjelasan diatas saya menarik kesimpulan bahwa remaja adalah waktu berumur 11 sampai 21 tahun. Di masa remaja manusia tidak dapat disebut dewasa tetapi tidak pula disebut anak-anak. Masa remaja adalah masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa.

Berdasarkan penjelasan diatas saya menarik kesimpulan bahwa remaja adalah waktu berumur 11 sampai 21 tahun. Di masa remaja manusia tidak dapat disebut dewasa tetapi tidak pula disebut anak-anak. Masa remaja adalah masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa.

Menurut Slamet (2009), ada tiga alasan terjadinya perilaku imitasi, yaitu:

1. Perilaku imitasi terjadi karena adanya tokoh idola yang dijadikan model untuk ditiru
2. Kekaguman akan tokoh yang diidolakan
3. Kepuasan untuk menjadikan diri seperti tokoh yang di idolakan

2. Aspek yang mempengaruhi perilaku imitasi

Menurut Hergenhahn & Olson (2009) ada empat aspek yang mempengaruhi perilaku imitasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Atensi (*attention*)

Memperhatikan model terlebih dahulu. Dari memperhatikan model tersebut, subjek dapat melakukan perilaku yang sama dari objek yang di imitasi.

2. Retensi (*retention*)

Subjek melakukan proses retensi dengan menyimpan memori mengenai model yang dilihat, kemudian disimpan dalam ingatannya.

3. Pembentukan Perilaku

Hal-hal yang telah dipelajari subjek dari model yang diimitasi akan diterjemahkan melalui tindakan atau perilaku.

4. Motivasi (*motivation*)

Pada tahap motivasi ini, penguatan (*reinforcement*) dapat digunakan sebagai motivator untuk merangsang dan

mempertahankan perilaku agar diwujudkan secara actual dalam kehidupan.

Bandura (dalam B.R. Hergenhahn dan Matthew H. Olson, 2008: 356-368) setelah melakukan penelitian Bobo Doll dan melakukan pengkajian lagi menemukan bahwa proses imitasi merupakan belajar peniruan yang dipengaruhi juga oleh faktor internal dari dalam diri individu dan dari faktor eksternal seperti penguatan. Berdasarkan hal tersebut kemudian Bandura menyampaikan bahwa ada variabel lain yang mempengaruhi terjadinya proses belajar imitasi, yakni proses atensional, proses retensi, proses produksi, dan proses motivasional. Bandura juga menyampaikan adanya determinisme resiprokal, yaitu interaksi atau hubungan antara orang, lingkungan, dan perilaku orang lain untuk menghasilkan perilaku selanjutnya

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa imitasi dapat terjadi secara independen dari penguatan maupun karena dipengaruhi oleh empat proses lain. Empat proses tersebut meliputi proses atensional (perhatian), retensi (proses mengingat atau menyimpan informasi), pembentukan perilaku, dan proses motivasional (penguatan). Terdapat beberapa hal yang membuat perilaku imitasi tidak dapat terjadi, di antaranya ialah tidak adanya atensi, tidak adanya retensi, tidak dapat melakukan atau tidak memiliki kemampuan untuk melakukan, dan tidak adanya insentif yang cocok.

empati, identifikasi, obsesi, dan asosiasi yang dapat menimbulkan konformitas (Maltby, Houran dan McCutcheon, 2004).

Maltby dan Day (2011) mengungkapkan bahwa *celebrity worship* merupakan suatu hubungan parasional, yang merupakan hubungan satu sisi. Jika diibaratkan dalam dunia maya seperti penggemar yang mengenal selebriti idolanya namun selebriti idolanya tidak mengenal para penggemarnya secara pribadi.

Sheridan dkk (2007) menjelaskan bahwa *celebrity worship* sudah menjadi perhatian dalam investigasi psikologis. Berawal dari dua penelitian kecil, kini berkembang menjadi literatur *celebrity worship*. Penelitian pertama menguji hubungan antara *celebrity worship* dengan adiksi, penelitian kedua menguji hubungan *celebrity worship* dengan kriminalitas.

Eysenck (Alwisol, 2010) menyatakan bahwa pada setiap tiga dimensi kepribadian memiliki 9 trait. Dimensi yang pertama ialah dimensi ekstraversi terdapat trait sosiabel, aktif, lincah, mencari sensasi, asertif, riang,

bersemangat, dominan, dan berani. Kedua, trait pada dimensi neurotisme antara lain tertekan, cemas, harga diri rendah, berdosa, tegang, irasional, emosioanal, maju, murung. Sementara itu yang ketiga, pada dimensi psikotisme memiliki trait dingin, agresif, egosentrik, impulsif, tidak empatik, antisosial, kreatif dan keras hati. Trai-trait pada dimensi kepribadian yang telah disebutkan dapat mencerminkan sejauh mana individu mampu mengendalikan dirinya, sehingga tidak menimbulkan perilaku-perilaku yang tidak diharapkan.

Sebelum orang mengimitasi suatu hal, terlebih dahulu haruslah terpenuhi beberapa syarat, yaitu: Memiliki minat/perhatian yang cukup besar pada suatu hal yang akan diimitasi, mengagumi hal-hal yang akan diimitasi. Makna mengagumi lebih tinggi tingkatannya dibanding hanya menyukai, dan ingin memperoleh penghargaan sosial seperti yang ditiru.

[illegible]

Imitasi atau meniru merupakan bentuk pembelajaran sosial yang membawa pada perkembangan tradisi dan akhirnya menjadi budaya individu. Fenomena tersebut mulai berkembang saat ini dengan banyaknya tayangan yang menampilkan kehidupan artis maupun sinetron di televisi, sehingga menjadikan banyak orang-orang di sekitar kita yang sering berubah-ubah penampilannya dari hari kehari tergantung dari *fashion* atau *style* yang sedang trend saat itu karena mencontoh atau meniru model yang dianggap menarik. Hal seperti itu banyak dialami khususnya pada remaja yang sedang dalam proses pencarian jati diri.

Menurut Hergenhahn dan Olson (2009) proses pengimitasian remaja dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yaitu atensi, retensi pembentukan perilaku dan motivasi. Proses atensi merupakan proses memperhatikan model. Retensi adalah menyimpan informasi dari pengamatan

agar berguna. Proses pembentukan perilaku, subjek menentukan akan sejauh mana melakukan perilaku tersebut. Lalu motivasi adalah dukungan apa yang diterima oleh subjek ketika melakukan imitasi.

Celebrity Worship juga bisa mempengaruhi perilaku imitasi pada remaja akhir-akhir ini. Para remaja seringkali melakukan imitasi tidak selalu mengarah pada hal negatif, namun juga dapat mengarah pada hal yang positif tergantung bagaimana individu tersebut bijak dalam memilih hal yang baik atau buruk bagi dirinya. Jika seseorang mengimitasi hal baik dari model yang dicontoh maka akan membentuk pribadi yang baik, begitupun sebaliknya jika peniruan pada hal jelek maka akan membentuk pribadi yang jelek pula.

Menurut Chapman (2015) *Celebrity Worship* merupakan perilaku obsesi dan adiktif pada segala hal yang berhubungan dengan selebriti yang dikagumi. Semakin tinggi tingkat individu dalam mengagumi idolanya, maka semakin tinggi juga keterlibatan individu tersebut dengan selebriti yang diidolakan (*celebrity involvement*). Jika seseorang mengagumi idolanya hanya sebatas untuk hiburan maka ia tidak akan mengarah pada perilaku imitasi karena hanya sekedar hiburan semata untuk pelarian dari rasa jenuh dan masih dapat dikendalikan karena tujuannya hanya untuk menghibur. Namun jika seseorang menganggap bahwa dirinya sudah sangat dekat dengan sang idola maka besar kemungkinannya ia akan melakukan perilaku imitasi dikarenakan obsesi orang tersebut ingin berpenampilan seperti idolanya.

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah “Perilaku Imitasi”.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. *Celebrity Worship* : *Celebrity Worship* dipengaruhi oleh kebiasaan individu dalam melihat, mendengar dan membaca serta mempelajari mengenai kehidupan selebriti idola mereka secara mendalam dan berlebihan, sehingga dapat menimbulkan sifat empati, identifikasi, obsesi, dan asosiasi yang dapat menimbulkan konformitas. *Celebrity Worship* diukur menggunakan skala *Celebrity Attitude Scale* berdasar pada aspek menurut McCutcheon, Lange, dan Houran (2004). Terdapat tiga dimensi *celebrity worship* menurut Maltby, Houran dan McCutcheon (2004) yaitu :

- [illegible]

- b. Imitasi : Perilaku yang dihasilkan seseorang dengan mencontoh atau melihat individu lain melakukan sesuatu, baik dalam wujud penampilan, sikap, tingkah laku dan gaya hidup pihak yang ditiru.

1. Perhatian (*Attention*), memperhatikan model terlebih dahulu. Dari memperhatikan model tersebut, subjek dapat melakukan perilaku yang sama dari objek yang di imitasi

3. Pembentukan Perilaku, hal-hal yang telah dipelajari subjek dari model yang diimitasi akan diterjemahkan melalui tindakan atau perilaku.

- [illegible]

Populasi dalam penelitian ini adalah para siswa kelas X di SMA Muhammadiyah 1 Taman. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 290 siswa terdiri dari 8 kelas diantaranya 5 kelas ipa, dan 3 kelas ips. Namun tidak seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Subjek pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Responden kelas X
2. Responden memiliki artis idola yang di kagumi atau di sukai
3. Responden bersedia menjadi subjek penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 100 siswa dari 3 kelas. Menurut Roscoe (dalam Uma Sekaran, 2006) ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian yaitu minimal 30 sampai dengan maksimal 500, jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, SD/SMP/SMA, dan sebagainya) ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori. Peneliti hanya mengambil sedikit sampel dikarenakan terbatasnya waktu, biaya, tenaga dan sulitnya untuk menjangkau responden lebih luas.

[illegible]

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang akan diteliti. Agar dapat memperoleh data yang tepat, maka peneliti harus bisa memilih metode yang sesuai dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang telah dimodifikasi dan berisikan pernyataan-pernyataan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial yang ada (Sugiyono, 2010). Skala yang akan digunakan adalah skala *celebrity worship* dan skala perilaku imitasi.

[illegible]

Alternatif jawaban dan skor setiap item instrument yang digunakan dalam penelitian ini ada lima yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yaitu :

- Untuk keperluan analisis data kuantitatif, jawaban dapat diberikan skor yaitu :

Skala	Pernyataan	
	F	UF
Sangat sesuai (SS)	5	1
Sesuai (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak sesuai (TS)	2	4
Sangat tidak sesuai (STS)	1	5

- b. Alat ukur

Tabel 2. Blueprint skala *Celebrity Worship*[illegible]

Pada skala *celebrity worship* terdapat 18 aitem yang sudah reliabel dan akan dilakukan penyebaran kuesioner, sedangkan pada skala perilaku imitasi terdapat 21 aitem yang sudah reliabel dan akan dilakukan penyebaran kuesioner.

Setelah memperoleh data, maka peneliti akan mencari korelasi (hubungan antar variable) dengan menggunakan metode analisis korelasi *product moment* dari *karl pearson*. Tujuan dari penggunaan *pearson* ini untuk menghitung korelasi dikarenakan data yang diperoleh berbentuk interval dan ratio, sehingga memenuhi syarat uji asumsi *pearson*, untuk melakukan perhitungan korelasi *pearson* sehingga dengan ini peneliti akan melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS (Muhid, 2012).

[illegible]

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas ialah untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Noor, 2011). Pada penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov- Smirnov Test yang dapat dilihat pada program SPSS. Data akan dinyatakan memiliki distribusi normal apabila data tersebut memiliki taraf signifikansi (p) lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Namun sebaliknya, jika taraf signifikansi (p) lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka, sebaran data tersebut tidak berdistribusi normal tidak normal (Santoso, 2010).

Tujuan dari uji linieritas ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. (Noor, 2011). Untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah jika signifikansi $> 0,05$ maka hubungannya linier, jika signifikansi $< 0,05$ maka hubungan tidak linier.

Pada penelitian ini, uji hipotesis yang akan digunakan untuk melihat korelasi (hubungan) antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Imitasi menggunakan metode analisis *Product Moment*

Kesimpulan yang didapat dari hasil uji normalitas diatas adalah, jika hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, maka akan dilanjutkan dengan melakukan perhitungan statistika *product moment*, namun jika data tidak menunjukkan adanya distribusi normal, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji non parametric (*Spearman-Rank*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

1) Persiapan Awal Penelitian

Adapun proses-proses yang sudah dilalui sebelum tahap penelitian adalah sebagai berikut :

- a) Merumuskan fenomena yang sedang terjadi terkait dengan *celebrity worship* serta kaitannya pada perilaku imitasi di kalangan remaja.
- b) Melakukan kajian studi literatur untuk menelaah teori-teori dalam penelitian yang akan dilakukan sekaligus juga mempelajari penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.
- c) Konsultasi dengan Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) untuk mendiskusikan judul yang sesuai untuk diajukan sebagai Concept Note kepada Ketua Prodi Psikologi.
- d) Penyusunan Concept Note.
- e) Pengumpulan Concept Note kepada Kaprodi Psikologi sekaligus menunggu hasil uji turnitin.
- f) Setelah mendapat persetujuan, peneliti segera mendatangi lokasi penelitian yaitu SMA Muhammadiyah 1 Taman

Bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak responden dalam penelitian ini berdasarkan usia dari usia 15-17 Tahun. Hal ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 5. Gambaran Subjek Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	15 Tahun	23	23%
2.	16 Tahun	75	75%
3.	17 Tahun	2	2%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah dan presentase dari 100 subjek penelitian. Terdapat 23 subjek berusia 15 tahun dengan presentase 23%, subjek berusia 16 tahun berjumlah 75 dengan presentase 75%, dan terdapat 2 subjek berusia 17 tahun dengan presentase 2%.

3. Pengelompokkan Berdasarkan Idola

Peneliti bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak responden dalam penelitian ini berdasarkan idola responden di Indonesia atau di Luar Negeri. Hal ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 6. Gambaran Subjek Berdasarkan Idola

No	Idola	Jumlah	Presentase (%)
1.	Dalam Negeri	37	37%
2.	Luar Negeri	63	63%
	Total	100	100%

Deskripsi data selanjutnya berdasarkan data demografi adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Deskripsi data subjek berdasarkan jenis kelamin

Variabel	Jenis Kelamin	N	Rata-rata	Std.Dev
Perilaku Imitasi	Laki-laki	42	78.5238	9.82589
	Perempuan	53	79.0377	9.98068
Celebrity Worship	Laki-laki	46	70.2174	8.98372
	Perempuan	54	70.0000	9.63484

Dari tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa pada variabel Perilaku Imitasi nilai rata-rata tertinggi ada pada responden perempuan dengan nilai rata-rata 79.0377, sedangkan nilai rata-rata terendahnya pada responden laki-laki dengan rata-rata 78.5238. Pada variabel *Celebrity Worship* nilai rata-rata tertinggi ada pada responden laki-laki dengan nilai rata-rata 70.2174 dan nilai terendahnya pada responden perempuan dengan nilai rata-rata 70.0000.

[illegible]

	Luar Negeri	63	68.9206	9.98435
--	-------------	----	---------	---------

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

	<i>Celebrity Worship</i>	Perilaku Imitasi
N	100	100
Kolmogorov-smirnov Z	2329	1536
Asymp.sig (2-tailed)	.000	.018

Berdasarkan hasil uji normalitas dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi untuk skala *celebrity worship* sebesar $0.000 < 0,05$ yang artinya skala tersebut berdistribusi tidak normal. Sedangkan nilai signifikansi untuk skala perilaku imitasi sebesar $0.018 > 0,05$ yang artinya skala tersebut berdistribusi normal. Karena nilai signifikansi dari salah satu skala lebih kecil dari 0.05, maka skala *celebrity worship* berdistribusi tidak normal sedangkan skala perilaku imitasi berdistribusi normal, maka analisa korelasi menggunakan metode korelasi *spearman*.

b. Uji Linieritas

Tujuan dari uji linieritas ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. (Noor, 2011). Untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah jika signifikansi $> 0,05$ maka hubungannya linier, jika signifikansi $< 0,05$ maka hubungan tidak linier.

Tabel 14. Hasil Uji Linieritas

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
<i>Celebrity worship</i> * perilaku imitasi	Between Groups	(Combined)	6473.445	24	269.727	5.527	.000
		Linearity	5447.233	1	5447.233	111.616	.000
		Deviation from Linearity	1026.213	23	44.618	.914	.580
	Within Groups		3660.265	75	48.804		
	Total		10133.710	99			

Hasil analisis uji linearitas antara variabel *celebrity worship* dan perilaku imitasi menunjukkan taraf signifikansi pada kolom *Deviation from linearity* sebesar $0,580 > 0,05$ yang artinya bahwa hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku imitasi mempunyai hubungan yang linier.

F. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji normalitas maupun linearitas diatas, diperoleh hasil bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi tidak normal dan berhubungan linier sehingga dapat digunakan pengolahan data non prametrik. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *spearman* dengan bantuan SPSS 16.00 *for windows*. Berikut adalah hasil uji statistik korelasi *spearman* untuk kedua variabel:

Hal tersebut sesuai pada pemikiran Bandura (dalam Ormrod, 2009), yang menyatakan bahwa pelaku imitasi adalah remaja biasanya mencoba meniru objek yang melakukan sesuatu dengan baik, contohnya meniru pada karakteristik model yang kompeten. Selain memiliki kompetensi, karakteristik model berikutnya memiliki kekuasaan yang tinggi atau dengan kata lain, remaja sering meniru orang yang terkenal dan artis populer.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku imitasi adalah *celebrity worship* yang tinggi. Selain itu, ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku imitasi, yaitu : Perilaku imitasi terjadi karena adanya tokoh idola yang dijadikan model untuk ditiru, kekaguman akan tokoh yang diidolakan, kepuasan untuk menjadikan diri seperti tokoh yang di idolakan (Slamet, 2009).

Diatas telah dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku imitasi, salah satunya adalah *celebrity worship*. Seharusnya individu memiliki *self-control* yang baik untuk mengatur perilakunya agar tidak beresiko pada dirinya atau orang lain. Semakin individu menilai dirinya kurang memuaskan, maka kemungkinan melakukan perilaku imitasi semakin tinggi.

Hal tersebut mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Bandura (1969) menyatakan bahwa individu cenderung melakukan perilaku imitasi terhadap individu lain yang memiliki status lebih tinggi dan terkenal.

Diperkuat oleh teori (Maltby dkk, 2006) menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat individu dalam mengagumi seseorang maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sosok yang diidolakan (*celebrity involvement*).

Dalam penelitian dengan jumlah subjek sebanyak 100 siswa. Subjek pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Peneliti mengambil subjek ini dari kriteria yang sudah ditentukan.

Dari uraian diatas dan didukung dengan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi pada remaja di SMA Muhammadiyah 1 Tamn. Artinya jika *celebrity worship* tinggi, maka akan diimbangi dengan tingkat perilaku imitasi. Begitu juga sebaliknya, apabila *celebrity worship* rendah atau kurang, maka tingkat perilaku imitasi juga rendah.

Adapun kelemahan dalam penelitian ini adalah karena pelaksanaan penelitian berlangsung saat hari ramadhan sehingga jadwal di sekolah sedang libur awal puasa dan menunggu para siswa masuk sekolah kembali. Pengambilan data dalam penelitian ini hanya menggunakan skala sehingga menurut peneliti masih belum dapat maksimal mengungkap secara detail dari perilaku imitasi yang dilakukan oleh subjek penelitian. Oleh karena itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melengkapi penelitiannya dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara dari subjek penelitian dan mendapatkan data yang lebih mendalam.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi pada siswa SMA Muhammadiyah 1 Taman. Selain itu nilai koefisien korelasi menunjukkan hasil yang positif. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan diterima, yaitu terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi. Artinya, apabila *celebrity worship* tinggi maka perilaku imitasi juga akan meningkat. Sedangkan apabila *celebrity worship* rendah, maka perilaku imitasi pada remaja juga akan menurun.

Dari hasil penelitian diatas, peneliti ingin memberikan beberapa saran agar nantinya tercapai suatu hasil yang baik dan dapat dijadikan sebagai hasil evaluasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi, diantaranya :

Diharapkan remaja memiliki *self-control* yang baik karena dengan memilikinya, maka remaja dapat mengatur perilakunya sesuai dengan akibat yang mungkin muncul dalam peristiwa yang berbeda-beda. Tanpa kemampuan tersebut seseorang akan bertindak secara tidak produktif atau beresiko.

2. Bagi Sekolah dan Orang Tua

Pihak sekolah sebaiknya memberikan penyuluhan kepada orang tua, guru dan juga siswa tentang kegunaan internet dan sosial media yang baik pada umumnya dan mengenai cara untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan diri pada masing-masing individu serta . Karena semakin rendah kepercayaan diri seseorang, maka kemungkinan untuk melakukan perilaku imitasi semakin tinggi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai *celebrity worship* dengan perilaku imitasi diharapkan:

- Dapat menyusun alat ukur yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat berkembang dan tidak terdapat pernyataan-pernyataan yang tidak relevan.
- Sebaiknya diadakan penelitian lebih lanjut dengan jumlah sampel yang lebih besar dan beragam.

- J. Chapman. "Showbiz". Retrieved from Dailymail: 6 Januari 2003. <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article176598/Do-worship-celebs.html>
- Johansyah, Pramudya P. (2014). Skripsi. Pengaruh *self-control* dan *self-concept* terhadap perilaku modeling pada remaja berkaitan dengan trend berbusana dari korea. Jakarta.
- Kironoputro, D. (2016, Oktober 3). Top Asian: Fenomena PPAP hingga kunjungan Jessica Jung ke Jakarta. *Okezone Celebrity*. <http://www.okezone.com>
- Kusuma, Nila N. (2016). Hubungan Celebrity Worship Terhadap Idola K-Pop (Korean Pop) Dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja. Universitas Brawijaya.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*. 95, 411–428.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Houran, J., & ashe, D. D. (2004). *Celebrity Worshippers : Inside The Minds of Stargazers*. Baltimore : Publish America
- Maltby, J, Giles, D.C. Barber, L. dan McCutcheon, L.E. (2005). *Intense Personale Celebrity Worship and Body Image : Evidence of A Link Among Female Adolescents*. *British Journal of Health Psychology* vol 10, hal. 17-32
- 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
- McCutcheon, L., Lange, R, & Houran, J. (2002). Conceptual and measurement of *celebrity worship*. *British Journal of Psychology*, 67-89.
- Ormrod, J. E. (2009). Psikologi Pendidikan Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prihatiningrum, A. (2018). Skripsi. *Celebrity Worship dan Subjective Well-Being Dikalangan K-Popers*. Malang.
- Rao, P. (2006) *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. The Asian Manager (February-March)*.
- Santrock (2003) John W. *Adolescence. Perkembangan Remaja*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga

- Sella, Y. P. (2013). Analisa Perilaku Imitasi Di kalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar (Studi kasus Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*. 1 (3), hal. 66-80.
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime & Law*. 13(6): 559-571.
- Siwi, W. (2013). Psikologi Sosial (Masa Remaja). <http://adhityanawindusiwi.blogspot.com/2013/07/psikologi-sosial-masa-remaja-oleh.html>
- Soekirno, S. (2014) Jangan jadi korban mode. Diambil dari *Kompas*, 7 Februari 2014, Hal. 35.
- Sugiyono. (2007). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tigetige, Amanah. 2016. Kisah Habil dan Qabil singkat. <http://kisahimuslim.blogspot.com/2016/08/kisah-habil-dan-qabil-singkat.html>
- Uma, Sekaran. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta. Salemba Empat.
- Yenny. Kartikasari, M. P. (2017). Pengaruh Drama India Di ANTV Terhadap Perilaku Imitasi Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Kedung Baruk Surabaya. *Jurnal Kajian Media* Vol.1 No.2.
- Yudi. (2016). Analisis Perilaku Imitasi Di Komunitas White Family Samarinda Setelah Menonton Tayangan Boyband/Girlband Korea Di KBS Channel. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 4 (3), hal 166-180.