



**HUBUNGAN *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN *ACTIVE SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* PADA GENERASI Z PENGGEMAR DRAMA KOREA PENGGUNA INSTAGRAM DAN X (TWITTER)**

**SKRIPSI**

**DONA SYAFIRA SYAHNI**

**46120010035**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2025**



**HUBUNGAN *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN *ACTIVE SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* PADA GENERASI Z PENGGEMAR DRAMA KOREA PENGGUNA INSTAGRAM DAN X (TWITTER)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S-1) pada Program Studi Psikologi**

**DONA SYAFIRA SYAHNI**

**46120010035**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dona Syafira Syahni  
NIM : 46120010035  
Program Studi : Psikologi  
Judul Laporan Skripsi : Hubungan *Celebrity Worship* dengan *Active Social Media Engagement* pada Generasi Z Penggemar Drama Korea Pengguna Instagram Dan X (Twitter)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Februari 2025



Dona Syafira Syahni

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dona Syafira Syahni

NIM : 46120010035

Program Studi : Psikologi

Judul Laporan Skripsi : Hubungan Celebrity Worship Dengan Active Social Media Engagement Pada Generasi Z Penggemar Drama Korea Pengguna Instagram Dan X (Twitter)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Popi Avati, M.Psi., Psikolog

NIDN : 0315028801

(  )

Ketua Penguji : Dr. Dearly, M.Psi. Psikolog

NIDN : 0302038003

(  )

Penguji 1 : Nurul Adiningtyas, M.Psi., Psikolog

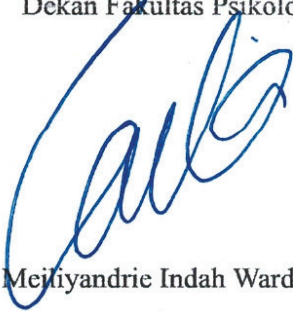
NIDN : 0308098203

(  )

Jakarta, 14 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



Laila Meiliyandrie Indah Wardani, Ph.D.

Ketua Program Studi Psikologi



Karisma Riskinanti, M.Psi., Psikolog

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan antara Celebrity Worship dengan Active Social Media Engagment pada Penggemar Drama Korea Pengguna Instagram dan X (Twitter)”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis sadar mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Laila Meiliyandrie Indah Wardani, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana
3. Ibu Yenny, M.Psi., Psikolog. Selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana
4. Ibu Karisma Riskinanti, M.Psi., Psikolog. selaku Ketua Prodi Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana
5. Ibu Popi Avati, M.Psi., Psikolog. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran serta perhatiannya untuk membimbing penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Dr. Dearly, M.Psi., Psikolog dan Ibu Nurul Adiningtyas, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Ketua sidang dan Dosen Penguji Tugas Akhir atas koreksi dan arahan serta masukannya.
7. Segenap Dosen Fakultas Psikologi, Dosen Pembimbing Akademik, dan Staff Program Studi Psikologi yang telah memberikan banyak ilmu pelajaran selama saya menjadi mahasiswa di Universitas Mercu Buana

8. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Bapak Hendriansyah dan Ibu Dahliani yang terus memberikan banyak doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti selama ini. Terima kasih Papah dan Mamah.
9. Kedua adik saya, Kayla dan Luthfi yang senantiasa selalu memberikan hiburan dan menjadi pelipur lara di dalam rumah.
10. Teman semasa kecil saya, Adilla Najma dan Dira Hikmatul Maula yang selalu memberikan semangat, dorongan, hiburan serta selalu mendengarkan berbagai keluh kesah saya ketika sedang lelah mengerjakan skripsi. Kehadiran kalian sangat berharga bagi saya.
11. Teman-teman Cheegals, Rachma, Rifa, Elsa, Syakila, Baby, dan Rahma selaku teman perjuangan saya di bangku perkuliahan. Terima kasih sudah selalu membersamai saya selama di perkuliahan, memberikan motivasi, semangat, masukan, bantuan dan meluangkan waktu untuk berkumpul bersama.
12. Para responden yang senantiasa membantu saya dalam mengisi kuesioner sehingga datanya dapat digunakan di dalam skripsi ini.
13. Diri saya sendiri, Dona Syafira Syahni. Terima kasih telah berjuang sampai akhir, menyelesaikan apa yang harus diselesaikan, kuat disegala situasi dan kondisi, tetap melanjutkan perjuangan walau sambil menitihkan air mata. *You did it!*

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat membantu dalam pengembangan ilmu. Saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Jakarta, 10 Februari 2025

Dona Syafira Syahni

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dona Syafira Syahni  
NIM : 46120010035  
Program Studi : Psikologi  
Judul Laporan Skripsi : Hubungan *Celebrity Worship* dengan *Active Social Media Engagement* pada Generasi Z Penggemar Drama Korea Pengguna Instagram Dan X (Twitter)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Februari 2025  
Yang menyatakan,


Dona Syafira Syahni

## ABSTRAK

Nama : Dona Syafira Syahni  
NIM : 46120010035  
Program Studi : Psikologi  
Judul Laporan Skripsi : Hubungan *Celebrity Worship* dengan *Active Social Media Engagement* pada Generasi Z Penggemar Drama Korea Pengguna Instagram Dan X (Twitter)  
Pembimbing : Popi Avati, S.Psi., M.Psi., Psikolog.

Perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan penggunaan media sosial menjadi lebih mudah untuk di akses dan menjadikan budaya luar terutama Korea menjadi lebih mudah untuk masuk ke Indonesia. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di masa internet sudah berkembang, generasi tersebut sudah lebih familiar dengan internet terutama media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan *active social media engagement* pada generasi Z penggemar drama Korea pengguna Instagram dan X (Twitter). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling *non-probability sampling* dan *accidental sampling* untuk menentukan sampel. Responden pada penelitian ini berjumlah 150 generasi Z di Jabodetabek penggemar drama Korea dan menggunakan Instagram dan X (Twitter). Alat ukur yang digunakan adalah skala *Active Social Media Engagement* dan *Celebrity Attitude Scale (CAS)* Hasil analisis dengan metode *spearman's rho correlation coefficient* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *celebrity worship* dengan *active social media engagement* pada generasi Z penggemar drama Korea pengguna Instagram dan X (Twitter) dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,418 menggunakan bantuan *software SPSS 26* yang artinya semakin tinggi *celebrity worship* maka akan semakin tinggi pula tingkat *active social media engagement*.

**Kata Kunci:** *Celebrity Worship*, *Active Social Media Engagement*, Generasi Z



## ABSTRACT

*Name* : Dona Syafira Syahni  
*NIM* : 46120010035  
*Study Program* : Psychology  
*Title of Thesis Report* : *The Relationship between Celebrity Worship and Active Social Media Engagement in Generation Z Fans of Korean Dramas User of Instagram and X (Twitter)*  
*Counsellor* : Popi Avati, S.Psi., M.Psi., Psikolog

*The rapid development of the internet has made the use of social media easier to access and has made foreign cultures, especially Korean, easier to enter Indonesia. Generation Z is a generation that grew up in an era when the internet has developed, this generation is more familiar with the internet, especially social media. This study aims to determine the relationship between celebrity worship and active social media engagement in generation Z fans of Korean dramas using Instagram and X (Twitter). This study uses a quantitative method with non-probability sampling and accidental sampling techniques to determine the sample. Respondents in this study were 150 generation Z in Jabodetabek who are fans of Korean dramas and use Instagram and X (Twitter). The measuring instrument used were Active Social Media Engagement Scale and Celebrity Attitude Scale (CAS). The results of the analysis using the Spearman's rho correlation coefficient method show that there is a positive relationship between celebrity worship and active social media engagement in generation Z fans of Korean dramas using Instagram and X (Twitter) with a correlation coefficient of 0.418 using SPSS 26 software, which means that the higher the celebrity worship, the higher the level of active social media engagement.*

**Keyword:** *Celebrity Worship, Active Social Media Engagement, Generation Z*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 <i>Active Social Media Engagement</i> .....	9
2.1.1 Definisi <i>Active Social Media Engagement</i> .....	9
2.1.2 Dimensi <i>Social Media Engagement</i> .....	10
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Active Social Media Engagement</i> ...	12
2.2 <i>Celebrity Worship</i> .....	14
2.2.1 Definisi <i>Celebrity Worship</i> .....	14
2.2.2 Dimensi <i>Celebrity Worship</i> .....	15
2.3 Generasi Z .....	16
2.3.1 Definisi Generasi Z .....	16

2.3.2	Karakteristik Generasi Z .....	17
2.4	Penelitian Terdahulu.....	19
2.5	Dinamika Penelitian .....	28
2.6	Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1	Desain Penelitian .....	31
3.2	Variabel Penelitian .....	31
3.3	Subjek Penelitian.....	31
3.3.1	Populasi Penelitian.....	31
3.3.2	Sampel Penelitian.....	31
3.3.3	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1	<i>Active Social Media Engagement</i> .....	32
3.4.2	<i>Celebrity Worship</i> .....	33
3.5	Instrumen Penelitian.....	33
3.6.1	<i>Active Social Media Engagement</i> .....	33
3.6.2	<i>Celebrity Worship</i> .....	35
3.6	Teknik Analisa Data.....	38
3.7.1	Uji Validitas.....	38
3.7.2	Uji Validitas pada Data Penelitian.....	38
3.7.3	Uji Reliabilitas .....	39
3.7.4	Uji Reliabilitas pada Data Penelitian .....	39
3.7	Metode Analisis Data .....	40
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	40
3.8.2	Analisis Inferensial.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>42</b>
4.1	Gambaran Umum Subjek.....	42
4.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran .....	42
4.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Domisili .....	43

4.2	Analisis Deskriptif dan Kategorisasi .....	44
4.2.1	Analisis Deskriptif dan Kategorisasi <i>Active Social Media Engagement</i> .....	44
4.2.2	Analisis Deskriptif dan Kategorisasi <i>Celebrity Worship</i> .....	45
4.3	Analisis Inferensial .....	47
4.3.1	Uji Asumsi Klasik .....	47
4.4	Uji Hipotesis .....	47
4.4.1	Uji Analisis Korelasi .....	47
4.4.2	Uji Korelasi Antar Dimensi .....	48
4.5	Uji Tambahan .....	50
4.5.1	Uji Beda .....	50
4.6	Pembahasan .....	51
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
5.1	Kesimpulan .....	54
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	54
5.3	Saran .....	55
5.3.1	Saran Teoritis .....	55
5.3.2	Saran Praktis .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>56</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>62</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3. 1 <i>Blue Print Active Social Media Engagement</i> .....	34
Tabel 3. 2 <i>Blue Print Celebrity Attitude Scale</i> .....	36
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>Active Social Media Engagement</i> dan <i>Celebrity Worship</i> .....	38
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran .....	42
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili .....	43
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Penelitian <i>Active Social Media Engagement</i> .....	44
Tabel 4. 5 Kategorisasi <i>Active Social Media Engagement</i> .....	45
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Penelitian <i>Celebrity Worship</i> .....	45
Tabel 4. 7 Kategorisasi <i>Celebrity Worship</i> .....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Homogenitas.....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Korelasi.....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Korelasi Dimensi <i>Celebrity Worship</i> dengan Variabel <i>Active Social Media Engagement</i> .....	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Beda.....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2: Uji Validitas.....	67
Lampiran 3: Uji Reliabilitas.....	70
Lampiran 4: Gambaran Umum Subjek .....	70
Lampiran 5: Analisis Deskriptif.....	71
Lampiran 6: Hasil Uji Normalitas.....	73
Lampiran 7: Hasil Uji Homogenitas .....	73
Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis .....	73
Lampiran 9: Hasil Uji Tambahan.....	74
Lampiran 10: Gambaran Data Responden .....	75
Lampiran 11: Pernyataan <i>Similarity Check</i> .....	76



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA