



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 482-497

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Keterikatan Emosional Terhadap Kecenderungan Fanatisme Pada Penggemar K-Pop di Media Sosial X Indonesia

Tragylea C. Aror^{1✉}, Jofie H. Mandang², Gloridei L. Kapahang³

Universitas Negeri Manado

Email: 21101007@unima.ac.id^{1✉}

Abstrak

Fenomena global K-Pop telah memunculkan keterikatan emosional yang intens antara penggemar dan idola, yang dalam banyak kasus berkembang menjadi perilaku fanatisme. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterikatan emosional terhadap kecenderungan fanatisme pada penggemar K-Pop di media sosial X Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana, berdasarkan data dari 107 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan penggemar K-Pop. Instrumen penelitian dirancang untuk mengukur tingkat keterikatan emosional dan fanatisme, dan data dianalisis secara statistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan fanatisme, dengan kontribusi sebesar 62,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterikatan emosional, semakin besar kemungkinan individu menunjukkan perilaku fanatisme. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami hubungan psikologis antara penggemar dan idola dalam konteks budaya populer digital.

Kata Kunci: *Keterikatan Emosional, Fanatisme, Penggemar K-Pop, Media Sosial X*

Abstract

The global rise of K-Pop has generated intense emotional attachments between fans and idols, which in many cases evolve into fanatic behavior. This study aims to analyze the influence of emotional attachment on the tendency toward fanaticism among K-Pop fans on Indonesia's X social media platform. Employing a quantitative approach, the study uses simple linear regression analysis based on data collected from 107 active K-Pop fans. The research instruments were designed to assess the levels of emotional attachment and fanaticism, with the data analyzed statistically. The results reveal a positive and significant influence of emotional attachment on fanatic tendencies, accounting for 62.8% of the variance. These findings suggest that higher emotional attachment increases the likelihood of fanatic behavior. This study contributes to a deeper understanding of the psychological dynamics between fans and idols within the landscape of digital popular culture.

Keywords: *Emotional Attachment, Fanaticism, K-Pop Fans, Social Media X*

PENDAHULUAN

Korean Pop (K-Pop) telah berkembang menjadi fenomena budaya global yang tidak hanya mempengaruhi dunia hiburan, tetapi juga memengaruhi perilaku sosial dan psikologis penggemarnya. Di Indonesia, basis penggemar K-Pop berkembang pesat, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Media sosial X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) menjadi salah satu platform utama tempat penggemar mengekspresikan dukungan dan membangun relasi dengan idola mereka, sekaligus menciptakan bentuk interaksi parasosial yang intens.

Fenomena keterikatan emosional yang terbentuk antara penggemar dan idola telah menjadi perhatian dalam kajian psikologi sosial. Keterikatan emosional (emotional attachment) merujuk pada hubungan afektif yang kuat antara individu dengan objek tertentu, dalam hal ini idola K-Pop. Menurut Thomson et al dalam Lumintu (2020), keterikatan emosional mencakup tiga aspek utama yaitu afeksi, koneksi, dan gairah. Hubungan ini dapat memberikan rasa kenyamanan dan identitas, namun dalam intensitas yang tinggi dapat mengarah pada perilaku yang bersifat fanatik.

Popularitas K-Pop di Indonesia dibuktikan melalui data dari Jajak Pendapat (JakPat) pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa K-Pop masuk dalam tiga besar genre musik paling disukai. Sebagian besar penggemar adalah perempuan, dengan interaksi yang dominan melalui media sosial. Di platform X, para penggemar menggunakan tagar khusus, mengikuti tren dan saling berbagi konten tentang idola mereka. Hal ini menggambarkan dinamika yang kompleks, tidak hanya dalam hal dukungan tetapi juga keterlibatan emosional yang mendalam.

Fanatisme muncul sebagai bentuk devosi ekstrem terhadap objek yang dikagumi. Menurut Chung et al. dalam Damasta dan Dewi (2020), fanatisme memiliki lima karakteristik utama: loyalitas tinggi, antusiasme ekstrem, keterlibatan mendalam, konsumsi emosional untuk kepuasan diri, serta pengalaman personal yang mandiri. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa keterikatan emosional berperan besar dalam membentuk perilaku penggemar, termasuk obsessive worship, yang semakin banyak dijumpai di era media sosial.

Keterikatan emosional sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Secara internal, kepribadian (seperti empati atau neurotisisme), pengalaman hidup, dan kondisi psikologis seperti kecemasan atau stres, dapat memperkuat rasa keterikatan terhadap idola. Secara eksternal, lingkungan sosial, dukungan dari komunitas fandom, serta nilai-nilai budaya yang mendukung ekspresi emosional menjadi penentu penting. Ketika semua faktor ini hadir bersamaan, penggemar dapat mengembangkan hubungan emosional yang intens, bahkan terhadap individu yang tidak mereka kenal secara langsung.

Penelitian oleh Pakasi et al. (2024) juga memberikan perspektif penting dalam konteks ini. Mereka menemukan bahwa dimensi kepribadian tertentu, khususnya neurotisisme dan conscientiousness, sangat berpengaruh dalam membentuk hubungan antara penggemar dan idola. Individu dengan neurotisisme tinggi cenderung memiliki kecemasan dan ketidakstabilan emosi yang mendorong keterikatan emosional sebagai bentuk kompensasi psikologis. Sementara itu, individu yang memiliki conscientiousness tinggi menunjukkan dedikasi dan komitmen yang kuat terhadap idola, sehingga memperkuat intensitas keterikatan. Keduanya, menurut penelitian tersebut, merupakan prediktor signifikan terhadap munculnya perilaku fanatisme di kalangan penggemar K-Pop.

Meskipun telah banyak studi yang membahas keterikatan emosional dan fanatisme dalam konteks selebriti atau olahraga, kajian yang secara khusus mengamati hubungan keduanya dalam komunitas penggemar K-Pop Indonesia di platform media sosial X masih sangat terbatas. Sementara itu, eskalasi perilaku fanatik di media sosial semakin nyata, mulai dari konflik antar-fandom (fanwar) hingga pelanggaran privasi idola. Hal ini menunjukkan pentingnya kajian empiris untuk memahami bagaimana keterikatan emosional berperan dalam membentuk kecenderungan fanatisme digital.

Lebih jauh lagi, kehadiran media sosial X memberikan ruang yang luas bagi penggemar untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan keterikatan emosional mereka. Namun, keterlibatan ini sering kali tidak terbatas pada bentuk dukungan biasa. Banyak kasus menunjukkan keterlibatan yang sangat emosional dan intens, bahkan mengarah pada konflik sosial digital seperti perang antar-fandom dan perilaku tidak sehat lainnya.

Mengingat minimnya penelitian kuantitatif yang secara langsung menghubungkan keterikatan emosional dengan fanatisme di kalangan penggemar K-Pop Indonesia, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh keterikatan emosional terhadap kecenderungan fanatisme pada penggemar K-Pop di media sosial X Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dinilai mampu memberikan gambaran objektif dan terukur tentang hubungan antar variabel, serta memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik. Sejalan dengan pandangan Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif sangat cocok untuk menganalisis hubungan kausal dengan data numerik.

Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi pengaruh langsung dari variabel bebas (keterikatan emosional) terhadap variabel terikat (fanatisme). Regresi linear sederhana dipilih karena hanya melibatkan satu prediktor utama dan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusinya terhadap variabel yang dipengaruhi.

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang aktif menggunakan media sosial. Karena jumlah pasti populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran untuk populasi tidak terhingga. Dengan tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 96 orang. Namun, dalam pelaksanaannya, penelitian berhasil mengumpulkan data dari 107 responden yang memenuhi kriteria sebagai penggemar K-Pop aktif di media sosial X.

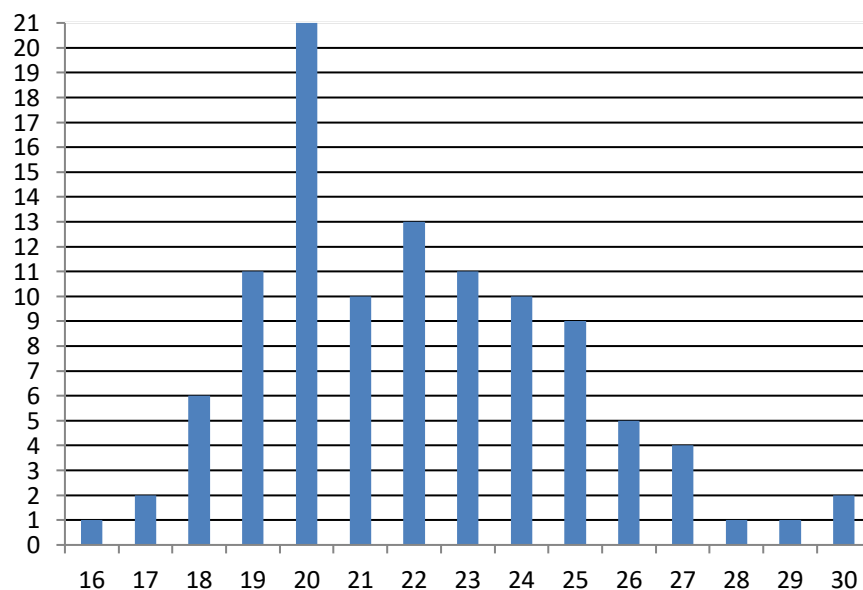
Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui komunitas penggemar di media sosial X. Kuesioner ini disusun dalam bentuk skala Likert lima poin, yang terdiri dari pilihan respons mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Instrumen penelitian terdiri atas dua skala utama, yaitu skala keterikatan emosional dan skala fanatisme. Skala keterikatan emosional disusun berdasarkan teori Thomson et al. (2005), yang mencakup tiga dimensi utama yaitu afeksi, koneksi, dan gairah. Sementara itu, skala fanatisme dirancang berdasarkan teori Chung et al. (2008) yang mencakup lima dimensi: loyalitas dan dedikasi tinggi, antusiasme ekstrem, keterlibatan emosional yang berkelanjutan, konsumsi emosional untuk kepuasan diri, dan fenomena pribadi yang mandiri.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item dalam skala keterikatan emosional dinyatakan valid, sedangkan dari 50 item fanatisme, 44 item memenuhi kriteria validitas dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Nilai reliabilitas yang diperoleh adalah 0,955 untuk skala keterikatan emosional dan 0,949 untuk skala fanatisme, yang menunjukkan bahwa kedua instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Deskripsi data bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 107 responden, yang terdiri dari individu-individu yang aktif menggunakan media sosial X dan memiliki ketertarikan terhadap K-Pop. Berikut merupakan data responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, *fandom*, lama menjadi penggemar K-Pop, lama menggunakan media sosial X dan media sosial lain yang digunakan selain X.



Gambar 1 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Usia

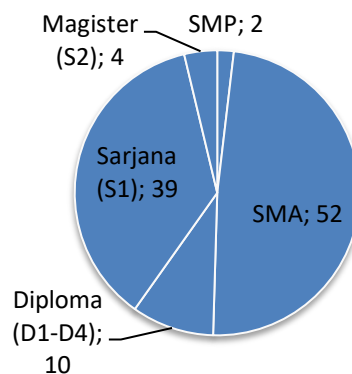
Berdasarkan Gambar 1, distribusi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari rentang usia 18 hingga 25 tahun, dengan usia terbanyak yaitu 20 tahun (21

responden). Usia termuda adalah 16 tahun dan tertua 30 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa remaja akhir hingga dewasa muda merupakan kelompok usia dominan dalam komunitas penggemar K-Pop di media sosial X.

Tabel 1 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

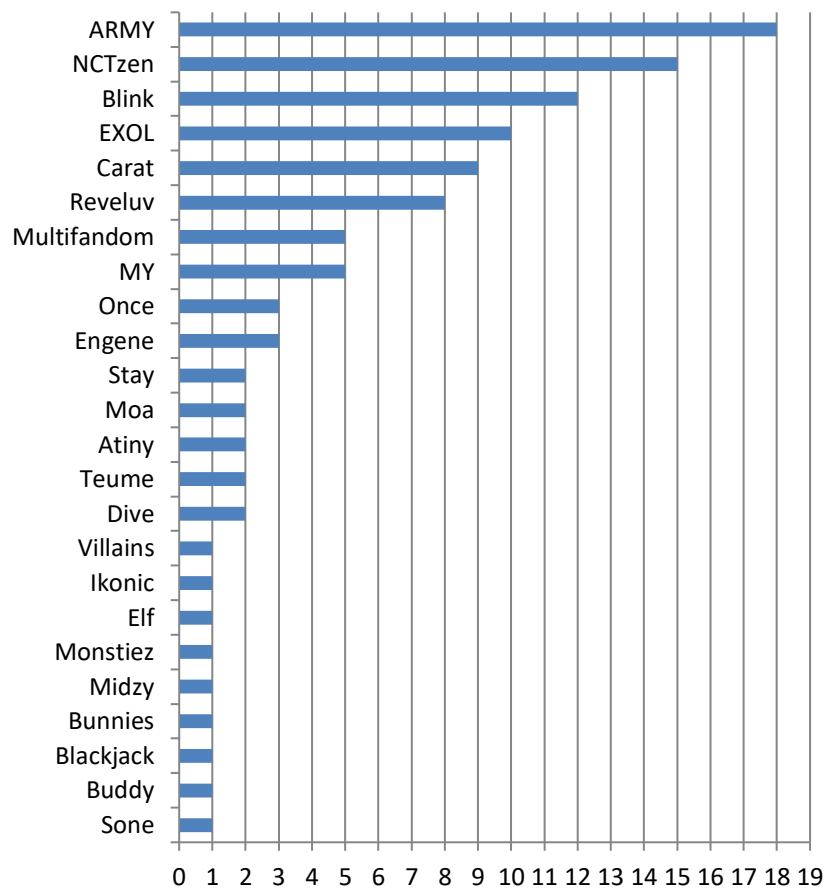
Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	41
Perempuan	66
Total	107

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa dari 107 responden, terdapat 41 responden berjenis kelamin Laki-Laki, sementara sampel Perempuan berjumlah 66 responden.



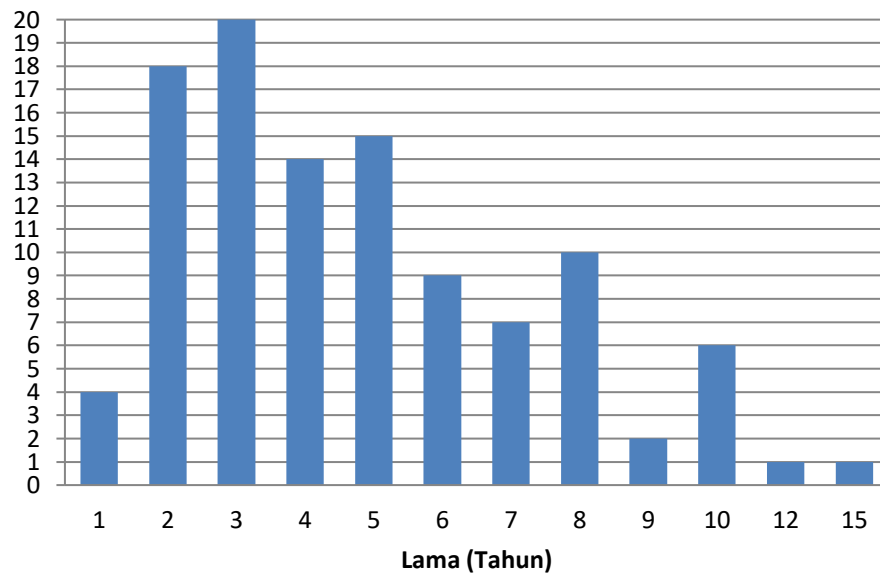
Gambar 2 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Gambar 2, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA (52 responden), diikuti oleh Sarjana/S1 (39 responden), Diploma (10 responden), Magister/S2 (4 responden), dan SMP (2 responden).



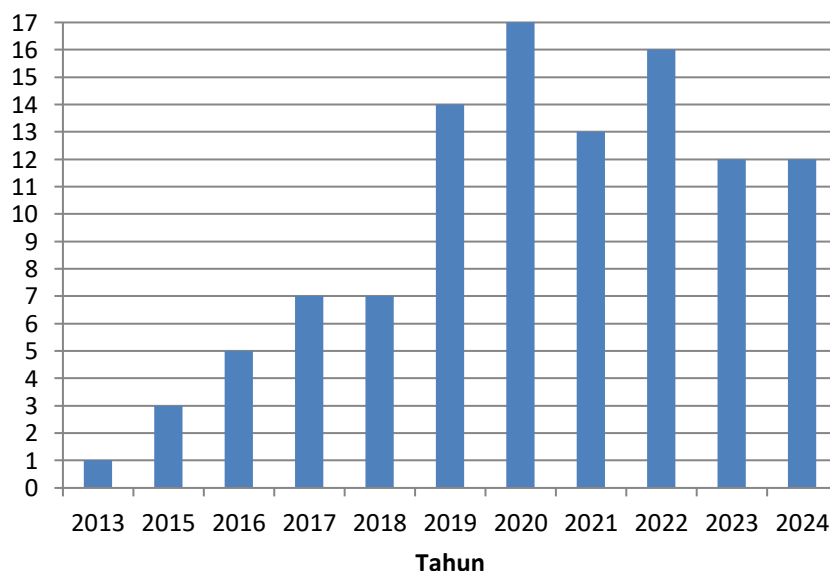
Gambar 3 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Fandom

Berdasarkan Gambar 3, dari 107 responden, sebagian besar merupakan penggemar grup BTS (18 responden), NCT (15 responden), BLACKPINK (12 responden), EXO (10 responden), dan Seventeen (9 responden). Red Velvet disukai oleh 8 responden, diikuti Aespa dan multifandom (masing-masing 5), TWICE dan Enhypen (masing-masing 3), serta IVE, TREASURE, ATEEZ, TXT, dan Stray Kids (masing-masing 2). Sementara itu, masing-masing 1 responden menggemari SNSD, GFRIEND, 2NE1, NewJeans, ITZY, BABYMONSTER, Super Junior, iKON, dan Xdinary Heroes.



Gambar 4 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Lama Menjadi Penggemar K-Pop

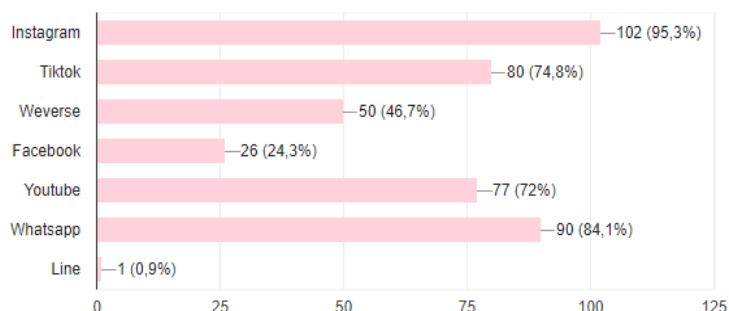
Berdasarkan gambar tersebut, dari 107 responden, mayoritas telah menjadi penggemar K-Pop selama 2 hingga 5 tahun, dengan jumlah terbanyak adalah 20 orang selama 3 tahun. Terdapat juga 4 responden yang baru menjadi penggemar selama 1 tahun, serta sejumlah kecil yang telah mengikuti K-Pop dalam jangka waktu lebih lama, seperti 6 hingga 15 tahun.



Gambar 5 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Tahun Mulai Aktif menggunakan X

Berdasarkan Gambar 5, sebagian besar responden mulai aktif di X antara tahun 2019 hingga 2024, dengan jumlah tertinggi pada tahun 2020 sebanyak 17 orang. Sementara itu,

jumlah responden yang aktif sebelum 2019 relatif lebih sedikit, dengan hanya 1 orang sejak 2013 dan meningkat secara bertahap hingga 7 orang pada 2017 dan 2018.



Gambar 6 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Media Sosial Lain Selain X yang Digunakan

Berdasarkan Gambar 6, selain X, mayoritas responden juga aktif di media sosial lain seperti Instagram (102 responden), WhatsApp (90), TikTok (80), dan YouTube (77). Platform lain yang digunakan meliputi Weverse (50 responden), Facebook (26), dan Line (1 responden).

Pengujian Persyaratan Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal yang merupakan salah satu prasyarat analisis regresi linier. Dalam penelitian ini, uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan menggunakan SPSS versi 22, dengan kriteria keputusan jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Adapun, hasil pengujian normalitas pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	12,90010405
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		1,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,213

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,213 dan nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal. Dengan demikian, data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel bebas (keterikatan emosional) dengan variabel terikat (fanatisme) adalah linear, sesuai dengan model regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analysis of variance (ANOVA) for linearity, dengan memperhatikan nilai signifikansi pada kolom Deviation from linearity.

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Fanatisme * Keterikatan _emosional	Between Groups	(Combined)	37242,617	45	827,614	4,955	,000
		Linearity	29791,003	1	29791,003	178,369	,000
		Deviation from Linearity	7451,614	44	169,355	1,014	,474
	Within Groups		10188,131	61	167,019		
	Total		47430,748	106			

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan dari deviation from linearity adalah sebesar 0,474 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan yang signifikan dari linearitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear antara keterikatan emosional dan fanatisme.

Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif antara keterikatan emosional dengan kecenderungan fanatisme. Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized		Standardized	T
		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	31,615	9,685		3,264
	Keterikatan_emosional	1,092	,082	,793	13,317

a. Dependent Variable: Fanatisme

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 31,615 + 1,092 X$$

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan positif antara keterikatan emosional dan fanatisme. Dalam hal ini, Y merepresentasikan fanatisme, sedangkan X merepresentasikan keterikatan emosional. Konstanta sebesar 31,615 menunjukkan bahwa ketika keterikatan emosional bernilai nol, maka fanatisme diprediksi sebesar 31,615. Artinya, tanpa adanya keterikatan emosional sama sekali, tingkat fanatisme masih berada pada angka 31,615.

Sedangkan, Koefisien regresi sebesar 1,092 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada keterikatan emosional akan meningkatkan fanatisme sebesar 1,092 unit. Dari persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh positif terhadap fanatisme. Artinya, semakin kuat keterikatan emosional, maka semakin tinggi pula tingkat fanatisme yang mungkin muncul.

Hasil uji-t terhadap koefisien regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, keterikatan emosional secara signifikan memengaruhi tingkat fanatisme pada penggemar K-Pop. Pengaruh ini bersifat positif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keterikatan emosional seseorang terhadap idolanya, semakin tinggi pula kecenderungan untuk menunjukkan perilaku fanatik.

b. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen, yaitu keterikatan emosional, mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu fanatisme. Nilai R square menunjukkan proporsi varians dari variabel fanatisme yang dapat diprediksi berdasarkan keterikatan emosional. Berikut adalah hasil uji determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,628	,625	12,961
a. Predictors: (Constant), Keterikatan_emosional				

Penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan fanatisme pada penggemar K-Pop di media sosial X di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam keterikatan emosional akan meningkatkan kecenderungan fanatisme sebesar 1,092 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat keterikatan emosional yang dirasakan penggemar terhadap idola K-Pop, semakin tinggi pula kecenderungan fanatisme yang muncul. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa keterikatan emosional menjadi faktor yang mendorong perilaku fanatik pada penggemar K-Pop di media sosial X.

Selain itu, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,628 menunjukkan bahwa keterikatan emosional mampu menjelaskan variasi kecenderungan fanatisme sebesar 62,8%. Artinya, keterikatan emosional memberikan kontribusi yang kuat dalam mempengaruhi perilaku fanatisme pada penggemar K-Pop di media sosial X. Sisanya, sebesar 37,2%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini mendukung teori Thomson et al. dalam Lumintu (2020), yang menjelaskan bahwa afeksi, koneksi, dan gairah merupakan tiga komponen utama dari keterikatan emosional yang memengaruhi perilaku individu dalam menjalin hubungan, baik interpersonal maupun parasosial. Ketika ketiga aspek ini terbentuk kuat terhadap idola, individu merasa lebih terhubung secara emosional dan terdorong untuk mengekspresikan dukungan yang berlebihan.

Selaras dengan itu, Chung et al. (2008) dalam penelitiannya tentang fanatisme menjelaskan bahwa fanatisme adalah bentuk keterlibatan ekstrem yang melibatkan komitmen emosional yang intens terhadap objek tertentu, yang bisa berupa idola, kelompok, atau nilai tertentu. Fanatisme menurut Chung bukan hanya soal ketertarikan biasa, tetapi merupakan devosi yang luar biasa tinggi yang bisa memengaruhi perilaku, sikap, bahkan sistem kepercayaan seseorang. Fanatisme dalam hal ini sering kali terbentuk karena adanya proses afektif yang kuat, dan hal ini relevan dengan temuan bahwa keterikatan emosional merupakan salah satu prediktor signifikan terhadap perilaku fanatik pada penggemar K-Pop.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa keterikatan emosional memegang peran kunci dalam membentuk perilaku fanatisme pada penggemar K-Pop. Pada variabel keterikatan emosional, afeksi memunculkan perasaan cinta, kebahagiaan, dan rasa syukur terhadap idola yang mendorong penggemar untuk terus mengikuti dan mendukung aktivitas idola mereka. Faktor-faktor internal seperti pengalaman hidup, kepribadian, dan kesehatan mental memainkan peran penting dalam membentuk afeksi ini. Koneksi menciptakan ikatan emosional yang dirasakan meskipun tidak ada interaksi langsung, sehingga memperkuat kebutuhan untuk terhubung melalui media sosial. Faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan interaksi yang sering dan positif turut memperkuat koneksi ini. Sementara itu, gairah memunculkan antusiasme dan semangat tinggi yang mendorong penggemar untuk aktif mengikuti berita terbaru, membeli *merchandise*, dan menghadiri konser. Aspek budaya dan nilai-nilai sosial turut memengaruhi bagaimana gairah ini diekspresikan.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa keterikatan emosional memengaruhi semua aspek fanatisme, terutama dalam hal loyalitas, antusiasme, dan keterlibatan. Faktor internal seperti pengalaman hidup, kepribadian, dan kesehatan mental memperkuat keterikatan emosional yang mendorong perilaku fanatik, sementara faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan komunitas memengaruhi cara penggemar mengekspresikan keterikatan mereka.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Aksoy dan Çakıcı (2023), yang menemukan hubungan positif antara keterikatan emosional dan fanatisme dalam komunitas penggemar sepak bola, serta dengan penelitian Fitri dan Larasati (2023) yang mengkaji keterikatan emosional dan *celebrity worship* pada penggemar *NCT*. Penelitian ini memperkuat bahwa keterikatan emosional berperan sebagai

faktor utama dalam membentuk perilaku fanatik di berbagai komunitas penggemar, baik dalam ranah musik maupun olahraga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kecenderungan fanatisme pada penggemar K-Pop di media sosial X di Indonesia. Temuan ini mendukung teori keterikatan emosional dalam menjelaskan fenomena fanatisme dalam komunitas penggemar K-Pop. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif dalam mengelola interaksi di dalam komunitas penggemar sehingga dapat menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan positif.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengangkat topik serupa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif lanjutan seperti analisis regresi berganda atau pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam motif psikologis di balik perilaku fanatisme. Selain itu, akan lebih baik jika variabel lain seperti identitas diri, regulasi emosi, atau kepribadian juga turut dianalisis agar memberikan gambaran yang lebih jelas lagi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kecenderungan fanatisme pada penggemar K-Pop di media sosial X Indonesia. Keterlibatan emosional yang tinggi, baik dalam bentuk afeksi, koneksi, maupun gairah terhadap idola, menjadi faktor utama yang mendorong munculnya perilaku fanatik di kalangan penggemar. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial yang terbangun secara intens di ruang digital memiliki dampak psikologis nyata terhadap pola pikir dan perilaku individu. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat pemahaman mengenai keterikatan emosional dalam konteks budaya populer, sekaligus menyarankan pentingnya literasi emosional dan digital dalam membangun interaksi fandom yang sehat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain seperti kepribadian, tekanan sosial, atau pengaruh algoritma media sosial dalam memperkuat fanatisme digital.

DAFTAR PUSTAKA

- C. M. Annur, "Survei JakPat: Musik K-Pop Lebih Disukai Perempuan Ketimbang Laki-laki.," databoks.katadata.co.id, 2022.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-jakpat-musik-kpop-lebih-disukai-perempuan-ketimbang-laki-laki%0D>.
- Dara Citra Malasya Fitri and B. S. Larasati, "Hubungan Emotional Attachment dengan Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar NCT (Neo Culture Technology)," J. Psikol., vol. 1, no. 1, p. 10, 2023, doi: 10.47134/pjp.v1i1.1952.
- E. Chung, M. B. Beverland, F. Farrelly, and P. Quester, "Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context," Adv. Consum. Res., vol. 35, no. November, pp. 333–340, 2008.
- Fitri, D. C., & Larasati, B. S. (2023). Hubungan Emotional Attachment dengan Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar NCT (Neo Culture Technology). Jurnal Psikologi, 1-10.
- G. Damasta and D. Dewi, "Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans JKT48 di Surabaya," J. Penelit. Psikol., vol. 7, no. 4, pp. 13–18, 2020, <https://doi.org/10.26740/cjpp.v7i04.36343>.
- M. Anshori, W. F. Walriani, Z. Ramdani, I. K. Motik, Z. A. Ramadhani, and D. Oktaviani, mediating role of attachment styles," Soccer & Society, 2024.
- Mochammad Helmy Fikri and Nadia Ayu Fadhilah, "Pengaruh Fanatisme terhadap Emosi (Studi Fenomenologi terhadap Fanatisme Fans FC Barcelona Pengikut Akun Instagram @fansbarcaid_)," TUTURAN J. Ilmu Komunikasi, Sos. dan Hum., vol. 2, no. 4, pp. 345–356, Nov. 2024, doi: 10.47861/tuturan.v2i4.1374.
- Ö. Ceyhun , C., Caliskan , G., & Arif, "Dark personality traits and soccer fanaticism: the P. D. Sugiyono, "Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D," Penerbit CV. Alf. Bandung, vol. 225, no. 87, pp. 48–61, 2017.
- Pakasi, N. C., Mandang, J. H., & Hartati, M. E. (2024). Hubungan Antara Big Five Personality Trait Dengan Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop Di Manado Dan Minahasa. Psikopedia, 115-127.
- R. Almaida, S. A. Gumelar, and A. A. Laksmiwati, "Dinamika psikologis fangirl k-pop," Cognicia, vol. 9, no. 1, pp. 17–24, Mar. 2021, doi: 10.22219/cognicia.v9i1.15059.
- Lumintu, G. S. (2020). Pengaruh Ikatan Emosional Merek Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Dengan Kredibilitas Merek Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasidan Kepuasan

Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi, 25.

S. Setyo Utami, "Fanatisme dalam Fandom K-Pop: Trolling dan Cyberbullying di Media Sosial," J. Komun. dan Media, 2022.

Salma Zahra Zakiyah and M. Rochim, "Studi Etnografi Virtual mengenai Fanatisme Fandom NCTzen di Sosial Media Twitter," Bandung Conf. Ser. Public Relations, vol. 4, no. 1, pp. 284–291, 2024, doi: 10.29313/bcspr.v4i1.11992.

Y. A. D. & Y. Triwianti, "Hubungan Psychological Well Being dan Celebrity worship pada Anggota Fansclub EXO di Bandung," J. Soc. Libr., vol. 4, no. 2, pp. 324–331, 2024, [Online]. Available:

<https://scholar.archive.org/work/26zwc7soi5dkbdnjf6arhi66rm/access/wayback/http://penelitimuda.com/index.php/SL/article/download/78/pdf>.

Y. Aksoy, "The Relationship Between Emotional Attachments of Football Fans, Levels of Fanat," Int. J. Educ. Technol. Sci. Res., pp. 2823–2834, 2023, doi: 10.35826/ijetsar.639.