

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Awal tahun 2000an media masa Indonesia di hebohkan oleh selebriti dari Korea Selatan yang disebut sebagai demam *Korean wave* atau *hallyu*. *Korean wave* masuk ke Indonesia melalui industri hiburan yaitu melalui serial drama dan *Korean pop* atau *K-pop* (kumparan.com 2018). *K-pop* adalah istilah musik dari Korea, biasanya musik-musik yang terkategori dalam genre *K-pop* terinspirasi dari jenis gaya musik lainnya seperti musik Barat, *rock*, *jazz*, *R&B*, *electronic*, dan *hip-hop* (Rappler.com 2017). Dalam hal ini selebriti ikut andil dalam mengembangkan dan menyebar luaskan *Korean Wave*. Selebriti adalah seorang individu yang berhasil mencapai ketenaran dan dapat dikenal oleh masyarakat, biasanya selebriti terkenal karena memiliki bakat atau hal unik yang menarik perhatian banyak orang sehingga mendorong orang lain mencari tahu informasi mendalam tentang orang tersebut seperti prestasi yang telah diraih hingga kehidupan pribadinya (Young & Pinsky, 2006).

Menurut Friedman (1979) istilah “selebriti” mengacu pada individu yang dikenal masyarakat seperti aktor, tokoh olahraga, musisi, idola pop penghibur, dan lain-lain untuk pencapaian mereka di bidang masing-masing selain produk dan *merchandise* yang didukung oleh mereka. Salah satu bentuk selebriti adalah idola *K-pop*, yaitu figur publik yang dipromosikan melalui media (*media-promoted personalities*) yang pekerjaannya adalah menyanyi, menari, dan berakting di teater atau panggung, muncul di acara televisi, iklan dan berpose di majalah atau internet (Aoyagi, dalam Darfiyanti & Putra, 2012). Biasanya para selebriti *K-pop* ini mempunyai penggemar dengan sebutan *K-popers*. *K-popers* terdiri dari berbagai macam *fandom* dan tiap individu memiliki selebriti idolanya sendiri yang disebut dengan bias (Puspitasari, 2013). *Fandom* merupakan istilah merujuk pada subkultur berbagai

hal dan kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan kegemarannya (Hollows, 2000). Setiap idol group memiliki nama *fandom*-nya tersendiri. Seperti boy grup Super Junior yang memiliki *fandom* bernama E.L.F (*Ever Lasting Friend*), EXO memiliki *fandom* bernama EXO-L, BTS memiliki *fandom* bernama ARMY, kemudian WannaOne memiliki *fandom* bernama Wannable dan masih banyak lagi. Tidak hanya boy grup tetapi girl grup SNSD yang memiliki *fandom* bernama SONE, BlackPink yang memiliki *fandom* bernama Blink, kemudian Redvelvet yang memiliki nama *fandom* ReVluv dan masih banyak lagi.

Para *fandom* ini sering mengadakan *fans-gathering* yaitu sebuah acara yang di isi dengan rangkaian acara seperti *cover song*, *bazaar*, *games*, hingga *dance cover*. *Dance Cover* adalah suatu bentuk ekspresi *k-popers* dimana mereka meng-cover tarian dan penampilan dari idolanya, *dance cover* ini mengikuti gerakan yang sudah ada, kostum dan ekspresi dari idolanya (Kapanlagi.com, 2011).

Menjamurnya *k-popers* yang mengikuti *dance cover*, lambat laun para *k-popers* dituntut untuk tampil dengan baik sama seperti selebriti idolanya lakukan dan *k-popers* ini rela untuk membeli segala yang berhubungan dengan idolanya mulai dari *makeup*, kostum hingga melakukan perubahan dalam tubuhnya. Beberapa tahun terakhir banyak acara acara yang mengadakan *dance cover competition* terutama di Bandung, hampir setiap minggu acara *dance cover* diadakan dengan berbagai *fandom* seperti yang baru baru ini dilaksanakan pada tanggal 27 Oktober 2019 dengan judul acara “K-Pop Halloween Party 2019” dan HB Korean Party #2 atau pada acara JakSeoulFest 2015 yang mengadakan *dance cover competition* yang mana terdapat terdapat beberapa kriteria bagi pemenang untuk *dance cover competition* yaitu *point performance* (ekspresi, kekompakan, dan *power*), *point entertainment* (kostum, *make up*, dan properti), *point kreativitas* (koreografi, *mixing* lagu dan *element of surprise*), dan *point penghayatan* (*lypsinc*, gaya, pembawaan, *gesture*). Kriteria-kriteria tersebut dapat menuntut *k-popers* untuk mempelajari keseluruhan dari idola yang ia *cover*, sehingga *k-*

popers mempelajari perilaku dan menghayati hal tersebut pada dirinya. Para K-*popers* yang mengikuti *dance cover* ini rajin berlatih dan menonton serial yang menampilkan selebriti idola yang di cover olehnya, tidak jarang juga mereka melakukan diet agar dapat menampilkan penampilan yang maksimal saat di panggung. Hal ini merupakan perilaku peniruan yang dipelajari manusia melalui figur lain (Astuti,2011).

Mbin (komunikasi personal, 27 Oktober 2019) menyatakan ketika ia bergabung dalam komunitas *dance cover k-pop* banyak hal yang berubah dalam hal penampilan seperti *style fashion* yang mengikuti korea, terlebih lagi ketika saat pertunjukan *dance cover*. Mbin harus banyak mempersiapkan agar tampil maksimal, seperti menyiapkan *koreografer, make-up, lipsinc*, lagu hasil *remix* hingga ekspresi. Ia mempelajari ekspresi untuk lebih menyerupai selebriti idola yang ia *cover*. Ia belajar cara bagaimana idol tersebut tersenyum, berbicara dan bergerak melalui *variety show, fancam, atau video-video fan-site*. Tidak hanya itu saja, melalui *dance cover* ia menjadi lebih memperhatikan penampilan, terutama bagian wajah. Ia mengaku bahwa laki-laki pun harus memakai *skincare* agar kulitnya tetap bersih dan mulus karna penampilan adalah yang utama. Sama halnya seperti Azura (komunikasi personal, 8 November 2019) bahwa *dance cover* membawanya untuk meniru idolanya, mulai dari gerak gerak idol, cara berpakaian, *make up* dan rambut. Azura juga mengikuti cara hidup idolanya dengan tertib dalam merawat diri, seperti menggunakan *skincare* yang dipakai oleh idolanya.

Hasil *survey* sekitar 57 % K-*popers* di Indonesia berada di usia remaja 12-20 tahun, sementara 42 % fans berusia 21-30 tahun dengan 1% diantaranya berusia di atas 30 tahun (kumparan.com 2018). Dilihat dari data diperoleh bahwa K-*popers* di dominasi oleh remaja. Remaja merupakan masa penting dalam rentang kehidupan, masa ini merupakan suatu periode peralihan, perubahan dan masa individu mencari identitas (Hurlock,1980). Menurut Sigmun Freud (dalam Sunaryo, 2004) bahwa masa remaja berlangsung dari usia 12 tahun hingga 20 tahun. Masa remaja adalah suatu periode perkembangan individu yang merupakan

masa mencapai kematangan seksual, perkembangan psikologis, dan pola peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa (Malahayati, 2010). Remaja merupakan tahapan umur paling rawan dengan masalah ketidakpuasan tubuh karena perubahan fisik yang tengah dialami (Cash & Pruzinsky, 2002). Sejumlah penelitian menemukan bahwa perubahan fisik atau penampilan fisik merupakan kontributor yang sangat berpengaruh pada rasa percaya diri remaja (Santrock, 2003). Papalia (2011) menyebutkan bahwa anak perempuan memiliki perasaan tidak suka yang lebih tinggi dibandingkan anak laki-laki.

Salma (komunikasi personal, 8 November 2019) mengatakan bahwa tidak percaya diri pada bagian tubuhnya. Sebagai *dance cover performace* ia dituntut untuk tampil dengan baik dalam membawakan tarian sehingga ia merasa harus menurunkan berat badannya agar dapat bergerak dengan sesuai. Salma tidak ragu untuk melakukan diet ekstrem agar mendapat tubuh yang bagus seperti sang idola. Ia pernah mengikuti diet dengan tidak makan sama sekali selama satu hari, kemudian hari berikutnya hanya minum susu kedelai yang dilakukan tiga kali sehari atau mengikuti diet salah satu idolanya yaitu IU dengan hanya memakan apel, susu kedelai, dan ubi rebus dalam sehari. Salma mengatakan bahwa diet seperti itu sangat efektif menurunkan berat badan namun ia merasakan badannya lemas bahkan sakit sampai masuk rumah sakit. Meski begitu ia tetap melakukan diet agar ketika perform dapat maksimal dan seperti selebriti idolanya. Sama halnya dengan Punpun (komunikasi personal, 8 November 2019) bahwa ia tidak percaya dengan bagian tubuhnya karena merasa gemuk. Kemudian ia melakukan diet dan menggunakan perawatan tubuh agar terlihat mirip sang selebriti idola pada saat *perform dance cover*. Kemudian Amadea (komunikasi personal, 11 November 2019) menyatakan bahwa dirinya sering kali merasa insecure dengan bagian tubuhnya. Ia merasa bahwa tubuhnya besar sehingga harus mengecilkan bagian lengan, paha dan perut. Salah satu motivasi untuk menurunkan berat badan adalah karena melihat lingkungan *dance cover* yang memiliki badan yang bagus kemudian rasa iri dengan totalitas

selebriti idolanya dalam merawat tubuh dengan cara berdiet. Sehingga ia termotivasi untuk melakukan diet. Biasanya ia melakukan diet selaman 2 minggu dengan tidak makan siang, mengurangi nasi, dan berolah raga.

Santrok (2003) menjelaskan bahwa banyak remaja yang disibukkan dengan bentuk tubuhnya dengan mengembangkan gambaran individual mengenai tubuh mereka (*body image*). Walau diharapkan lambat laun seorang remaja akan menerima perubahan bentuk tubuhnya di usia remaja akhir, ketidakpuasan mengenai badan masih ditemukan, bahkan berujung pada *risk-taking behavior* (Olivardia dalam Brown & Graham 2008) seperti penggunaan obat atau suplemen tidak sesuai dosis (Blounin & Goldfield dalam Brown & Graham, 2008) kemudian diet ketat yang berujung pada eating disorder (Cash & Pruzinsky, 2002). Hal ini disebabkan oleh kecantikan dan daya tarik fisik merupakan hal yang penting bagi remaja (Corss & Cross dalam Hurlock, 1999).

Hasil *survey* oleh para ahli gizi di kawasan DIY memperoleh hasil bahwa diet pada remaja SMA sebanyak 37% mengalami kekurangan zat besi demi penampilannya (Rachman, 2013). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Risfani (2015) pada member Herbalife Bandung menunjukkan bahwa sebanyak 94,8% remaja perempuan memiliki perilaku diet tidak sehat. Tidak hanya remaja perempuan, secara histotis rasa malu dan takut dengan penghinaan publik juga dialami oleh remaja laki-laki yang tidak merasa puas dengan bentuk tubuhnya yang berfokus pada bentuk tubuh dan otot (Cash & Pruzinsky, 2002).

Berdasarkan paparan di atas dapat dilihat bahwa fenomena yang terjadi pada remaja saat ini adalah memiliki permasalahan tentang perubahan fisik. Perubahan fisik tersebut menyebabkan remaja memiliki berbagai pandangan mengenai citra tubuh (*body image*). *Body image* merupakan sikap individu mengenai penampilan dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap tubuhnya (Cash dalam Kitazono, 2008). Seawell dan Burg (2005) berpendapat bahwa *body image* merupakan konstruk yang multidimensional yang terdiri dari

persepsi, kognisi, emosi, dan perilaku yang berkaitan dengan atribut fisik. Selaras dengan Rombe (2014) bahwa *body image* merupakan suatu sikap puas dan tidak puas terhadap tubuhnya sehingga dapat menimbulkan penilaian positif atau negatif pada dirinya. Aspek *body image* menurut Cash dan Puzinsky (2002) yaitu *appearance evaluation* (evaluasi penampilan), *appearance orientation* (orientasi penampilan), *Fitness Evaluation* (Orientasi kebugaran fisik), *fitness orientation* (orientasi kebugaran fisik), *health evaluation* (evaluasi kesehatan), *health orientation* (orientasi kesehatan), *illness orientation* (orientasi tentang penyakit), *body area satisfaction* (Kepuasan terhadap bagian tubuh), *overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk) dan *self-classified weight* (pengkategorian ukuran tubuh).

Thompson (dalam Wykes & Gunter, 2005) menjelaskan bahwa munculnya ketidakpuasan akan bentuk tubuh dan tampilan fisik dikarenakan adanya perbedaan persepsi mengenai tubuh aktual (*actual self*) dengan sebuah standar ideal yang mereka imajinasikan atau ideal masyarakat (*ideal Self*). Standar ideal bergantung pada standar budaya yang diajarkan melalui sosialisasi orang terdekat (*significant others*) yaitu orang tua, teman sebaya (*peers*), sahabat, guru, kekasih, serta orang yang berarti. Namun standar tersebut juga dapat berubah karena akulturasi budaya yang mempengaruhi *body image dissatisfaction* dan perubahan berat badan (Wildes dalam Bakhsi, 2010). Salah satu penyebab pergeseran budaya adalah paparan media.

Media berperan sangat besar dalam menyebarkan informasi mengenai standar tubuh yang ideal (Mazur dalam Thompson, 1996). Wright (2015) bahwa media merupakan salah satu bentuk teknologi yang memperbolehkan orang-orang untuk menciptakan atau bertukar informasi, ide-ide, dan gambar atau video dalam komunitas *virtual* dan *network*. Pengguna media sosial berasal dari semua jenis usia, mulai dari anak kecil hingga lanjut usia. Menurut *survey* yang dilansir oleh Kompas.com (2018) pengguna media sosial terbanyak di dominasi

oleh anak muda sebanyak 49,52 persen dengan rentang usia 19 hingga 34 tahun kemudian di posisi kedua sebanyak 29,55 persen dengan rentang usia 35 hingga 54 tahun, remaja usia 13 hingga 18 tahun dengan perolehan 16,68 persen dan terakhir orang tua di atas 54 tahun sebanyak 4,24 persen.

Konsumsi media secara konsisten dikaitkan dengan ketidakpuasan tubuh dan gangguan makan (Spettigue & Henderson, 2004). Media populer sering mendorong orang untuk mengobjektifikasi selebriti, dengan wanita menjadi sasaran umum obyektifikasi (Fredrickson & Roberts, 1997). Menurut Friedman (1979) istilah “selebriti” mengacu pada individu yang dikenal masyarakat, seperti aktor, tokoh olahraga, musisi, idola pop, penghibur, dan lain-lain untuk pencapaian mereka di bidang masing-masing selain produk dan *merchandise* yang didukung oleh mereka. Analisis media mendukung bahwa figur perempuan ‘ideal’ adalah yang berbadan langsing (Garner, Garfinkel, Schwartz, & Thompson, 1980). Menurut Lawrie, Sullivan, Davies, dan Hill (2006), media penggagas standar kecantikan masyarakat dan adanya stigma negatif untuk individu yang memiliki kelebihan berat badan. Menjadi kurus merupakan standar fisik (Tiggemann & Slater, 2004) dan dalam beberapa tahun terakhir media menggambarkan tubuh yang semakin kurus (Spitzer, 1999). Dengan demikian pemirsa cenderung menghargai selebriti sebagian besar berdasarkan atribut fisik mereka (kecantikan & tubuh langsing) daripada pengetahuan mereka atau faktor yang tidak dapat diamati. Selebriti yang paling diminati adalah musisi dan aktor (McCutcheon, Lange, & Houran 2004).

Penelitian Maltby, Giles, Barber, dan McCutcheon (2005) menjelaskan bahwa seorang selebriti yang mempunyai tubuh ideal menjadi tolak ukur bagi *fans* (penggemar) untuk membentuk tubuh ideal seperti idolanya. Sejalan dengan penelitian Arundati, Vania, Arisanti (2019) yang dilakukan pada EXO-L Bandung terdapat hasil bahwa dari segi *body image fans* ini rela melakukan perubahan khususnya dalam hal penampilan agar terlihat sama

dengan *boyband* EXO. Penggemar selebriti dapat mengidealisasikan tubuh selebriti kesukaan mereka, terutama jika selebriti itu sangat di puja karena penampilannya. Kecintaan kepada selebriti jika dibiarkan akan terus berlanjut kemudian lambat laun hal ini akan menjadi hubungan parasional. Hubungan parasional adalah hubungan yang diimajinasikan antara fans dengan sesosok yang diidolakan yang bersifat satu arah, dari fans kepada idola (selebriti) (Darfiyanti & Putra, 2012). Bentuk hubungan parasional pada kalangan remaja saat ini adalah *celebrity worship* (Maltby, Giles, Barber, dan McCutcheon 2005). Menurut McCutcheon dkk (dalam Frederika, Suprpto & Tanojo, 2015) *celebrity worship* atau pemujaan selebriti ini merupakan hubungan imajinasi satu arah yang dikembangkan oleh individu kepada idolanya dan membuat individu tersebut terobsesi kepada selebriti idolanya. Oleh karena itu *celebrity worship* merupakan salah satu masalah dalam konsep psikologis.

Aruguete, Griffith, Edman, Green, dan McCutcheon (2014) meneliti tentang *body image* dan *celebrity worship* mendapatkan hasil bahwa pria yang melakukan *celebrity worship* lebih cenderung menunjukkan gangguan makan dan menikmati seksual kemudian laki-laki juga cenderung menikmati seksual seperti halnya perempuan. Kemudian hubungan *celebrity worship* dengan objektifitas diri dan kenikmatan seksualisasi adalah wanita berkemungkinan melakukan operasi plastik mendapat skor yang tinggi pada CAS daripada wanita yang tidak setuju dengan operasi plastik (Swami, Premuzic, Bridges, & Furnham, 2009). Hubungan *body image* dengan *celebrity worship* dimana sampel yang diambil adalah remaja dan dewasa menunjukkan sebuah faktor yang berhubungan dengan neurotisme yang mana ini diprediksi memiliki *body image* yang buruk pada remaja (Maltby, Giles, Barber, & McCutcheon, 2005). Kemudian dalam studi yang dilakukan oleh McCutcheon, Lange dan Houran (2002), hasilnya mengungkapkan bahwa remaja wanita antara usia 14 hingga 16 tahun yang memiliki *celebrity worship* tinggi menunjukkan ketidakpuasan tubuh. Namun akan menurun pada permulaan dari usia 17 sampai 20 tahun.

Terlihat dari penelitian-penelitian diatas bahwa *body image* erat kaitannya dengan selebriti terutama *celebrity worship* yang dialami oleh para fans (penggemar).

Kecenderungan untuk memuja selebriti (*celebrity worship*) dapat mengubah perilaku *body image* pada remaja. Hal ini dapat berpengaruh negatif bagi para remaja. Salah satu bentuk selebriti yang digandrungi para remaja Indonesia saat ini adalah idola *K-pop*, yaitu figur publik yang dipromosikan melalui media (*media-promoted personalities*) yang pekerjaannya adalah menyanyi, menari, dan berakting di teater atau panggung, muncul di acara televisi, iklan dan berpose di majalah atau internet (Aoyagi, dalam Darfiyanti & Putra, 2012).

Biasanya para selebriti *K-pop* ini mempunyai penggemar dengan sebutan *K-popers*. *K-popers* terdiri dari berbagai macam fandom dan tiap individu memiliki selebriti idolanya sendiri yang disebut dengan bias (Puspitasari, 2013). Fandom merupakan istilah merujuk pada subkultur berbagai hal dan kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan kegemarannya (Hollows, 2000).

Penyebab seseorang memiliki *celebrity worship* terdapat tiga faktor yaitu fleksibilitas kognitif, religiusitas dan *attachment* (Galih, 2015). Penelitian ini berfokus pada pengaruh dari *attachment*, pentingnya *attachment* dari anak-anak hingga dewasa mempengaruhi keterampilan hubungan dan representasi mental mereka ketika dewasa (Ainsworth, 1978). Keterikatan faktor *celebrity worship* dan *attachment* sudah banyak dilakukan penelitian. Shofa (2017) menguraikan sebagai berikut:

“Terdapat dua ciri utama yaitu parasional dan *secondary attachment*. Parasional merupakan kedekatan yang dirasakan oleh *fans* (penggemar) kepada selebriti idola yang membuat para *fans* (penggemar) merasa bahwa sangat dekat dan mengetahui segala hal tentang selebriti idolanya. Kemudian *secondary attachment* merupakan hubungan kelekatan yang tidak terbalas dari fans (penggemar) ke sang selebiriti idola, yang mana *secondary attachment* ini memiliki dua jenis *attachment* yaitu *romantic*

attachment (kelekatan romantic) biasanya individu akan berangan-angan bahwa dirinya sebagai pasangan dari selebriti idolanya atau selebriti idolanya merupakan pasangannya di masa yang akan datang, kemudian *identification attachment* yaitu individu yang menjadikan selebriti idolanya sebagai perantara dalam kelekatan” (Shofa, 2017).

Penelitian Maltby, Houran, dan McCutcheon (2003) memiliki dua teori utama tujuan individu melakukan celebrity worship yaitu teori kepribadian dan teori kelekatan (*attachment*). Anak-anak dengan disfungsi *attachment* akan membentuk hubungan parasosial dengan selebriti, karena ini tidak melibatkan resiko penolakan atau kritik kecuali kontak tersebut dengan idola tertentu (Maltby, dkk 2004). *Attachment* merupakan suatu relasi antara figur sosial tertentu dengan suatu fenomena tertentu yang dianggap mencerminkan karakteristik relasi yang unik, mengacu pada karakteristik seseorang berhubungan dekat dengan orang lain, meliputi keyakinan seseorang akan ketersediaan figur *attachment* untuk dijadikan sebagai tempat yang aman (mendapat dukungan, perlindungan, dan kenyamanan dalam kesulitan) yang terdapat tipe *attachment* atau *attachment style* di dalamnya (Santrock, 2002). Dimensi *attachment style* menurut Bartholomew & Griffin (dalam Baron & Byrne, 2005) terdapat 4 dimensi yaitu *Secure*, *Dismissing*, *Preoccupied*, dan *Fearful*.

Larson (1995) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *attachment* (kelekatan) yang intens dengan selebriti yang mana terdapat nilai-nilai selebriti sangat berpengaruh bagi remaja dengan mencontoh sikap dan perilaku, salah satunya adalah *body image*. Cash (2002) menyatakan bahwa *attachment system* yang tidak aman, di mana individu mencari cinta dan pengakuan, dapat menumbuhkan sikap *body image* yang salah. Sebaliknya, *attachment* yang aman maka dapat menumbuhkan sikap *body image* yang baik. Sharpe, dkk (1998) melakukan penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara *attachment style* dan masalah berat badan pada remaja perempuan. Hasil menunjukkan gadis-gadis yang tidak aman (*insecurely*) secara

signifikan lebih peduli dengan berat badan mereka daripada gadis-gadis yang aman (*securely*).

Suldo dan Sandberg (2000) melihat hubungan antara kelekatan (*attachment*) orang dewasa dan gejala kelainan makan, yang secara spesifik mendorong untuk ketipisan, bulimia, dan subskala ketidakpuasan tubuh. Mereka menemukan bahwa hanya gaya keterikatan (*attachment style*) *dismissing* orang dewasa yang diabaikan yang secara signifikan berkorelasi dengan ketidakpuasan tubuh (Suldo & Sandberg, 2000). Ini masuk akal karena ketika seseorang memiliki gaya keterikatan yang menolak (*dismissing*), mereka memiliki pandangan positif tentang diri sendiri dan pandangan negatif terhadap orang lain sehingga memiliki skor yang lebih tinggi untuk menolak gaya kelekatan akan berhubungan dengan ketidakpuasan tubuh yang lebih rendah atau kepuasan tubuh yang lebih tinggi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa antara *celebrity worship* dengan *body image* terdapat variabel lain yaitu *attachment style* yang menjadi moderator. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Attachment Style* sebagai Moderator antara Hubungan *Celebrity Worship* dengan *Body Image*: Studi pada remaja Komunitas *Dance Cover X* Kota Bandung”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu “apakah *attachment style* dapat menjadi variabel moderator antara hubungan *celebrity worship* dengan *body image*?”

Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah yang diangkat maka tujuan penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *attachment style* dapat menjadi variabel moderator antara hubungan *celebrity worship* dengan *body image*

Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat ditinjau dari dua segi kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

Kegunaan teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pengetahuan tentang pengaruh *celebrity worship* terhadap *body image* dengan *attachment style* sebagai variable moderator kemudian ide, dan saran bagi perkembangan psikologi khususnya pada psikologi sosial.

Kegunaan Praktis. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, sebagai wahana penambah pengetahuan konsep keilmuan khususnya dalam bidang psikologi sosial. Kemudian pembaca, sebagai media informasi dan sumber referensi yang mendukung peneliti peneliti lain yang melakukan penelitian serupa dan mejadikan ajang refleksi diri bagi orang tua dan remaja dalam menggemari suatu hal.

