

**DARI FANDOM KE DIRI: PERAN SOCIAL
CONNECTEDNESS TERHADAP AUTHENTICITY PADA KOMUNITAS
PENGGEAR K-POP DI INDONESIA**



SABINA AZZAHRA

C021211070



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2025

**DARI *FANDOM* KE DIRI: PERAN *SOCIAL
CONNECTEDNESS* TERHADAP *AUTHENTICITY* PADA KOMUNITAS
PENGGEAR K-POP DI INDONESIA**

**SABINA AZZAHRA
C021211070**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2025**

**DARI *FANDOM* KE DIRI: PERAN *SOCIAL*
CONNECTEDNESS TERHADAP *AUTHENTICITY* PADA KOMUNITAS
PENGGEAR K-POP DI INDONESIA**

SABINA AZZAHRA

C021211070

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi Psikologi

pada

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2025

SKRIPSI
DARI FANDOM KE DIRI: PERAN SOCIAL
CONNECTEDNESS TERHADAP AUTHENTICITY PADA KOMUNITAS
PENGGEMAR K-POP DI INDONESIA

SABINA AZZAHRA
C021211070

Skripsi,

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Program Studi Psikologi
pada 17 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan
pada

Program Studi Psikologi
Fakultas Kedokteran
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:
Pembimbing tugas akhir,



St. Muthia Magfirah M., M.Psi., Psikolog
NIP 199602152024062001

Mengetahui:
Ketua Program Studi,



Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A.
NIP 198107252010121004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Dari *Fandom* ke Diri: Peran *Social Connectedness* terhadap *Authenticity* Pada Komunitas Penggemar K-Pop di Indonesia" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (St. Muthia Maghfirah M., M.Psi., Psikolog). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 17 Juni 2025



Sabina Azzahra
NIM C021211070

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa pengerjaan skripsi ini tidak akan dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Keluarga peneliti, yaitu Bapak Abdillah Rakhman, Ibu Elia Susanti, serta adik Muhammad Safaraz Faadhil yang senantiasa memberi kasih sayang serta dukungan tak terhingga kepada peneliti meskipun terpisah oleh jarak. Terima kasih untuk terus selalu mendoakan, menguatkan dan meyakinkan peneliti dalam segala proses panjang kehidupan sehingga bisa sampai di titik ini.
2. Ibu St. Muthia Maghfirah, M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak karena telah membantu peneliti dan memberikan ilmu pengetahuan yang luar biasa terhadap peneliti selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih juga atas tanggapan serta umpan balik yang selalu diberikan sehingga peneliti dapat belajar lebih banyak terkhususnya melalui penelitian ini.
3. Bapak Yassir Arafat Usman, M.Psi., Psikolog dan Ibu Syurawasti Muhiddin, S.Psi., M.A. selaku dosen pembahas. Terima kasih atas tanggapan serta umpan balik yang diberikan sehingga peneliti dapat melakukan perbaikan dan menyelesaikan skripsi dengan lebih baik.
4. Seluruh dosen dan staf Prodi Psikologi FK Unhas yang telah membimbing, memfasilitasi, dan memberikan peneliti pengalaman-pengalaman hidup yang bermakna. Peneliti sangat bersyukur karena mendapatkan kesempatan untuk berproses di Prodi Psikologi FK Unhas sehingga bisa berkembang menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya.
5. Teman baik peneliti 'Persatuan Perantau Kalimantan-Sulawesi', yaitu Athiyah Ghina Amilah dan Andi Aulia Isradi yang telah menjadi teman, menyaksikan perjuangan serta mendukung peneliti selama menempuh pendidikan di Prodi Psikologi FK Unhas. Terima kasih karena telah kebersamaan peneliti yang merupakan perantau dari pulau seberang dan menguatkan proses peneliti selama ini.
6. Teman-teman 'Paguyuban', yaitu Ghodatul Adiba Qurrotu 'Ayun, Arifah Alya Tharqiyah Dunggio, Talitha Tangyong, Mia Amalia, Geby Tria Ivelyn, dan Ainurrafiqa Arsyad yang telah menjadi teman peneliti selama berkuliah di Prodi Psikologi FK Unhas. Terima kasih telah menemani proses peneliti selama ini dan atas dukungan yang diberikan.
7. Teman-teman Inspiring, khususnya MKK B, yang telah menemani proses perjalanan peneliti selama kurang lebih 4 tahun dan menjadikan perjalanan tersebut lebih berarti dengan adanya canda tawa serta dukungan yang positif dari teman-teman.

8. Teman-teman MINDSPACE, yaitu Naila Azahra, Dian Nurhalisa, Mujaddid Teguh Perkasa dan Anatacia Jaqline Benyaminsz yang telah kebersamai dan memberikan banyak pelajaran kepada peneliti selama PKM dan juga proses perkuliahan. Terima kasih atas dukungan yang diberikan hingga saat ini. Peneliti memohon maaf sebesar-besarnya apabila pernah melakukan kesalahan saat berproses bersama teman-teman.
9. Kakak-kakak dan teman-teman purna pengurus Himapsi FK Unhas Periode 2022/2023 dan teman-teman serta adik-adik purna pengurus Himapsi FK Unhas Periode 2023/2024, yang telah memberikan banyak sekali pelajaran selama berproses bersama. Terima kasih karena telah menjadikan Himapsi FK Unhas seperti rumah saya selama ini dan terima kasih atas perjalanan serta prosesnya yang telah dilalui bersama sehingga meninggalkan kesan yang penuh makna bagi saya.
10. Teman-teman seperbimbingan *area concern* maupun skripsi, Ainurrafiqa Arsyad, Musyrifah Mulfa, Friska Aini Febrianti, Ghina Anisah Awra, Zhaezha Nur Amriana, S.Psi., dan Ratu Anastacia Balqis Arijadi yang telah bersama-sama berjuang bersama peneliti dalam proses penyusunan skripsi sehingga peneliti menjadi lebih termotivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada teman-teman 'Remaja Kokuet', Bileh, Agas, Alif, Kiki, Hael, dan Mica yang telah kebersamai peneliti meskipun hanya sebatas virtual namun dukungan yang diberikan terasa sangat berarti.
12. Terima kasih kepada grup K-Pop kesukaan peneliti, yaitu TREASURE yang terdiri dari Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Yoshinori, Kim Junkyu, Hamada Asahi, Yoon Jaehyuk, Kim Doyoung, Watanabe Haruto, Park Jeongwoo dan So Junghwan yang telah menemani proses perjalanan peneliti sejak awal memasuki dunia perkuliahan. Terima kasih telah menjadi penghibur peneliti selama istirahat dari hiruk-pikuk dunia perkuliahan.
13. Terima kasih kepada berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Peneliti sadar bahwa proses yang telah dilalui peneliti tidak dapat dilewati tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Terima kasih kepada teman-teman komunitas K-Pop yang telah bersedia untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat peneliti selesaikan hingga akhir.
14. Terakhir, terima kasih yang tak terhingga untuk diri saya sendiri karena telah mampu berproses hingga di titik ini. Meskipun proses yang dilalui bukanlah proses yang mulus, namun peneliti berterima kasih kepada diri sendiri karena tetap berusaha untuk berjuang dan tidak menyerah. Terima kasih telah menghargai diri sendiri sehingga dapat terus berkembang hingga saat ini. Semoga proses ini dapat menjadi pelajaran untuk dapat lebih kuat dan menjadi individu yang jauh lebih baik ke depannya.

ABSTRAK

SABINA AZZAHRA. **Dari *Fandom* ke Diri: Peran *Social Connectedness* terhadap *Authenticity* Pada Komunitas Penggemar K-Pop di Indonesia.** (dibimbing oleh St. Muthia Maghfirah M.).

Latar Belakang. Melalui kemajuan teknologi dan media sosial, K-Pop berhasil membentuk komunitas penggemar atau fandom, yang tidak hanya berperan sebagai wadah hiburan, tetapi juga sebagai ruang sosial bagi penggemar untuk membangun relasi. Dalam komunitas ini, kesamaan minat para anggota menciptakan *social connectedness*, yang mencerminkan perasaan menjadi bagian dari hubungan sosial. Namun, dinamika dalam fandom K-Pop juga seringkali menunjukkan adanya tekanan sosial. Norma yang menuntut partisipasi aktif seperti *voting*, *streaming*, dan pembelian *merchandise* kerap menimbulkan anggapan bahwa penggemar yang tidak mengikuti norma tersebut dianggap kurang loyal. Hal tersebut memicu perilaku penyesuaian diri individu yang kadang bertentangan dengan nilai pribadi, dan dalam jangka panjang dapat memengaruhi *authenticity* individu. Dalam konteks ini, *social connectedness* berpotensi memengaruhi *authenticity*, yaitu sejauh mana individu dapat menjadi dirinya sendiri dalam komunitas yang memiliki dinamika sosial kuat.

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *social connectedness* terhadap *authenticity* pada komunitas penggemar K-Pop di Indonesia.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *voluntary sampling*, dengan jumlah partisipan sebanyak 298 orang yang tergabung dalam komunitas penggemar K-Pop. Instrumen yang digunakan meliputi Social Connectedness Scale-Revised (SCS-R) dan Skala Autentisitas. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana.

Hasil. Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh kekuatan *effect* sebesar 0,530 yang menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat. Selain itu, diperoleh juga *regression equation* $y=16.48+(0.360)x$, yang menjelaskan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah positif. Diperoleh pula nilai *adjusted R square* sebesar 0,279 dengan signifikansi ($p < 0,001$).

Kesimpulan. *Social connectedness* berperan sebesar 28% terhadap *authenticity*. Semakin meningkat *social connectedness* maka semakin meningkat pula *authenticity*. Komunitas fandom yang suportif dapat menjadi ruang untuk mengekspresikan diri secara lebih autentik, namun tetap perlu memperhatikan adanya tekanan kelompok yang dapat mengganggu keaslian diri individu.

Kata Kunci: *Social connectedness*, *authenticity*, komunitas, fandom, K-Pop.

ABSTRACT

SABINA AZZAHRA. **From Fandom to Self: The Role of Social Connectedness on Authenticity within the K-Pop Fan Community in Indonesia.** (supervised by St. Muthia Maghfirah M.).

Background. Through advances in technology and social media, K-Pop has succeeded in forming a fan community or fandom, which not only acts as a place for entertainment, but also as a social space for fans to build relationships. In this community, the common interests of the members create social connectedness, which reflects the feeling of being part of a social relationship. However, the dynamics within K-Pop fandom also show that there is often social pressure. Norms that demand active participation such as voting, streaming and merchandise purchase often lead to the assumption that fans who do not follow these norms are considered less loyal. This triggers individual adjustment behaviours that sometimes conflict with personal values, and in the long run can affect individual authenticity. In this context, social connectedness has the potential to affect authenticity, i.e. the extent to which individuals can be themselves within a community that has strong social dynamics.

Objective. This study aims to examine the role of social connectedness in authenticity among K-Pop fans in Indonesia. **Methods.** This study employs a quantitative approach. The sampling technique used is voluntary sampling, with a total of 298 participants who are members of K-Pop fan communities. The instruments used include the Social Connectedness Scale-Revised (SCS-R) and the Authenticity Scale. The data were analysed using simple linear regression. **Results.** The analysis results showed an effect size of 0.530, indicating a strong relationship. Additionally, the regression equation obtained was $y = 16.48 + (0.360)x$, which indicates a positive direction of the relationship between the two variables. The adjusted R square value was 0.279 with a significance level of $p < 0.001$.

Conclusion. Social connectedness accounts for 28% of the variance in authenticity. The higher the level of social connectedness, the higher the level of authenticity. A supportive fandom community can serve as a space for more authentic self-expression; however, it is still important to consider the presence of group pressure that may interfere with an individual's true self.

Keywords: Social connectedness; authenticity; community; fandom; K-Pop.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 <i>Authenticity</i>	4
1.2.1 Definisi <i>Authenticity</i>	4
1.2.2 Dimensi <i>Authenticity</i>	4
1.2.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Authenticity</i>	5
1.3 <i>Social Connectedness</i>	6
1.3.1 Definisi <i>Social Connectedness</i>	6
1.3.2 Aspek <i>Social Connectedness</i>	6
1.4 Social Identity	8
1.4.1 Definisi <i>Social Identity</i>	8
1.4.2 <i>Model Social Identity</i>	8
1.5 Tujuan dan Manfaat	9
1.5.1 Tujuan Penelitian	9
1.5.2 Manfaat Penelitian	9
1.6 Hipotesis Penelitian	10
BAB II	11
2.1. Jenis dan Desain Penelitian	11
2.2. Variabel Penelitian	11
2.3. Partisipan Penelitian	11

2.4. Teknik Pengumpulan Data	12
2.5. Teknik Analisis Data	13
2.6. Prosedur Penelitian	13
2.6.1 Tahap Persiapan Penelitian	13
2.6.2 Tahap Pengumpulan Data.....	13
2.6.3 Tahap Analisis Data.....	13
2.6.4 Tahap Penyusunan Laporan Hasil Penelitian	14
BAB III.....	15
3.1. Gambaran Partisipan	15
3.2 Analisis Deskriptif Variabel	16
3.2.1 <i>Social Connectedness</i>	16
3.2.2 <i>Authenticity</i>	17
3.3. Hasil Uji Hipotesis	18
3.3.1 Hasil Uji Asumsi	18
3.3.2 Uji Regresi Linear Sederhana	19
BAB IV.....	20
4.1. Pembahasan Hasil Penelitian	20
4.2. Implikasi Hasil Penelitian	22
4.3. Keterbatasan Penelitian.....	22
BAB V.....	23
5.1 Kesimpulan	23
5.2 Saran.....	23
DAFTAR PUSTAKA.....	25

DAFTAR TABEL

Nomor Urut	Halaman
1. Statistik Deskriptif Sosiodemografi Partisipan	13
2. Kategorisasi <i>Social Connectedness</i>	14
3. Tingkat <i>Social Connectedness</i> Berdasarkan Data Demografi Partisipan	15
4. Kategorisasi <i>Authenticity</i>	15
5. Tingkat <i>Authenticity</i> Berdasarkan Data Demografi Partisipan.....	16
6. Uji Regresi Linear Sederhana	17

DAFTAR GAMBAR

Nomor Urut	Halaman
1. Model <i>Social Identity</i>	9

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Urut	Halaman
1. <i>Informed Consent</i>	27
2. <i>Blueprint</i> Alat Ukur	28
3. Izin Menggunakan Alat Tes	30
4. Analisis Data	31
5. Uji Validitas & Reliabilitas	33

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Korean Pop atau Korean Popular Music (K-Pop) merupakan *subgenre* musik pop yang berasal dari negara Korea Selatan. Kehadiran K-Pop menjadi salah satu fenomena budaya populer global yang memengaruhi dan memberikan dampak pada kehidupan sosial (Syahmar et al., 2023). Berkat kemajuan dari teknologi dan media sosial, K-Pop mampu menjangkau jutaan penggemar di seluruh dunia, termasuk Indonesia yang merupakan negara ketiga dengan jumlah *streaming* K-Pop terbesar di dunia, mengalahkan negara Korea Selatan yang merupakan tuan rumah dari K-Pop itu sendiri (Chan, 2023). Sysca & Dwivayani (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa para idola K-Pop tidak hanya disukai karena musik, tarian, dan visualnya yang unik, melainkan juga karena mereka mampu membangun kedekatan emosional dengan penggemarnya melalui berbagai *platform digital* dalam hal ini Weverse, X, Instagram, Lysn, dan lain-lain. Hal tersebut kemudian menciptakan hubungan yang lebih dalam antara penggemar dan idola, serta mendorong terbentuknya komunitas penggemar yang dikenal sebagai *fandom*.

Fandom (fans kingdom) merupakan sekelompok orang yang terhubung melalui minat yang sama terhadap suatu objek, termasuk idola K-Pop (Lainsyampatty, 2021). Akan tetapi, dalam dunia K-Pop sendiri, *fandom* K-Pop tidak hanya sekedar grup penggemar atau pendukung bagi idolanya, tetapi juga sebagai ruang sosial. Amanda (2022) memaparkan dalam *fandom* K-Pop, penggemar dapat menjalin hubungan, berbagi pengalaman, berbincang tentang idola mereka, serta mengadakan pertemuan seperti ulang tahun idola K-Pop dan lain sebagainya. Memiliki minat yang sama terhadap suatu objek mampu memperkuat ikatan antar individu (Vella et al., 2017). Ikatan tersebut kemudian menciptakan rasa keterhubungan sosial atau *social connectedness*, yaitu sebagai pengalaman diterima atau menjadi bagian dari hubungan sosial (Lee & Robbins, 1995).

Bel et al. (2009, dalam Plackett et al., 2024) menjelaskan bahwa *social connectedness* atau keterhubungan sosial merupakan pengalaman subjektif individu tentang rasa memiliki dan keterkaitan dengan orang lain. Individu yang terhubung secara sosial ditandai oleh beberapa aspek, yaitu *companionship*, *affiliation* dan *connectedness*. Dalam konteks *fandom* K-Pop, *social connectedness* menjadi salah satu elemen penting yang membuat penggemar merasa nyaman berada dalam komunitas tersebut. *Social connectedness* diketahui memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan emosional individu (Utami et al., 2024). Demikian pula, memiliki *social connectedness* membuat individu dapat merasa seperti memiliki perisai yang melindungi diri, serta memberikan manfaat emosional yang dapat membantu untuk mengatasi stres sehingga memberi perasaan aman dan nyaman (Lakey & Orehek, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Reysen et al. (2017) juga menjelaskan bahwa *social connectedness* atau keterhubungan sosial dalam

komunitas penggemar berperan sebagai mediator dalam pemenuhan kebutuhan serta kesejahteraan individu.

Lee & Robbins (1998) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa individu yang memiliki tingkat *social connectedness* yang tinggi juga cenderung memiliki rasa kepemilikan atau keanggotaan yang kuat di dalam suatu kelompok (Jhangiani & Tarry, 2022). Penggemar yang mengidentifikasi diri mereka sebagai anggota kelompok atau komunitas cenderung akan lebih loyal seperti contohnya membela komunitas atau idola yang terkait bahkan meskipun sebenarnya salah (Jin et al., 2024). Selain itu, mereka juga akan cenderung untuk terus aktif mengikuti norma dan budaya yang dominan dalam fandom atau komunitas (Roslan et al., 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Deafifa & Noorizki (2022), individu akan mudah terpengaruh oleh perilaku dalam kelompok karena adanya keinginan untuk setia terhadap kelompok atau *fandom*. Rasa keterhubungan yang kuat dalam komunitas atau fandom K-Pop mendorong anggotanya untuk terus memberikan dukungan dan membela idola mereka. Munculnya dorongan untuk melindungi dan mendukung idola memotivasi penggemar untuk meniru tindakan anggota fandom lainnya, karena mereka merasa memiliki tanggung jawab dalam memperkuat komunitas tersebut (Roslan et al., 2024).

Penggemar yang pasif atau tidak ikut serta dalam aktivitas serupa, sering dianggap kurang loyal atau tidak benar-benar mendukung idolanya. Pemberian dukungan terhadap idola menjadi seperti suatu kewajiban bagi para penggemar. Untuk mengeksplor fenomena tersebut, peneliti melakukan wawancara data awal kepada 2 orang penggemar K-Pop. Berdasarkan wawancara awal dengan salah satu penggemar K-Pop yang telah menjadi bagian dari komunitas selama 5 tahun, R (20) mengungkapkan bahwa selama ia bergabung dengan *fandom* K-Pop, *fandom* K-Pop biasanya memiliki budaya *streaming party*, *voting*, dan lain-lain, dimana anggota fandom harus turut aktif berpartisipasi dalam kegiatan komunitas atau *fandom*. Berdasarkan wawancara dengan A (23) yang telah menjadi bagian dari komunitas selama 6 tahun pula, ia juga seringkali merasa terpaksa untuk melakukan kegiatan-kegiatan dalam komunitasnya karena penggemar yang tidak aktif dalam *fandom* K-Pop dan tidak melakukan hal-hal tersebut atau bergabung lebih dari satu *fandom* sering dianggap tidak loyal sehingga kurang diterima di dalam *fandom*. Beberapa unggahan dari akun penggemar K-Pop di situs X pula mencerminkan perasaan yang serupa, salah satunya *tweet* yang diunggah oleh akun X @hyu****ti.

"...fandom skr tuh MAKSA bgt kita hrs ikutin semua kek voting, streaming, beli merchant ofc, album, kl 1 skip aja dicaci maki hina hinu, mana keroyokan, trs tiap hari pkonya hrs post ttg idolnya/fave nya..." -@hyu****ti

Berdasarkan unggahan tersebut, dapat diketahui bahwa dalam dunia penggemar atau *fandom* K-Pop memiliki budaya kolektif dan seringkali meminta anggota atau penggemar lainnya untuk melakukan berbagai kegiatan seperti *voting*, *streaming*, dan lain-lain untuk mempertahankan komunitas dan juga nama baik *idol* secara paksa. Andriani et al. (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa

cyberbullying sering terjadi di komunitas penggemar K-Pop, termasuk dengan sesama anggota *fandom*, seperti ketika adanya penggemar yang berbeda pendapat atau tidak mengikuti norma atau aturan dalam komunitas.

Dengan demikian, meskipun *fandom* K-Pop dapat menciptakan ruang sosial bagi para penggemar K-Pop, tidak semua penggemar merasakan bahwa mereka dapat menjadi diri sendiri dalam komunitas tersebut. Dalam situasi tertentu, individu cenderung akan menyesuaikan diri dengan norma atau harapan kelompok agar dapat diterima dalam kelompok tersebut, yang kadang-kadang bertentangan dengan nilai atau identitas dirinya (Brown, 2006). Semakin kuat perasaan keterhubungan individu dengan kelompok sosialnya, maka semakin besar pula perubahan sifatnya yang akan lebih cenderung mencerminkan dirinya sebagai bagian dari kelompok dibanding dirinya sebelum menjadi bagian dari kelompok. (Handoko et al., 2024).

Penyesuaian individu terhadap individu lainnya ketika berada di dalam suatu kelompok cenderung akan mengganggu keselarasan diri sejati (*true-self*) dengan perilaku individu tersebut, yang disebut juga sebagai *authenticity* atau autentisitas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ionescu & Iacob (2019), individu dengan *authenticity* yang tinggi cenderung akan lebih mampu untuk memenuhi kebutuhan dasar psikologisnya. Lehman et al. (2019) juga menjelaskan bahwa *authenticity* dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh individu. Ketika individu merasa dirinya otentik, mereka cenderung akan membuat keputusan yang konsisten dengan nilai-nilai mereka, yang dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dalam konteks sosial dan profesional. *Authenticity* merupakan elemen penting dalam perkembangan dan kesejahteraan psikologis individu, sebab hal tersebut berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk mengatasi berbagai tantangan pribadi dan sosial di masa-masa yang penuh gejolak saat ini (Mata & Vaz, 2024).

Keterkaitan antara *social connectedness* dan *authenticity* dapat dijelaskan melalui *Social Identity Theory*. Tajfel & Turner (1986, dalam Baumeister & Fohs, 2007) menyatakan bahwa *social identity theory* adalah konsep diri yang dikaitkan dengan keanggotaan kelompok, perilaku kelompok dan antarkelompok. Dalam konteks *fandom* K-Pop, *social connectedness* memungkinkan individu untuk merasa menjadi bagian dari komunitas penggemar yang memiliki nilai dan tujuan yang sama sehingga membentuk *collective self*. Dalam *social identity theory*, *collective self* merujuk pada persepsi diri sebagai contoh yang dapat diubah dari beberapa kategori sosial daripada persepsi diri sebagai orang yang unik. Kategori-kategori sosial tersebut dapat mengubah cara pandang individu yang bergabung dalam suatu kelompok menjadi sama seperti individu lainnya yang berada dalam kelompok yang sama. Hal tersebut juga diketahui sebagai depersonalisasi. *Social identity* dapat menjelaskan bagaimana individu mengekspresikan diri ketika individu terlalu menginternalisasi identitas kelompok. Individu dapat merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan norma dan ekspektasi komunitas, yang berpotensi menekan *authenticity* pada dirinya. Hal tersebut kemudian dapat menyebabkan individu cenderung tidak dapat menampilkan dirinya secara autentik.

Hingga saat ini belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji apakah *social connectedness* memiliki peran terhadap *authenticity* individu. Hal ini menjadi

perhatian bagi peneliti untuk melakukan penelitian, terutama dalam konteks komunitas yang saat ini sedang naik daun seperti fandom K-Pop, yang seringkali menuntut berbagai hal terhadap anggota komunitas tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *social connectedness* terhadap *authenticity*. Sebagai kesimpulan, penelitian ini berupaya untuk mengetahui peran *social connectedness* terhadap *authenticity* pada komunitas penggemar K-Pop di Indonesia. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengungkap sejauh mana peran *social connectedness* memengaruhi kemampuan individu untuk tetap autentik dalam interaksi mereka. Penelitian ini tidak hanya penting bagi penggemar K-Pop, tetapi juga bagi komunitas yang lebih luas yang mencari pemahaman tentang peran *social connectedness* terhadap *authenticity* dalam lingkungan sosial modern.

1.2 Authenticity

1.2.1 Definisi Authenticity

Harter (2002, dalam Febrianti et al., 2023) mendefinisikan *authenticity* sebagai kesesuaian tindakan individu dengan diri sejatinya (*true-self*) serta menampilkan diri secara konsisten dengan pikiran dan perasaannya. Menurut Rogers (1961) pula, individu yang autentik memiliki keselarasan antara perasaan dan pengalaman dengan kesadaran dirinya mengenai apa yang benar-benar mencerminkan jati dirinya, atau dengan kata lain, terdapat kongruensi dalam dirinya. Pandangan esensialisme memandang *authenticity* sebagai suatu proses penemuan diri, sedangkan pandangan eksistensialisme menekankan *authenticity* sebagai proses penciptaan diri (Sutton, 2020). Secara garis besar, *authenticity* merupakan kondisi individu untuk bertindak selaras dengan diri sejatinya, menunjukkan konsistensi antara pikiran, perasaan, dan perilaku, serta memiliki kesadaran akan jati diri yang kongruen yang dapat dipahami baik sebagai proses penemuan diri maupun sebagai proses penciptaan diri.

1.2.2 Dimensi Authenticity

Wood et al. (2008) memaparkan bahwa terdapat beberapa dimensi dari *authenticity*:

a. Authentic Living

Dimensi pertama dari *authenticity* berkaitan dengan tingkat kesesuaian antara pengalaman yang disadari secara penuh dan perilaku yang diperlihatkan oleh individu, atau dikenal juga sebagai *authentic living*. Menjalani kehidupan yang autentik menuntut agar perilaku dan ekspresi emosi individu dapat mencerminkan keselarasan dengan kesadaran terhadap emosi, kondisi psikologis, keyakinan, dan pikiran yang dimilikinya. Individu yang memiliki karakter autentik umumnya mampu memperlihatkan perilaku yang konsisten dengan kesadaran diri dan sistem nilai yang dianutnya dalam berbagai situasi kehidupan.

b. *Accepting External Influence*

Dimensi kedua dari *authenticity* berkaitan dengan sejauh mana individu menerima pengaruh dari orang lain dan keyakinan yang membuatnya terdorong untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial (*accepting external influence*). Sebagai makhluk sosial, manusia secara alami akan membangun hubungan dengan orang lain di sekitarnya. Pada dimensi ini, hal yang menjadi fokus adalah sejauh mana individu untuk mampu tetap menjadi dirinya sendiri atau justru terdorong untuk mengikuti tekanan agar memenuhi harapan sosial. Apabila individu terlalu terpengaruh oleh keyakinan atau dorongan untuk menyesuaikan diri dengan harapan eksternal, maka ia berisiko kehilangan *authenticity* dalam dirinya.

c. *Self-Alienation*

Dimensi terakhir dari *authenticity* adalah *self-alienation*, yaitu kondisi individu merasa terasing dari diri sejatinya. Wood et al. (2008) mengemukakan bahwa keselarasan penuh antara diri yang autentik dan pengalaman hidup merupakan hal yang sangat sulit dicapai, terlebih karena adanya pengaruh sosial yang dapat menyebabkan individu kehilangan keterhubungan dengan siapa dirinya sebenarnya. Oleh karena itu, pengalaman merasa jauh dari diri sejati atau kesulitan memahami diri sendiri menjadi aspek yang relevan dalam memahami *authenticity*. Dimensi *self-alienation* mencerminkan sejauh mana individu merasa tidak mengenali dirinya atau merasa terputus dari identitas aslinya. Hal tersebut merupakan kebalikan dari kondisi kongruen antara pengalaman hidup dengan diri sejati, yang menjadi ciri khas individu yang autentik.

1.2.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Authenticity*

Authenticity dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun faktor-faktor tersebut di antaranya:

a. Perkembangan

Authenticity dipengaruhi oleh perkembangan individu. Individu akan semakin dekat dengan diri mereka yang autentik seiring berjalannya waktu. Hal tersebut disebabkan individu akan cenderung melakukan evaluasi terhadap dirinya berdasarkan pandangan terhadap dirinya di masa lampau (Seto & Schlagel, 2017).

b. Budaya

Budaya dapat mempengaruhi *authenticity*, seperti misalnya budaya kolektif. Identitas diri dapat dibentuk melalui interaksi sosial serta peran yang dijalani dalam kelompok (Tajfel, 1982). Dalam budaya kolektif pula, individu akan lebih mudah diarahkan oleh norma sosial yang berlaku dalam kelompoknya sehingga individu akan cenderung menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Jatmiko, 2017).

1.3 Social Connectedness

1.3.1 Definisi Social Connectedness

Social connectedness didefinisikan sebagai kesadaran subjektif untuk berada dalam hubungan yang dekat dengan dunia sosial (Lee & Robbins, 1998). Bel et al. (2009, dalam Plackett et al., 2024) menjelaskan bahwa *social connectedness* merupakan pengalaman subjektif individu tentang rasa memiliki dan keterkaitan dengan orang lain. Failusuf & Kusumaningrum (2022) juga mendefinisikan *social connectedness* sebagai penilaian subjektif yang dilakukan oleh individu terhadap sejauh mana mereka merasakan adanya hubungan yang bermakna, kedekatan emosional, serta interaksi yang positif dengan orang lain, baik dalam konteks hubungan antarpribadi, kelompok, maupun dalam lingkup masyarakat yang lebih luas. Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social connectedness* merupakan pengalaman atau penilaian subjektif individu mengenai kedekatan, rasa memiliki, dan keterhubungan yang bermakna dengan orang lain, baik dalam konteks relasi personal, kelompok, maupun masyarakat secara luas.

1.3.2 Aspek Social Connectedness

Lee & Robbins (1995) menjelaskan bahwa individu yang terhubung secara sosial ditandai oleh beberapa aspek:

a. *Companionship*

Companionship berkembang sejak masa bayi dan berlanjut hingga masa dewasa. Pada tahap awal kehidupan, anak-anak akan cenderung membentuk ikatan emosional yang kuat dengan pengasuh utama mereka. Hubungan erat satu lawan satu tersebut memberikan rasa aman dan pengalaman kesamaan yang mendalam, yang kemudian menjadi pondasi bagi pembentukan harga diri individu tersebut. Seiring terjadinya pertumbuhan dan kematangan individu, aspek *companionship* dapat diperluas kepada sosok lain yang dianggap signifikan, seperti saudara kandung atau bahkan objek.

Pada rentang usia 4 hingga 12 tahun, figur *companionship* berperan sebagai panutan dan sumber pengalaman emosional yang mencerminkan kesamaan dengan dirinya. Dalam periode tersebut, anak-anak mulai mengembangkan dan menyempurnakan berbagai keterampilan serta potensi yang dimilikinya. Namun demikian, perkembangan tersebut tidak selalu berlangsung secara optimal. Ketika terjadi kegagalan empatik secara terus-menerus atau pengalaman traumatis di masa awal kehidupan, proses pemenuhan kebutuhan emosional dapat terganggu. Anak-anak yang mengalami hal tersebut akan berisiko mengembangkan struktur diri yang rapuh dan rentan terhadap ketidakmampuan dalam membangun hubungan yang sehat.

Individu dengan kondisi demikian cenderung akan merasa kesulitan dalam menjalin kedekatan emosional dengan orang lain yang tidak sepenuhnya serupa dengannya, sehingga lebih memilih untuk menghindar dan menarik diri untuk mengurangi risiko penolakan oleh individu lain. Mereka juga akan cenderung cepat membentuk keterikatan dan meniru orang yang pada awalnya dianggap memiliki

kesamaan, namun kemudian berujung pada kekecewaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa individu tersebut belum berhasil mengembangkan rasa percaya diri dan kecakapan sosial yang diperlukan untuk mempertahankan hubungan interpersonal yang stabil maupun integritas diri yang utuh.

b. Affiliation

Affiliation memainkan peranan krusial dalam tahap akhir masa kanak-kanak, khususnya saat individu mulai memasuki fase remaja. Pada periode tersebut, anak akan mulai membentuk hubungan yang lebih aktif dengan teman sebaya dan menunjukkan kemampuan berfungsi secara sosial dengan individu yang memiliki kesamaan dalam aspek fisik, pandangan, maupun nilai-nilai yang dianut. Pengalaman tersebut berkontribusi pada pembentukan dan penguatan harga diri, serta mendorong anak untuk mengembangkan identitasnya di luar ketergantungan pada figur orang tua. Bentuk nyata dari proses tersebut dapat terlihat melalui keterlibatan dalam kegiatan kelompok seperti olahraga, klub sosial, maupun organisasi keagamaan.

Individu yang mengalami hambatan dalam perkembangan aspek *affiliation* cenderung menjadi lebih rentan terhadap ancaman terhadap harga diri. Meskipun mereka masih mampu membentuk hubungan interpersonal secara individual, mereka cenderung akan dapat merasa tidak nyaman saat harus terlibat dalam dinamika kelompok, terutama jika tidak didampingi oleh sosok yang memberikan rasa aman. Kesulitan dalam membentuk *social connection* yang mendalam dapat menyebabkan individu hanya menjalin relasi yang dangkal.

c. Connectedness

Aspek *connectedness* mulai berkembang pada masa remaja dan terus berlanjut hingga masa dewasa. Individu yang telah mencapai kematangan psikologis, serta mampu mempertahankan aspek *companionship* dan *affiliation* pada dirinya tanpa ada ancaman terhadap harga diri, umumnya akan menunjukkan kenyamanan dan kepercayaan diri yang lebih besar dalam menjalin hubungan sosial di luar lingkungan keluarga atau lingkaran teman dekat. *Connectedness* berperan penting dalam membantu individu untuk mempertahankan identitasnya sebagai "manusia di antara manusia", serta memungkinkan individu untuk merasa terhubung dan mengidentifikasi diri bahkan dengan mereka yang memiliki latar belakang atau karakteristik yang berbeda.

Sebaliknya, individu yang mengalami hambatan dalam mengembangkan aspek *connectedness* cenderung merasa terasing dan berbeda dari orang lain di sekitarnya. Kesulitan dalam menerima dan menjalani peran serta tanggung jawab sosial dapat memperkuat kecenderungan individu untuk menarik diri dan meningkatkan perasaan keterpisahan. Upaya untuk menjalin relasi sosial pun sering kali berujung pada frustrasi dan kekecewaan, hal tersebut karena individu merasa tidak dapat dipahami oleh orang lain. Dalam kondisi tersebut, terdapat kemungkinan akan munculnya keinginan untuk menemukan tempat atau lingkungan yang dianggap mampu memberikan penerimaan penuh, meskipun keinginan tersebut

disertai dengan penolakan terhadap relasi atau peran sosial yang lebih realistis. Pada tingkat yang ekstrem, individu dapat sepenuhnya menarik diri dari kehidupan sosial dan memilih untuk menjalani gaya hidup yang soliter.

1.4 Social Identity

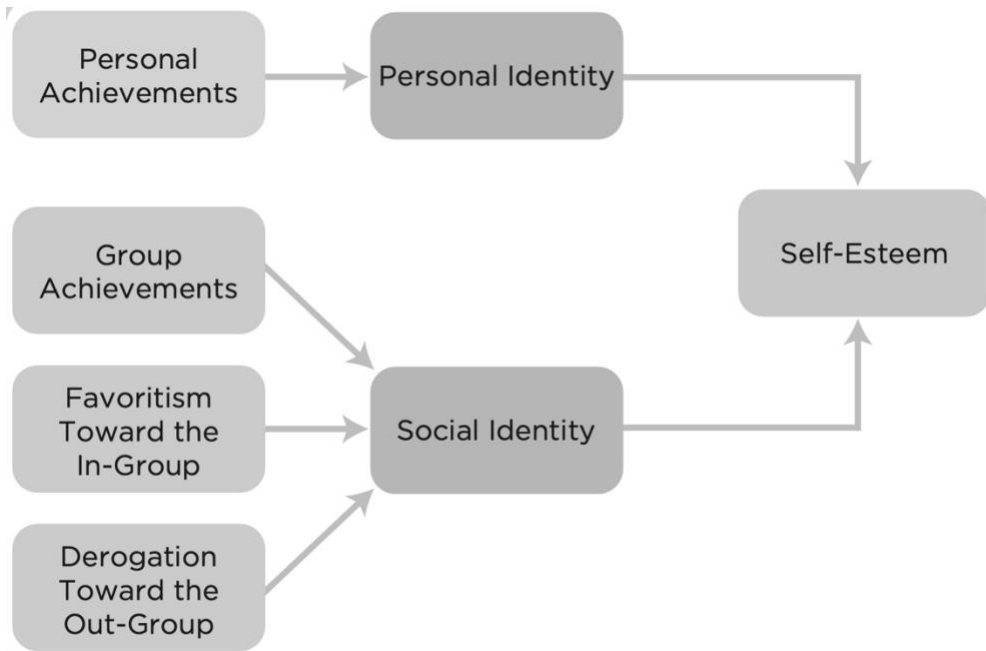
1.4.1 Definisi Social Identity

Social identity merupakan bagian dari konsep diri seseorang yang didasarkan pada identifikasinya dengan bangsa, kelompok agama atau politik, pekerjaan, atau afiliasi sosial lainnya (Aronson et al., 2016). Teori *social identity* juga menjelaskan bahwa konsep diri seseorang berkaitan dengan keanggotaannya dalam suatu kelompok, serta memengaruhi perilaku individu dalam kelompok maupun antar kelompok. Teori tersebut memandang keanggotaan kelompok sebagai hasil dari bagaimana seseorang mengidentifikasi, mendefinisikan, dan mengevaluasi dirinya sebagai bagian dari kelompok. Selain itu, teori tersebut juga menjelaskan terkait proses kognitif, interaksi sosial, dan dinamika sosial yang saling berperan dalam membentuk karakteristik khas dari perilaku kelompok (Baumeister & Fohs, 2007). Tajfel dan Turner menjelaskan bahwa dalam teori *social identity*, individu cenderung mengelompokkan orang termasuk diri mereka sendiri ke dalam kategori-kategori sosial. Individu juga cenderung mengasosiasikan diri mereka dengan kelompok tertentu dan memperoleh harga diri dari keterikatan tersebut. Selain itu, individu kerap membandingkan kelompoknya dengan kelompok lain, biasanya dengan kecenderungan untuk menilai kelompoknya sendiri secara lebih positif (Myers et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa *social identity* adalah bagian dari konsep diri yang terbentuk melalui identifikasi individu dengan kelompok sosial tertentu, yang dapat memengaruhi cara individu mendefinisikan diri, berinteraksi, dan menilai kelompoknya.

1.4.2 Model Social Identity

Berdasarkan model dari teori *social identity* terdapat dua hal yang dapat memengaruhi *self-esteem* atau harga diri seseorang, yaitu identitas personal dan identitas sosial. Identitas personal berasal dari pencapaian individu itu sendiri, sedangkan identitas sosial berasal dari pencapaian kelompok, kecenderungan memihak pada kelompok sendiri (*in-group favoritism*), dan merendahkan kelompok lain (*out-group derogation*). Keanggotaan individu dalam sebuah kelompok atau komunitas dapat memengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku individu. Individu dapat termotivasi untuk berafiliasi dengan kelompok atau komunitas yang sukses sebagai cara untuk meningkatkan perasaan harga diri individu tersebut (Sanderson, 2010).

Gambar 1.1
Model *Social Identity*



1.5 Tujuan dan Manfaat

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat peran *social connectedness* terhadap *authenticity* pada komunitas penggemar K-Pop di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1.5.2.1 Manfaat Teoritis

Terdapat beberapa manfaat teoritis dari penelitian ini, di antaranya:

- Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu psikologi sosial, khususnya terkait peran *social connectedness* terhadap *authenticity*.
- Memperkaya literatur akademik mengenai dinamika psikologis dalam komunitas penggemar, khususnya di konteks budaya Indonesia.

1.5.2.2 Manfaat Praktis

Terdapat beberapa manfaat praktis dari penelitian ini, di antaranya:

a. Bagi Individu

Penelitian ini dapat membantu individu untuk lebih memahami pentingnya *social connectedness* dan perannya terhadap *authenticity* pada diri, sehingga dapat menjadi lebih sadar terhadap hubungan sosial yang dibangun.

b. Bagi Komunitas

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi rujukan bagi komunitas agar dapat menciptakan lingkungan yang inklusif, suportif, dan mendukung perkembangan serta pertumbuhan diri anggota.

c. Bagi Praktisi Psikologi dan Pendidik

Penelitian ini dapat menjadi landasan dalam merancang intervensi psikologis berbasis komunitas.

1.6 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

H₀: Tidak terdapat peranan *social connectedness* terhadap *authenticity* pada komunitas penggemar K-Pop di Indonesia.

H₁: Terdapat peranan *social connectedness* terhadap *authenticity* pada komunitas penggemar K-Pop di Indonesia.

BAB II METODE PENELITIAN

2.1. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang dianalisis secara statistik untuk mengetahui peran antar variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji adalah *social connectedness* sebagai variabel independen dan *authenticity* sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social connectedness* terhadap *authenticity*.

2.2. Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian hendaknya dapat diukur serta bervariasi di antara individu maupun kelompok. Terdapat dua variabel pada penelitian ini, yaitu *social connectedness* dan *authenticity*. *Social connectedness* pada penelitian ini merupakan variabel independen atau bebas, sedangkan *authenticity* merupakan variabel dependen atau terikat. Berikut merupakan definisi operasional dari kedua variabel tersebut:

- a. **Social Connectedness:** *Social connectedness* dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana individu merasakan keterhubungan dengan komunitas atau fandom K-Pop, termasuk perasaan diterima, menjadi bagian dari kelompok sosial, serta memiliki hubungan yang bermakna. Variabel ini diukur menggunakan alat ukur Social Connectedness Scale-Revised (SCS-R) yang dikembangkan oleh Lee & Robbins (1995) dan diadaptasi ke Bahasa Indonesia oleh Bagaskara & Widyastuti (2023). Alat ukur tersebut terdiri dari 20 item dengan skala Likert 6 poin (1 = sangat tidak setuju, 6 = sangat setuju). Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka menunjukkan tingkat *social connectedness* yang semakin tinggi.
- b. **Authenticity:** *Authenticity* dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana individu mampu menjadi dirinya sendiri secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari, mencakup keselarasan antara pikiran, perasaan, dan perilaku dengan nilai-nilai diri yang sejati. Variabel ini diukur menggunakan Authenticity Scale yang dikembangkan oleh Wood et al. (2008) dan diadaptasi ke Bahasa Indonesia oleh Febrianti et al. (2023), yang terdiri dari 12 item yang terbagi ke dalam tiga dimensi: *authentic living*, *accepting external influence*, dan *self-alienation*. Skala ini menggunakan skala Likert 6 poin (1 = sangat tidak sesuai, 6 = sangat sesuai). Semakin tinggi skor yang diperoleh, menunjukkan tingkat *authenticity* yang semakin tinggi.

2.3. Partisipan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Indonesia yang bergabung ke dalam komunitas penggemar K-Pop. Teknik pengambilan sampel dari populasi pada penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling* karena

jumlah populasi yang tidak diketahui. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *voluntary sampling method*, yaitu sampel dipilih dari responden potensial yang bersedia dan memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam penelitian (Murairwa, 2015). Dalam penelitian ini, kriteria responden yang akan dilibatkan sebagai sampel adalah penggemar K-Pop yang bergabung dengan komunitas K-Pop. Jumlah responden pada penelitian ditentukan dengan menggunakan *software* G-Power. *Software* tersebut dapat membantu untuk mengetahui minimal jumlah sampel dengan mempertimbangkan hal-hal seperti *statistical power* (Mega et al., 2021). Penentuan minimal jumlah sampel pada *software* tersebut dilakukan dengan memasukkan *effect size* 0,5, α err prob 0,05, dan *power* 0,80. Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sekurang-kurangnya 132 sampel dan sampel yang telah didapatkan pada penelitian ini adalah sebanyak 298 sampel.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

2.4.1 Skala *Social Connectedness*

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel *social connectedness* pada penelitian ini adalah Social Connectedness Scale-Revised (SCS-R) oleh Wild et Al (2005) yang kemudian diadaptasi ke Bahasa Indonesia oleh Bagaskara & Widyastuti (2023). Skala ini memiliki jumlah aitem sebanyak 20 aitem, 10 di antaranya aitem *favorable* dan 10 lainnya aitem *favorable*. Nilai RMSEA pada skala tersebut sebesar 0,046, nilai tersebut memenuhi nilai standar validitas alat ukur yaitu di bawah 0,08. Nilai CFI pada skala tersebut sebesar 0,98, nilai tersebut menunjukkan bahwa alat ukur merupakan alat ukur yang valid karena telah memenuhi nilai standar yaitu di atas 0,95. Reliabilitas skala ini juga menunjukkan nilai yang memenuhi standar, yaitu nilai *coefficient alpha* yang sebesar 0,915, sedangkan nilai reliabilitas alat ukur setelah pengambilan data pada penelitian ini adalah sebesar 0,905. Skala tersebut dianggap reliabel untuk mengukur *social connectedness* dilihat dari nilai reliabilitas yang mendekati angka 1.

2.4.2 Skala *Authenticity*

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel *authenticity* pada penelitian ini adalah Authenticity Scale oleh Wood et al (2008) yang kemudian diadaptasi ke Bahasa Indonesia oleh Febrianti et al. (2023). Skala ini memiliki 3 subskala, yaitu kehidupan autentik (*authentic living*), penerimaan pengaruh orang lain (*accepting external influence*), dan keterasingan diri (*self alienation*). Jumlah aitem pada skala ini sebanyak 12 aitem, dimana terdapat 4 aitem pada masing-masing subskala.

Nilai RMSEA pada skala tersebut sebesar 0,03, nilai tersebut memenuhi nilai standar validitas alat ukur yaitu di bawah 0,08. Nilai CFI pada skala tersebut sebesar 0,96, nilai tersebut menunjukkan bahwa alat ukur merupakan alat ukur yang valid karena telah memenuhi nilai standar yaitu di atas 0,95. Reliabilitas skala ini juga menunjukkan nilai yang memenuhi standar, yaitu nilai Cronbach's alpha sebesar 0,698, sedangkan nilai reliabilitas alat ukur setelah pengambilan data pada penelitian

ini adalah sebesar 0,858. Skala tersebut dianggap reliabel untuk mengukur social intelligence dilihat dari nilai reliabilitas yang mendekati angka 1.

2.5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hasil uji normalitas, data menunjukkan persebaran yang normal, yaitu sebesar .200 ($p > .05$) sehingga data pada penelitian memenuhi uji asumsi untuk dilakukan analisis statistik secara parametrik. Pada penelitian ini, data diuji untuk mengetahui peran atau kontribusi variabel independen terhadap dependen. Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji regresi, yaitu uji yang dapat memprediksi variabel satu dengan variabel yang lainnya.

2.6. Prosedur Penelitian

2.6.1 Tahap Persiapan Penelitian

Tahap persiapan penelitian dimulai dengan menyusun proposal penelitian. mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Penyusunan proposal penelitian tersebut dilakukan di bawah bimbingan dosen pembimbing peneliti, mulai dari menyusun latar belakang hingga metode penelitian. Selanjutnya, persiapan penelitian juga meliputi perizinan penggunaan alat ukur yang sesuai dengan konteks penelitian. Alat ukur yang digunakan pada penelitian adalah Social Connectedness Scale-Revised (SCS-R) edisi Bahasa Indonesia dan Skala Autentisitas.

2.6.2 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran alat ukur berupa kuesioner. Penyebaran kuesioner tersebut ditujukan kepada sampel yang telah ditentukan, yaitu penggemar K-Pop di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan *Google Form*. Pada *Google Form* tersebut, terdapat beberapa bagian yang mencakup ke dalam 4 bagian utama, yaitu identitas, *informed consent*, skala Social Connectedness dan skala Authenticity. Penyebaran kuesioner dilakukan di berbagai platform media sosial mulai dari Instagram, X, LINE, dan WhatsApp. Peneliti juga menghubungi beberapa akun-akun komunitas K-Pop di media sosial untuk menyebarkan kuesioner secara langsung di dalam komunitas-komunitas tersebut. Sebagai bentuk apresiasi, partisipan beruntung yang diundi menggunakan *spinner* diberi *reward* berupa satu buah album K-Pop.

2.6.3 Tahap Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan dengan mengolah serta menganalisis data-data yang telah dikumpulkan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan uji asumsi berupa uji linearitas dan normalitas. Selanjutnya, data-data tersebut dianalisis dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics Versi 27. Uji yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana.

2.6.4 Tahap Penyusunan Laporan Hasil Penelitian

Tahap penyusunan laporan hasil penelitian dilakukan dengan melaporkan hasil dari data yang telah diolah dan dianalisis. Hasil tersebut kemudian dibahas untuk menjawab rumusan pertanyaan dari penelitian.