

## Abstrak

Kemajuan teknologi saat ini semakin pesat sehingga memudahkan budaya asing untuk masuk ke Indonesia seperti masuknya budaya Korea. Bermula dari ditayangkannya drama Korea di televisi dan merambat ke aliran musik pop (K-pop). Dari sinilah banyak para remaja Indonesia yang tertarik dan membuat kelompok-kelompok penggemar sesuai apa yang diidolaknya. Dengan ketertarikan ini, tidak jarang para remaja menghabiskan waktunya untuk menonton konser, membaca artikel tentang *K-Pop*, dan lain sebagainya. Dengan hanya menonton konser melalui media, banyak remaja yang senang bahkan sampai teriak-teriak dan tidak bisa mengendalikan emosinya. Dengan ini peneliti ingin meneliti Hubungan *Celebrity Worship* dengan *Emotional Intelligence* pada anggota Komunitas ARMY (Fans club BTS) di Kota Bandung. BTS merupakan salah satu grup *K-Pop*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan *Celebrity worship* dengan *Emotional Intelligence* pada komunitas *Army (fans club BTS)* di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif korelasional dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner. Skala yang digunakan untuk *Celebrity worship* ialah *Celebrity Attitude Scale (CAS)* dan skala yang digunakan untuk *Emotional intelligence* ialah skala yang diturunkan dari indikator Goelman (1995). Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini ialah *pearson r* karena data yang digunakan berskala interval. Dari hasil analisis data diperoleh kesimpulan terdapat hubungan yang signifikan antara *Celebrity worship* dengan *emotional intelligence* dengan  $r = 0,391$  dan  $p < 0,005$ .

Kata kunci : *Celebrity worship, Emotional Intelligence, K-Pop, BTS*

