

**STUDI DESKRIPTIF MENGENAI *CELEBRITY WORSHIP* PADA  
KPOPERS**



**SKRIPSI**

**OLEH:**

**AYU RIKA**

**04041381823050**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDERALAYA  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STUDI DESKRIPTIF MENGENAI *CELEBRITY WORSHIP* PADA KPOPERS**

**SKRIPSI**

Dipersiapkan dan disusun oleh

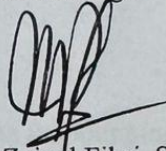
**AYU RIKA**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 27 Maret 2024

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing I



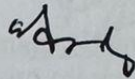
Muhammad Zainal Fikri, S.Psi., M.A  
NIP 198108132012101201

Pembimbing II



Rosada Dwi Iswari, M.Psi., Psikolog  
NIP 199010282018032001

Penguji I



Ayu Purnamasari, S.Psi., M.A  
NIP 198612152015042004

Penguji II



Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog  
NIP 198703192019032010

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar sarjana

Tanggal 27 Maret 2024



Sayang Ateng Mardhiyah, S.Psi., M.Si  
NIP 197805212002122004

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**UJIAN SKRIPSI**

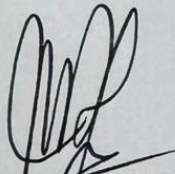
**Nama** : Ayu Rika  
**NIM** : 04041381823050  
**Program Studi** : Psikologi  
**Fakultas** : Kedokteran  
**Judul Proposal Penelitian** : Studi Deskriptif Mengenai *Celebrity Worship* Pada Kpopers

Indralaya, 27 Maret 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

  
Muhammad Zainal Fikri, S.Psi., M.A  
NIP 198108132012101201

Rosada Dwi Iswari, M.Psi., Psikolog  
NIP 199010282018032001

Mengetahui

Ketua Bagian Program Studi Psikologi



Wang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si  
NIP 197805212002122004

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Ayu Rika, dengan disaksikan oleh tim penguji skripsi, menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun. Tidak dapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu pada penelitian ini serta disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Palembang, 27 Maret 2024



Ayu Rika  
NIM. 04041381823050

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Allah SWT yang memberikan saya kesempatan untuk sampai di titik ini. Belajar tentang semua hal, dan memaknai tentang kehidupan.
2. Mama dan Papa yang sangat mendukung dan tanpa kenal lelah menyemangati serta mempercayai saya. Terima kasih atas cintanya kepada saya.
3. Bik Tin, Wak, Ayas, Bik Jidut, Kajut, dan bagi keluarga yang mendoakan serta mendukung saya dalam segala situasi.
4. Sahabat saya, Till Jannah; Cece, Ais, Eca, Eci. Sahabat SMA saya; Pita, Jefya, Dinda, Abel, Ibeng. Terima kasih semua atas bantuan dan dukungannya baik yang terlihat maupun tidak terlihat.
5. Teman-teman seperjuangan se-perkpopan: Niken, Andin, Dekyun, Sany, dan seluruh keluarga Owlster Twister yang berkontribusi namun tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
6. Bagi segenap responden saya, para kpopers Indonesia. Terima kasih banyak atas kontribusi besarnya dalam penelitian ini.
7. Meskipun nanti akan saya sesali, namun saya ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada EXO dan NCT Dream atas eksistensinya di dunia kpop. *But for now—and to be continued— i want to leave you guys as an official fan who truly in love and obsessed. Good luck!*
8. *For my love of my life Abang (my motorcycle) thank you for being there for me, anytime that i want to escape on this world. Thank you for accompany me thru my ups and downs. Serta untuk Kelly my newest bicycle, beside you it's a joy for me.*

9. *Last but not least, myself. Thank you for stayed. Thank you for not losing. Thank you for just keep being you.*

10. *a lil quote by Mark Lee; you're doing fine, sometimes you're doing better, sometimes you're doing worse, but at the end, its you... so I just want you to have no regrets, I want you to feel yourself grow and I just want you to also love yourself.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Proposal penelitian yang telah ditulis oleh peneliti mengangkat judul “**Studi Deskriptif mengenai *Celebrity Worship* pada Kpopers**”.

Proses pengerjaan proposal penelitian ini dibuat dengan sungguh-sungguh, dimana peneliti banyak mendapatkan ilmu dan pengalaman yang baru. Peneliti turut dibantu dan dibimbing oleh banyak pihak sampai akhirnya dapat menyelesaikan permasalahan yang diangkat. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. h. Syarif Husin, M.S, selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si., selaku ketua bagian Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog, selaku Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Muhammad Zainal Fikri, S.Psi., M.A, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan pengarahan terhadap penelitian ini.
6. Ibu Rosada Dwi Iswari, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penelitian ini.
7. Ibu Ayu Purnamasari, S.Psi., M.A., selaku dosen penguji I yang telah memberikan masukan dan semangat kepada peneliti.

8. Ibu Marisyah Prawitiwi, M.Psi., Psikolog selaku dosen penguji II yang memberikan saran-saran yang berguna bagi penelitian ini.
9. Seluruh dosen dan staf Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
10. Mama, Papa, serta seluruh sanak saudara yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti dalam semua situasi dan kondisi.
11. Cece, Ais, Eca, Eci, Fatimah, Mozza, Pita, Jef, Dinda, Abel, Iin, Niken, Andin dll yang telah banyak berkontribusi dalam kehidupan sosial dan akademik peneliti.
12. Semua responden yang terlibat serta teman-teman Owlster Twister yang telah memberikan dukungan dan kontribusi kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan proposal penelitian ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dengan senang hati peneliti harapkan sehingga dapat menyempurnakan penelitian yang akan datang. Akhir kata, proposal penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti maupun bagi para pembaca.

Indralaya, 27 Maret 2024

Peneliti,

Ayu Rika  
NIM 04041381823050



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b><u>HALAMAN PENGESAHAN</u></b> .....	<b>ii</b>
<b><u>LEMBAR PERSETUJUAN</u></b> .....	<b>iii</b>
<b><u>SURAT PERNYATAAN</u></b> .....	<b>iv</b>
<b><u>HALAMAN PERSEMBAHAN</u></b> .....	<b>v</b>
<b><u>KATA PENGANTAR</u></b> .....	<b>vii</b>
<b><u>DAFTAR ISI</u></b> .....	<b>ix</b>
<b><u>DAFTAR TABEL</u></b> .....	<b>xii</b>
<b><u>DAFTAR LAMPIRAN</u></b> .....	<b>xiv</b>
<b><u>ABSTRAK</u></b> .....	<b>xv</b>
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	<b>xvi</b>
<b><u>BAB I</u></b> .....	<b>1</b>
<b><u>PENDAHULUAN</u></b> .....	<b>1</b>
<u>A. Latar Belakang Masalah</u> .....	1
<u>B. Rumusan Masalah</u> .....	13
<u>C. Tujuan Penelitian</u> .....	14
<u>D. Manfaat Penelitian</u> .....	14
1. <u>Teoritis</u> .....	14
2. <u>Praktis</u> .....	14
<u>E. Keaslian Penelitian</u> .....	15
<b><u>BAB II</u></b> .....	<b>25</b>
<b><u>LANDASAN TEORI</u></b> .....	<b>25</b>
<u>A. Celebrity Worship</u> .....	25
1. <u>Pengertian celebrity worship</u> .....	25
2. <u>Aspek celebrity worship</u> .....	26
3. <u>Pengukuran celebrity worship</u> .....	27
4. <u>Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>celebrity worship</i></u> .....	29
<u>B. Kpopers</u> .....	31
1. <u>Pengertian Kpopers</u> .....	31
2. <u>Manfaat menjadi kpopers</u> .....	31
<u>C. Gambaran <i>Celebrity Worship</i> pada Kpopers</u> .....	32

<b>BAB III .....</b>	<b>36</b>
<b><u>METODE PENELITIAN.....</u></b>	<b>36</b>
<u>A. Identifikasi Variabel Penelitian .....</u>	36
<u>B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....</u>	36
<u>1. Celebrity worship.....</u>	36
<u>C. Populasi dan Sampel Penelitian .....</u>	37
<u>1. Populasi Penelitian.....</u>	37
<u>2. Sampel Penelitian .....</u>	37
<u>D. Metode Pengumpulan Data.....</u>	39
<u>1. Wawancara.....</u>	39
<u>2. Skala celebrity worship.....</u>	40
<u>E. Validitas dan Reliabilitas .....</u>	41
<u>1. Validitas .....</u>	41
<u>2. Reliabilitas .....</u>	42
<u>F. Metode Analisis Data .....</u>	42
<b><u>BAB IV.....</u></b>	<b>43</b>
<b><u>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</u></b>	<b>43</b>
<u>A. Orientasi Kancan Penelitian.....</u>	43
<u>B. Laporan Pelaksanaan Penelitian.....</u>	45
<u>1. Persiapan Administrasi .....</u>	45
<u>2. Persiapan Alat Ukur.....</u>	45
<u>3. Pelaksanaan Penelitian.....</u>	47
<u>a. Tahap Pertama.....</u>	47
<u>b. Tahap Kedua .....</u>	48
<u>c. Tahap Ketiga .....</u>	49
<u>d. Tahap Keempat .....</u>	49
<u>C. Hasil Penelitian .....</u>	52
<u>1. Deskripsi Subjek Penelitian.....</u>	52
<u>2. Deskripsi Data Penelitian .....</u>	57
<u>3. Hasil Analisis Data Penelitian.....</u>	59
<u>D. Hasil Analisis Tambahan Subjek Keseluruhan.....</u>	60
<u>1. Uji Beda <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Jenis Kelamin .....</u>	60
<u>2. Uji Beda <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Usia.....</u>	60

3. Uji Beda <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Agama.....	61
4. Uji Beda <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	61
5. Uji Beda <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Domisili .....	62
F. Pembahasan.....	66
<b><u>BAB V</u></b> .....	<b>75</b>
<b><u>KESIMPULAN DAN SARAN</u></b> .....	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	75
1. Bagi Kpopers .....	75
2. Bagi Penelitian Selanjutnya .....	76
<b><u>DAFTAR PUSTAKA</u></b> .....	<b>77</b>
<b><u>LAMPIRAN</u></b> .....	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Aturan Penilaian Skala <i>Likert</i> .....	39
Tabel 3.1 <i>Blueprint</i> Skala Baku <i>Celebrity Worship</i> .....	40
Tabel 4.1 Distribusi Skala <i>Celebrity Worship</i> Setelah Uji Coba .....	46
Tabel 4.2 Penyebaran Jumlah Subjek Survei .....	47
Tabel 4.3 Penyebaran Jumlah Subjek Uji Coba .....	49
Tabel 4.4 Penyebaran Jumlah Subjek Skala Penelitian .....	51
Tabel 4.5 Deskripsi Jenis Kelamin Subjek Penelitian .....	52
Tabel 4.6 Deskripsi Usia Subjek Penelitian .....	53
Tabel 4.7 Deskripsi Agama Subjek Penelitian .....	53
Tabel 4.8 Deskripsi Tingkat Pendidikan Terakhir Subjek Penelitian .....	54
Tabel 4.9 Deskripsi Domisili Subjek Penelitian .....	54
Tabel 4.10 Deskripsi Pekerjaan Subjek Penelitian .....	55
Tabel 4.11 Deskripsi Durasi/Lama Menjadi Kpopers Subjek Penelitian .....	55
Tabel 4.12 Deskripsi Pengeluaran Per-bulan Untuk Kpop Subjek Penelitian .....	56
Tabel 4.13 Deskripsi Pengeluaran Per-tahun Untuk Kpop Subjek Penelitian .....	56
Tabel 4.14 Deskripsi Pengeluaran Per- <i>comeback</i> Untuk Kpop Subjek Penelitian .....	57
Tabel 4.15 Deskripsi Data Penelitian Subjek Penelitian .....	58
Tabel 4.16 Formulasi Kategorisasi .....	58
Tabel 4.17 Formulasi Hasil Kategorisasi .....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian .....	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Beda <i>Celebrity Worship</i> Pada Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin ....	60
Tabel 4.20 Hasil Uji Beda <i>Celebrity Worship</i> Pada Subjek Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4.21 Hasil Uji Beda <i>Celebrity Worship</i> Pada Subjek Berdasarkan Agama .....	61
Tabel 4.22 Hasil Uji Beda <i>Celebrity Worship</i> Pada Subjek Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	62
Tabel 4.23 Hasil Uji Beda <i>Celebrity Worship</i> Pada Subjek Berdasarkan Domisili .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN A (Skala Try Out Penelitaian)</b> .....	<b>86</b>
A. Skala TO <i>Celebrity Worship</i> .....	87
<b>LAMPIRAN B (Skala Setelah Try Out <i>Celebrity Worship</i>)</b> .....	<b>94</b>
A. Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	95
<b>LAMPIRAN C (Tabulasi Data Mentah Penelitian)</b> .....	<b>102</b>
A. Tabulasi Data Uji Coba Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	103
B. Tabulasi Data Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	106
<b>LAMPIRAN D (Validitas dan Reliabilitas Skala)</b> .....	<b>114</b>
A. Reliabilitas dan Validitas Uji Coba Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	115
B. Reliabilitas Aitem Valid Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	116
<b>LAMPIRAN E (Deskripsi Data Penelitian)</b> .....	<b>117</b>
A. Data Empirik Penelitian .....	118
B. Frekuensi Data Subjek .....	121
C. Kategorisasi Subjek .....	129
<b>LAMPIRAN F (Hasil Penelitian)</b> .....	<b>130</b>
A. Hasil Uji Normalitas .....	131
<b>LAMPIRAN G (Hasil Uji Beda Berdasarkan Deskripsi Subjek Penelitian)</b> .....	<b>132</b>
A. Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin .....	133
B. Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia .....	134
C. Hasil Uji Beda Berdasarkan Agama .....	136
D. Hasil Uji Beda Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	137
E. Hasil Uji Beda Berdasarkan Domisili .....	138
<b>LAMPIRAN H (Permohonan Penggunaan Skala Baku)</b> .....	<b>147</b>
A. Permohonan Izin Penggunaan Skala <i>Celebrity Worship</i> .....	148

## STUDI DESKRIPTIF MENGENAI *CELEBRITY WORSHIP* PADA KPOPERS

Ayu Rika<sup>1</sup>, Muhammad Zainal Fikri<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dari *celebrity worship* pada kpopers di Indonesia. Adapun hipotesis pada penelitian ini yakni terdapat gambaran mengenai *celebrity worship* pada kpopers.

Responden pada penelitian ini yakni sebanyak 250 orang kpopers di Indonesia. Uji coba dilakukan sebelumnya pada 50 orang kpopers. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yakni *Celebrity Attitude Scale* versi bahasa Inggris dari Maltby et al., (2005) yang kemudian di terjemahkan ke bahasa Indonesia lalu dimodifikasi oleh peneliti. Uji validitas yang dilakukan dengan teknik *correlated item total correlation* melalui perangkat lunak *IBM SPSS Statistic 16 for windows* yakni sebesar 0,866.

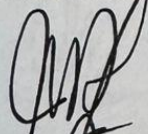
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* pada kpopers berada pada kategori tinggi. Uji beda yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *celebrity worship* pada tingkat pendidikan terakhir yakni SD dan pada domisili yakni Pulau Sulawesi. Sedangkan pada kategori jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, durasi / lama menjadi kpopers, pengeluaran perbulan, pertahun dan *per-comeback* tidak memiliki perbedaan.

**Kata Kunci:** *Celebrity Worship*, Kpopers

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya

Dosen Pembimbing I



Muhammad Zainal Fikri, S.Psi., M.A  
NIP 198108132012101201

Dosen Pembimbing II



Rosada Dwi Iswari, M.Psi., Psikolog  
NIP 199010282018032001

Mengetahui

Ketua Bagian Psikologi



Sayang Mardiyah, S.Psi., M.Si  
NIP 197805212002122004

## DESCRIPTIVE STUDY OF CELEBRITY WORSHIP ON KPOPERs

Ayu Rika<sup>1</sup>, Muhammad Zainal Fikri<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This research aims to determine the description of celebrity worship among kpopers in Indonesia. The hypothesis in this reaserch is that there is a description of celebrity worship among kpopers.*

*The respondents in this study were 250 kpopers in Indonesia. Previously, trials were carried out on 50 kpopers. The sampling technique uses purposive sampling. The measuring tool used in this research is the English version of the Celebrity Attitude Scale from Maltby et al., (2005) which was then translated into Indonesian and then modified by the researcher. The validity test was carried out using the item total correlation technique via IBM SPSS Statistic 16 for windows software, which was 0,866.*

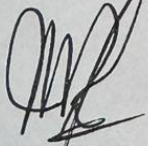
*The results of this study show that the level of celebrity worship among kpopers is in the high category. The different test carried out show that there are differences in celebrity worship at the last level of education, namely elementary school, and at domicile, namely Sulawesi island. Meanwhile, in the categories of gender, age, religion, occupation, duration/length of being a kpopers, monthly expenditure, annual expenditure, and come back expenditure have no difference.*

**Keyword:** Celebrity Worship, Kpopers

<sup>1</sup>Student at Psychology Department of Medical Faculty, Sriwijaya University

<sup>2</sup>Lecturer at Psychology Department of Medical Faculty, Sriwijaya University

Dosen Pembimbing I



Muhammad Zainal Fikri, S.Psi., M.A  
NIP 198108132012101201

Dosen Pembimbing II



Rosada Dwi Iswari, M.Psi., Psikolog  
NIP 199010282018032001

Mengetahui

Ketua Bagian Psikologi



Sayang Ajeng Mardiyah, S.Psi., M.Si  
NIP 197805212002122004

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi sejak satu abad terakhir menjadi perhatian besar yang memiliki berbagai pengaruh. Pengaruh globalisasi salah satunya dalam persebaran budaya yang mana belakangan menjadi pesat dengan bantuan teknologi informasi (Larasati, 2018). Kemajuan dalam teknologi membuka jalan penyebaran informasi ke berbagai penjuru dunia melalui penggunaan media *online* (Mihardja & Paramita, 2019). Akses media yang meluas membuat berbagai budaya mulai menyebar ke seluruh penjuru dunia, salah satunya *hallyu* atau *korean wave* (L. A. Putri, 2020). Istilah *hallyu* atau *korean wave* ini diberikan pada budaya Korea Selatan yang telah meluas secara global ke berbagai negara serta didukung penuh oleh pemerintahan Korea Selatan (I. P. Putri, Liany, & Nuraeni, 2019).

Fenomena *hallyu* ini berkembang mulai diakhir 1990 dengan konten yang beragam seperti drama atau drakor, musik, kosmetik, makanan, *fashion* dan lain sebagainya (Prasanti & Dewi, 2020). Melalui data *Korean Tourism Organization* jumlah peminat musik kpop adalah yang terbesar dari jenis *hallyu* lainnya yakni sebesar 53,3% (Arundati, Vania, & Arisanti, 2019). Salah satu fenomena *hallyu* yakni dalam segi musik yang biasa disebut *korean pop* (k-pop) dan penggemar kpop ini lebih spesifik disebut kpopers (Yuliani & Primanita, 2021).

Dilansir dari Sindonews pada tanggal 29 September 2019, yang mengungkapkan laporan *The Korean Times* bahwa penggemar kpop di seluruh dunia sebanyak 73,12 juta, dan Indonesia merupakan negara dengan jumlah kpopers terbanyak ketiga di dunia. Menurut Fauziah & Chusairi (2022) Indonesia memasuki masa demam *korean wave* sekitar awal tahun 2000-an yang kemudian *style*, produk kosmetik serta barang korea lainnya mulai di impor dan menjamur di Indonesia



(Mangku & Larasari, 2021). Tak terkecuali aliran musik korea mulai masuk yakni beberapa grup seperti Super Junior, SNSD, BigBang, 2NE1, TVXQ, Rain dan lainnya yang berasal dari *The Big Three* atau 3 agensi besar pioneer kpop yakni SM, JYP, dan YG (Fathan, 2022).

Meluasnya pengaruh beberapa grup ataupun idola Korea di Indonesia memunculkan penerimaan yang menciptakan *fanbase-fanbase* dan munculnya komunitas idola atau penggemar yang disebut dengan *fandom* atau *fan-kingdom* (Mahendro, 2021). Fandom adalah sebuah kelompok yang terdiri dari beberapa orang dimana memiliki pemikiran dan kesukaan yang sama kemudian bersatu didalam pengabdian terhadap selebriti dan ikut berpartisipasi serta mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari kelompok tersebut (Reyes, Santiago, Domingo, Lichingyao, & Onglengco, 2016). Fandom sendiri memiliki anggota yang terbagi berdasarkan jenis kelamin yakni penggemar laki-laki yang disebut *fanboy* dan penggemar perempuan yang disebut *fangirl* (Putri & Savira, 2021).

Terdapat sekurang-kurangnya 10 aktivitas penggemar yang dapat dilakukan oleh *fanboy* atau *fangirl* secara individu maupun dilakukan dalam skala lebih besar seperti fandom wilayah tertentu yaitu antara lain *fan-site*, *fan gathering*, *fan project*, *fan fiction*, *fancam*, *fanvid*, *fan-chant*, *fan art*, *cover dance*, *cover song*, dan *role-play* (Hasby, 2019).

Secara lengkap disebutkan oleh (Hasby, 2019) bahwa *fan-site* merupakan situs (blog) maupun akun sosial media *online* yang dibuat oleh penggemar dan bertujuan untuk berbagi informasi, data, dan berita terbaru mengenai idola kepada sesama penggemar. Berbeda dengan *fan-gathering* yakni merupakan kegiatan pertemuan sesama penggemar yang dapat dilakukan di dalam maupun luar ruangan (*online / offline*). Kegiatan yang dilakukan bisa berupa *birthday project*, nonton bareng/nonton konser, pengumpulan donasi/kado untuk idola dan lain sebagainya. Adapun

aktivitas lainnya berupa *fan-project* yakni proyek bersama yang melibatkan beberapa penggemar yang berada di bawah koordinasi pihak *fanbase* (basis penggemar). Kegiatan *fan-project* ini bisa berupa pembuatan *hand-banner*; pengiriman kartu ucapan/kado ulang tahun, pembelian album jumlah besar dan pembuatan *fan-video* (saat berada pada masa perilisan album untuk menunjang *rank* dan popularitas).

Terdapat *fan-fiction* yang berarti adalah karya fiksi penggemar, dimana penggemar membuat cerita fiksi dengan tokoh utamanya adalah selebriti idola. Terdapat berbagai genre, mulai dari romansa, komedi, horor, maupun *fan-fiction* yang mengandung unsur seksual. Aktivitas lainnya seperti *fancam* dan *fanvid* yang berupa rekaman video konser (*fancam*) maupun video buatan *fans* dengan menggabungkan foto atau rekaman dan diedit sedemikian rupa menggunakan musik latar (*fanvid*). Terdapat juga *fan chant* dan *fan-art* yakni nyanyian ataupun iringan (frasa) yang dilakukan penggemar dengan kompak saat menyanyikan lagu pada saat konser (*fan chant*) dan pembuatan karya baik 2 dimensi maupun 3 dimensi yang mana objek utamanya adalah selebriti idola tersebut.

Sejumlah penggemar pun membuat grup tari untuk membantu dalam promosi lagu idola dengan cara ikut menarikan (*dance*) atau menyanyikan seperti idola tersebut yakni disebut *cover dance* dan *cover song*. Tak sedikit juga yang melakukan *role-play* atau bermain peran seperti menggunakan salah satu karakter idola dan berdialog dengan sesama penggemar lainnya yang juga memainkan peran serupa. Bahkan tak jarang beberapa aktivitas ini menimbulkan *war* sesama penggemar maupun *war* antar *fandom*.

Aktivitas individual yang dapat dilakukan diluar *fandom* seperti menonton konser, *fanmeeting*, membeli aksesoris, membeli album, menonton konten dari berbagai *platform* media dapat

dilakukan lebih mudah selama masa pandemi melanda (Munica, 2021). Penggemar kpop bahkan dapat menghabiskan waktu berjam-jam untuk melihat aktivitas idolanya (Mihardja & Paramita, 2019). Data dari survei Kumparan pada tanggal 6 Januari 2017 menyebutkan bahwa 56% fans kpop menghabiskan waktunya di *handphone* atau sosial media untuk mengetahui informasi idola mereka mulai dari 1-5 jam sehari. Sebanyak 28% menghabiskan waktunya lebih dari 6 jam sehari untuk mengakses berbagai sosial media idola dan bahkan beberapa fans membuat akun sosial media khusus yang diperuntukkan dalam akses penunjang hobi dan koleksi informasi sang idola.

Akses internet memang sangat berpengaruh, terlebih pada berbagai *platform* media sosial dimana banyak menunjukkan berita idola kpop yang diinterpretasikan dengan bebas oleh kpopers seringkali dapat menyebabkan perang antar *fandom* atau yang biasa disebut dengan *fanwar* (Rinata & Dewi, 2019). Bahkan tak jarang perilaku *fanwar* mengarah kepada *cyberbullying*, *hate speech* dan *hate comment* (Lestari & Nugrahawati, 2022). Karena internet sangat meluas bahkan perilaku *cyberbullying*, *internet pornography*, dan *internet fraud* dapat dengan mudah dilakukan dan berdampak pada siapapun tak jarang hal ini memunculkan pemikiran untuk bunuh diri bagi para korban (Chao, Kao, & Yu, 2020).

Dilansir dari Cahaya.co pada tanggal 21 Desember 2021 pukul 17.05 yang menyebutkan bahwa maraknya penipuan penjualan *merchandise* kpop dengan total penipuan hingga 43,5 juta. Terdapat 3 grup dimana grup 1 dan 2 yang beranggota 49 orang total kerugian mencapai Rp 17.867.000 dan pada grup 3 total kerugian sebesar Rp 25.708.000 dimana dari 53 orang yang tertipu juga terdapat WNA dari Malaysia. Dilansir dari Tribunnews pada hari Jumat, 25 Mei 2018 pukul 10.05 menyiarkan berita penipuan lainnya terjadi dengan jumlah penipuan uang album kpop sebesar 100 juta. Penipu menipu fans dari Got7, EXO, TWICE dan lainnya bahkan penipu sempat diseret ke bank untuk mempertanggungjawabkan dengan mencetak bukti rekening koran tabungannya.

Melalui survei Idn Times pada tanggal 26 februari 2019 menyebutkan bahwa dari 580 responden sebanyak 30,9% rela menyiapkan dana berapapun demi idola mereka, seperti membeli album dan barang kpop lainnya. Sebanyak 10,7% siap menyetorkan dana hingga 1 juta rupiah untuk mendukung idolanya tersebut. Disisi lain 43,6% menyatakan belum pernah membeli album *official* idola mereka, namun dukungannya dialihkan dengan membeli pulsa dan kuota internet untuk akses sosial media idola. Berdasarkan data dari survei yang dilakukan kumparan pada tanggal 6 januari 2017 setidaknya setiap fans bersedia mengeluarkan 500 ribu rupiah perbulannya untuk membeli hal-hal yang berbau kpop ataupun kecintaan mereka tentang korea dan hiburannya. Mulai dari pembelian album, *fanmeeting*, *event* kolaborasi spesial idol mereka, *merchandise official*, kosmetik, langganan pesan berbayar, bahkan melengkapi koleksi *photocard*, tiket konser dan lainnya.

Berita terbaru dilansir pada 12 November 2022 pukul 14.08 dari laman Bisnis.com mengenai *scammer* kpop konser. Promotor konser kpop *we all are one* dituding kabur karena diduga pernyataan mengenai penundaan konser hingga tahun depan itu hanya alibi dari CEO PT Coution Live Indonesia yakni Park Jai Hyun sedang berupaya melarikan diri dan diduga bersiap untuk kembali ke Korea Selatan. Konser yang seharusnya digelar pada 10-12 November 2022 kemarin itu dilaksanakan di Stadion Madya Gelora Bung Karno selama 3 hari berturut-turut dengan *lineup* penampilan dari Chen EXO, BamBam & Youngjae, GOT7, Oh My Girl, Astro, SF9, Pentagon, CIX, NMIXX, hingga G-IDLE.

Melansir dari laman CNN Indonesia pada 3 Februari 2019 yakni selain konser, banyak kpopers rela mengejar idola hingga menginap di suatu hotel, mengeluarkan uang ratusan juta hanya untuk membeli banyak album sehingga bisa berkesempatan mendapat undian bertemu ataupun dapat tanda tangan idola, sampai merasa 'tidur bersama idola' hanya dengan adanya poster atau *standee*

yang berada di kamar tidurnya. Aksi lainnya kerap dijumpai tidak terkecuali Indonesia, dimana fans akan rela menunggu di bandara ataupun tempat yang akan ada idolanya selama berjam-jam demi menyambut idola, bahkan akan menyakiti diri sendiri saat idola tersebut sakit ataupun meninggal dunia (CNN Indonesia, 2019).

Dilansir dari Kompas.tv (2020) pada tanggal 6 September 2020 diberitakan bahwa seorang perempuan berumur 15 tahun yang berinisial M memilih mengakhiri hidupnya dengan bunuh diri, dikarenakan bermasalah dengan ayahnya sendiri yang tak menyukai M yang merupakan penggemar BTS untuk menikmati musik Korea itu. Dilansir pada tanggal 20 Desember 2017 pada laman Tribunnews.com (2017) yakni sebelumnya pada tahun 2017 terdapat kasus bunuh diri yang terjadi bukan hanya di luar negeri namun di Indonesia juga terdapat 2 orang penggemar SHINee yang melakukan percobaan bunuh diri setelah mendengar berita mendiang idolanya yakni Jonghyun.

Menurut Zsila, Orosz, McCutcheon, & Demetrovics (2020) dampak dari *korean wave* itu akan merugikan jika sang idola memberikan pengaruh negatif seperti penggunaan NAPZA, upaya *selfharm*, ataupun upaya bunuh diri setelah terpapar berita *suicide* selebritinya. Kecenderungan untuk melakukan berbagai hal yang irrasional dan tidak terkontrol pun dilakukan dengan mengatasnamakan keyakinan terhadap idola (Hidayati, Razak, & Fakhri, 2022). Dampak lainnya yang timbul dari pengidolaan yaitu para kpopers mengekspresikan cintanya terhadap idola melalui pembelian barang-barang sebagai bentuk dukungan dan kontribusi atas kesuksesan idola yang mana hal ini berbuntut pada mengklaim idola sebagai miliknya atau paham *BIM* alias *bias is mine* (Lestari & Nugrahawati, 2022).

Dilansir dari Indozone.id pada 6 September 2022 dan laman *girlsbeyond.com* pada 30 Januari 2023 yang menjelaskan berbagai perilaku kpopers yang tergolong BIM. Saat idola dirumorkan ataupun sedang menjalin hubungan maka tidak sedikit penggemar/*fans* langsung menyerang dan memenuhi sosial media yang bersangkutan dengan kata-kata kebencian. Bukan tanpa alasan penggemar merasa memiliki, perasaan turut andil dalam kehidupan idola, bahkan menjadi protektif terhadap idola karena merasa memiliki kedekatan emosional lewat *fan service* semacam jumpa penggemar atau *fan meeting* dan *fan sign* serta loyalitas dalam mendukung idola dari berbagai sisi dan cara. Keterlibatan inilah yang meningkatkan perasaan memiliki yang berlebihan terhadap idola yang berdampak destruktif (Indozone, 2022; Girlsbeyond, 2023).

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 4 November 2022 kepada 3 responden berinisial A dan R yang merupakan kpopers Indonesia dengan domisili Lampung dan responden D domisili Jakarta. Hasil wawancara menunjukkan bahwa menurut A, A lebih memilih melakukan *fangirl* secara *online* tidak punya uang untuk langsung ke korea dan juga dikota A sulit untuk menemukan *fans* dan kecocokan preferensi mengenai idola yang A sukai sehingga A lebih menyukai untuk melakukan aktivitas *fangirl*nya secara *online* saja. Menurut responden D awal mula D fokus *fangirl* saat covid dimana penggunaan internet yang sangat sering dimana dari masa covid itu membuat D dapat dengan mudah mengakses berbagai konten kpop. Memilih untuk *fangirl online* diutarakan D karena hanya dengan modal kuota internet sudah dapat mengakses berbagai informasi idola.

Pendapat A tersebut tidak jauh berbeda dengan pendapat R mengenai alasannya melakukan *fangirl* secara *online* yakni sebenarnya karena banyak faktor salah satunya lebih mementingkan prioritas kebutuhan sendiri lebih tepatnya jika melakukan *fangirling* secara *offline* itu R merasa belum mampu walaupun mampu namun butuh waktu yang tidak sebentar dan harus sabar namun setidaknya R ingin melakukan *fangirl offline* walau sekali seumur hidup. Menurut R melakukan

*fangirl online* juga membuatnya merasakan perasaan yang menyenangkan saat *badmood* dan sebagai *refreshing* karena menurut R idola yang berbeda negara juga sangat berat menjangkanya, namun R mengatakan bahwa *fangirl* secara *online* tetap seru karena bisa menikmatinya setiap saat.

Kurang lebih sejak September 2017 A mengaku telah melakukan *fangirl* dan sampai sekarang masih aktif melakukan *fangirl online* yang mana terhitung sudah 5 tahun. Responden R menyatakan kurang lebih sudah 8 tahun melakukan *fangirling* ini. Sedangkan responden D menyatakan bahwa baru terhitung 3 tahun menjalani *fangirl* secara *online*. Menurut A saat ditanya mengenai apa yang dirasakan saat harus berhenti melakukan *fangirling* secara *online*, A menjawab bahwa A merasa kesal dan galau karena tidak mendapatkan berita terbaru tentang idola kesayangannya. Selaras dengan pernyataan A, responden D juga merasa seperti kehilangan teman yang selama ini sudah bersama, karena memang setiap harinya D selalu *update* mengenai berita kpop tersebut. Hal yang dirasakan D lebih ke disaat waktu luang D tidak tau harus melakukan apa karena terbiasa mengakses konten kpop namun jika sedang sibuk melakukan sesuatu, tidak terasa dan berkurang *fangirl*nya. Berbeda dengan R yang menyatakan jika terkendala sinyal R merasa biasa saja jika tidak bisa *fangirl online* karena sudah 8 tahun melakukan *fangirl* jadi tidak terlalu harus melihat konten kpop detik itu juga. Menurut R zaman sekarang bisa cari foto ataupun *video* untuk memfasilitasi *fangirl* itu di berbagai media sosial yang mana bisa diakses kapanpun dan dimanapun.

Selama bertahun-tahun melakukan *fangirl* secara *online* hal yang dilakukan A yakni seperti membeli album/*merch*, menonton konten *youtube* atau lainnya, menonton konser *online*, saat ada waktu senggang melakukan *vote* dan mendukung *comeback* album atau kegiatan mereka di twitter. Sedangkan responden D menyatakan bahwa hal yang terbesar telah D lakukan selama *fangirl online* adalah membeli beberapa album serta *photocard* yang harganya cukup mahal dan datang ke

konser baik *online* maupun *offline*. Tidak jauh berbeda dengan kedua responden lainnya, responden R selama 8 tahun *fangirl* setiap *comeback* idola merasa harus membeli album dan *merch official* seperti *lightstick* dan *photocard official* mereka. R menjadi *collector* meskipun tidak terlalu banyak dan juga membeli *merch* yang *non-official* buatan *fans*, selalu *streaming music video*, mendengarkan musik, mencari tahu tentang idola di sosial media, *streaming live music* yang ada idola kpop serta meliat *variety show* atau *reality show* dimana yang jadi bintang tamunya idola tersebut.

Dampak yang dirasakan selama melakukan hal-hal tersebut menurut D sangat terlihat dari sisi finansial. Dimana D harus mengatur sedemikian rupa agar masih dapat menabung dan menyisihkan uang untuk membeli beberapa *merch* kpop lainnya. Disisi lain, kebiasaan D pun berubah menjadi pribadi yang lebih irit dalam berbelanja kebutuhan lainnya karena uangnya harus di tabung demi membeli beberapa *merch* kpop. Jika dihitung D menghabiskan hampir 8-9 juta untuk biasa konser dan *comeback* idola yang dilakukan 2x pertahun. Sedangkan menurut A selain dampak negatif dari segi finansial seperti uang habis demi membeli album/*merch* dimana bisa menghabiskan 1,5 juta per-*comeback*, ada dampak positifnya juga yakni menjadi senang karena melihat idola di internet sekaligus melepas *stress*.

Menurut R, *fangirl* yang R jalani memiliki dampak positif yakni bisa berkenalan dengan sesama *fans* lainnya sehingga R bisa mendapatkan teman untuk *sharing* info mengenai idola, menjadikan idola sebagai penyemangat disaat *down* atau yang tadinya sedih menjadi bahagia, serta juga bisa belajar bahasa baru. Namun R mengungkapkan bahwa *fangirl* ini juga memiliki dampak negatifnya, seperti saat R menonton konten idola sampai begadang dan berpikiran bahwa yang di inginkan R hanyalah menonton konten idolanya saja. Responden R seringkali mengabaikan tugas dan waktu belajarnya, namun seiring waktu R berpikir secara realistis untuk tidak setiap hari



melakukan *fangirl* dan cukup seadanya saja, serta untuk pembelian *merch* akan R pikirkan dua kali, memilah mana yang berguna dan disesuaikan dengan *budget* yang ada.

*Celebrity worship* yang dikemukakan oleh (Maltby, Houran, & McCutcheon, 2003) merupakan suatu bentuk abnormal dari hubungan satu arah terhadap idola yang didorong oleh elemen *absorption* dan *addiction*. Menurut (Maltby & Day, 2011) yakni *celebrity worship* merupakan suatu bentuk kekaguman dan penghormatan dengan intensitas yang tidak biasa terhadap selebriti. *Celebrity worship* yang dikemukakan oleh (Rojek, 2012) yakni merupakan suatu kecenderungan penggemar untuk mengklaim suatu kedekatan dengan selebriti kesukaannya dan mengarah kepada perilaku disfungsi.

*Celebrity worship* yang dikemukakan oleh (Maltby, Giles, Barber, & McCutcheon, 2005) membagi menjadi 3 dimensi yakni *entertainment social*, *intense personal*, dan *borderline pathological*. Contoh pada level rendah (*entertainment social*) mempengaruhi perilaku seperti menonton dan mencari tahu mengenai selebriti, pada *intense personal* sudah bisa merubah karakter sosial dan pada level tertinggi (*borderline pathological*) mampu merasakan empati dalam kesuksesan maupun kegagalan idola bahkan perilaku kompulsif dan terobsesi dengan setiap hal dalam kehidupan idola menjadi poin penting dalam level ini (McCutcheon et al., 2002).

Dari hasil survei yang telah dilakukan peneliti pada tanggal 2-4 November 2022 dengan responden yang berdasarkan kriteria adalah kpopers Indonesia, terdapat sebanyak 28 orang responden. Sebanyak 28 responden tersebut semua merupakan perempuan, dimana ke-28 perempuan tersebut tersebar pada beberapa kota yakni 4 orang (14,3%) berasal dari Bandung, 3 orang (10,7%) masing-masing dari Surabaya, Tangerang dan Lampung, 2 orang (7,1%) masing-masing dari Jakarta dan Jawa Timur, dan 1 orang (3,6%) pada setiap kota berikut; Bogor,

Gresik, Jawa Barat, Kalimantan Selatan, Palembang, Padang, Samarinda, Balikpapan, Semarang, Jogja dan Medan. Berdasarkan usia, responden berasal dari berbagai kalangan usia, seperti masing-masing 3 orang (10,7%) berusia 24, 22, 20 dan 19 tahun, masing-masing 2 orang (7,1%) berusia 26, 25, 23, 21, 18 dan 17 tahun, serta 1 orang (3,6%) masing-masing berusia 36, 30, 29, dan 15 tahun.

Sebanyak 5 orang (17,9%) yang menyatakan bahwa telah menjadi kpopers selama 12 tahun, sebanyak masing-masing 3 orang (10,7%) menjadi kpopers selama 9, 8 dan 5 tahun, masing-masing sebanyak 2 orang (7,1%) menyatakan menjadi kpopers selama 14, 10, 4, 3, dan ±2 tahun, serta sisanya masing-masing 1 orang (3,6%) berada di dunia kpop sebagai kpop *fan* selama 12-13 tahun, 6 tahun, 2-3 tahun dan 2 tahun lebih. Semua responden merupakan seorang *mulfan* ataupun *multi-fandom* karena menyukai lebih dari 1 grup idola dimana dalam survei tercatat 2-29 grup idol yang mereka sukai dalam satu waktu.

Responden menyatakan bahwa hal yang mereka rasakan saat melakukan *fangirling* secara *online* yakni perasaan senang sebanyak 26 orang (92,9%), puas sebanyak 6 orang (21,4%), lega sebanyak 2 orang (7,1%), belum pernah sebanyak 1 orang (3,6%), dan 1 orang (3,6%) menyatakan bahwa merasa bahagia, tidak *stress*, terhibur, hilang penat, dan berbunga-bunga. Jika dilihat dari durasi dalam sehari kegiatan *fangirling* secara *online* responden menyatakan bahwa sebanyak 13 orang (46,4%) menghabiskan kurang dari 3 jam perhari, masing-masing 6 orang (21,4%) menghabiskan 4 jam dan 5 jam sehari, serta masing-masing 1 orang (3,6%) menyatakan bisa sampai seharian atau setengah hari, menyatakan lebih dari 5 jam, menyatakan dulu SMA dan Kuliah bisa sampai 5 jam namun sekarang sudah berkurang, menyatakan 1-2 jam, dan menyatakan tidak menentu yang mana bisa lebih dari 5 jam atau kurang dari 5 jam, menyatakan tergantung situasi dan kondisi saat bosan tidak ada kegiatan bisa sampai seharian.

Alasan melakukan *fangirling* secara *online* yakni sebanyak 24 orang (85,7%) menyatakan karena mudah diakses, 23 orang (82,1%) menyatakan karena semua konten tersedia di hp/internet, 16 orang (57,1%) menyatakan karena mudah mendapatkan kebahagiaan, 5 orang (17,9%) karena *effortless*, dan masing-masing 1 orang (3,6%) menyatakan karena adiktif dan karena cuma di rumah saja, menyatakan tidak ada hiburan lain, dan menyatakan semua tersedia di hp. Menurut responden motivasinya melakukan *fangirling* secara *online* didasari oleh beberapa hal yakni sebanyak 23 orang (82,1%) karena dapat dilakukan dimanapun, sebanyak masing-masing 22 orang (78,6%) menyatakan karena menyenangkan, sebanyak masing-masing 13 orang (46,4%) menyatakan karena tidak akan ketinggalan *update* terbaru, dan menyatakan karena interaksi antar fandom yang lebih luas, sebanyak 4 orang (14,3%) karena kurang percaya diri (*insecure*), dan masing-masing 1 orang (3,6%) menyatakan karena, untuk meminimalisir penolakan idol, menyatakan cepat dalam mendapatkan informasi baru dan tidak ketinggalan *update*, dan menyatakan untuk menaikkan *mood*.

Sebagai *fangirl* responden menyatakan terdapat beberapa aktivitas yang mereka lakukan sekarang seperti 27 orang (96,4%) menonton MV, 16 orang (57,1%) konser *online*, 11 orang (39,3%) *gathering* bersama anggota fandom di café, 10 orang (35,7%) melakukan *vote award*, 2 orang (7,1%) membeli album dan pernak-pernik korea/*merch*, dan masing-masing 1 orang (3,6%) menyatakan mengkoleksi album & *merch* serta mendengarkan lagu, dan menyatakan untuk *streaming* konten idol, dan nonton konser *offline*. Hal yang diakses saat melakukan *fangirling online* oleh responden yakni masing-masing 26 orang (92,9%) mengakses konten/video grup idola, dan *music video*, 24 orang (85,7%) menonton *variety show* idola, masing-masing 19 orang (67,9%) menonton konser *online*, dan mencari informasi terbaru grup idola, 20 orang (71,4%) menonton

drama idola ataupun web drama idola tersebut, sedangkan 1 orang (3,6%) menyatakan mengakses sosial media twitter, instagram, tiktok, sebanyak 1 orang (3,6%) menyatakan banyak sebagai jawaban untuk hal apa saja yang diakses saat *fangirling online*, dan 1 orang (3,6%) menyatakan jawabannya ada diatas kecuali konser *online* (semua pilihan jawaban kecuali konser *online*).

Responden menyatakan, perasaannya saat harus berhenti melakukan *fangirling* secara *online* dikarenakan suatu hal yakni sebanyak 10 orang (35,7%) bersegera untuk kembali *online*, 8 orang (28,6%) menyatakan senang akhirnya bisa istirahat dari dunia kpop, 5 orang (17,9%) menyatakan tanggung, masing-masing 3 orang (10,7%) menyatakan tidak tenang, terus terpikir, dan biasa saja, sebanyak masing-masing 1 orang (3,6%) biasa saja karena *online* bisa dilihat nanti/bisa dicari lagi, menyatakan karena merupakan tipe orang yang senang bersosialisasi jadi tidak masalah, menyatakan tidak masalah dikarenakan memiliki waktu tersendiri untuk kpop dan tidak harus selalu melakukan *fangirl*, menyatakan santai masih tergolong tenang.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil wawancara serta survei tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Studi Deskriptif mengenai *Celebrity Worship* pada Kpopers”.

## **B. Rumusan Masalah**

Melalui tema penelitian ini, yakni apakah *celebrity worship* pada kpopers maka dimunculkan masalah yaitu :

- Bagaimanakah gambaran dari *celebrity worship* pada kpopers?

### **C. Tujuan Penelitian**

Melihat permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- Mengetahui bagaimanakah gambaran dari *celebrity worship* pada kpopers?

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi mengenai gambaran *celebrity worship* pada kpopers. Melalui hasil penelitian kali ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, masukan dan saran untuk mengetahui permasalahan dalam *celebrity worship* pada kpopers. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni manfaat Teoritis atau untuk keilmuan dan manfaat Praktis atau untuk subjek penelitian.

#### **1. Teoritis**

Manfaat Teoritis atau untuk bidang keilmuan dari penelitian ini yakni diharapkan agar hasil yang di dapat dari penelitian dapat dijadikan sebagai referensi dan khazanah bagi ilmu pengetahuan terkhusus pada bidang psikologi sosial mengenai *celebrity worship* pada kpopers.

#### **2. Praktis**

##### **A. Subjek Penelitian**

Diharapkan agar subjek dapat melihat dan memaknai penelitian ini sehingga dapat menurulkannya jika di lihat merugikan individu dan di kembangkan ke arah positif jika memang menjadikan motivasi namun tetap dibatasi dan tidak berlebihan. Adapun tingkat *celebrity worship* diharapkan dapat diturunkan ke tingkat normal yang tidak berlebihan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai gambaran *celebrity worship* pada kpopers.

## B. Peneliti dan Masyarakat Umum

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi peneliti agar dapat memahami dan berkontribusi dalam bidang keilmuan terutama bidang psikologi. Penelitian kali ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejalan dengan tema yang diangkat. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan berbagai variabel lainnya dalam rangka memperkaya wawasan dan informasi yang dikaitkan dengan variabel *celebrity worship*.

## E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian yang telah peneliti temukan mengenai *celebrity worship* di Indonesia. Beberapa penelitian mengenai *celebrity worship* dikaitkan terhadap variabel lainnya yang telah banyak diteliti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi deskriptif yang mana berjudul “Studi Deskriptif mengenai *Celebrity Worship* pada Kpopers”. Penelitian ini merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu namun dapat akan terdapat perbedaan sehingga keaslian penelitian dapat dijaga. Beberapa penelitian tersebut antara lain:

Penelitian yang berjudul “*Celebrity Worship Girl Group TWICE* Pada Remaja” oleh Alya & Sitasari pada tahun 2022. Responden berjumlah 100 orang penggemar TWICE di Indonesia dengan metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa lebih banyak remaja yang memiliki tingkat *celebrity worship* tinggi yakni sebesar 54% dengan aspek dominan yakni pada *entertainment social* dan *borderline pathological*. Tingkat yang tinggi pada *celebrity worship ONCE* atau *fans TWICE* ini mereka yang telah menjadi *fans* selama > 6 bulan serta mengikuti kegiatan di sekolah namun tidak mengikuti

kegiatan sosial di rumah. Sedangkan untuk yang menjadi *ONCE* pada < 3 bulan akan memiliki *celebrity worship* yang cenderung rendah dan tidak mengikuti kegiatan di sekolah namun mengikuti kegiatan sosial di rumah.

Perbedaan pada penelitian ini yakni pada bagian subjek penelitiannya, dimana subjek penelitian tersebut hanya menggunakan *fans TWICE (ONCE)* saja sedangkan penelitian ini menggunakan kpopers seluruh Indonesia sebagai subjeknya. Penelitian tersebut juga hanya condong kepada satu *celebrity-worshipping* yakni *twice* sedangkan penelitian ini menggunakan lebih banyak (*general group celebrity worshipnya*).

Penelitian yang berjudul “Hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Berbelanja Kompulsif pada Remaja” yang dilakukan oleh Sari, Fianiyanti, & Yuliadi (2022) merupakan penelitian observasional analitik dengan pendekatan studi potong lintang (*cross-sectional*). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Subjek yang digunakan adalah sebanyak 100 orang dengan kriteria inklusi yakni berusia 17-21 tahun, punya minimal satu orang idola dan bersedia untuk dijadikan subjek dalam penelitian. Teknik analisis menggunakan uji korelasi *spearman* dalam menganalisis uji hubungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* dengan perilaku berbelanja kompulsif pada remaja memiliki hubungan dengan signifikansi 0,006.

Perbedaan terdapat pada variabel yang dipilih, pada penelitian tersebut menggunakan variabel terikat dan bebas yakni variabel terikatnya perilaku berbelanja kompulsif sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel saja yakni *celebrity worship*. Menjadikan perbedaan jenis penelitian diantara keduanya, dimana penelitian tersebut merupakan penelitian korelasional atau hubungan sedangkan penelitian ini menggunakan studi dekriptif ataupun penelitian gambaran. Subjek yang

digunakan juga berbeda antara remaja dan kpopers Indonesia. Metode penelitian juga menggunakan observasional analitik *cross sectional* sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif atau gambaran.

Penelitian dari Novendawati Wahyu Sitasari, Margaret, Safitri dan Annisa Lisdayanti pada tahun 2021 yang berjudul “Religiosity and Celebrity Worship Relationship: A Study Of 2PM Boyband Fans Communities”. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik korelasi non-eksperimental dan teknik pengambilan sampel jenuh yakni semua populasi adalah sampel yang digunakan yakni sebanyak 52 anggota AIHU (*2pm fans community*). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan negatif signifikan antara *religiosity* dan *celebrity worship*. Hasil penelitian ini yakni hipotesis diterima yang berarti terdapat hubungan negatif signifikan antara *religiosity* dengan *celebrity worship* dengan nilai  $r^2$  *religiosity* sebesar 39% mempengaruhi *celebrity worship* dan 61% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Penelitian tersebut memiliki perbedaan dari yang dilakukan peneliti. Penelitian tersebut menggunakan variabel bebas dan variabel terikat, dimana variabel bebasnya religiusitas sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel yakni *celebrity worship*. Dapat terlihat bahwa penelitian tersebut menggunakan metode penelitian korelasional atau hubungan sedangkan penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif atau gambaran. Subjek atau responden dari penelitian tersebut menggunakan *All Indonesian Hottest United (AIHU)* yang merupakan *fans* dari *boygroup* 2pm sedangkan penelitian ini menggunakan subjek kpopers Indonesia.

Penelitian dari Kennia Pradna Adiesia dan Lisda Sofia pada tahun 2021 yang berjudul “Gambaran *Celebrity Worship* dan *Psychological Well Being* Pada Wanita Dewasa Awal



Penggemar Korean Pop”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologi. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan teknik *screening* untuk menentukan responden penelitian. Peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik sampling yang digunakan. Subjek penelitian terdiri dari 4 orang wanita dewasa awal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua subjek memenuhi unsur keterikatan emosi dalam tingkat *celebrity worship intense personal* yang menghambat kehidupan sehari-hari masing-masing subjek dan aspek dari *PWB* tergambar secara optimal yang dipengaruhi faktor keterampilan sosial dan kepribadian ketika menjadi penggemar kpop.

Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda dari penelitian tersebut. Metode penelitian yang dilakukan penelitian tersebut yakni kualitatif fenomenologi sedangkan yang dilakukan peneliti menggunakan metode studi deskriptif atau gambaran, yang mana hanya menggunakan satu variabel saja. Variabel yang diteliti juga berbeda, penelitian ini menggunakan *celebrity worship* dan *psychological well-being* sedangkan yang diteliti oleh peneliti yakni hanya *celebrity worship*.

Penelitian dari Siska Anastasia, Nurfitri Farhana dan Ishaq Rabbin pada tahun 2020 yang berjudul “*The Effect of Celebrity Worship on Compulsive Purchase Behaviors on Fans JKT 48 in Jabodetabek*”. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode analisis *multiple regression*. Populasi pada penelitian ini yakni fans yang berada di daerah Jabodetabek dan berusia 15-30 tahun serta sering membeli pernak-pernik maupun partisipasi dalam acara JKT48. Sampel yang digunakan yakni *non-probability sampling* dengan jumlah partisipan 211 orang partisipan secara *online* dan *offline*. Hasil penelitian yakni *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying behavior* dengan kontribusi sebesar 34,7% dan 65,3% dipengaruhi

oleh faktor lainnya. Dimensi yang dipengaruhi yakni *social entertainment* sebesar 29,7%, *intense personal* sebesar 3,9% dan *borderline pathological* sebesar 1,1%.

Penelitian ini memiliki perbedaan dari segi variabel dengan yang dilakukan peneliti. Variabel yang diteliti menggunakan *celebrity worship* dan *compulsive purchase behaviors* sedangkan yang dilakukan peneliti menggunakan satu variabel saja yakni *celebrity worship*. Penelitian tersebut menggunakan studi pengaruh sedangkan penelitian ini menggunakan studi deskriptif atau gambaran. Subjek penelitian juga berbeda, pada penelitian ini menggunakan *fans* dari grup JKT48 dan wilayah yang dilakukan penelitian hanya Jabodetabek yang mana berbeda dengan yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan subjek kpopers atau *fans* kpop dan wilayah cakupan seluruh Indonesia.

Penelitian yang berjudul “*Relationship Status and Celebrity Worship: Exploring Differences in Maladaptive Daydreaming, Engagement, and Body Appreciation across Single and Partnered Woman*” oleh Mándli, McCutcheon, & Zsila pada tahun 2022. Subjek sebanyak 1.261 orang perempuan dewasa asal Hungaria dengan 1.137 orang wanita (90,2%) dan sebanyak 124 orang laki-laki (9,8%). Usia subjek berada pada rentang 18-82 tahun, dengan total akhir subjek yang dipakai sebanyak 1.110 orang wanita dalam rentang usia 18-69 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya tingkat *maladaptive daydreaming* dan *engagement seeking* adalah predictor kuat dari tingkat *celebrity worship* yang tinggi untuk para wanita baik yang lajang ataupun sedang menjalin hubungan. Kontak pribadi dengan selebriti idola memprediksi tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi hanya pada wanita yang sudah memiliki hubungan sedangkan wanita lajang diperoleh skor yang jauh lebih tinggi pada ukuran *celebrity worship* yang melaporkan bahwa memiliki hubungan. Wanita yang skor *celebrity worship* nya tinggi secara signifikan lebih

mungkin untuk melakukan *maladaptive daydreaming* daripada yang rendah skor *celebrity worshipnya*.

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas yang bersanding dengan *celebrity worship* sebagai variabel terikatnya. Variabel bebas disini yakni *maladaptive daydreaming*, *Engagement*, dan *Body Appreciation*, sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel yakni *celebrity worship*. Subjek yang digunakan pada penelitian tersebut yakni menggunakan warga Hungaria dimana penelitian ini menggunakan subjek kpopers Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Lynn E. McCutcheon dan Mara S. Aruguete pada tahun 2021 dengan judul “*Is Celebrity Worship Increasing Over Time?*”. Penelitian ini menggunakan metode data arsip dan mengumpulkan 35 *studies* dari tahun 2001-2021. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *celebrity worship* meningkat secara dramatis seiring berjalannya waktu bahkan implikasi dari *celebrity worship* yang tinggi sering diasosiasikan dengan *anxiety*, *depression*, *obsessive thoughts*, *suicide attempts*, *excessive gambling*, *disordered eating patterns*, and *difficulty maintaining intimate relationships*.

Penelitian ini berbeda meskipun sama-sama merupakan studi deskriptif. Penelitian tersebut menggunakan metode data arsip atau sekunder dari 35 penelitian terdahulu. Berbeda dari penelitian tersebut, penelitian ini yang dilakukan peneliti menggunakan wawancara dan pembagian skala psikologi dalam pengambilan datanya.

Penelitian yang berjudul “Hubungan *Celebrity Worship* dengan *Problematic Social Media Use* pada Penggemar BTS di Kota Bandung” pada tahun 2022 oleh Dinda Juwita Ratu Hapsari dan Indri Utami Sumaryanti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jenis penelitian korelasional. Subjek sebanyak 119 orang dengan menggunakan alat ukur CAS atau

*Celebrity Attitude Scale* dan BSMAS atau *Bergen Social Media Addiction Scale*. Teknik analisis menggunakan uji korelasi rank spearman. Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *problematic social media use*.

Peneliti menggunakan sudi deskriptif atau gambaran dengan hanya menggunakan satu variabel saja yakni *celebrity worship*. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian korelasional atau hubungan dengan dua variabel yakni *celebrity worship* dan *problematic social media use*. Subjek kedua penelitian berbeda, penelitian tersebut menggunakan penggemar BTS di Kota Bnadung. Peneliti menggunakan subjek kpopers seluruh Indonesia.

Penelitian dari Maria M. Wong, Lynn E. McCutcheon, Joshua S. Rodefer, dan Kenneth Carter pada tahun 2023 dengan judul penelitian “*Predicting the stalking of celebrities from measures of persistent pursuit and threat directed toward celebrities, sensation seeking and celebrity worship*”. Subjek penelitian menggunakan sebanyak 596 orang mahasiswa USA. Hasil penelitian yakni ditemukannya prediksi dalam sikap *celebrity stalking* dari penelitian sebelumnya yang secara sukses memprediksi dalam penelitian ini. *Celebrity worship* memprediksi *celebrity stalking* namun *celebrity stalking* gagal memprediksi *sensation seeking*.

Peneliti hanya menggunakan satu variabel yakni *celebrity worship* saja sedangkan penelitian tersebut menggunakan lebih dari satu yakni antara *celebrity stalking* dan *sensation seeking* juga. Penelitian tersebut menggunakan metode korelasi dengan lebih dari satu variabel sedangkan peneliti menggunakan metode studi deskriptif ataupun gambaran. Subjek yang digunakan pada penelitian tersebut yakni mahasiswa di USA sedangkan peneliti menggunakan subjek kpopers di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Zsila, Lynn E. McCutcheon and Zsolt Dementrovics pada tahun 2018 dengan judul “*The Association of Celebrity Worship with Problematic Internet Use, Maladaptive Daydreaming, and Desire for Fame*”. Partisipan yang sukarela menjadi sampel sebanyak 437 orang remaja dan dewasa Hungaria. Hasil penelitian dengan analisis hirarki regresi yakni level yang tinggi dari *celebrity worship* diasosiasikan dengan *problematic internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame*. Wanita memiliki resiko yang tinggi untuk menjadi terobsesi terhadap selebriti lebih dari pria.

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas yang bersanding dengan *celebrity worship* sebagai variabel terikatnya. Variabel bebas disini yakni perilaku kompulsif seperti penggunaan internet (*internet used*), *maladaptive daydreaming, desire for fame, dan self-efficacy*. Sedangkan peneliti menggunakan hanya satu variabel yakni *celebrity worship* saja. Subjek yang digunakan pada penelitian tersebut yakni remaja dan dewasa Hungaria dimana disini penelitian menggunakan subjek kpopers di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 ini berjudul “*Celebrity Worship and its Association with Subjective Mental Health of Adolescent Undergraduates in Nigerian Tertiary Institutions*” oleh Uju Ifeoma Nnubia, Chidiogo Lovelyn Ezeonyeche, Ezinne Judith Nnodim, and Ujunwa Eugenia Okenwa. Jumlah partisipan yakni sebanyak 1.577 remaja yang terbagi dari rentang usia 16 hingga 19 tahun. Penelitian menggunakan metode *cross-sectional* dan jenis penelitian korelasional. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa 63,4% responden merupakan *celebrity worshippers* dan selebriti yang disukai berasal dari industri musik dengan prevalensi kesehatan mental yang menurun sebesar 72,5%.

Perbedaan pada penelitian tersebut menggunakan metode penelitian korelasional dengan *cross-sectional* sedangkan penelitian ini menggunakan studi deskriptif atau gambaran. Variabel yang digunakan juga berbeda, penelitian tersebut menggunakan *subjective mental health* sebagai variabel terikatnya dan penelitian ini hanya menggunakan variabel *celebrity worship* saja. Subjek penelitian yang dipilih juga berbeda. Penelitian tersebut menggunakan remaja yang berumur 1619 tahun di Nigeria sedangkan penelitian ini menggunakan subjek kpopers Indonesia.

Penelitian yang berjudul “*A lethal imitation game? Exploring links among psychoactive substance use, self-harming behaviors and celebrity worship*” pada tahun 2020 oleh Agnes Zsila, Gabor Orosz, Lynn E. McCutcheon, Zsolt Demetrovics. Partisipan sebanyak 1.763 orang dewasa Hungaria yang dilakukan secara *online*. Hasil penelitian yakni semakin tinggi level *celebrity worship* memprediksi niat untuk melakukan *self-injury* dan *suicide* untuk kedua gender, baik laki-laki maupun perempuan. Secara umum tingginya tingkat *celebrity worship* memprediksi tingkat mabuk seseorang, penggunaan obat-obatan pada laki-laki sedangkan pada perempuan hanya terlihat pada tingkat eksemisif. Namun penjabaran kekuatan *celebrity worship* terhadap *psychoactive substance* dan *self-harming* hanya sebagian kecil dari kedua gender yakni dibawah 5%.

Pada penelitian tersebut menggunakan lebih dari satu variabel. Variabel tersebut yakni *psychoactive substance*, *self-harming* dan *celebrity worship*, sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel yakni *celebrity worship*. Subjek penelitian menggunakan 1.763 orang Hungaria yang merupakan laki-laki dan perempuan dewasa sedangkan subjek peneliti adalah kpopers Indonesia.

Penelitian yang berjudul “*Celebrity worship in the United Arab Emirates: An examination of its association with problematic internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame*” pada tahun 2020 oleh Zahir Vally, Dima Moussa, Esraa Khalil, Areen Al Fahel, Nadya Al Azry, dan Nesrin Jafar. Sampel penelitian menggunakan warga United Arab Emirates sebanyak 316 orang. Hasil penelitian mengidikasikan tingginya *celebrity worship* pada sampel dengan memiliki keterikatan emosioanl dengan selebriti favorit yang mencapai tingkat tinggi. *Celebrity worship* juga berhubungan dan memprediksi peningkatan *desire of fame*, meningkatkan *compulsive use of the internet* serta *maladaptive daydreaming*. Hasil tersebut didapat dari uji korelasional dan analisis regresi dari ketiga dimensi CAS atau *Celebrity Attitude Scale*. Harga diri muncul tidak berhubungan dengan *celebrity worship*.

Peneliti menggunakan hanya satu variabel yakni *celebrity worship*. Hanya menggunakan satu variabel maka peneliti menggunakan metode studi deskriptif atau gambaran sedangkan penelitian tersebut menggunakan lebih dari satu variabel yakni *problematic internet use*, *maladaptive daydreaming*, dan *desire of fame*. Penelitian tersebut menggunakan metode korelasional yang berbeda dengan yang dilakukan peneliti. Subjek yang dipakai juga berbeda, dimana peneliti menggunakan subjek kpopers Indonesia sedangkan penelitian tersebut menggunakan warga United Arab Emirates sebagai subjeknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiesia, K. P., & Sofia, L. (2021). *Gambaran Celebrity Worship dan Psychological Well Being Pada Wanita Dewasa Awal Penggemar Korean Pop*. 9(4), 886–899. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Alya, S., & Sitasari, N. W. (2022). *CELEBRITY WORSHIP GIRL GROUP “ TWICE ” PADA REMAJA*. 3, 1–11.
- Anastasia, S., Farhana, N., & Rabbin, I. (2020). the Effect of Celebrity Worship on Compulsive Purchase Behaviors on Fans Jkt 48 in Jabodetabek. *European Journal of Personality*, 7(2), 81–86.
- Andina, A. N. (2019). HEDONISME BERBALUT CINTA DALAM MUSIK K-POP. *Syntax Idea*, 1(1), 11.
- Ang, C. S., & Chan, N. N. (2018). Adolescents’ Views on Celebrity Worship: A Qualitative Study. *Current Psychology*, 37(1), 139–148. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9497-0>
- Aristyawati, A. A. I. V., & Wulanyani, N. M. S. (2023). JOY BEING A FANS: ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PSYCHOLOGICAL WELL-BEING PADA KPOPERS INDONESIA. *Journals of Ners Community*, 13(January), 116–122.
- Arnett, J. J. (2000a). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003066X.55.5.469>
- Arnett, J. J. (2000b). High hopes in a grim world: Emerging adults’ views of their futures and “Generation X.” *Youth and Society*, 31(3), 267–286. <https://doi.org/10.1177/0044118X00031003001>
- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku Celebrity Worship Pada Anggota Fandom Exo Dalam Komunitas Exo-L Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 53–72. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i1.5217>
- Benu, J. M. Y., Takalapeta, T., & Nabit, Y. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Remaja Perempuan. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(1), 13–25. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v1i1.2078>
- Cahaya.co 21 Desember 2021. Maraknya Penipuan Penjualan Merchandise KPOP, Bocah 16 Tahun Jadi Terduga Pelaku Penipuan. Diakses pada 13 November 2022.
- Chao, C. M., Kao, K. Y., & Yu, T. K. (2020). Reactions to Problematic Internet Use Among Adolescents: Inappropriate Physical and Mental Health Perspectives. *Frontiers in Psychology*, 11(July), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01782>
- CNNIndonesia.com 3 Februari 2019. Bahaya di Balik Fenomena Candu K-Pop. Diakses 15



Maret 2023.

- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar KPop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 291. <https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p08>
- Efathania, V. N., & Aisyah. (2019). Hubungan Antara Big Five Personality Trait dengan Celebrity Worship pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media ( Relationship between Big Five Personality Trait with Celebrity Worship among Early Adult K-Pop Fans in Social Media ). *Jurnal Minda Set*, 10(1), 1–16.
- Eric Reyes, M. S., Giselle Santiago, A. F., Jan Domingo, A. A., Lichingyao, E. N., Niccolo Onglengco, M. M., & McCutcheon, L. E. (2016). Fandom: Exploring the Relationship between Mental Health and Celebrity Worship among Filipinos. *North American Journal of Psychology*, 18(2), 307–316.
- Exsha Vividia Rachmawati Lestari, & Eni Nuraeni Nugrahawati. (2022). Pengaruh Religiusitas terhadap Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop Fandom NCTzen. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1), 137–146. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i1.778>
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). PENGARUH KOREAN WAVE DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM OFFICIAL BTS (Studi Pada ARMY Indonesia). 10, 148–159.
- Fathan, F. M. (2022). Perancangan Buku Ilustrasi Syndrome De Clerambault Pada Fans Kpop Remaja. *Fad*, 9.
- Fauzi, F. R., & Balgies, S. (2023). Self-control-Impulsive Buying: Emotional Maturity sebagai Mediator. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 14(2), 50–58.
- Fauziah, D. N., & Chusairi, A. (2022). Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental Hubungan antara Hardiness dan Daily Spiritual Experience dengan Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa. *BRPKM*, 1(1), 930–937.
- Girlsbeyond.com 30 Januari 2023. Mengenal Perilaku Bias is Mine yang Bikin Kamu Jadi Posesif sama Idola. Diakses 1 Mei 2023.
- Hakim, A. R., Mardhiyah, A., Novtadijanto, D. M. I., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan Identitas Diri Pada Kpopers. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 4(1), 18. <https://doi.org/10.31293/mv.v4i1.5188>
- Hapsari, D. J. R., & Sumaryanti, I. U. (2022). Hubungan Celebrity Worship dengan Problematic Social Media Use pada Penggemar BTS di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1), 92–98. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i1.523>

Hariadi, D. P. S., & Rahmawati, A. (2022). Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 6(September), 3680–3691.

Hasby, F. (2019). *FANBASE BOYBAND KOREA : IDENTIFIKASI AKTIVITAS PENGGEMAR FANBASE BOYBAND KOREA : IDENTIFIKASI AKTIVITAS PENGGEMAR INDONESIA Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya , Universitas Indonesia Indonesia . Budaya pop tersebut datang dalam berbagai bentuk , yaitu drama.* (June 2013).

Hidayati, N., Razak, A., & Fakhri, N. (2022). Harga Diri Dan Celebrity Worship Pada Remaja Fans Club Musik. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(3).

Indah Apriliani, Lania Muharsih, & Nita Rohayati. (2021). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-Pop Di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.99>

IdnTimes.com 26 Februari 2019. Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?. Diakses pada 12 Maret 2022.

Indozone.id 6 September 2022. Istilah 'BIM'; dalam Dunia K-Pop: Kelakuan Fans yang Bikin Idolanya Geleng Kepala. Diakses 1 Mei 2023.

Jakpat.net [jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/](http://jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/). The Fandom for Idol – A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia. Diakses pada 22 Maret 2022.

Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701–3708. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.855>

Kartika, T., & Darminto, E. (2020). KONSEP DIRI REMAJA DITINJAU DARI KEGEMARANNYA TERHADAP MUSIK POP KOREA (KOREAN POP). *Journal Unnesa*, 21(2), 540–546. Retrieved from [https://www.oecd.org/dac/accountable-effectiveinstitutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf](https://www.oecd.org/dac/accountable-effectiveinstitutions/Governance%20Notebook%202.6%20Smoke.pdf)

Kumparan.com 6 Januari 2017. Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja. Diakses 20 Maret 2022.

Kompas.tv 6 September 2020. Kisah Sedih Penggemar BTS yang Bunuh Diri, Ayahnya Benci K-Pop hingga Sempat Curhat ke Surga. Diakses 15 Maret 2023.

Laksono, A. P., & Noer, A. H. (2021). Idolaku, Sumber Intimacy-ku : Dinamika Celebrity Worship dan Tugas Perkembangan Dewasa Awal Pecinta Kpop. *Jurnal Psikologi*, 17(2), 139. <https://doi.org/10.24014/jp.v17i2.12837>

- Larasati, D. (2018). Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 11(1), 109. <https://doi.org/10.20473/jhi.v11i1.8749>
- Lifestyle.bisnis.com 12 November 2022. Tuding Promotor Konser Kpop We All Are One Kabur, Penonton Minta Refund Tiket. Diakses 13 November 2022.
- Lifestyle.sindonews.com 29 September 2019. Pasar Besar Budaya K-Pop di Indonesia. Diakses 7 September 2022.
- Maltby, J., & Day, L. (2011). Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: Evidence of a link among young adults. *Journal of Adolescent Health*, 49(5), 483–489. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.12.014>
- Maltby, J., Day, L., Giles, D., Gillet, R., Quick, M., Lancaster-James, H., & Linley, R. A. (2008). Implicit theories of a desire for fame. *British Journal of Psychology*, 99(2), 279–292. <https://doi.org/10.1348/000712607X226935>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>
- Mándli, K., McCutcheon, L. E., & Zsila, Á. (2022). Relationship Status and Celebrity Worship: Exploring Differences in Maladaptive Daydreaming, Engagement, and Body Appreciation across Single and Partnered Women. *North American Journal of Psychology*, 24(2), 235–256.
- Mangku, D. G. S., & Larasari, N. N. (2021). Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha Vol. 8 No. 2 (Mei, 2020). *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 9(1), 14–26. Retrieved from <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPP/article/view/25434&ved=2ahUKEwic5fep2PHsAhUSeYKHU8fBGQQFjAAegQICRAC&usg=AOvVaw3Tezzh5erg5X3r51XrDwtW>
- Mccutcheon, L. E., & Aruguete, M. S. (2021). Is Celebrity Worship Increasing Over Time? *Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(1), 66–75.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 137(4), 309–322. <https://doi.org/10.1080/00223980309600616>

- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, *93*(1), 67–87.  
<https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Mihardja, J., & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, *2*(2), 393.  
<https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Mineri, N. C., & Purnomo, A. R. P. (2023). Hallyu Wave Di Indonesia: Penerimaan Khalayak Terhadap Brand Ambassador Idol K-Pop Di Indonesia. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(1), 54. <https://doi.org/10.35842/massive.v3i1.79>
- Munica, R. (2021). *Gambaran Celebrity Worship Terhadap Idola-Kpop Pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19*. 247–256.
- Mushtaq, R., Shoib, S., Shah, T., & Mushtaq, S. (2014). Relationship between loneliness, Psychiatric disorders and physical health ? A review on the psychological aspects of loneliness. *Journal of Clinical and Diagnostic Research*, *8*(9), WE01–WE04.  
<https://doi.org/10.7860/JCDR/2014/10077.4828>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., Rahmaji, F., Kinanthi, G., & Adi, H. (2020). Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Antropologi Sosial. *Jurnal Penelitian Humaniora*, *21*(1), 78–88.
- Nnubia, U. I., Ezeonyeche, C. L., Nnodim, E. J., & Okenwa, U. E. (2020). Celebrity worship and its association with subjective mental health of adolescent undergraduates in Nigerian tertiary institutions. *African Journal for the Psychological Study of Social Sciences*, *3*(2), 10–21.
- Papalia, D. E., Martorell, G., & Feldman, R. D. (2014). *A Child 'S World in the City : Infancy Through Adolescence*.
- Periantalo, J., & Fadzlul. (2016). Penyusunan Skala Sikap terhadap Pelajaran Dasar Sebagai Upaya Optimalisasi Pembelajaran. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 18, pp. 23–33.
- Prasanti, R. P., & Dewi, A. I. N. (2020). Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. *Lectura : Jurnal Pendidikan*.  
<https://doi.org/10.31849/lectura.v11i2.4752>
- Pratama, I. M., Rasyid, A., & Desky, A. F. (2022). Efek K-Pop Pada Perilaku Komunitas Army Medan Borahe. *Jisos*, *1*(11), 993–1004.
- Putri, G. I. (2016). Fenomena Komunikasi Komunitas K-popers Pekanbaru. *Jom FISIP*, Vol. 3 No.1, 3(1).

- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Putri, L. A. (2020). Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja Di Era Globalisasi. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.24014/0.8710187>
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631–650. <https://doi.org/10.1007/BF01537358>
- Reifman, A., Colwell, M. J., & Arnett, J. J. (2007). Emerging Adulthood : Theory , Assessment and Application. *Journal of Youth Development*, 2, 12.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Rojek, C. (2012). Fame Attack: The Inflation of Celebrity and Its Consequences. In *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews* (Vol. 44). <https://doi.org/10.1177/0094306115570271qq>
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Safitri, A., & Suharno. (2020). Budaya Siri'na Pacce dan Sipakatau dalam Interaksi Sosial Masyarakat Sulawesi Selatan. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 01(June), 102–111.
- Sanjaya, R., & Rahmasari, D. (2023). Kontrol Diri Kpopers yang Mengalami Celebrity Worship Syndrome Self-Control of Kpopers Experiencing Celebrity Worship Syndrome. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(01), 409–426.
- Santrock, J. W. (2018). *Educational Psychology; Sixth Edition. University of Texas at Dallas. Published by McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121. 2018 by McGraw-Hill Education. 1-678. e-book.*
- Sari, C. I., Kanzunudin, M., & Ismaya, E. A. (2023). *Bentuk Konsumtifitas Anak Penggemar K-Pop Usia Sekolah Dasar. 7, 18266–18269.*
- Sari, N. N., & Zamzamy, A. (2023). NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial MAKNA PERILAKU KOMUNIKASI CELEBRITY WORSHIP. *NUSANTARA:*, 10(1), 64–69.
- Sari, Y., Fianiyanti, K., & Yuliadi, I. (2022). Hubungan Celebrity Worship dengan Perilaku Berbelanja Kompulsif pada Remaja. *Plexus Medical Journal*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/10.20961/plexus.v1i2.28>

- Sinaga, E. A., & Aziz, F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Sehubungan terhadap Minat Beli pada Produk Whitelab. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5107–5113. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.1905>
- Sindonews.com 29 September 2019. Pasar Besar Budaya K-Pop di Indonesia. Diakses pada 14 Maret 2022.
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Stever, G. S. (1991). THE CELEBRITY APPEAL QUESTIONNAIRE. *Psychological Reports*, 219(3), 214–219.
- Sugiyono, prof. D. (2017). *metodologi penelitian kuantitatif*. jogjakarta: pustaka pelajar.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Mastor, K., Siran, F. H., Said, M. M. M., Jaafar, J., ... Pillai, S. K. (2011). Celebrity worship among university students in Malaysia: A methodological contribution to the Celebrity Attitude Scale. *European Psychologist*. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000029>
- Tribunnews.com 25 Mei 2018. Cerita Lengkap Kasus Dugaan Penipuan Pembelian Album Kpop Uang Rp. 100 Juta Masih Misteri. Diakses pada 13 November 2022.
- Tribunnews.com 20 Desember 2017. Dua Fans di Indonesia Dikabarkan Mencoba Bunuh Diri Usai Jonghyun Shinee Meninggal, Kisahnya Viral!. Diakses pada 15 Maret 2023.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19(4), 377–396. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Widodo, P. B. (2006). Reliabilitas Dan Validitas Konstruk Skala Konsep Diri Untuk Mahasiswa Indonesia. *Jurnal Psikologi Undip*, 3(1), 1–9–9. <https://doi.org/10.14710/jpu.3.1.1>
- Wishandy, W., Loisa, R., & Utami, L. S. S. (2019). Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanbase Boyband iKON). *Koneksi*, 3(1), 133. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6156>
- Yugiputri, V. V., & Halim, M. S. (2022). A Descriptive Study of Personality on Female Young Adult Fans with Celebrity Worship Towards K-Pop Boy-band. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655(Ticash 2021), 1628–1632. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.263>
- Yuliani, V., & Primanita, R. Y. (2021). KECERDASAN SOSIAL PADA REMAJA KPOPERS MINANG DITINJAU DARI PERENTAL BONDING. *Jurnal Psikologi Jambi*. <https://doi.org/10.22437/jpj.v7i2.12634>

- Zsila, Á., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2018). The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 654–664. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.76>
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2020). A lethal imitation game? Exploring links among psychoactive substance use, self-harming behaviors and celebrity worship. *Addictive Behaviors Reports*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100319>