



# Celebrity Worship ditinjau dari Kelekatan Orang Tua dan Harga Diri pada Wanita Dewasa Awal Penggemar Musik K-Pop

Fauchatul Yumna Febriani<sup>1</sup>, Mohammad Khasan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muria Kudus, Indonesia

E-mail: [fauchatulumna@gmail.com](mailto:fauchatulumna@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-11-11 Revised: 2024-12-23 Published: 2025-01-21	This study aims to empirically determine the relationship between parental attachment and self-esteem to celebrity worship in early adult female K-Pop music fans. Celebrity worship is a form of one-way relationship from fans to their favorite idols characterized by imagining having a relationship with their idols, so that material consumptive behavior and time appear to try to pursue information on these idols. In this study using quantitative method with purposive sampling techniques and a total of 111 respondents involved. The measuring instruments used to obtain data are the parental attachment scale, self-esteem scale, and celebrity worship scale. The results in this study show a significance value of p of 0.000 ( $p < 0.001$ ) and a correlation coefficient (R) of 0.593, with an effective contribution of 35.2%. This means that there is a significant negative relationship between parental attachment and self-esteem with celebrity worship in early adult female K-Pop music fans, so the hypothesis in this study is accepted.
<b>Keywords:</b> <i>Parental Attachment;</i> <i>Self Esteem;</i> <i>Celebrity Worship;</i> <i>K-Pop Music.</i>	
<b>Artikel Info</b>	<b>Abstrak</b>
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-11-11 Direvisi: 2024-12-23 Dipublikasi: 2025-01-21	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empirik hubungan antara kelekatan orang tua dan harga diri terhadap <i>celebrity worship</i> pada wanita dewasa awal penggemar musik K-Pop. <i>Celebrity worship</i> adalah bentuk hubungan satu arah dari penggemar ke idola favoritnya yang ditandai dengan berimajinasi mempunyai hubungan dengan idolanya, sehingga muncul perilaku konsumtif secara materi dan waktunya untuk berusaha mengejar informasi idola tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan total responden yang terlibat sebanyak 111 responden. Alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data adalah skala kelekatan orang tua, skala harga diri, dan skala <i>celebrity worship</i> . Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $p=0.000$ ( $p < 0.001$ ) dan koefisien korelasi (R) sebesar 0.593, dengan hasil sumbangan efektif sebesar 35,2%. Artinya, ada hubungan negatif signifikan antara kelekatan orang tua dan harga diri dengan <i>celebrity worship</i> pada wanita dewasa awal penggemar musik K-Pop, sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima.
<b>Kata kunci:</b> <i>Kelekatan Orang Tua;</i> <i>Harga Diri;</i> <i>Celebrity Worship;</i> <i>Musik K-Pop.</i>	

## I. PENDAHULUAN

Globalisasi memudahkan penyebaran nilai-nilai dan budaya dari satu negara ke negara lainnya (Dewi & Indrawati, 2019). Salah satu bentuk budaya yang kini semakin berkembang dan diterima di berbagai penjuru dunia adalah musik K-pop (Dewi & Indrawati, 2019). Musik K-Pop adalah musik populer yang asalnya dari Korea Selatan dengan berbagai genre dan gaya musik (Yenti dkk., 2022). Artis K-Pop biasanya tidak hanya unggul pada bidang musik dan tari, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang memikat dan menonjol (Yenti dkk., 2022).

Seiring dengan perkembangannya, jumlah penggemar musik K-Pop di Indonesia terus mengalami peningkatan. Banyak penggemar kemudian membentuk komunitas penggemar untuk mendukung idolanya, khususnya di berbagai platform media sosial yang kini semakin

mudah diakses (Sakinah dkk., 2022). Fenomena ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh K-Pop dalam membentuk budaya populer dan gaya hidup di kalangan anak muda, terutama dalam era digital dimana interaksi lintas budaya semakin intensif.

Berdasarkan laporan di Twitter yang rilis pada Rabu, 26 Januari yang didasarkan pada *unique authors*, Indonesia menduduki posisi sebagai negara yang memiliki jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia pada tahun 2021. Selain memiliki basis penggemar terbesar, Indonesia juga tercatat untuk kedua kalinya sebagai negara paling aktif dalam membicarakan K-Pop di Twitter (Alifah, 2022). Pada Desember 2018 hingga Januari 2019, IDN Times mengumpulkan data yang melibatkan 580 responden penggemar K-Pop. Hasilnya pada jumlah fans wanita dan laki-laki perbandingannya 9 banding

1. Wanita mendapat total 92.1%, sedangkan laki-laki hanya mendapat 7.9%. Selain itu, responden di usia 15-20 tahun mendapat 38.1%, sedangkan yang berada di usia 20-25 tahun mendapat 40.7% (Triadanti, 2019).

Data ini sejalan dengan penemuan yang dilakukan Ravis, Cheung dan Yeu (Brooks, 2021), bahwa wanita lebih sering mengidolakan artis K-Pop dibandingkan dengan laki-laki. Sementara laki-laki lebih cenderung mengidolakan artis olahraga seperti Cristiano Ronaldo. Menurut Arnet (Arini, 2021), *Emerging adulthood* atau bisa disebut dengan dewasa awal di mulai dari usia 18-29 tahun. Dalam masa transisi dari remaja ke dewasa, individu sering mengalami krisis identitas yang membuat mereka mencari figur panutan dari luar salah satunya melalui artis musik K-Pop (Arini, 2021). Penggemar yang sangat mengidolakan idolanya bersedia menyisihkan uang untuk membeli barang-barang yang baru dirilis, sehingga tabungannya tidak digunakan untuk membeli hal-hal yang lebih diperlukan. Akibatnya, penggemar lebih memprioritaskan keinginan sesaat daripada kebutuhan jangka panjang.

Berita pada CNBCIndonesia.com tahun 2023 menunjukkan bahwa penggemar musik K-Pop di Indonesia siap mengeluarkan jutaan rupiah untuk mendukung idola mereka. Seperti Jessica Indah, penggemar boyband BTS ini mengungkapkan bahwa dia telah menghabiskan sekitar Rp50.450.000 selama dua tahun untuk membeli merchandise BTS. Sementara Stephanie yang mengidolakan dua boyband sekaligus, Seventeen dan NCT rela berpergian ke luar negeri beberapa kali hanya untuk menyaksikan konser mereka dengan total mengeluarkan Rp142.700.000 dalam setahunnya. Perilaku obsesi ini dikenal dengan istilah *celebrity worship*. Menurut Hariadi & Rahmawati (2022), *celebrity worship* adalah perilaku menyukai selebriti tertentu sehingga mempengaruhi kehidupan pribadi penggemar, sering kali digambarkan sebagai bentuk obsesi. Semakin besar kekaguman seseorang terhadap idola mereka, maka semakin tinggi pula tingkat kedekatan yang mereka bayangkan dengan selebriti tersebut (Ghina & Suhana, 2018). Perilaku *celebrity worship* ditandai dengan loyalitas serta kesediaan untuk mengalokasikan waktu serta uang pada selebriti favorit (Veronica & Paramita, 2019).

Menurut McCutcheon, dkk. (Azzahra & Ariana, 2021), perilaku *celebrity worship* dibagi menjadi 3 aspek. Pada aspek pertama adalah

*entertainment social*, penggemar tertarik pada selebriti favorit dan mengikuti kehidupan mereka melalui media sosial. Aspek kedua adalah *intense personal*, penggemar mulai obsesif dan tidak berhenti memikirkan selebriti favoritnya, hal ini mencerminkan perasaan yang lebih intens terhadap idolanya. Aspek ketiga adalah *borderline pathological* atau tahap paling tinggi, penggemar rela melakukan berbagai hal, termasuk tindakan ilegal dan mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk mendukung selebriti favoritnya.

Salah satu faktor yang menyebabkan seseorang melakukan *celebrity worship* adalah kelekatan orang tua (Brooks, 2021). Kurangnya kelekatan anak dengan orang tuanya mendorong anak untuk mencari sosok pengganti orang tua dalam diri idola mereka sebagai figur motivasi (Cheung & Yue, 2012). Menurut Diananda (2020), kelekatan orang tua adalah kondisi di mana seorang anak secara psikologis, emosional, atau mental merasa dekat dan memiliki hubungan khusus dengan orang tua yang memberikan rasa nyaman, tenang, aman, serta menjadi sumber inspirasi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Li & Luo (2012), menunjukkan adanya korelasi negatif antara kelekatan kedua orang tua dengan *celebrity worship* yang berlawanan jenis kelamin. Maksudnya, anak perempuan yang kurang mendapatkan kasih sayang dari ayahnya cenderung akan memilih idola laki-laki sebagai pengisi kekosongan batinnya. Begitupun dengan anak laki-laki yang tidak mendapat perhatian dari ibunya akan mencari idola perempuan sebagai pengganti peran salah satu orang tuanya yang hilang. Faktor lain yang menyebabkan seseorang melakukan *celebrity worship* adalah harga diri (Sasmita & Syukriah, 2022). Harga diri menurut Supriyati (2023) yaitu penilaian individu terhadap dirinya sendiri yang berkaitan dengan penghargaan diri, ini melibatkan kemampuan untuk mengenali diri sendiri, menerima setiap perubahan yang terjadi, serta mempunyai motivasi untuk berkembang ke arah yang lebih positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrayana & Wahyudi (2019), memperoleh hasil bahwa terdapat korelasi negatif yang cukup signifikan antara harga diri dengan *celebrity worship* pada aspek *borderline pathological*. Individu dengan harga diri rendah cenderung melakukan *celebrity worship* untuk mencari stimulasi dan kepuasan dari luar sebagai cara untuk menutupi

kekurangan yang mereka rasakan (Reeves dkk., 2012).

Hipotesis pada penelitian ini ada dua, yaitu hipotesis mayor dan hipotesis minor. Pada hipotesis mayor yaitu ada hubungan antara kelekatan orang tua dan harga diri dengan *celebrity worship* pada wanita dewasa awal penggemar musik K-Pop. Selanjutnya, untuk hipotesis minor 1 yaitu ada hubungan negatif antara kelekatan orang tua dengan *celebrity worship* pada wanita dewasa awal penggemar K-Pop. Sedangkan untuk hipotesis minor 2 yaitu ada hubungan negatif antara harga diri dengan *celebrity worship* pada wanita dewasa awal penggemar musik K-Pop.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk melihat hubungan antara kelekatan orang tua dan harga diri dengan *celebrity worship* melalui pengujian hipotesis. Kuisisioner penelitian disebarkan melalui Google Formulir pada 5 Agustus - 14 Agustus 2024. Pada penelitian ini digunakan aplikasi G\*Power versi 3.1.9.7 untuk menentukan jumlah minimal sampel dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Setelah dilakukan analisis menghasilkan sampel minimal sebanyak 92 responden. Jumlah partisipan yang mengikuti penelitian ada 125 responden dengan kriteria seorang wanita berusia 18-30 tahun dan menyukai musik K-Pop minimal 1 tahun. Setelah dilakukan pengapusan *outliner*, data yang memenuhi kriteria berjumlah 111 responden. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kelekatan orang tua, harga diri, dan *celebrity worship*.

Skala kelekatan orang tua terdiri dari 26 aitem dengan reliabilitas ( $\alpha=0.946$ ), skala harga diri terdiri dari 32 aitem dengan reliabilitas ( $\alpha=0.969$ ), dan skala *celebrity worship* terdiri dari 34 aitem dengan reliabilitas ( $\alpha=0.935$ ). Program SPSS 15.0 for Windows digunakan untuk melakukan analisis data dengan analisis regresi dua prediktor untuk menguji hipotesis mayor dan korelasi *product moment* untuk menguji hipotesis minor.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data variabel *celebrity worship* memperoleh distribusi normal yang ditunjukkan oleh hasil uji normalitas dengan taraf signifikansi  $p=0.265$  ( $p>0.05$ ) dan K-SZ sebesar 1.004. Hal yang sama juga terjadi pada variabel kelekatan orang tua menunjukkan taraf signifikansi  $p=0.092$  ( $p>0.05$ ) dengan K-SZ sebesar 1.240, kemudian pada

variabel harga diri diperoleh hasil taraf signifikansi  $p=0.187$  ( $p>0.05$ ) dengan K-SZ sebesar 1.088.

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	K-SZ	P (0.05)	Keterangan
1	Celebrity Worship	1.004	0.265	Normal
2	Kelekatan Orang Tua	1.240	0.092	Normal
3	Harga Diri	1.088	0.187	Normal

Hasil uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov Test* melalui pendekatan *Asymptotic* yang ditunjukkan pada Tabel 1, memperoleh hasil bahwa sebaran data *celebrity worship*, kelekatan orang tua, dan harga diri berdistribusi normal. Hasil uji linieritas yang merupakan salah satu syarat dalam uji asumsi yang harus dipenuhi saat menggunakan teknik korelasi, dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Hasil Uji Linieritas antara Kelekatan Orang Tua dan Harga Diri dengan *Celebrity Worship*

Variabel	F	(Sig) p	Keterangan
<i>Celebrity worship</i> dengan kelekatan orang tua	1.372	0.122	Linier
<i>Celebrity worship</i> dengan harga diri	0.912	0.629	Linier

Adanya hubungan yang bersifat linier antara *celebrity worship* dengan kelekatan orang tua ditunjukkan oleh hasil uji linieritas yang memperoleh nilai F linier sebesar 1.372 dengan  $p=0.122$  ( $p>0.05$ ). Begitupun dengan hubungan *celebrity worship* dengan harga diri yang juga bersifat linier, ditunjukkan oleh hasil uji linieritas yang memperoleh hasil F linier sebesar 0.912 dengan  $p=0.629$  ( $p>0.05$ ). Dapat dilihat pada Tabel 3. hasil dari pengujian hipotesis mayor yang dilakukan dengan analisis dua prediktor sebagai berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Hipotesis Mayor

Variabel	R	R Square	Sig.(p)
Kelekatan orang tua dan harga diri dengan <i>celebrity worship</i>	0.593	0.352	0.000

Terdapat hubungan yang signifikan antara kelekatan orang tua dan harga diri dengan *celebrity worship*, yang ditunjukkan oleh hasil uji

regresi dua prediktor dengan signifikansi  $p=0.000$  ( $p < 0.001$ ) dan  $R_{x1,2y} = 0.593$ . Sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara kelekatan orang tua dan harga diri dengan *celebrity worship* diterima dengan sumbangan efektif 35.2%. Pada Tabel 4. menunjukkan hasil uji hipotesis minor dengan korelasi *product moment* yang menyatakan adanya hubungan negatif antara kelekatan orang tua dengan *celebrity worship* sebagai berikut.

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis Minor Kelekatan Orang Tua dengan *Celebrity Worship*

	R	R Square	Sig. (p)
Kelekatan Orang Tua* <i>Celebrity Worship</i>	-0.593	0.352	0.000

Hasil koefisien korelasi antara variabel kelekatan orang tua dengan *celebrity worship* ( $R_{x1y}$ ) sebesar -0.593 dengan nilai  $p=0.000$  ( $p < 0.01$ ) yang diketahui berdasarkan analisis korelasi *product moment* yang terdapat pada Tabel 4. Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan negatif antara kelekatan orang tua dengan *celebrity worship* diterima dengan sumbangan efektif 35.2%. Hasil ini menunjukkan hubungan negatif signifikan, semakin tinggi kelekatan orang tua maka semakin rendah *celebrity worship*. Begitupun sebaliknya, semakin rendah kelekatan orang tua maka semakin tinggi *celebrity worship*. Pada Tabel 5. menunjukkan hasil uji hipotesis minor dengan korelasi *product moment* yang menyatakan adanya hubungan negatif antara harga diri dengan *celebrity worship* sebagai berikut.

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis Minor Harga Diri dengan *Celebrity Worship*

	R	R Square	Sig. (p)
Harga Diri* <i>Celebrity Worship</i>	-0.395	0.156	0.000

Hasil koefisien korelasi antara variabel harga diri dengan *celebrity worship* ( $R_{x2y}$ ) sebesar -0.395 dengan nilai  $p=0.000$  ( $p < 0.01$ ) yang diketahui berdasarkan analisis korelasi *product moment* pada Tabel 5. Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan negatif antara harga diri dengan *celebrity worship* diterima dengan sumbangan efektif 15.6%. Hasil ini menunjukkan hubungan negatif signifikan,

semakin tinggi harga diri maka semakin rendah *celebrity worship*. Begitupun sebaliknya, semakin rendah harga diri maka semakin tinggi *celebrity worship*.

Penelitian ini meneliti terkait *celebrity worship* yang ditinjau dari kelekatan orang tua dan harga diri pada wanita dewasa awal penggemar musik K-Pop. Brown (2015) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai bentuk kedekatan psikologis yang sangat kuat di mana seseorang membuat hubungan dengan idola favorit mereka menjadi pusat hidup mereka. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *absorption-addiction model* yang diperkenalkan oleh Lynn E. McCutcheon, Rense Lange, dan James Houran pada tahun 2002. Menurut teori ini, rasa kagum dengan selebriti identik dengan perasaan terpicat dan selalu mengikuti setiap aktivitas mereka.

Menurut Tellegen & Atkinson ((McCutcheon dkk., 2002), *absorption* atau keterlibatan intens diartikan sebagai perhatian, di mana individu menggunakan semua kemampuan persepsi, motorik, imajinasi, dan ide-ide untuk memusatkan perhatian pada satu objek, seperti selebriti. Perhatian ini terjadi dengan alami tanpa usaha keras, sehingga selebriti terasa lebih nyata dan dekat dengan individu tersebut. Sedangkan *addiction* atau ketergantungan yaitu upaya individu untuk menemukan identitas diri dan peran sosial. Artinya, mereka merasa kehilangan dan tidak memiliki tujuan hidup yang jelas, sehingga mencari sesuatu yang dapat membantu menemukan tujuan hidup serta dianggap dan dihargai oleh orang lain. Dalam hal ini, selebriti favorit dijadikan sebagai sumber untuk mencari identitas bagi seseorang yang merasa kosong (McCutcheon dkk., 2002).

Berdasarkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kelekatan orang tua dan harga diri dengan *celebrity worship*, sehingga hipotesis mayor yang menyatakan ada hubungan antara kelekatan orang tua dan harga diri dengan *celebrity worship* diterima, dengan sumbangan efektif sebesar 35.2%. Pada hipotesis minor pertama adalah terdapat hubungan negatif antara kelekatan orang tua dengan *celebrity worship*. Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kelekatan orang tua yang rendah dapat membuat perilaku *celebrity worship* menjadi tinggi.

Hal ini sesuai dengan penelitian David dkk. (2019), yang menunjukkan bahwa ada hubungan negatif signifikan antara kelekatan orang tua dengan *celebrity worship*. Kurangnya kelekatan

orang tua mendorong individu untuk mencari figur pengganti pada orang lain seperti idola favoritnya sebagai bentuk kompensasi. Pada pencarian kompensasi ini mencerminkan adanya gangguan dalam perkembangan psikososial dan kognitif. Teori kompensasi ini konsisten dengan *absorption-addiction model*, ketika individu merasa memiliki ikatan dengan idolanya karena berusaha mengisi kekosongan dari figur orang tuanya, hal ini dapat mendorong individu tersebut untuk berperilaku lebih ekstrem dan delusional atau tidak realistis.

Sedangkan pada hipotesis minor kedua terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan *celebrity worship*. Hasil analisis merujuk pada Tabel 5 yang menunjukkan bahwa individu yang memiliki harga diri yang rendah dapat meningkatkan perilaku *celebrity worship*. Hal ini sependapat dengan penelitian Thalia & Soetjningsih (2023), yang menunjukkan hasilnya bahwa terdapat hubungan yang negatif antara harga diri dengan *celebrity worship* pada dimensi *intense personal feeling*. Harga diri yang rendah ditandai oleh kurangnya penerimaan diri karena minimnya sumber daya internal, sehingga individu akan mencari dukungan dan validasi dari sumber eksternal untuk menilai dirinya (Jannah dkk., 2023).

*Absorption-addiction model* juga menjelaskan bahwa individu dengan struktur identitas yang kurang terintegritas cenderung akan mengidolakan selebriti. Mereka mencari identifikasi dengan idolanya untuk meningkatkan integritas diri. Namun, beberapa individu membutuhkan keterlibatan psikologis yang lebih dalam dengan idolanya untuk mencapai efek yang mereka inginkan. Akibatnya, mereka akan berperilaku lebih ekstrem untuk mempertahankan perasaan pemenuhan, atau perasaan puas secara emosional yang diperoleh dari hubungan parasosial dengan selebriti (Rahma, 2023). Seseorang yang memiliki harga diri rendah cenderung akan melakukan *celebrity worship* untuk mencari stimulasi dan kepuasan eksternal sebagai cara menutupi kekurangan tersebut (Reeves dkk., 2012).

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Hasil analisis regresi dua prediktor yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan nilai (Rx1,2y) sebesar 0.593 dengan taraf signifikansi 0.000 ( $p < 0.01$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kelekatan orang tua dan

harga diri dengan *celebrity worship* pada wanita dewasa awal penggemar musik K-Pop, sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan ada hubungan antara kelekatan orang tua dan harga diri dengan *celebrity worship* diterima dengan sumbangan efektif sebesar 35.2%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pendidikan, agama, perilaku narsisme, kelekatan teman sebaya maupun pasangan, dan lain-lain.

Para penggemar musik K-Pop diharapkan untuk menyeimbangkan kegiatan antara mengidolakan dengan rutinitas sehari-hari, memahami batas antara realita dan imajinasi, serta menjadikan minat terhadap idola sebagai sumber motivasi untuk mengembangkan diri. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel penelitian yang mencakup partisian dari berbagai kelompok usia dan jenis kelamin, serta dapat mempertimbangkan variabel yang lebih relevan sebagai faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*.

##### B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang *Celebrity Worship* ditinjau dari Kelekatan Orang Tua dan Harga Diri pada Wanita Dewasa Awal Penggemar Musik K-Pop.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alifah, N. N. (2022, September 22). Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia. *GoodStats*. Retrieved from <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Arini, D. P. (2021). Emerging Adulthood : Pengembangan Teori Erikson Mengenai Teori Psikososial Pada Abad 21. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 15, 11-20.
- Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). Psychological Wellbeing Penggemar K-Pop Dewasa Awal yang Melakukan Celebrity Worship. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 137-148. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24729>

- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864–886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>
- Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2012). Idol worship as compensation for parental absence. *International Journal of Adolescence and Youth*, 17(1), 35–46. <https://doi.org/10.1080/02673843.2011.649399>
- David, K., Myers, M. E., Perry, S. D., Gouse, V., & Stein, C. B. (2019). Examination of Insecure Attachment and the Potential for Parasocial Parental Attachment (PPA) to a Favorite Celebrity Through Attachment Theory. *North American Journal of Psychology*, 21(2), 387–406.
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 291. <https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p08>
- Diananda, A. (2020). Kelekatan Anak Pada Orang Tua Dalam Meningkatkan Perkembangan Kognitif Dan Harga Diri. *Journal Istighna*, 3(2), 141–157. <https://doi.org/10.33853/istighna.v3i2.47>
- Ghina, & Suhana. (2018). Hubungan Attachment Style dengan Celebrity Worship pada Wanita Dewasa Awal Anggota Komunitas "X". *Prosiding Psikologi*, 4(2), 473–480.
- Hariadi, D. P. S., & Rahmawati, A. (2022). Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif Pada Idola K-Pop. *Riset Psikologi*, 5(4), 136.
- Indrayana, L. A., & Wahyudi, H. (2019). Hubungan Self Esteem dengan Pathological Borderline Celebrity Worship pada Dewasa Awal Anggota Fansclub BTS Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(2), 459–466.
- Jannah, M., Sari, N. Y., & Fitri, A. (2023). Hubungan Celebrity Worship Dengan Harga Diri Pada Komunitas Penggemar K-Pop. *Pinang Masak Nursing Journal*, 2(2), 1–13. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/jpima/article/view/30070>
- LI, B., & Luo, X. (2012). Attachment to the Opposite-Gender Parent and the Worship to the Opposite-Gender Celebrity of the Middle School Students. *Advances in Psychology*, 02(03), 121–126. <https://doi.org/10.4236/ap.2012.23020>
- 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>
- Rahma, D. A. (2023). Pengaruh Self-Esteem terhadap Celebrity Worship Pada Remaja Penggemar K-Pop. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia. *Journal on Education*, 5(1), 735–745. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.653>
- Sasmita, H. I., & Syukriah, D. (2022). Hubungan Antara Kesepian Dan Harga Diri Dengan Celebrity Worship Pada Mahasiswa Penggemar K-Pop Anggota Komunitas Korean Culture Club ITB. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 2(3), 37–45. <https://doi.org/10.37817/psikologikreatifinovatif.v2i3.2125>
- Sri Yenti, N., M.Si. Ph.D, D. S., Mairiza, N., Anggraini, N., Febriani, E., & Fadilla, P. (2022). Dampak Budaya Korea Pop (K-Pop) Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 2(2), 176–191. <https://doi.org/10.37304/enggang.v3i1.49>

- Supriyati, S. (2023). Pengaruh Dukungan Sosial Dan Harga Diri Terhadap Resiliensi Mahasiswa Perantau. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 5(1), 15-21. <https://doi.org/10.33024/jpm.v5i1.8896>
- Thalia, A. R., & Soetjningsih, C. H. (2023). Self Esteem dan Celebrity Worship Pada Penggemar BTS ARMY. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 6648-6661. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6262>
- Triadanti. (2019, Februari 26). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans Kpop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota? *IDN Times*. Retrieved from <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>
- Veronica, M., & Paramita, S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>