

Self Esteem sebagai Prediktor terhadap *Celebrity Worship* pada Remaja Penggemar Selebritis Korea Pengguna Aplikasi X (*Twitter*)

Nur'aini Fazrin¹, Puspa Rahayu Utami Rahman², Yulyanti Minarsih³

¹Univesitas Buana Perjuangan Karawang; ps20.nurainifazrin@mhs.ubpkarawang.ac.id

²Univesitas Buana Perjuangan Karawang; puspa.rahman@ubpkarawang.ac.id

³Univesitas Buana Perjuangan Karawang; yulyanti.minarsih@ubpkarawang.ac.id

Article Info

Article history:

Received Agustus, 2024

Revised Desember, 2024

Revised Desember, 2024

Kata Kunci:

Celebrity worship, self-esteem, remaja

Keywords:

Celebrity worship, self-esteem, teenagers

ABSTRAK

Celebrity worship adalah pemujaan terhadap idola yang cenderung obsesif yang umumnya dialami oleh remaja. Jenis penelitian ini berjenis kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar selebritis korea pengguna aplikasi X (*Twitter*). Populasi pada penelitian ini adalah remaja penggemar selebritis korea pengguna aplikasi X (*Twitter*). Pengambilan sampel dengan teknik *quota sampling*, dengan jumlah responden 390 orang. Skala pada penelitian ini, yaitu Skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dan skala *Rosernberg Self Esteem Scale* (RSES). Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai sig. 0,036 < 0,05 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship*.

ABSTRACT

Celebrity worship is an obsessive idol worship that is commonly experienced by teenagers. The purpose of this study was to determine the effect of self esteem on celebrity worship in teenage fans of Korean celebrities who use the X (Twitter) application. The population were teenage fans of Korean celebrities who used the X (Twitter) application. Sampling, quota sampling technique with 390 respondents. Data collection techniques use *Celebrity Attitude Scale* (CAS) and the *Rosernberg Self Esteem Scale* (RSES). The results showed a sig value. 0.036 < 0.05 which means H_a is accepted and H_0 is rejected. There is an effect of self-esteem on celebrity worship.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Puspa Rahayu Utami Rahman, M.Psi., Psikolog

Institution: Univesitas Buana Perjuangan Karawang

Email: puspa.rahman@ubpkarawang.ac.id

1. PENDAHULUAN

Remaja adalah peralihan dari fase anak menuju fase dewasa. Pada fase ini, individu mulai bertemu dengan banyak hal selain dari lingkup keluarga sehingga perilakunya banyak dipengaruhi dari faktor luar, seperti teman dan tokoh idola yang menjadi panutannya. Papalia dan Feeldman

(2014) menandai rentang usia remaja adalah berkisar dari usia 11 tahun sampai 19 atau 20 tahun. Masa remaja terbagi menjadi 3 tahap: tahap awal, tahap pertengahan, dan tahap akhir. Monks (2014) mengkategorikan remaja tahap awal pada usia 11-12 tahun, usia 15-18 tahun sebagai remaja pertengahan dan usia 18-21 tahun sebagai remaja akhir. Erikson (dalam Fitriana, 2019) dalam teorinya menyebutkan bahwa masa remaja ada pada tahap ke-5 yakni *identity vs indentity confusion* atau tahap pencarian identitas lawan kebingungan identitas, dan pada tahap ini, tokoh idola atau role mode menjadi salah satu sumber remaja dalam pembentukan identitasnya.

Tokoh idola atau role mode merupakan sosok individu yang dikagumi, umumnya berasal dari kalangan selebritis seperti penyanyi, aktor/aktris, hingga olahragawan. Ketertarikan remaja pada idola tidak hanya pada selebritis dalam negeri saja melainkan juga selebritis luar negeri, salah satunya selebritis korea selatan. Fenomena jumlah remaja menaruh perhatian pada selebritis korea selatan, dapat dilihat dari hasil survey IDN.Times (Triadanti, 2019) kepada 580 responden. Hasilnya menunjukkan penggemar selebritis korea sebanyak 9,3% pada kisaran usia 10-15 tahun dan sebanyak 38,1% pada usia 15-20 tahun. Selebritis korea dikenal dan dikagumi melalui penayangan drama, kpop, dan kwave melalui media masa atau media sosial.

Media masa, memudahkan para remaja untuk mengakses informasi mengenai idolanya, meniru gaya dan sikap dari idolanya. Remaja lebih banyak menghabiskan waktu menggunakan internet untuk berkomunikasi (Sanrock, 2012). Melalui media masa, penggemar bebas mengekspresikan rasa cintanya kepada idolanya baik melalui unggahan pada akun penggemarnya maupun memberikan komentar pada unggahan pada akun idolanya. X atau yang dulu kerap dikenal sebagai Twitter merupakan salah satu aplikasi media masa yang marak digunakan penggemar untuk berinteraksi dengan idolanya dan sesama penggemar.

Penggemar selebritis korea ini terkenal dengan perilaku yang berlebihan, obsesif, posesif dan bahkan delusif (Zahrotusianah & Puspitasari, 2016). Para penggemar tidak segan mengeluarkan banyak uang untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya, mulai dari album foto, tiket konser, produk yang diiklankan idolanya, hingga baju atau barang yang sama dengan idolanya. Menurut survei The Finery Report (TFR) pada 169 penggemar kpop, 6% penggemar memiliki anggaran lebih dari 10 juta rupiah, tetapi mayoritas penggemar atau sebanyak 62,2% memiliki anggaran mulai dari 250.000 hingga 1 juta rupiah, bahkan dua dari responden survei mengaku telah menghabiskan sebanyak 30jt untuk satu kali mengikuti undian jumpa fans atau fansign (Fany dkk, 2022). Hal ini menunjukkan perilaku berlebihan terkait loyalitas. Perilaku berlebihan lainnya seperti agresifitas. Dilansir dari Hops.id (Barokah, 2022) pada konser tunggal grup kpop NCT 127, pagar pembatas antara penonton dan panggung ambruk karena terdorong oleh para penggemar yang berusaha mengambil bola yang dilempar anggota NCT 127, Sehingga menyebabkan banyak penggemar yang pingsan. Akibatnya konser dihentikan 30 menit lebih awal. Perilaku-perilaku tersebut menunjukkan bahwa seseorang yang terobsesi terhadap selebriti, dimana semakin tinggi tingkat pengidolaan seseorang terhadap selebriti, semakin tinggi keterlibatan dengan selebriti (*celebrity involvement*) dan keintiman (*intimacy*) yang diimajinasikan kepada selebriti favoritnya yang dikenal sebagai *celebrity worship* atau pemujaan terhadap selebriti (McCutcheon dkk, 2003).

Berdasarkan hasil survey pra penelitian, fenomena yang terjadi pada penggemar selebritis korea di aplikasi X/Twitter pada 31 responden, ditinjau dari dimensi *celebrity worship* menurut Maltby (2004), yaitu pertama pada dimensi *entertainment social*, terdapat sebesar 15,8% atau setara dengan 5 orang. Pada dimensi kedua, yaitu *intense personal*, terdapat sebesar 74,2% atau setara dengan 23 orang. Dimensi ketiga yaitu *borderline pathological*, terdapat sebesar 10% atau setara dengan 3 orang. Hasil perhitungan survey menunjukkan mayoritas responden berada pada dimensi kedua, yaitu *intense personal*. Fenomena pada dimensi *entertainment social* ditandai dengan penggemar fokus pada konten-konten idolanya sebagai hiburan, mulai mencari informasi mengenai selebritis favoritnya dan senang membicarakannya dengan orang lain. Para penggemar pada dimensi ini biasanya mulai mengikuti akun selebritis favoritnya dan fanbasenya. Fanbase adalah

akun X/Twitter dimana para penggemar akan saling berbagi informasi dan bertanya mengenai selebritis favoritnya pada akun tersebut. Pada dimensi kedua, yaitu intense personal, ditandai dengan penggemar mulai memiliki perasaan-perasaan emosi seperti bahagia, marah, sedih dan terharu terhadap idolanya yang menimbulkan adanya hubungan parasosial atau hubungan satu pihak pada penggemar (Sari & Zamzamy, 2023). Penggemar mulai menganggap selebritis favoritnya sebagai seorang pacar, suami/istri, teman bahkan anak. Fenomena pada dimensi intense personal adalah penggemar yang menganut bias is mine, dimana penggemar akan menganggap bias atau selebritis favoritnya hanya miliknya dan marah bila selebritis favoritnya disukai orang lain. Dimensi ketiga yaitu borderline pathological, ditandai dengan penggemar akan menyewa seseorang untuk sekedar memenuhi khayalannya mengenai idolanya, fenomena ini dikenal dengan istilah boyfriend rent dan girlfriend rent. Penggemar akan saling bertukar pesan melalui direct message (dm) atau voice note di x/twitter seperti sedang berpacaran atau beteman dekat sesuai tarif dan durasi yang ditawarkan.

Remaja cenderung dengan aktif mencari informasi tentang orang-orang yang mereka sukai. Hidayati dkk., (2022) menyatakan proses mencari identitas diri remaja untuk membangun hubungan dan nilai, dimulai dengan remaja mengidentifikasi kelompok penggemar dengan idolanya. Sehingga mereka menjadi penggemar untuk mendapatkan penerimaan dan melakukan hal-hal yang dihargai, contohnya seperti menjadi anggota eksklusif, membeli merchandise official dan menonton konser yang dinilai mampu membuat status sosial mereka meningkat di antara rekan sebaya mereka dan menumbuhkan rasa senang hingga bangga yang diterima karena idola mereka.

Hal ini membuktikan bahwa melakukan celebrity worship remaja merasa harga diri mereka dapat meningkat. Remaja akan merasa lebih berharga jika mereka mengidolakan seorang selebriti (Aufa dkk, 2019). Penghargaan diri ini dikenal dengan istilah self esteem. Self-esteem adalah salah satu aspek yang dinilai mampu mempengaruhi celebrity worship di kalangan remaja (Brooks, 2021). Penelitian Inferlambang (2023) mendukung adanya hubungan antara harga diri dengan celebrity worship pada remaja penggemar kpop. Hal ini sejalan dengan temuan kajian Kusuma dan Yuliawati (2013) yang menyatakan ada hubungan antara harga diri dengan pemujaan selebriti (borderline-patologis) yang mengimplikasikan bahwa harga diri seseorang rendah, maka tingkat pemujaan terhadap selebriti akan semakin tinggi. Selain itu, Sasmita dan Syukriah (2022) menemukan ada hubungan antara harga diri dengan celebrity worship.

Individu yang memiliki rasa berharga adalah individu yang mampu mengontrol setiap tindakannya serta mampu mengekspresikan dirinya sendiri dan mau menerima kritik dari orang lain dengan baik (Suhron, 2017). Hal ini dikarenakan self-esteem yang rendah akan membuat individu memiliki sikap negatif terhadap dirinya. Sehingga, untuk dapat meningkatkan harga diri dan sikap diri positif, individu akan mencari objek yang menarik, salah satunya adalah dengan mengidolakan selebriti (Jamilah, 2020). Perilaku ini merupakan pelarian dari ketidakbahagiaan dan citra diri yang buruk, serta upaya untuk menghindari penolakan dari lingkungan sekitar (Nadhira & Savira, 2024). Individu dengan *celebrity worship* yang tinggi akan kesulitan mengontrol emosi, sulit mengevaluasi diri, dan cenderung mencari kenyamanan dari kehadiran idola mereka (Sitasari, 2019).

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, kondisi tersebut menunjukkan kondisi *self esteem* pada remaja rendah. Remaja dengan tingkatan self-esteem yang rendah akan cenderung melakukan pemujaan terhadap idolanya. Rendahnya *self-esteem* pada diri individu akan mendorong rasa takut terhadap penolakan sosial, sehingga individu mencari alternatif lain dalam menjalin hubungan (Zahra & Wulandari, 2021). Individu dengan *celebrity worship* merasa lebih mampu untuk menyayangi, menghargai, serta belajar untuk menerima kekurangan mereka setelah termotivasi oleh idola mereka (Kubro & Qodariah, 2024). Oleh karena itu, individu yang melakukan celebrity worship ditemukan memiliki *self esteem* dan *self efficacy* yang rendah (Reeves, 2012).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Self Esteem* terhadap *Celebrity Worship* pada Remaja Penggemar Selebritis Korea Pengguna X (*twitter*).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Celebrity Worship*

Maltby (2004), *celebrity worship* didefinisikan sebagai perilaku seorang remaja yang sedang berada di puncak mengagumi seorang selebritis. Maltby dkk. (2004) mengklasifikasikan *celebrity worship* ke dalam tiga dimensi yaitu *entertainment social*, *intense personal* dan *borderline pathological*. *Entertainment-social* yaitu individu obsesif terhadap selebritis karena nilai hiburan atau interaksi sosialnya dengan yang lain sehingga mencari tahu terus menerus mengenai kabar terbaru dari selebritis favoritnya. *Intense personal* yaitu dimana individu memiliki perasaan intensif atau mendalam pada selebritis favoritnya. Terakhir *borderline pathological* yaitu ditandai dengan identifikasi berlebihan pada selebriti, khayalan fantasi mengenai selebriti dan indikasi mau melakukan apa saja untuk menyenangkan hati selebriti favoritnya.

2.2 *Self Esteem*

Rosenberg (1965) mendefinisikan *self-esteem* merupakan persepsi yang dibuat oleh seseorang terhadap diri mereka sendiri dengan cara yang baik atau buruk. Adapun aspek *self-esteem* menurut Rosenberg (1965) ada dua yaitu penerimaan diri dan penghargaan diri. Aspek penerimaan diri yaitu cara individu mengevaluasi kondisi dirinya sendiri, termasuk kondisi fisik maupun sifat dan kemampuan. Sedangkan aspek penghargaan diri yakni mengenai individu memberi penghargaan terhadap kemampuan dan prestasi yang dimilikinya. Kemudian aspek penerimaan diri, penggemar tidak suka apabila dikritik dan kurang mampu mengontrol tindakan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan hipotesis asosiatif kasual. Dalam penelitian ini, *self-esteem* adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel independen, dan *celebrity worship* adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen. Populasi pada penelitian ini adalah remaja yang berusia 11 tahun sampai dengan usia 21 tahun, berjenis kelamin laki-laki/perempuan yang merupakan penggemar selebritis korea baik selebritis secara individu maupun grup, penyanyi, aktor/aktirs, komedian, youtuber atau selebgram, serta merupakan pengguna aplikasi x (*twitter*). Penelitian menggunakan metode non-probability sampling, yaitu quota sampling. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Cochran untuk perhitungan sampel. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa 385 sampel diperlukan untuk penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan responden sebanyak 390.

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan skala psikologi. Skala *Celebrity Attitude Scale (CAS)* digunakan untuk mengukur *celebrity worship* yang diadaptasi dari Krismana, Rahman dan Dimala (2023) berdasarkan dimensi-dimensi *celebrity worship* menurut Maltby, dkk (2004) berjumlah 22 aitem favorable dengan pernyataan model skala likert dengan alternatif lima jawaban.

Skala *Rosenberg Self Esteem Scale (RSES)* Skala yang digunakan untuk mengukur *self-esteem* yang telah diadopsi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Alwi dan Razak (2022) berdasarkan aspek-aspek Rosenberg (1965). Skala ini berjumlah 8 aitem, terdiri dari lima aitem favorable dan tiga aitem unfavorable dengan pernyataan model skala likert. Uji asumsi, uji hipotesis dan uji kategorisasi pada penelitian ini akan menggunakan SPSS versi 25.0 for windows. Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 390.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji regresi linier sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	61.710	4.379		14.092	.000
	x	.395	.188	.106	2.102	.036

a. Dependent Variable: *Celebrity worship*

Pada tabel 1 nilai signifikansi uji regresi linear sederhana adalah $0,000 < 0,05$, nilai hipotesis dalam penelitian ini yaitu $0,038 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau ada pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar selebritis korea pengguna *x/twitter*.

Tabel 2. Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.106 ^a	.011	.009	13.466

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui *R Square* menunjukkan angka sebesar 0,011 atau 1,1%. Hasil tersebut mengartikan bahwa besaran pengaruh yang disumbangkan oleh variabel *self-esteem* terhadap *celebrity worship* adalah sebesar 1,1% sedangkan sisanya 98,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dipenelitian ini atau variabel-variabel yang mempengaruhi lainnya. Penelitian ini menunjukkan ada pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship*. Hal ini sesuai dengan teori Brooks (2021) yang mengemukakan *self-esteem* adalah prediktor pengaruh bagi *celebrity worship*. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Rahma (2023) bahwa *celebrity worship* dipengaruhi secara negatif oleh *self-esteem* yakni, tingkat *self-esteem* yang rendah maka perilaku *celebrity worship* akan meningkat, begitupun sebaliknya. Temuan lain oleh Harsono (2022) juga menyatakan ada pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship*. Selain itu, Hidayati dkk. (2022) menemukan *self-esteem* berhubungan negatif dengan *celebrity worship*.

Hasil uji determinasi diketahui *R Square* menunjukkan angka sebesar 0,011. Hasil tersebut mengartikan bahwa besaran pengaruh yang disumbangkan oleh variabel *self-esteem* terhadap *celebrity worship* adalah sebesar 1,1%. Rendahnya besaran pengaruh *self-esteem* pada hasil uji determinasi bisa disebabkan oleh tingkatan *self-esteem* yang sudah baik (Inferlambang, 2023) dan responden yang tergabung dengan komunitas penggemar memiliki *self-esteem* yang baik (Aufa, 2019). Bergabungnya remaja dengan komunitas penggemar membuat remaja mendapat keuntungan dengan jaringan sosial yang meluas sehingga merasa diterima di lingkungan sosial sebayanya dan mendapat dukungan dari sesama penggemar sehingga *self-esteem* pun meningkat (Garnika, 2019; Liu, 2013).

Berdasarkan uji kategorisasi skala *celebrity worship*, dari jumlah 390 responden sebanyak 6,7% atau sebanyak 26 responden berada pada tingkatan rendah, selanjutnya sebanyak 69,7% atau sebanyak 272 responden berada pada tingkatan sedang dan terakhir sebanyak 23,6% atau sebanyak 92 responden berada pada tingkatan tinggi. Dapat disimpulkan bahwa pada kajian ini mayoritas responden diketahui tingkat *celebrity worship*nya sebanyak 69,7% yang termasuk ke dalam tingkat sedang. *Celebrity worship* mencapai tahap yang tinggi ketika individu memiliki masalah harga diri

yang mengarah pada perilaku destruktif seperti membeli secara kompulsif, kecenderungan kecanduan, dan menguntit, yang kesemuanya merupakan gejala harga diri yang rendah. Dapat disimpulkan bahwa pemujaan selebriti tahap tinggi dapat menurunkan harga diri (Hidayati dkk., 2022).

Berdasarkan data responden, sebanyak 1,79% atau sebanyak 7 responden berusia pada tahap remaja awal, selanjutnya sebanyak 13,3% atau sebanyak 52 responden berusia pada tahap remaja tengah, dan terakhir sebanyak 84,87% atau sebanyak 331 responden berusia pada remaja akhir. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah remaja akhir dan mayoritas berada pada tahap celebrity worship yang sedang. Menurut Hidayati dkk (2022) Remaja akhir adalah masa transisi menuju dewasa awal, maka tingkat celebrity worship pun menurun.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh self-esteem terhadap celebrity worship pada remaja penggemar selebritis Korea pengguna aplikasi X(Twitter). Mayoritas responden merupakan remaja akhir dan tingkat celebrity worship yang sedang. Pada peneliti selanjutnya dengan topik yang sama diharapkan meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi lainnya seperti cognitive flexibility, loneliness, kondisi psychological well-being, kontrol diri, citra tubuh dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, P, S dan Usman, H. (2017). Metodologi penelitian sosial. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Akdon, dan Riduwan (2020). Rumus dan data dalam analisis statistika. Bandung: Alfabeta.
- Alfreda. (2022). Ribuan Fans K-Pop Injak-injak Taman dan Rusak Fasilitas Bandara Soekarno-Hatta Demi Temui Idola. Diakses pada tanggal 16 Januari jam 10.00. pada link: <https://www.tribunnews.com/metropolitan/2022/05/20/ribuan-fans-k-pop-injak-injak-taman-dan-rusak-fasilitas-bandara-soekarno-hatta-demi-temui-idola>
- Alwi, M. A., & Razak, A. (2022). Adaptasi Rosenberg's Self-Esteem di Indonesia. SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN 2022 "Membangun Negeri dengan Inovasi tiada Henti Melalui Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat" LP2M- Universitas Negeri Makassar. Universitas Negeri Makassar
- Anggreni, N. W. Y., & Herdiyanto, Y. K. (2017). Pengaruh stigma terhadap self Esteem pada remaja perempuan yang mengikuti ekstrakurikuler tari Bali di Sman 2 Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 208-221.
- Arikunto, Suharsimi (2013). Prosedur penelitian., suatu pendekatan praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aufa, R., Mar'at, S., & Tiatri, S. (2019). Peranan *cognitive flexibility*, *self-esteem*, dan *loneliness* terhadap *celebrity worship* pada remaja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(2), 539-548.
- Aulia, K.M. (2024). Harga diri, celebrity worship, dan psychological well-being pada penggemar k-pop. *Journal of Social and Economic Research*, 6(1), 400-407.
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran celebrity worship pada penggemar k-pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203-210.
- Azizah, S., & Kristiutami, A. (2020). Celebrity worship and body image satisfaction: An analytical research among adolescents in Tangerang Indonesia. *Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 5(1), 47 - 52. doi:<https://doi.org/10.30604/jika.v5i1.254>
- Azwar, S. (2021). Penyusunan skala psikologi. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Barokah R.D. (2022) Konser NCT 127 chaos: Barikade ambruk, puluhan penonton pingsan hingga member panik. Diakses pada tanggal 11 Agustus 2024. Pada link: <https://www.hops.id/hot/pr-2945466338/konser-nct-127-chaos-barikade-ambruk-puluhan-penonton-pingsan-hingga-member-panik>
- 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.
- 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.
- Fany., Rauf. B., & Dianrama, L. (2022). Ekonomi fans K-pop: keterikatan emosional, dukungan tanpa henti, dan konsumsi berlebihan. Diakses pada tanggal 16 Januari jam 10.00. pada link: <https://tfr.news/articles/2022/2/10/ekonomi-fans-k-pop-keterikatan-emosional-dukungan-tanpa-henti-dan-konsumsi-berlebihan>
- Fatimah, N., Noviekayati, I. G. A. A., & Rina, A. P. (2021). Perilaku Celebrity Worship pada remaja komunitas Nctzens di Indonesia ditinjau dari loneliness. *SUKMA: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 122-135.
- Fitriana, M. (2019). Hubungan kontrol diri dengan pemujaan terhadap idola pada remaja penggemar k-pop. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 579-591.
- Garnika, D. (2019). Relationship between peer attachment with Korean wave cultural conformity in early youth. *JOMSIGN: Journal of Multicultural Studies in Guidance and Counseling*, 3(2), 151-164.

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, N., & Suhana, S. (2019). Hubungan Self Esteem dengan Interaksi Parasosial pada Nijikon di Komunitas "X". *Prosiding Psikologi*, 30-36.
- Hidayati, I.A., & Sari, L.K. (2023). Hubungan kontrol diri dengan celebrity worship pada mahasiswa penggemar k-pop. *Psycho Idea*, 21(2), 153-165.
- Hidayati, N., Razak, A., & Fakhri, N. (2022). Harga Diri Dan Celebrity Worship Pada Remaja Fans Club Musik. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(3), 93-102.
- Indonesia Jadi Negara dengan KPOP Terbesar di Twitter. Diakses pada tanggal 30 November 2023 pada jam 22.10. pada link: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- Inferlambang, M., Widyorini, E., & Sumijati, S. (2023). Selfesteem, neuroticism, dan celebrity worship pada remaja penggemar K-pop. *Self-esteem, neuroticism, dan celebrity worship pada remaja penggemar K-pop*, 5(1), 12-22.
- Izzati, S. N. (2022). Kasus Safa Twitter Space: Sebuah Bentuk Agresivitas Verbal Fan K-Pop Fanatik. Kumparan. Diakses tanggal 7 Juli 2024 dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/shofia-nur-izzati/kasus-safa-twitter-space-sebuah-bentuk-agresivitas-verbal-fan-k-pop-fanatik-1yEOcgR9TG5>
- Kubro, A.C., & Qodariah, S. (2024). Pengaruh self-esteem terhadap celebrity worship pada mahasiswa penggemar boyband NCT. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 5(1), 659-665.
- Kusuma, L., & Yulawati, L. (2013). Relationship Between self-esteem and celebrity worship on late adolescents.". *Anima Indonesian Psychological Journal*, 28(4), 202-209.
- Kusuma, N. N. (2014). Hubungan Celebrity worship Terhadap Idola K-Pop (Korean Pop) Dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja. *Universitas Brawijaya*.
- Liu, J. K. K. (2013). Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong. *Outstanding Academic Papers by Students (OAPS)*. University of Hong Kong.
- Luthfi, D. A. S., & Harsono, Y. T. (2022). Pengaruh Harga Diri terhadap Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal di Kota Malang. *Flourishing Journal*, 2(3), 146-151. <https://doi.org/10.17977/UM070V2I32022P146-151>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British journal of Psychology*, 95(4), 411-428.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology*, 93(1), 67-87.
- Monks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2014). Psikologi perkembangan ; Pengantar dalam berbagai bagiannya. Gadjah Mada University Press.
- Nadhira, L.S., & Savira, S.I., (2024). Hubungan antara self-esteem dengan celebrity worship pada dewasa awal penggemar k-pop di platform x. *INCARE*, 5(1), 46-64.
- Papalia, E. D. dan Feldman, R. T. (2014). *Meyelami Perkembangan Manusia ; Experience Hman Development*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rahma, A.D. (2023). Pengaruh self-esteem terhadap celebrity worship pada remaja penggemar k-pop. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Riyanto Slamet., & Hatmawa, A.A. (2020) *Metode riset penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Riza, W. L., Rahman, P. R. U., & Widiyanti, R. (2023). PENGARUH ATTACHMENT STYLE TERHADAP CELEBRITY WORSHIP PADA DEWASA AWAL PENGGEMAR SELEBRITI KOREA DI KARAWANG. *PSYCHOPEDIA: Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 8(1), 43-49.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). *Acceptance and commitment therapy. Measures package*, 61(52), 18.
- Saiful, S., & Nikmarijal, N. (2020). Meningkatkan Self-Esteem Melalui Layanan Konseling Individual Menggunakan Pendekatan Rational Emotif Behaviour Therapy (REBT). *IJOCE: Indonesian Journal of Counseling and Education*, 1(1), 6-12.
- Sari, N. N., & Zamzamy, A. (2023). GAMBARAN POLA KOMUNIKASI ORANG TUA DALAM MEMANTAU PERILAKU CELEBRITY WORSHIP REMAJA PENGGEMAR NCT DI TWITTER. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(4), 1717-1725.
- 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.
- Sitasari, N.W., Rozali, Y.A., Arumsari, A.D., & Setyawan, D. (2019). Self esteem and celebrity worship in social network bollywood mania club indonesia members in jakarta. *Proceedings of the 1t International Conference on Business, Law and Pedagogy 2019*.
- Sugiyono., & Susanto, A. (2015). *Cara mudah belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Suhron, Muhamad. (2017). *Asuan keperawatan jiwa konsep self esteem*. Jakarta, Mitra wacana media.
- 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.
- Triadanti (2019). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?*. Diakses pada link: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>.

- Zahra, N.N., & Wulandari, P.Y. (2021). Pengaruh harga diri dan kesejahteraan psikologis terhadap *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar k-pop. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1(1), 115-1125.
- Zahrotustianah, & Puspitasari, R. (2016). VIVALIFE. Diakses tanggal 7 Juli 2024 dari VIVA.co.id: <http://m.viva.co.id>