

## **Celebrity Worship di Kalangan *Emerging Adulthood*: Peran *Self-Esteem* dan *Psychological Well Being* pada Penggemar K-Pop**

**Dena Nur Arfa, Puspa Rahayu Utami Rahman, Regi Ramadan**

Universitas Buana Perjuangan Karawang

ps21.denaarfa@mhs.ubpkarawang.ac.id<sup>1</sup>,

puspa.rahman@ubpkarawang.ac.id<sup>2</sup>,

regiramadan@ubp.karawang.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

*Celebrity worship is an abnormal relationship between fans and their idols, characterized by emotional attachment and excessive behavior. The purpose of this study is to determine the influence of self-esteem and psychological well-being on entertainment-social, intense-personal-feeling, and borderline pathological celebrity worship among emerging adult K-Pop fans. The study employs a quantitative method. The population consists of young adults aged 18–25 years in Purwakarta, Subang, and Karawang. The sampling technique used is purposive sampling. Data were analyzed using SPSS version 25.0. The number of respondents in this study was 204. The measurement tools used were the Celebrity Attitude Scale (CAS), Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES), and Ryff Psychological Well-Being Scale (RPWBS). The results of the multiple regression analysis showed a significance value of 0.000 (<0.05), indicating that self-esteem and psychological well-being significantly influence celebrity worship entertainment-social, intense-personal-feeling, and borderline-pathological simultaneously. However, when analyzed partially, they were found to influence celebrity worship entertainment-social but not celebrity worship intense-personal-feeling and borderline-pathological. The results of the determination test on self-esteem and psychological well-being toward celebrity worship entertainment-social showed an R Square value of 27.5% with effective contribution values of 1.96% and 25.60%, furthermore, for self-esteem and psychological well-being on celebrity worship intense-personal-feeling, the R Square value was 19.8% with effective contribution values of 0.65% and 19.09%, and for self-esteem and psychological well-being on celebrity worship borderline pathological, the R Square value was 13% with effective contribution values of 1.05% and 12.95%.*

**Keywords:** *celebrity worship, self-esteem, psychological well being*

### **ABSTRAK**

*Celebrity Worship* ialah bentuk hubungan yang bersifat abnormal antara penggemar dan tokoh idolanya, ditandai dengan keterikatan emosional dan perilaku berlebihan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *self-esteem* dan *psychological well being* terhadap *celebrity worship entertainment-social*, *intense-personal-feeling* dan *borderline pathological* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah individu dewasa muda usia 18-25 tahun di Purwakata, Subang, Karawang. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25.0. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 204 orang. Alat ukur yang digunakan adalah *Celebrity Attitude Scale (CAS)*, *Rosernberg Self-Esteem Scale (RSES)*, dan *Ryff Psychological Well Being Scale (RPWBS)*. Hasil analisis regresi

berganda menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti *self-esteem* dan *psychological well being* berpengaruh signifikan terhadap *celebrity worship entertainment-social*, *intense-personal-feeling*, *borderline-pathological* secara simultan namun secara parsial ditemukan berpengaruh terhadap *celebrity worship entertainment-social* dan tidak ditemukan pengaruh terhadap *celebrity worship intense-personal-feeling* dan *borderline pathological*. Hasil uji determinan pada *self-esteem* dan *psychological well being* terhadap *celebrity worship entertainment-social* nilai R Square sebesar 27,5% dengan nilai sumbangan efektifnya sebesar 1,96% dan 25,60%, selanjutnya pada *self-esteem* dan *psychological well being* terhadap *celebrity worship intense-personal-feeling* sebesar 19,8% dengan nilai sumbangan efektifnya sebesar 0,65% dan 19,09%, selanjutnya *self-esteem* dan *psychological well being* terhadap *celebrity worship borderline pathological* sebesar 13% dengan nilai sumbangan efektifnya sebesar 1,05% dan 12,95%.

**Kata kunci:** *celebrity worship, self-esteem, psychological well being*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena gelombang Korea (*Korean Wave*) telah menarik perhatian masyarakat dunia luas, *Korean Wave* terdiri dari K-Pop, drama, dan perfilman Korea. Dari sekian banyak jenis hiburan tersebut, K-Pop merupakan yang paling populer di kalangan masyarakat (Shim dalam Putri et al., 2019). Hal ini dibuktikan berdasarkan survei *Statista Research Departement* pada tahun 2023 terhadap 26 negara, diperoleh hasil 46% responden mengatakan bahwa K-Pop sangat populer di 26 negara tersebut terutama di kalangan muda (Tristan & Yulianto, 2024).

K-Pop merupakan salah satu topik yang kerap diperbincangkan di kalangan masyarakat Indonesia (Javier dalam Tristan & Yulianto, 2024). Hal ini dibuktikan dengan terdapat lima data pendukung, yang pertama menurut Kim (dalam Fauziah & Chusairi, 2022) menyatakan Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna tertinggi yang membicarakan K-Pop di *Twitter*. Berdasarkan laporan resmi yang dirilis, tercatat 7,5 juta cuitan terkait K-Pop berasal dari pengguna di Indonesia selama periode 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021. Data pendukung kedua oleh Katadata Insight Center (KIC) yang mengadakan *survey* kepada 1609 responden Indonesia, lalu hasil sekitar 68% responden menyatakan menyukai *boy band* K-Pop, sementara 62,5% lainnya menyukai *girl band* K-Pop (Ahdiat dalam Tristan & Yulianto, 2024). Data pendukung ketiga oleh (Lahitani dalam Tristan & Yulianto, 2024) menerangkan bahwa hampir seluruh tiket konser K-Pop yang diselenggarakan di Indonesia terjual habis. Salah satu contohnya adalah konser *girl group* yaitu Blackpink yang dilaksanakan di Stadion GBK (Gelora Bung Karno) tanggal 11 dan 12 Maret 2023, di mana seluruh tiket ludes terjual. Jumlah penonton mencapai sekitar 70.000 orang per hari, sehingga total penonton selama dua hari pelaksanaan konser tersebut diperkirakan mencapai 140.000 orang. Data pendukung ke empat yaitu laporan yang dirilis oleh *MCST (Music Concert Trends & Fan Behaviors)* melalui siaran pers menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap Korea tercatat sebagai yang tertinggi, yakni mencapai 86,3% (Irhamni, 2024). Lebih lanjut data pendukung yang ke lima yaitu laporan menurut Jakpat *MCST*

pada tahun 2024 dari 2.131 orang yang disurvei diketahui bahwa 79% menyatakan menyukai musik K-pop (Irhamni, 2024). Temuan data pendukung lainnya memperkuat hasil sejumlah survei lain yang menunjukkan bahwa pada kelompok usia tertentu, usia *emerging adulthood* mendominasi *fans* Korean Pop di Indonesia.

Hal ini sejalan dengan ketiga data pendukung, yaitu yang pertama oleh tim riset Tirto bersama Jakpat mengadakan survei penelitian pada tanggal 19 dan 20 Desember 2022, melibatkan

1.500 orang. Survei ini dilakukan di 34 provinsi dan melibatkan orang-orang berusia 15 hingga 39 tahun. Hasilnya mayoritas responden paling tinggi mencapai 33,40% yang berada pada usia 20 hingga 25 tahun menunjukkan menyukai K-Pop, sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menyukai K-Pop di Indonesia pada rentang usia dewasa (Rohmah, 2022). Berdasarkan survei Gumelar et al. (2021), sebagian besar penggemar K-Pop di Indonesia (18-25 tahun) berada pada fase dewasa muda: 9,3% berusia 10-15 tahun, 38,1% berusia 15-20 tahun, 40,1% berusia 20-25 tahun, dan 11,9% berusia di atas 25 tahun (Khrisnadestya et al., 2022). Survei yang ketiga dilakukan oleh (Triadanti dalam (Megale & Susilo, 2024) juga menunjukkan hal serupa dimana 40,7% dari 580 responden memiliki usia yang berkisar antara 20 hingga 25 tahun. Ketiga survei menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-Pop berada pada rentang usia 20-25 tahun, yang termasuk dalam tahap dewasa muda.

Menurut Arnett (dalam Tristan & Yulianto, 2024) *emerging adulthood* adalah fase kehidupan yang dialami oleh individu berusia 18-25 tahun, di mana mereka sedang menjalani periode antara masa remaja dan dewasa. Pada tahap ini, seseorang umumnya sudah mencapai kematangan secara fisik dan mental, namun masih sering mengalami ketidakstabilan. Hal ini disebabkan oleh proses pencarian jati diri yang masih berlangsung, terutama dalam hal hubungan sosial, percintaan, dan karier. Bahkan, beberapa individu masih menunjukkan perilaku yang cenderung “kekanak-kanakan”.

Menurut Zahrotustianah & Puspitasari (dalam Wayan et al., 2020) pesatnya pertumbuhan budaya K-Pop tentunya membawa dampak tersendiri bagi masyarakat Indonesia, terutama bagi para penggemarnya. Dalam menunjukkan rasa cinta terhadap idola mereka, para penggemar K-Pop kerap dipandang berlebihan dan dianggap bersikap terlalu ekstrem.

Salah satu dampak negatif yaitu data penelitian dari *Institute for Development of Economics* oleh (Sari & Pratama, 2023) menyatakan dampak negatif pemujaan selebritas yaitu penggunaan *paylater* atau pinjol untuk membeli foto album idola di kalangan anak muda, salah satu contohnya membeli satu foto Blackpink seharga 8 juta menggunakan *paylater*. Lebih lanjut, rata-rata peminjam dengan rentang usia di bawah 19 tahun sebesar Rp 2,3 juta dan peminjam untuk usia di atas 20 tahun sebesar Rp 2,5 juta. *Paylater* atau pinjol ini membahayakan pada kalangan usia muda jika terus berlanjut. Perilaku penggemar yang dianggap berlebihan dapat dijelaskan lebih dalam melalui pendekatan psikologis, khususnya pada pemujaan selebritas yang menjadi dasar untuk memahami keterikatan emosional yang tidak sehat terhadap idola. Rojek (dalam Wayan et al., 2020) menjelaskan bahwa fenomena mengidolakan figur selebritas dalam kajian ilmu psikologi dapat dianalisis melalui

variabel *celebrity worship*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membangun ikatan emosional yang erat dengan idola mereka, yang dapat menyebabkan perilaku disfungsional.

Menurut Anderson et al. (dalam Sasmita & Syukriah, 2022) *celebrity worship* pertama kali diperkenalkan oleh McCutcheon (2002) mengungkapkan pemujaan selebritas merupakan jenis hubungan yang tidak normal antara seorang *fans* dan idolanya. *Celebrity worship* sendiri merupakan pemujaan terhadap figur selebritas, di mana penggemar merasakan ketertarikan dan keterikatan yang bersifat tidak wajar terhadap sosok selebriti tersebut. *Celebrity worship* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi yang menggambarkan tingkatannya menurut Maltby et al. (2002) yaitu, *entertainment social* pada level ini penggemar terdorong oleh motivasi tertentu untuk secara aktif mencari informasi tentang selebritas, dan ini merupakan tingkatan yang paling rendah. Dimensi kedua yaitu, *intense personal* pada tingkat kedua dalam penggemar merasakan ketertarikan yang kuat dan dorongan yang tak terkendali terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan selebritas, dan pada tingkatan terakhir yaitu *borderline pathological* pada tingkatan terakhir, ditandai dengan kecenderungan penggemar untuk melakukan segala cara demi idolanya, termasuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan hukum (Sasmita & Syukriah, 2022).

Penelitian Luthfi dan Harsono (2022) terhadap 161 penggemar K-Pop dewasa muda di Kota Malang menunjukkan bahwa 71% dari mereka menghabiskan waktu hingga 6 jam per hari untuk mencari informasi tentang idola mereka. Terlebih lagi, para penggemar ini juga merasakan adanya ikatan emosional dengan selebritas yang mereka kagumi, di mana mereka akan merasakan kebahagiaan atau kesedihan ketika idola mengalami hal yang serupa. Beberapa diantaranya bahkan memiliki harapan untuk menjalin hubungan dengan idola tersebut dan bersedia melakukan apa pun demi sang idola. Responden usia dewasa awal ini juga mengungkapkan bahkan semakin sering mereka mencari informasi tentang idola, semakin besar pula ketertarikan mereka terhadap sosok tersebut.

Berdasarkan fenomena serta temuan dari penelitian sebelumnya sebagaimana telah diuraikan di bagian sebelumnya, peneliti melakukan pra penelitian pada Januari 2025 dengan menyebar Google-Form berdasarkan 3 dimensi *celebrity worship* (*entertainment social*, *intense personal*, *borderline pathological*) teori menurut Maltby et al. (2002) dengan kriteria usia *emerging adulthood* (18-25 tahun) pada penggemar K-Pop di daerah Purwakarta, Subang, Karawang. Sejumlah 30 responden. Hasil yang diperoleh pra penelitian menunjukkan pada aspek yang pertama yaitu *entertainment social* memperoleh sebanyak 49,9%, lalu aspek yang kedua *intense personal* memperoleh 41,4%, dan aspek yang terakhir *borderline pathological* memperoleh 52,6%. Dari ke 3 dimensi menunjukkan hasil adanya *celebrity worship* paling tinggi pada tingkat *borderline pathological* hal ini menunjukkan adanya pemujaan selebritas yang berlebihan. Peneliti juga membuka pertanyaan terbuka berdasarkan ke tiga aspek *celebrity worship*, salah satu jawaban responden mengatakan “Idola adalah hiburan dikala penat dan sangat menginspirasi” pada jawaban ini mengarah pada aspek pertama yaitu

*entertainment-social*, lalu pada aspek kedua “Dia sosok yang sangat bertanggung jawab, cocok untuk menjadi suami saya” ini mengarah pada aspek *intense personal*, dan untuk aspek yang ketiga “Saya akan melindungi idola saya dengan cara apapun itu risikonya” dan “Saya akan marah jika idola saya dituduh dan saya tidak peduli siapa pun yang menuduhnya, apa pun yang terjadi, saya akan selalu membela idola saya” hal ini mengarah pada aspek *borderline pathological*. Berdasarkan hasil pemaparan pra penelitian di atas ada permasalahan *celebrity worship* pada penggemar Korean Pop pada usia *emerging adulthood* di Purwakarta, Subang, Karawang.

Menurut Brooks (dalam Nadhira & Savira, 2024), beberapa faktor yang memengaruhi pemujaan selebriti meliputi usia, jenis kelamin, religiusitas, harga diri, hubungan sosial, dan kesejahteraan psikologis. Penelitian ini berfokus pada harga diri dan kesejahteraan psikologis.

Rosenberg (dalam Zahra & Wulandari, 2021) mendefinisikan *self-esteem* sebagai evaluasi diri yang mencakup aspek positif dan negatif. Harga diri merupakan persepsi individu tentang nilai dirinya, yang tercermin dalam sikap terhadap diri sendiri. Terdapat dua aspek harga diri, penerimaan diri (persepsi kemampuan dan makna diri) dan kemampuan diri (persepsi nilai diri sebagai pribadi berharga) (Wati, 2023). Menurut Sitasari et al. (dalam Luthfi & Harsono, 2022), harga diri rendah dapat memicu pemujaan selebriti karena rasa takut akan penolakan sosial dan kurangnya hubungan sosial yang berarti dalam kehidupan sehari-hari, yang menjadi faktor penyebab perilaku tersebut. Penelitian sebelumnya oleh (Audria & Yanuvianti, 2024) terdapat pengaruh negatif yang kuat, khususnya semakin seseorang pemujaan selebritas, semakin rendah harga diri mereka. Penelitian lebih lanjut oleh (Hidayati et al., 2022) juga menunjukkan hubungan negatif yang kuat antara pemujaan selebritas dan harga diri, menunjukkan bahwa semakin rendah harga diri seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pemujaan selebritas.

Winefield et al. (dalam Fauziah & Chusairi, 2022) menyatakan selain *self-esteem*, *psychological well being* juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi pemujaan selebritas. Salah satu akibat dari kurangnya *psychological well being* adalah ketidakmampuan seseorang untuk mengatur kehidupannya sendiri, yang mengarah pada pemujaan selebritas. Penelitian oleh Fauziah & Chusairi (2022) menunjukkan hubungan terbalik yang kuat, kesejahteraan psikologis menurun seiring dengan meningkatnya pemujaan terhadap selebriti.

Ryff (dalam Zahra & Wulandari, 2021) mendefinisikan kesejahteraan psikologis sebagai kumpulan kondisi positif, seperti kebahagiaan dan fungsi optimal individu dalam kehidupan pribadi dan sosial. Keenam aspek kesejahteraan psikologis meliputi 1) penerimaan diri (menerima diri sepenuhnya, termasuk masa lalu dan sekarang), 2) hubungan positif dengan orang lain (kemampuan menjalin dan memelihara hubungan positif), 3) otonomi (kebebasan bertindak dengan kemampuan mengatur diri dan perilaku), 4) penguasaan lingkungan (kemampuan mengelola lingkungan dan memanfaatkan peluang), 5) tujuan hidup (pemahaman yang jelas tentang arah dan makna hidup), dan 6) pertumbuhan pribadi (perasaan perkembangan diri yang berkelanjutan dan pandangan diri sebagai individu yang terus berkembang). Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, peneliti

tertarik meneliti lebih lanjut pengaruh *self-esteem* dan *psychological well being* terhadap *celebrity worship entertainment-social*, *intense-personal-feeling*, *borderline-pathological* pada penggemar K-Pop dewasa muda.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti pengaruh antara *self-esteem* dan *psychological well being* terhadap *celebrity worship entertainment-sosial*, *intense-personal-feeling*, *borderline-patological* pada populasi dewasa muda (18-25 tahun) di Purwakarta, Subang, dan Karawang. Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Rumus Cohen digunakan untuk menentukan besar sampel dalam penelitian ini dikarenakan populasi tidak diketahui, sehingga sampel ditentukan sebanyak 204 orang. Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti melakukan adanya tahapan persiapan alat ukur penelitian meliputi menerjemahkan skala, *expert judgement* kepada para ahli, dan uji coba (*try out*). Setelah melakukan *try out*, dilakukan analisis item guna untuk melihat daya diskriminasi item dengan menggunakan teknik *corrected item-total correlation*, lalu perhitungan reliabilitas skala guna untuk mengetahui tingkat keakuratan dan konsistensi hasil dengan teknik *alpha cronbach's*.

Penelitian ini menggunakan tiga skala. Skala pertama, *Celebrity Attitude Scale* (CAS), yang dikembangkan oleh teori (Maltby et al., 2005) dan diadaptasi oleh peneliti ke dalam bahasa Indonesia berdasarkan aspek *entertainment social*, *intense personal*, *borderline pathological*. Skala CAS terdiri dari 22 item positif (*favorable*), contohnya: "Saya terobsesi dengan detail kehidupan selebriti favorit saya" dan "Saya memiliki ikatan khusus dengan selebriti favorit saya yang tak terjelaskan". Uji reliabilitas CAS menghasilkan *Cronbach's alpha* 0,919 (sangat reliabel), dan uji validitas menunjukkan nilai antara 0,394 hingga 0,775. Semua item valid dan layak digunakan.

Kedua, *Rosernberg self-esteem scale* (RSES) yaitu skala untuk mengukur *self-esteem* berdasarkan dimensi-dimensi menurut Rosernberg (1965) yaitu penerimaan diri dan kemampuan diri. Skala ini selanjutnya diadopsi ke dalam bahasa Indonesia oleh (Alwi & Razak, 2022) menghasilkan unidimensional dan 8 item yaitu 5 item bersifat *favorable* dan 3 item bersifat *unfavorable*. Contoh item yang digunakan untuk mengukur *self-esteem* yaitu "Secara umum, saya merasa puas dengan diri saya" dan "Saya terkadang merasa tidak berguna". Skala Likert *self-esteem* pada pengukuran ini dengan 4 alternatif jawaban. Peneliti telah melakukan uji reliabilitas skala *self-esteem* didapatkan *cronbach's alpha* sebesar 0,782 artinya reliabel. Selanjutnya hasil uji validitas kisaran 0.349 hingga 0.667 yang artinya seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Ketiga, *Ryff Psychological Well-Being Scale* (RPWBS), yang dikembangkan oleh teori (Ryff, 1989) dan diadaptasi oleh peneliti ke dalam bahasa Indonesia berdasarkan aspek penerimaan diri, hubungan sosial positif, otonomi, penguasaan lingkungan, tujuan hidup, dan pertumbuhan pribadi. Terdiri dari 42 pernyataan 22 positif, 20 negatif, misalnya: "Saya sering merasa kesepian karena kurang teman dekat" dan "Hidup saya memiliki arah dan tujuan". Skala ini menunjukkan

reliabilitas tinggi (*Cronbach's alpha* 0,931) dan validitas yang baik nilai antara 0,363 hingga 0,767, sehingga seluruh item layak digunakan.

Setelah data terkumpul, hipotesis penelitian diuji menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh *self-esteem* dan *psychological well being* (variabel bebas) terhadap *celebrity worship entertainment-social, intense-personal-feeling, borderline-pathological* (variabel terikat). Pengaruh masing-masing variabel bebas diuji secara individual dengan uji T, sedangkan pengaruh gabungannya diuji dengan uji F. Besarnya pengaruh gabungan harga diri dan kesejahteraan psikologis terhadap pemujaan selebriti diukur menggunakan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyajikan analisis data yang dihasilkan dari 204 orang *emerging adulthood* penggemar K-Pop di Purwakarta, Subang, Karawang. Analisis meliputi uji asumsi, dan uji hipotesis. Sampel penelitian didapatkan dengan cara penyebaran skala melalui Google Form. Adapun hasil sampel, yaitu :

**Tabel 1. Demografi Responden**

Kriteria	Keterangan	Total	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	7.8%
	Perempuan	188	92.2%
	Total	204	100%
Usia	18-22	160	78.4%
	23-25	44	21.6%
	Total	204	100%
Domisili	Purwakarta	75	36.8%
	Subang	21	10.3%
	Karawang	108	52.9%
	Total	204	100%
Lama KPOP	0-5 tahun	89	43.6%
	6-10 tahun	100	49.0%
	> 10 tahun	15	7.4%
	Total	204	100%

Pada tabel 1 didapatkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan total 188 (92.2%) dan laki-laki memperoleh hasil 16 (7.8%). Lalu mayoritas usia responden berada pada 18-22 tahun dengan total 160 (78.4%) dan usia 23-25 tahun dengan total 44 (21.6%). Dilanjut dengan domisili responden mayoritas berada di Karawang dengan hasil 108 (52.9%) lalu hasil di Purwakarta 75 (36.8%) dan domisili paling sedikit yaitu Subang dengan hasil 21 (10.3%). Selain itu hasil lamanya menjadi K-pop mayoritas responden berada pada 6-10 tahun dengan hasil 100 (49%) lalu hasil yang kedua yaitu 0-5 tahun dengan total 89 (43.6%) dan yang terakhir pada rentan lebih dari 10 tahun dengan total 15 (7.4%).

Penelitian menggunakan uji normalitas dan uji linieritas, diproses dengan SPSS versi 25.0 untuk Windows. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi melebihi 0,05 ( $p > 0,05$ ).

# *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*

Volume 7 Nomor 10 (2025) 3448 - 3465 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v7i10.9706

**Tabel 2. Uji Normalitas**

Variabel	Unstandardized Residual	Keterangan
Self-Esteem, Psychological Well-Being, dan Celebrity Worship	0.200	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 2 menunjukkan nilai *sig. Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.200 ( $p > 0.05$ ), sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

**Tabel 3. Uji Linearitas**

Variabel	Tarf	Signifikansi
	<i>Linearity</i>	<i>Deviation From Linearity</i>
<i>self-esteem &gt; celebrity worship entertainment-social</i>	0.048	0.674
<i>self-esteem &gt; celebrity worship intense-personal</i>	0.255	0.846
<i>self-esteem &gt; celebrity worship borderline-pathological</i>	0.141	0.081
<i>psychological well being &gt; celebrity worship entertainment-social</i>	0.000	0.144
<i>psychological well being &gt; celebrity worship intense-personal</i>	0.000	0.248
<i>psychological well being &gt; celebrity worship borderline-pathological</i>	0.000	0.250

Hasil uji linearitas tabel 3 pada *deviation from linearity* bahwa variabel *self-esteem* dengan *celebrity worship entertainment-social* memiliki nilai signifikansi  $0.674 > 0.05$ , maka dapat dikatakan adanya hubungan linier antara *celebrity worship entertainment-social* (Y) dengan *self-esteem* (X1). Hasil uji linearitas *self-esteem* dengan *celebrity worship intense-personal-feeling* memiliki nilai signifikansi  $0.846 > 0.05$ , maka dapat dikatakan adanya hubungan linier antara *celebrity worship intense-personal-feeling* (Y) dengan *self-esteem* (X1). Hasil uji linearitas *self-esteem* dengan *celebrity worship borderline-pathological* memiliki nilai signifikansi  $0.081 > 0.05$ , maka dapat dikatakan adanya hubungan linier antara *celebrity worship borderline-pathological* (Y) dengan *self-esteem* (X1). Selanjutnya variabel *psychological well being* dengan *celebrity worship entertainment-social* memiliki nilai signifikansi 0.144%, maka dapat dikatakan adanya hubungan linier antara *celebrity worship entertainment-social* (Y) dengan *psychological well being* (X2). Variabel *psychological well being* dengan *celebrity worship intense-personal-feeling* memiliki nilai signifikansi  $0.248 > 0.05$ , maka dapat dikatakan adanya hubungan linier antara *celebrity worship intense-personal-feeling* (Y) dengan *psychological well being* (X2). Hasil *psychological well being* dengan *celebrity worship borderline-pathological*

memiliki nilai signifikansi 0.250, maka dapat dikatakan adanya hubungan linear antara *celebrity worship borderline-pathological* (Y) dengan *psychological well being* (X2).

Penelitian menggunakan regresi berganda untuk menguji tujuh hipotesis: (1) pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship entertainment-social*, (2) pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship intense-personal-feeling*, (3) pengaruh *self-esteem* terhadap *celebrity worship borderline-pathological*, (4) pengaruh *psychological well being* terhadap *celebrity worship entertainment-social*, (5) pengaruh *psychological well being* terhadap *celebrity worship intense-personal-feeling* (6) pengaruh *psychological well being* terhadap *celebrity worship borderline-pathological* (7) pengaruh *self-esteem* dan *psychological well being* terhadap *celebrity worship entertainment-social*, *intense-personal-feeling*, *borderline-pathological* pada penggemar K-Pop dewasa muda. Hipotesis alternatif (Ha) diterima jika  $p < 0,05$ .

**Tabel 4. Uji Parsial Self-Esteem, Psychological Well Being & Entertainment-Social**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,823	4,830		,999	,319
	SELF-ESTEEM	,499	,214	,140	2,335	,021
	PSYCHOLOGICAL WELL BEING	,146	,017	,506	8,424	,000

a. Dependent Variable: TOTAL ES

Pada tabel 4 hasil uji parsial, nilai signifikansi untuk *self-esteem* (X1) adalah  $0.021 < 0.05$ , sehingga Ha1 diterima dan H01 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *self-esteem* dapat mempengaruhi *celebrity worship entertainment-social* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop. Sementara itu, nilai signifikansi untuk *psychological well being* (X2) juga sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga Ha2 diterima dan H02 ditolak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *psychological well being* turut berperan dalam mempengaruhi *celebrity worship entertainment-social* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop.

**Tabel 5. Uji Parsial *Self-esteem, Psychological Well Being & Intense-Personal-Feeling***

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,172	5,857		-,542	,589
	SELF-ESTEEM	,333	,259	,081	1,285	,200
	PSYCHOLOGICAL WELL BEING	,146	,021	,437	6,925	,000

a. Dependent Variable: TOTAL IPF

Pada tabel 5 hasil uji parsial, nilai signifikansi *self-esteem* (X1) adalah 0.200 > 0.05, sehingga Ha3 ditolak H03 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *self-esteem* tidak mempengaruhi *celebrity worship intense-personal-feeling* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop. Sementara itu, nilai signifikansi untuk *psychological well being* (X2) juga sebesar 0.000 < 0.05, sehingga Ha4 diterima dan H04 ditolak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *psychological well being* turut berperan dalam mempengaruhi *celebrity worship intense-personal-feeling* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop.

**Tabel 6. Uji Parsial *Self-Esteem, Psychological Well Being & Borderline-Pathological***

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,488	2,387		-1,042	,298
	SELF-ESTEEM	,165	,106	,103	1,562	,120
	PSYCHOLOGICAL WELL BEING	,045	,009	,345	5,243	,000

a. Dependent Variable: TOTAL BP

Pada tabel 6 hasil uji parsial, nilai signifikansi *self-esteem* (X1) adalah 0.120 > 0.05, sehingga Ha5 ditolak dan H05 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *self-esteem* tidak mempengaruhi *celebrity worship borderline-pathological* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop. Sementara itu, nilai signifikansi untuk *psychological well being* (X2) sebesar 0.000 < 0.05, sehingga Ha6 diterima dan H06 ditolak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *psychological well being* turut berperan dalam mempengaruhi *celebrity worship borderline-pathological* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop.

**Tabel 7. Uji Simultan *Self-Esteem, Psychological Well Being & Entertainment-Social***

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2246,851	2	1123,426	38,182	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5914,026	201	29,423		
	Total	8160,877	203			

a. Dependent Variable: TOTAL ES

b. Predictors: (Constant), TOTAL PWB , TOTAL SE

Hasil tabel 7 pada signifikansi memperoleh hasil  $0.000 < 0.05$ , Ha7 diterima dan H07 ditolak. Sehingga dapat dikatakan *self-esteem* dan *psychological well being* dapat mempengaruhi *celebrity worship entertainment-social* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop.

**Tabel 8. Uji Simultan *Self-Esteem, Psychological Well Being & Intense-Personal-Feeling***

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2145,765	2	1072,882	24,793	,000 <sup>b</sup>
	Residual	8697,922	201	43,273		
	Total	10843,686	203			

a. Dependent Variable: TOTAL IPF

b. Predictors: (Constant), TOTAL PWB , TOTAL SE

Hasil tabel 8 pada signifikansi memperoleh hasil  $0.000 < 0.05$ , Ha7 diterima dan H07 ditolak. Sehingga dapat dikatakan *self-esteem* dan *psychological well being* dapat mempengaruhi *celebrity worship intense-personal-feeling* pada *emerging adulthood* pada penggemar K-Pop.

**Tabel 9. Uji Simultan *Self-Esteem, Psychological Well Being & Borderline-Pathological***

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214,882	2	107,441	14,952	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1444,295	201	7,186		
	Total	1659,176	203			

a. Dependent Variable: TOTAL BP

b. Predictors: (Constant), TOTAL PWB , TOTAL SE

Hasil tabel 9 pada signifikansi memperoleh hasil  $0.000 < 0.05$ , Ha7 diterima dan H07 ditolak. Sehingga dapat dikatakan *self-esteem* dan *psychological well being* dapat mempengaruhi *celebrity worship borderline-pathological* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop.

**Tabel 10. Uji Determinasi *Self-Esteem, Psychological Well Being & Entertainment-Social***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,525 <sup>a</sup>	,275	,268	5,424

a. Predictors: (Constant), TOTAL PWB , TOTAL SE

Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.275, yang berarti *self-esteem* dan *psychological well being* berkontribusi sebesar 27,5% terhadap *celebrity worship entertainment-social* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop dengan nilai sumbangan efektifnya sebesar 1.96% dan 25.60%, sementara 72,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Tabel 11. Uji Determinasi *Self-Esteem, Psychological Well Being & Intense-Personal-Feeling***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,445 <sup>a</sup>	,198	,190	6,578

a. Predictors: (Constant), TOTAL PWB , TOTAL SE

Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.198, yang berarti *self-esteem* dan *psychological well being* berkontribusi sebesar 19,8% terhadap *celebrity worship intense-personal-feeling* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop dengan nilai sumbangan efektifnya sebesar 0.65% dan 19.09%, sementara 80,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Tabel 12. Uji Determinasi *Self-Esteem, Psychological Well Being & Borderline Pathological***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,360 <sup>a</sup>	,130	,121	2,681

a. Predictors: (Constant), TOTAL PWB , TOTAL SE

Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.130, yang berarti *self-esteem* dan *psychological well being* berkontribusi sebesar 13% terhadap *celebrity worship borderline-pathological* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop dengan nilai sumbangan efektifnya sebesar 1.05% dan 12.95%, sementara 87% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Tabel 13. Uji Beda *Celebrity Worship* Berdasarkan Gender**

	Mean	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Laki-Laki	71.18				
Perempuan	74.65				
Equal variances assumed		.111	-.941	202	.348
Equal variances not assumed			-.759	16.569	.458

Hasil dari tabel 13, diketahui nilai rata-rata *celebrity worship* perempuan lebih besar dibandingkan dengan laki-laki. Kemudian dilihat dari sig. t pada kolom *equal variances assumed*, dimana sig. t adalah  $0.348 > 0.05$  yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan *celebrity worship* antara perempuan dan laki-laki.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *self-esteem* terhadap *celebrity worship entertainment-social* dengan nilai signifikansi  $0.021 < 0.05$ . Jika *self-esteem* meningkat maka *celebrity worship entertainment-social* juga meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nadhira dan Savira (2024) yang menemukan korelasi kuat antara harga diri dan pemujaan selebriti pada penggemar K-Pop dewasa muda di platform X, serta studi Luthfi & Harsono (2022) yang menunjukkan pengaruh harga diri terhadap pemujaan selebriti di kalangan penggemar K-Pop dewasa muda di kota Malang. Studi Luthfi dan Harsono (2022) juga menunjukkan keterlibatan yang lebih besar dalam pemujaan selebriti pada individu dengan harga diri tinggi. Hasil ini sejalan dengan teori Derrick et al. (2009) menyatakan bahwa mengidentifikasi diri dengan selebriti dapat mencerminkan gambaran ideal individu, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan harga diri. Selain itu, berinteraksi dengan orang lain yang memiliki ketertarikan serupa terhadap selebriti juga dapat memperkuat rasa harga diri seseorang (Nadhira & Savira, 2024).

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *self-esteem* terhadap *celebrity worship intense-personal-feeling* dengan nilai signifikansi  $0.200 > 0.05$  dan *celebrity worship borderline-pathological* dengan nilai signifikansi  $0.120 > 0.05$ . Hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya oleh Rosida (2019), perbedaan ini diduga karena partisipan pada penelitian sebelumnya adalah perempuan sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada laki-laki dan perempuan. Menurut Ancok et al. (1988) perempuan memang memiliki harga diri yang lebih rendah dari laki-laki sehingga perempuan memiliki kemungkinan untuk melakukan *celebrity worship* akibat harga diri yang rendah, sehingga hubungan antara kedua variabel dapat ditemukan. Meskipun penelitian ini tidak mendukung hipotesis, tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Zahra dan Wulandari (2021) menunjukkan bahwa harga diri dan kesejahteraan psikologis secara simultan dan parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *celebrity worship intense-personal* dan *borderline-pathological*. Penelitian selanjutnya oleh Kusuma dan Yuliawati (2013) yang tidak menemukan hubungan antara harga diri dan *celebrity worship* pada tingkat *intense-personal* (Zahra & Wulandari, 2021).

Hasil penelitian ini selanjutnya membuktikan bahwa ada pengaruh positif

yang signifikan antara *psychological well being* dengan *celebrity worship entertainment-social*, *intense-personal-feeling* dan *borderline-pathological* dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Jika *psychological well being* meningkat maka *celebrity worship entertainment-social*, *intense-personal-feeling* dan *borderline-pathological* juga meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Amzi (2021) menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *psychological well being*, *conscientiousness*, *extraversion*, *openness to experience* dan jenis kelamin terhadap *celebrity worship*. Selain itu peneliti lain yang dilakukan oleh Azzahra dan Ariana (2021) menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *psychological well being*. Hasil ini sejalan dengan teori (Maltby & Houran, 2001) yang menyatakan bahwa pemujaan terhadap selebriti juga berpotensi membawa manfaat bagi individu, serta memberikan peluang untuk menjalin hubungan sosial dengan sesama penggemar melalui pertukaran informasi mengenai selebriti yang mereka sukai. Kondisi ini dapat berdampak positif pada keadaan psikologis seseorang (Putri & Rozi, 2024).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *self-esteem* dan *psychological well being* terhadap *celebrity worship entertainment-social*, *intense-personal-feeling* dan *borderline-pathological* dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Jika *self-esteem* dan *psychological well being* meningkat maka *celebrity worship entertainment-social*, *intense-personal-feeling* dan *borderline-pathological* juga meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mafuz (2023) menunjukkan adanya hubungan positif antara *psychological well being* dan *self-esteem* terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop dewasa awal. Selain itu peneliti lain yang dilakukan oleh Aulia et al. (2024) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga diri dan *celebrity worship* terhadap *psychological well being*. Hasil ini sejalan dengan teori oleh Giles (2002), yaitu dimana penggemar merasa ditemani saat berinteraksi dengan idolanya, interaksi penggemar dan idola menimbulkan persahabatan semu, dan penggemar menemukan jati diri dari idola menggunakan situasi serta tingkah laku idola untuk memahami kehidupannya (Ramadhani & Purwaningtyas, 2024). Dengan demikian, individu yang memiliki *self-esteem* dan *psychological well being* yang tinggi tetap bisa terlibat dalam *celebrity worship* sebagai bentuk hiburan dan inspirasi. Individu yang memiliki kebahagiaan yang baik cenderung lebih optimis, positif, dan dapat menghadapi kehidupan (Mafuz, 2023). Hasil interpretasi menunjukkan bahwa semakin tinggi *self-esteem* dan *psychological well being* maka semakin tinggi pula *celebrity worship entertainment-social*, *intense-personal-feeling* dan *borderline-pathological*.

Hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan secara simultan pada *self-esteem* dan *psychological well being* terhadap *celebrity worship entertainment-social* sebesar 0.275, hal ini menunjukkan bahwa 27,5% variasi *celebrity worship entertainment-social* dapat dipengaruhi oleh *self-esteem* dan *psychological well being*. Selanjutnya pada hasil *self-esteem* dan *psychological well being* terhadap *celebrity worship intense-personal-feeling* sebesar 0.198, hal ini menunjukkan bahwa 19,8% variasi *celebrity worship intense-personal-feeling* dapat dipengaruhi oleh *self-esteem*

dan *psychological well being*. Lalu hasil selanjutnya pada hasil *self-esteem* dan *psychological well being* terhadap *celebrity worship borderline-pathological* sebesar 0.130, hal ini menunjukkan bahwa 13% variasi *celebrity worship borderline-pathological* dapat dipengaruhi oleh *self-esteem* dan *psychological well being*. Sisanya berarti dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Contohnya faktor demografis, faktor kepribadian, faktor religiusitas, faktor perilaku, faktor kognitif, dan faktor sikap terhadap tubuh (Brooks dalam Nadhira & Savira, 2024).

Hasil uji beda menggunakan *independent sample t-test* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan secara signifikan pada tingkat *celebrity worship* antara laki-laki dan perempuan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.348 > 0.05$ . Berdasarkan nilai rata-rata *celebrity worship* perempuan (74.65) lebih besar dibandingkan dengan laki-laki (71.18). Dari hasil tersebut, perempuan cenderung menunjukkan *celebrity worship* yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki (Wayan et al., 2020).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* dan *psychological well-being* baik sendiri maupun bersama-sama dapat mempengaruhi *celebrity worship*. Penggemar K-Pop dengan tingkat *self-esteem* yang tinggi dan *psychological well being* yang tinggi akan memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi. Hal ini sejalan dengan teori dan temuan sebelumnya bahwa dampak *celebrity worship* tidak selalu negatif melainkan bisa berpengaruh secara positif. Individu yang memiliki *self-esteem* dan *psychological well being* yang tinggi dapat memperkuat kebersamaan dalam komunitas atau mendapatkan dukungan sosial.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar peneliti dapat mengeksplorasi lebih lanjut mengenai faktor lain yang dapat berperan dalam hubungan *celebrity worship*. Selain itu, dapat melibatkan sampel yang lebih beragam atau fokus pada suatu *fandom* untuk mencakup perbedaan karakteristik individu, pemahaman terhadap fenomena yang akan diteliti menjadi lebih menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, M. A., & Razak, A. (2022). Adaptasi harga diri Rosenberg di Indonesia. Dalam Seminar Nasional Hasil Penelitian 2022 “Membangun Negeri dengan Inovasi tiada Henti Melalui Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat” LP2M-Universitas Negeri Makassar. Universitas Negeri Makassar. <https://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/article/view/39885>
- Amzi, D. K., (2021). Pengaruh Psychological Well-Being, Big Five Personality dan faktor demografi terhadap perilaku Celebrity Worship pada Fans K-Pop (*Bachelor's thesis*, Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/77982>
- Audria, A. S., & Yanuvianti, M. (2024). Pengaruh Self-Esteem terhadap Celebrity Worship pada Penggemar Boygroup Seventeen di Kota Bandung. *Bandung*

Conference Series: *Psychology Science*, 4(2), 1012–1021.  
<https://doi.org/10.29313/bcsps.v4i2.12951>

Aulia, K. M. (2024). Harga Diri, Celebrity Worship dan Psychological Well-being Pada Penggemar K-Pop. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 400-407.  
<https://doi.org/10.54783/jsr.v6i1.407>

Azzahra, M. S., & Ariana, A. D., (2021). Psychological Wellbeing Penggemar K-Pop Dewasa Awal yang Melakukan Celebrity Worship. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>

Derrick, J. L., Gabriel, S., & Hugenberg, K. (2009). Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 352–362.  
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.12.003>

Fauziah, D. N., & Chusairi, A. (2022). Hubungan antara Celebrity Worship dan Kesejahteraan Psikologis Remaja Penggemar K-Pop. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 398-400.

Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. In *Media Psychology* (Vol. 4, Issue 3, pp. 279–305). Lawrence Erlbaum Associates Inc. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403\\_04](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04)

Hidayati, N., Razak, A., & Fakhri, N. (2022). Harga Diri Dan Celebrity Worship Pada Remaja Fans Club Musik. In *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa* (Vol. 1, Issue 3). <https://doi.org/10.26858/jtm.v1i3.31788>

Irhamni, M. A. F., (2024). Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia. GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu-dengan-antusiasme-budaya-korea-tertinggi-di-dunia-9f0mf>

Khrisnadestya, SI, & Prahara, SA (2022). Celebrity Worship Dan Perilaku Pada Idola K-Pop. *Jurnal Riset Psikologi*, 5 (4), 134-143.  
<http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v5i4.13780>

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>

Mafuz, Y. L., (2023). *Hubungan psychological well-being dan self esteem dengan celebrity worship pada penggemar K-Pop dewasa awal. Undergraduate thesis*, UIN Sunan Ampel Surabaya. <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/63650>

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>

Maltby, J., & Houran, J. (2005). *The Self-Reported Psychological Well-Being of Celebrity Worshipers*. <https://www.researchgate.net/publication/233858367>

- Megale, I., & Susilo, D. (2024). Celebrity Worship dan Loneliness pada Fans K-Pop Perempuan Emerging Adulthood. *Jurnal Psikopreneur*, 8 (2), 114-122. <https://doi.org/10.37715/psy.v8i2.4159>
- Nadhira, S. L., & Savira, I. S. (2024). Hubungan Antara Self-Esteem Dengan Celebrity Worship Pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop di Platform X. *International Journal of Educational Resources*, 1. <https://doi.org/10.59689/incare.v5i1.902>
- Putri, F. S., & Rozi, F. (2024). Studi Tentang Celebrity Worship dan Self Regulation serta Pengaruhnya terhadap Psychological well-being Penggemar K-pop. *Jurnal Diversita*, 10(2), 219–230. <https://doi.org/10.31289/diversita.v10i2.12970>
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan penyebaran Korean wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68-80. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Ramadhani, A. F., & Purwaningtyas, D. A. (2024). Analisis perilaku konsumtif pada interaksi parasosial penggemar k-pop dan idolanya. *Acta Psychologia*, 6(1), 46-57. <https://doi.org/10.21831/ap.v6i1.69746>
- Rohmah. N, F., (2022). Riset: Mayoritas Responden Sebut K-Pop Bantu Hilangkan Stres. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/riset-mayoritas-responden-sebut-k-pop-bantu-hilangkan-stres-gA0q>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Sari, H. P., & Pratama, A. M., (2023). Indef: Banyak Anak Muda Gunakan Pinjol Demi Beli “Photocard” Idol K-Pop. <https://money.kompas.com/read/2023/09/11/212000626/indef--banyak-anak-muda-gunakan-pinjol-demi-beli-photocard-idol-k-pop>
- 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>
- Tristan, R. N. A., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh Celebrity Worship dan Jenis Kelamin Terhadap Compulsive Buying Pada Penggemar K-Pop Berusia Emerging Adulthood. *Sebatik*, 28(1), 138–146. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2462>
- Wati, D. A., & Artikel, I. (2023). Sultra Educational Journal (Seduj) Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Narsisme pada Mahasiswi Psikologi Universitas Tama Jagakarsa. 3(2). <http://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sedujhttp://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/seduj>
- Wayan, N., Ayu, R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 2720–8958. <https://doi.org/10.24014/pib.v%vi%i.9858>

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 (BRPKM)*, 1(2), 1115-1125. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28436>