

HUBUNGAN *CELEBRITY WORSHIP* DENGAN HARGA DIRI PADA KOMUNITAS PENGGEMAR *K-POP*

Miftahul Jannah¹, Niken Yuniar Sari², Aminatul Fitri³
^{1,2,3}Fakultas Keperawatan Universitas Riau
Email : nikenyuniarsari@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

Penggemar *K-pop* sering mengalami *celebrity worship* yang membuat mereka cenderung melakukan perbandingan sosial dengan selebriti yang disukai. Perbandingan sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi harga diri, sehingga seseorang bisa menilai dirinya secara positif maupun negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *celebrity worship* dengan harga diri pada komunitas penggemar *K-pop*. Penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional*, dengan desain *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan terhadap 94 orang penggemar *K-pop* di Kota Pekanbaru. Kuesioner yang digunakan adalah *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dan *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES). Uji statistik yang digunakan adalah uji *Chi Square* dengan uji alternatif *Continuity Correction*. Sebanyak 61,1% responden mengalami *celebrity worship* yang rendah dan sebanyak 57,4% responden memiliki harga diri yang tinggi. Analisis statistik menunjukkan *p value* = 0,039 (*p value* < α = 0,05). Penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan harga diri. Namun, masih diperlukan penelitian lebih mendalam mengenai faktor lain yang mempengaruhi harga diri yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Celebrity Worship*, Harga Diri, *K-Pop*

K-pop fans often experience celebrity worship which makes them tend to make social comparisons with celebrities they like. Social comparison is one of the factors that influences self-esteem, so that a person can evaluate themselves positively or negatively. This research aims to determine the relationship between celebrity worship and self-esteem in the K-pop fan community. This research is a cross sectional study, with a purposive sampling design. This research was conducted on 94 K-pop fans in Pekanbaru City. The questionnaires used were the Celebrity Attitude Scale (CAS) and the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES). The statistical test used is the Chi Square test with the alternative Continuity Correction test. As many as 61.1% of respondents experienced low celebrity worship and as many as 57.4% of respondents had high self-esteem. Statistical analysis shows p value = 0.039 (p value < α = 0.05). This research shows that there is a relationship between celebrity worship and self-esteem. However, more in-depth research is still needed regarding other factors that influence self-esteem which were not examined in this study.

Keywords: *Celebrity Worship*, *Self-Esteem*, *K-Pop*

Pendahuluan

Korean pop music atau yang lebih dikenal dengan sebutan *K-pop* menjadi fenomena yang menarik untuk dibahas, terutama di kalangan remaja hingga dewasa. Berdasarkan data KBS World (2022) penggemar K-pop di dunia sudah melebihi jumlah 156,6 juta jiwa yang tercatat pada bulan Desember tahun 2021¹. Hasil survei IDN Times (2019) menemukan 40,7% penggemar *K-pop* di Indonesia berusia 20-25 tahun, 38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9% berusia di atas 25 tahun, dan yang paling sedikit berusia 10-15 tahun yaitu 9,3%, sedangkan demografi penggemar *K-pop* Indonesia sebanyak 92,1% adalah perempuan².

K-Pop sudah seperti budaya yang dianut oleh kalangan remaja hingga dewasa di Indonesia, sehingga tidak jarang penggemar *K-pop* mengalami *celebrity worship*. *Celebrity worship* yang terjadi pada penggemar *K-pop* biasanya melibatkan satu atau lebih selebriti yang sangat disukai oleh individu, membuat individu seolah-olah tidak dapat dipisahkan dari apapun yang

berhubungan dengan selebriti yang dipuja³.

Loyalitas yang dimiliki penggemar *K-pop* merupakan dampak positif dari *celebrity worship* yang diyakini dapat memberikan rasa cinta, kasih sayang, dan semangat hidup pada seseorang⁴. Kecanduan terhadap budaya Korea dapat menyokong *K-popers* untuk melakukan apa saja yang dapat menjangkau artis idola dengan berbagai cara seperti menunjukkan identitasnya sebagai penggemar *K-pop*, menggunakan bahasa Korea yang menunjukkan mereka sebagai penggemar dan mengikuti gaya idola yang digemari⁵.

Dampak negatif *celebrity worship* yaitu penggemar memiliki tingkat *body image* yang rendah jika tingkat *celebrity worship*nya tinggi⁶. Rendahnya *body image* akan menimbulkan rasa tidak percaya diri pada penggemar *K-pop*, sehingga menimbulkan perasaan-perasaan ingin tampil serupa dengan idola yang menjadi panutan. Gaya hidup yang berubah karena ingin mengikuti idola yang disukai sehingga penggemar yang tidak mampu melakukan operasi

plastik, akan membeli produk kecantikan yang dipakai oleh idola mereka atau produk-produk yang berasal dari Korea Selatan⁷.

Harga diri yang rendah dan hubungan sosial yang kurang baik dalam kehidupan dapat mempengaruhi tingkat *celebrity worship*³. Harga diri terbentuk dari kecil sampai masa remaja, sesuai dengan teori perkembangan Erikson bahwa masa remaja itu adalah masa pencarian identitas versus kebingungan identitas⁸. Menurut Rosenberg (1965) terdapat dua hal penting yang mempengaruhi terbentuknya harga diri seseorang yaitu *reflected appraisals* (penilaian yang direfleksikan) dan *social comparisons* (perbandingan sosial)⁹. Perbandingan sosial merupakan hal yang sering ditemukan pada penggemar *K-pop*, terutama dalam hal penampilan fisik¹⁰.

Celebrity worship seharusnya mengalami penurunan dan mulai jarang terjadi pada masa remaja akhir, sehingga individu pada masa dewasa seharusnya sudah berhasil membentuk identitas diri dan mencapai otonomi, namun fenomena pemujaan idola

masih marak terjadi pada masa dewasa². Menurut McCutcheon *et al.* (2002) salah satu alasan yang mendasari perilaku *celebrity worship* di usia dewasa adalah kegagalan individu tersebut dalam pembentukan identitas diri di masa remaja, sehingga pemujaan idola menjadi salah satu upaya dalam membangun identitas diri mereka di usia dewasa³.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti melakukan studi pendahuluan berupa *screening* terhadap pengikut akun Instagram *K-popers* Pekanbaru (@kpopers.pekanbaru) melalui *google form* yang memuat 34 pernyataan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dengan tujuan untuk mengetahui apakah penggemar *K-pop* mengalami *celebrity worship* atau tidak. Hasil *screening* terhadap 180 orang penggemar *K-pop* didapatkan bahwa 94 orang mengalami *celebrity worship*. Melihat kondisi tersebut, sebagai realita yang terjadi di kalangan penggemar *K-pop* menyebabkan penelitian ini penting untuk dilakukan dalam rangka melihat hubungan antara *celebrity worship* dengan harga diri pada komunitas penggemar *K-pop*.

Metode

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut akun Instagram *K-popers* Pekanbaru (@kpopers.pekanbaru) yang berpartisipasi pada *screening* awal saat melakukan studi pendahuluan yaitu sebanyak 180 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan desain yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini merupakan hasil *screening* pada pengikut Instagram *K-popers* Pekanbaru (@kpopers.pekanbaru), yaitu dari 180 orang yang berpartisipasi didapatkan sebanyak 94 orang yang mengalami *celebrity worship*, maka jumlah sampelnya adalah 94 orang.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat *celebrity worship* adalah *Celebrity Attitude Scale* (CAS) oleh Matlby (2002) yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia dengan total 34 *item* pernyataan, 8 *item* di antaranya merupakan *item filler*.

CAS memiliki reliabilitas dan validitas yang baik dengan nilai *cronbach's alpha* = 0,93. Koefisien reliabilitas mendekati 1,00 yang berarti skala penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup tinggi¹². Alat ukur untuk variabel harga diri adalah *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) yang memuat 10 *item* pernyataan. Alat ukur harga diri yang dibuat oleh Rosenberg adalah alat ukur yang dianggap sudah baku dan memiliki tingkat reliabilitas Gutman $r_{xxi} = 0,92$. Setelah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh Azwar (2011) memiliki nilai reliabilitas 0,778¹³.

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis univariat untuk menjelaskan karakteristik responden, tingkat *celebrity worship* dan tingkat harga diri responden. Analisis bivariat untuk mengetahui adanya hubungan antara *celebrity worship* dengan harga diri yang digunakan adalah uji *Chi-Square* dan uji alternatif *Continuity Correction* dengan batas derajat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$). Penelitian ini sudah dibebaskan pelaksanaannya dan mendapatkan persetujuan dari Komite Etik Penelitian Keperawatan

dan Kesehatan Fakultas Keperawatan pembebasan etik
Universitas Riau dengan nomor 1280/UN19.5.1.8/KEPK.FKp/2023.

Hasil

1. Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
1. Laki-laki	4	4,3%
2. Perempuan	90	95,7%
Usia		
1. 12-17 tahun (Remaja Awal)	1	1,1%
2. 18-21 tahun (Remaja Akhir)	44	46,8%
3. 22-27 tahun (Dewasa Awal)	48	51,1%
4. 28-40 tahun (Dewasa Pertengahan)	1	1,1%
Pendidikan Terakhir		
1. SMP	3	3,2%
2. SMA	48	51,1%
3. PT	43	45,7%
Status Pekerjaan		
1. Pelajar/Mahasiswa	57	60,6%
2. Bekerja	24	25,5%
3. Tidak Bekerja	13	13,9%
Total	94	100%

Berdasarkan tabel di atas didapatkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 (95,7%) responden. Rentang usia paling banyak berada pada usia 22-27 tahun (dewasa awal) sebanyak 48 (51,1%) responden. Pendidikan terakhir terbanyak ditemukan pada tingkat SMA yaitu sebanyak 48 (51,1%) responden, dengan mayoritas berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 57 (60,6%) responden.

2. Gambaran *Celebrity Worship*

Tabel 2 Gambaran *Celebrity Worship*

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	58	61,1%
Tinggi	36	37,9%
Total	94	100

Berdasarkan tabel 2 tentang gambaran *celebrity worship*, sebanyak 58 (61,1%) responden berada pada tingkat *celebrity worship* yang rendah.

3. Gambaran Harga Diri

Tabel 3 Gambaran Harga Diri

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	40	42,6%
Tinggi	54	57,4%
Total	94	100

Berdasarkan tabel 3 mengenai gambaran harga diri menunjukkan bahwa sebanyak 54 (57,4%) responden memiliki harga diri yang tinggi.

4. Hubungan *Celebrity Worship* dengan Harga Diri

Tabel 4 Hubungan *Celebrity Worship* dengan Harga Diri

<i>Celebrity Worship</i>	Harga Diri				Total		<i>P value (Continuity Correction)</i>
	Rendah		Tinggi		N	%	
	n	%	N	%			
Rendah	30	51,7	28	48,3	58	100	0,039
Tinggi	10	27,8	26	72,2	36	100	
Jumlah	40	42,6	54	57,4	94	100	

Berdasarkan tabel di atas didapatkan sebanyak 28 (48,3%) responden dengan *celebrity worship* rendah memiliki harga diri yang tinggi dan 26 (72,2%) responden dengan *celebrity worship* yang tinggi juga memiliki harga diri yang tinggi. Hasil uji statistik menunjukkan nilai *p value* = 0,039 yang artinya *p value* < α = 0,05, sehingga H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan harga diri pada komunitas penggemar *K-Pop* di Kota Pekanbaru.

Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari 94 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 90 (95,7%) responden mengalami *celebrity worship*.

Perempuan lebih meminati budaya populer Korea dibandingkan laki-laki dengan rata-rata menghabiskan waktu untuk menonton konten Korea antara 5 hingga 6 jam dalam seminggu, sedangkan laki-laki hanya berkisar antara 1 hingga 2 jam dalam

seminggu¹⁴. Perempuan juga lebih ekspresif dalam menunjukkan apa yang mereka sukai, dibanding dengan laki-laki yang kurang ekspresif, bahkan beberapa menyukai *K-pop* secara diam-diam karena stereotipe dari kebanyakan orang bahwa laki-laki tidak seharusnya menyukai *genre* musik diiringi koreografi¹⁵.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 48 (51,1%) responden berada pada kelompok usia dewasa awal (22-27 tahun). Masa dewasa awal adalah masa seseorang akan menghadapi berbagai masalah dan keputusan yang mempengaruhi kehidupan mereka. Individu pada usia dewasa harus bertanggung jawab penuh atas dirinya sendiri dan bersiap untuk mencari pekerjaan, mencari pasangan, membina hubungan dengan lawan jenis, membentuk keluarga, mengurus rumah tangga, dan mengemban tugas-tugas perkembangan lainnya¹⁶.

Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat

pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA/ sederajat yaitu 48 (51,1%) responden. Masa SMA adalah masa remaja mengalami transisi menjadi dewasa dan berada pada fase membangun identitas diri, menemukan makna dalam hidup dan berusaha mengembangkan hubungan interpersonal yang intim secara emosional¹⁶. Remaja yang sedang membangun identitas diri mulai mempunyai nilai serta pendapat mengenai kehidupannya dan juga dipengaruhi oleh kelompok yang kuat, sehingga remaja beralih menjadi penggemar selebriti agar dapat diterima dalam kelompok. Identifikasi dengan selebriti sebagai tokoh sukses secara sosial memberikan nilai referensi serta harga diri bagi remaja¹⁷.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebanyak 57 (60,6%) responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Pelajar memiliki banyak waktu untuk mengakses sosial media baik untuk akademik maupun untuk

hiburan, sehingga semakin lama waktu yang dihabiskan untuk mengakses konten tentang *K-pop* di sosial media, maka tingkat *celebrity worship* juga semakin tinggi¹⁸.

2. Gambaran *Celebrity Worship*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lebih banyak responden berada pada tingkat *celebrity worship* rendah yaitu sebanyak 53 (56,4%) responden. Dimensi paling rendah dari *celebrity worship* adalah *entertainment social*, pada dimensi ini penggemar sudah mampu untuk memilah setiap informasi serta menentukan mana yang menjadi prioritas dan mana yang bukan, sehingga mereka dapat berpikir dengan logis¹⁹.

Rendahnya tingkat *celebrity worship* juga dipengaruhi oleh usia, yang mana pada penelitian ini rentang usia responden terbanyak pada masa dewasa awal. Pada tingkat dewasa awal, kegiatan pemujaan selebriti yang dilakukan oleh penggemar semakin menurun, karena mulai

memiliki prioritas mengenai kehidupan yang nyata, tidak hanya bermuara di sosial media²⁰. *Celebrity worship* biasanya akan mencapai puncaknya pada masa remaja dan akan berkurang pada masa remaja akhir hingga memasuki dewasa awal².

3. Gambaran Harga Diri

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebanyak 54 (57,4%) responden memiliki harga diri yang tinggi. Usia saat pertama kali menggemari selebriti atau idol *K-pop* menjadi tolak ukur pembentukan harga diri, dimana ketika individu mulai menggemari pada usia dewasa awal, individu telah berhasil membentuk identitas diri³. Sama halnya dengan penelitian ini, sebagian besar respondennya berada pada usia dewasa awal, yang artinya harga diri pada responden sudah terbentuk.

Responden pada penelitian ini merupakan anggota dari komunitas penggemar *K-pop* di Kota Pekanbaru. Harga diri yang

tinggi pada penggemar K-pop disebabkan oleh individu sudah bergabung dengan komunitas selebriti idola yang disukai, sehingga ketika penggemar sudah masuk dalam komunitas selebriti idolanya maka harga diri yang dimiliki akan baik²¹.

4. Hubungan *Celebrity Worship* dengan Harga Diri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan harga diri pada komunitas penggemar *K-pop* di Kota Pekanbaru. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat harga diri seseorang adalah perbandingan sosial⁹. Perbandingan sosial merupakan hal yang sering dilakukan oleh penggemar *K-pop*¹⁰. Seseorang yang berkeinginan untuk dinilai merasa kompeten dan berharga sering kali membandingkan dirinya dengan orang lain. Ketika seseorang menemukan gambaran karakter yang baik dan sesuai dengan idealnya pada selebriti favoritnya, mereka cenderung mengikuti

selebriti favoritnya dan mencari informasi tentangnya untuk meningkatkan harga diri yang mereka miliki. Penggemar yang melihat sisi positif dari selebriti idolanya seperti kepercayaan dirinya, kerja kerasnya, dan perilaku kesehariannya akan belajar untuk lebih menghargai dirinya sendiri²².

Menurut North (2011) individu dengan *celebrity worship* pada dimensi *entertainment social* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap harga diri, tetapi pada dimensi *intense personal feeling* terdapat hubungan positif dengan harga diri²³. Kategori *intense personal feeling* dari *celebrity worship* menunjukkan bahwa penggemar memiliki perasaan yang kuat dan perlu mengetahui segala sesuatu tentang selebriti yang menjadi idola mereka²⁴.

Individu dengan dimensi *borderline pathological* memiliki hubungan negatif dengan harga diri, yang berarti semakin tinggi *celebrity worship* pada dimensi

borderline pathological maka akan semakin rendah tingkat harga dirinya²³. Harga diri yang rendah terjadi ketika penggemar menyaksikan selebriti favoritnya sebagai cara untuk melepaskan diri dari masalahnya dan karena selebriti bisa menjadi pelarian yang menyenangkan dari kehidupan yang menjengkelkan, sehingga penggemar lebih memperhatikan berita tentang selebriti favoritnya dibandingkan dengan berita lainnya²⁵. Harga diri yang rendah ditunjukkan dengan rendahnya penerimaan diri karena kurangnya sumber internal, sehingga individu mencari sumber eksternal untuk mendapatkan dukungan dan konfirmasi mengenai penilaian diri mereka¹⁷. Menurut Reeves (2012) individu yang kekurangan sumber internal cenderung melakukan *celebrity worship*¹⁷.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden berjenis

kelamin perempuan dengan rentang usia 22-27 tahun. Pendidikan terakhir responden sebagian besar ditemukan pada tingkat SMA/ sederajat, dengan mayoritas bestatus sebagai pelajar/ mahasiswa. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat *celebrity worship* yang rendah dengan tingkat harga diri yang tinggi, serta adanya hubungan antara *celebrity worship* dengan harga diri pada komunitas penggemar *K-pop* di Kota Pekanbaru dengan $p\text{ value} = 0,039$ ($p\text{ value} < \alpha = 0,05$).

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengambilan data melalui metode *online* dengan bantuan *google form* sehingga memungkinkan adanya bias saat pengisian kuesioner penelitian. Penelitian ini secara garis besar berfokus pada *social comparisons* yang dilakukan oleh penggemar *K-pop* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi harga diri. Masih ada faktor *reflected appraisals* yang kurang dibahas dalam penelitian ini berdasarkan teori Rosenberg. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu mengembangkan faktor-faktor

lain yang mungkin dapat mempengaruhi tingkat harga diri seseorang.

Referensi

1. Shabira, F., & Uyun, Q. (2023). Harga Diri dan Kebersyukuran Sebagai Prediktor Citra Tubuh pada Remaja Perempuan Penggemar K-pop. *Psikologika*, 28(1), 101–114.
2. Gumelar, S. A., Almada, R., & Laksmiwati, A. (2021). Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24.
3. Luthfi, D. A. S., & Harsono, Y. T. (2022). Pengaruh Harga Diri terhadap Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal di Kota Malang. *Jurnal Flourishing*, 2(3), 146–151.
4. Adinda, A. J., Chandra, X., & Louis, A. W. (2018). *Prosiding Simposium Nasional VI: Membongkar Rezim Fanatisme*. Surabaya: Fakultas Filsafat Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Olivia, H., & Hapsari, K. N. E. (2019). Fenomena Budaya Korea Pop pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. *Jurnal Oratio Directa*, 2(1), 173–186.
6. Barrang, P., Zubair, A. G. H., & Musawwir. (2023). Celebrity Worship pada Penggemar K-pop Berdasarkan Demografi. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(1), 100–106.
7. Alhamid, H. A. (2023). Dampak K-Pop Terhadap Perilaku Remaja. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains, Dan Sosial Humanioral*, 1(2), 1–25.
8. Rusuli, I. (2022). *Psikososial Remaja: Sebuah Sintesa Teori Erick Erikson dengan Konsep Islam*. 6(1), 75–89.
9. Sinthania, D., Putri, R. B., Feoh, F. T., Dharma, I. D. G. C., Kartina, I., Lanawati. (2022). *Kesehatan Mental (Teori dan Penerapan)* (A. Munandar (ed.)). Bandung: Media Sains Indonesia.
10. Hasan, D. L. (2021). *Fenomena Celebrity Worship Pada Penggemar Kpop Idol Di Kota Semarang (Analisis Bimbingan Dan Konseling Islam)*. Universitas Islam Negeri Walisongo

- Semarang.
11. 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(1), 1115–1125.
 12. Sari, N. M. A. W., Iskandar, S., & Widiyanti, E. (2020). Validitas dan Reliabilitas Adaptasi Bahasa Indonesia Instrumen Celebrity Attitude Scale dengan Pendekatan Model Rasch. *Universitas Padjadjaran*, 7(1), 13.
 13. Imbiri, R. R. (2018). *Harga Diri dan Resiliensi Diri pada Guru Sekolah Dasar. SI Thesis*. Universitas Negeri Jakarta.
 14. Syam, H. M. (2015). Globalisasi Media Dan Penyerapan Budaya Asing, Analisis Pada Pengaruh Budaya Populerkorea Di Kalangan Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 54–70.
 15. Muslimah, M. A. (2021). *Hubungan Gender dalam Celebrity Worship*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
 16. Hapsari, D. J. R., & Sumaryanti, I. U. (2022). Hubungan Celebrity Worship dengan Problematic Social Media Use pada Penggemar BTS di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1), 92–98.
 17. 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.
 18. Efathania, V. N., & Aisyah. (2019). Hubungan antara Big Five Personality Trait dengan Celebrity Worship pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 10(01), 1–16.
 19. Alya, S., Wahyu Sitasari, N., & Safitri. (2022). Celebrity Worship Girl Group “TWICE” pada Remaja. *JCA Psikologi*, 3(1), 1–11.
 20. Munica, R. (2021). Gambaran Celebrity Worship Terhadap Idola-Kpop pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Ranah Research : Journal of*

- Multidisciplinary Research and Development*, 4(1), 90–98.
21. Inferlambang, M., Widyorini, E., & Sumijati, S. (2023). Self-Esteem, Neuroticism, dan Celebrity Worship pada Remaja Penggemar K-pop. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 5(1), 12–22.
22. Pratomo, A. S. (2022). *Eksistensi Diri Mahasiswa Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Media Sosial Twitter*. UIN Syarif Hidayatullah.
23. Nawardi, L., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). Quality of Life of Early Adults that Become Celebrity Worshipers. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439(Ticash 2019), 695–700.
24. Frederika, E., Suprpto, M. H., & Tanojo, K. L. (2015). Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 4(1), 61–69.
25. 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. *Repository Universitas Esa Unggul*.