

Pengaruh Celebrity Worship terhadap Psychological Well-Being pada Penggemar K-Pop di Kota Bandung

Cherta Alifia El Diva*, Milda Yanuvianti

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*cherteldiva@gmail.com, milda.yanuvianti@unisba.ac.id

Abstract. Bandung, as one of the cities in Indonesia, is an area that is fond of K-Pop music (1). However, liking K-Pop idols often triggers celebrity worship among fans which can lead to symptoms of depression, anxiety, dysfunction and overthinking which indicate poor psychological health (2). Psychological well-being can decrease or be low which can be caused by celebrity worship. This study aims to determine the effect of celebrity worship on psychological well-being in K-Pop fans in Bandung City. This study uses a quantitative approach with 392 respondents who are individuals who live in Bandung City, aged 20-30 years, and K-Pop fans. The measuring instrument used Celebrity Attitude Scale (CAS) has been adapted into Indonesian by Efathania (3) to measure celebrity worship and Ryff's Psychological Well-Being Scale (RPWB) has been adapted into Indonesian by Rachmayani and Ramdhani (4) to measure psychological well-being. From the results of data analysis, there is a significant influence of celebrity worship variables on psychological well-being in K-Pop fans in Bandung City of 4.4% with a significance value of $.000 < .1$. The effect of celebrity worship on psychological well-being in K-Pop fans in Bandung City is relatively small.

Keywords: *Psychological well-being, Celebrity worship, Penggemar K-Pop.*

Abstrak. Abstrak. Kota Bandung sebagai salah satu kota di Indonesia, menjadi daerah yang menggemari musik K-Pop (1). Namun, menyukai idol K-Pop kerap memicu celebrity worship di kalangan penggemar yang dapat memunculkan gejala depresi, kecemasan, disfungsi dan overthinking yang menunjukkan tidak baiknya kesehatan psikologis (2). Psychological well-being dapat menurun atau rendah yang dapat disebabkan oleh celebrity worship. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity worship terhadap psychological well-being pada penggemar K-Pop di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden berjumlah 392 orang yang merupakan individu yang berdomisili di Kota Bandung, berusia 20-30 tahun, dan penggemar K-Pop. Alat ukur yang digunakan Celebrity Attitude Scale (CAS) telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Efathania (3) untuk mengukur celebrity worship dan Ryff's Psychological Well-Being Scale (RPWB) telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Rachmayani dan Ramdhani (4) untuk mengukur psychological well-being. Dari hasil analisis data, terdapat pengaruh variabel celebrity worship terhadap psychological well-being pada penggemar K-Pop di Kota Bandung yang signifikan sebesar 4.4% dengan nilai signifikasinya, yaitu $.000 < .1$. Pengaruh celebrity worship terhadap psychological well-being pada penggemar K-Pop di Kota Bandung terbilang kecil.

Kata Kunci: *Kesejahteraan Psikologis, Pemujaan Selebriti, Penggemar K-Pop.*

A. Pendahuluan

Hurlock (5) mendefinisikan perkembangan sebagai serangkaian perubahan maju akibat interaksi kematangan dan pengalaman. Sementara itu, menurut Santrock (6), perkembangan merupakan sebuah pergerakan atau perubahan yang berpola yang dimulai dari masa pembuahan dan berlanjut selama masa hidup individu. Dewasa awal, sebagai puncak perkembangan manusia memiliki tugas-tugas krusial yang harus dipenuhi untuk mencapai kebahagiaan dan menghindari permasalahan signifikan (7). Santrock (2020) menjelaskan bahwa rentang usia dewasa awal dari usia 20-30 tahun (8). Ketika individu dapat menuntaskan tugas perkembangannya dengan optimal, individu tersebut dapat mencapai kesejahteraan dalam dirinya (9).

Ryff (1989) menggambarkan *psychological well-being* sebagai keadaan dimana individu memiliki penerimaan diri positif, hubungan sosial yang baik, kemampuan beradaptasi dengan lingkungan dan terus mengembangkan potensi diri (10). Ryff (1995) membagi *psychological well-being* menjadi 6 dimensi, yaitu *self-acceptance*, *positive relations with other people*, *autonomy*, *environmental mastery*, *purpose in life*, dan *personal growth* (2).

Terdapat suatu perilaku yang dapat menyebabkan rendahnya *psychological well-being*, yaitu *celebrity worship* (8). Studi Maltby (2001) mengindikasikan penurunan fungsi psikis dan kesejahteraan psikologis pada pemujaan selebriti (11). *Celebrity worship* yang berlebihan dapat mempengaruhi *psychological well-being* individu (12). Jamilah et al (13) mengemukakan korelasi antara *celebrity worship* dan *psychological well-being* bahwa fanatisme terhadap selebriti merefleksikan buruknya *psychological well-being*. Selain itu, kecenderungan mengidolakan selebriti juga bisa menunjukkan gejala depresi, kecemasan dan disfungsi, *overthinking* dan fanatisme yang tidak dapat dibenarkan sebagai cerminan buruknya kesehatan psikologis seseorang (2). Maltby, Houran, dan McCutcheon (14) menemukan bahwa penggemar dengan dimensi pemujaan selebriti yang intens, terutama dalam dimensi *intense-personal* dan *borderline-pathological*, umumnya menunjukkan kesejahteraan psikologis yang kurang optimal, dimana hal ini terkait dengan kecenderungan mereka menggunakan obsesi terhadap selebriti sebagai cara menghindari realitas dan kesulitan mengatasi tekanan hidup.

Maltby (2003) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai perilaku ekstrem, potensial delusional, untuk mempertahankan kepuasan dari relasi parasosial (11). *Celebrity worship* digambarkan sebagai fenomena kontinum, dimana fenomena kekaguman penggemar pada selebriti dari sekadar menyukainya saja hingga psikopatologis (15). Hal ini pun disampaikan oleh Arguete et al. (2024) bahwa *celebrity worship* memiliki tiga dimensi yang menjadi sebuah kontinum (16), dimana Maltby et al. (17) menyebutkan terdapat tiga dimensi dalam *celebrity worship*, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal* dan *borderline-pathological*. *Celebrity worship* biasanya dialami pada masa remaja dan umumnya berkurang dengan semakin tuanya individu (18). Fenomena *celebrity worship* melampaui batasan usia, menjangkau beragam kelompok demografis (19). Dengan bertambahnya usia remaja ke usia dewasa awal, ketertarikan mereka cenderung berkurang pada perilaku idol *worship* dalam hal romansa dan lebih cenderung ke arah pemikiran logis (20). Studi-studi terdahulu mengindikasikan bahwa individu pada fase dewasa awal masih menunjukkan keterlibatan signifikan dengan figur selebriti dalam konteks kehidupan mereka (21).

Para idol *K-Pop* ini sering membagikan konten di sosial media untuk para penggemarnya. Idol kerap menjalankan praktik "*fanservice*", dimana idol memberikan perhatian khusus untuk membuat fansnya tidak merasa sendiri (22). Misalnya, Mingyu Seventeen yang menjawab pesan dari penggemarnya, dimana penggemarnya mengirimkan pesan "mana yang kamu suka, apel atau jeruk?" dan dibalas olehnya "Kamu, aku sukanya kamu!" atau "Kak Doyoung~ Kalau ada kesempatan buat tinggal di planet lain, kamu mau tinggal di planet apa?" yang lalu dibalas oleh Doyoung Treasure "Aku mau tinggal di planet yang ada kamunya aja...♡" yang dilakukan oleh para idol melalui aplikasi Weveres (23). Yue dan Cheung menyebutkan bahwa idol merupakan individu yang diakui dan dihargai oleh penggemarnya karena bakat, prestasi, status, atau penampilan fisiknya (3). Survei Kumparan terhadap 100 penggemar *K-Pop* mendapatkan 56% meluangkan 1-5 jam dan 28% lebih dari 6 jam per hari untuk menelusuri informasi idola secara daring (24). Penelitian Almaida et. al

(2021) pada dewasa awal di Semarang mengungkap kasus seorang penggemar yang lebih memprioritaskan aktivitas fangirl-nya di media sosial, bahkan saat bersosialisasi (11). Perilaku ini bertentangan dengan konsep *psychological well-being*, khususnya aspek membangun hubungan berkualitas dengan orang lain (11).

Dalam studi terdahulu mengindikasikan bahwa individu dengan pemuja selebritas cenderung memiliki kesejahteraan psikologis lebih rendah dibanding non-pemuja (2). Brooks (26) mengidentifikasi korelasi antara pemujaan selebriti dan penurunan kesejahteraan psikologis, termasuk gejala depresi dan kecemasan. Studi McCutcheon et al (26) menemukan *celebrity worship* sebagai prediktor *psychological well-being* yang negatif. Sary dan Nurhayati (8) mengkonfirmasi pengaruh dari *celebrity worship* terhadap *psychological well-being*, yaitu pada dimensi *borderline-pathological*. Sementara itu, Kusumawardani dan Agustina (27) menemukan korelasi negatif dan signifikan antara *psychological well-being* dan *celebrity worship*. Nabilla (11) di Jabodetabek tidak menemukan korelasi signifikan antara *celebrity worship* dan kesejahteraan psikologis penggemar K-Pop.

Wawancara tentang *celebrity worship* dan *psychological well-being* dilakukan pada penggemar *K-Pop* di Kota Bandung dari berbagai fandom, berusia 20 tahun ke atas, dan berdomisili di Kota Bandung, didapatkan hal-hal seperti yang digambarkan oleh aspek-aspek *celebrity worship* Maltby (2006), yaitu *entertainment-social* (sebagai hiburan dan penelusuran mengenai selebriti), *intense-personal* (memiliki minat untuk mengetahui berita sampai informasi kehidupan selebriti), dan *borderline-pathological* (penggemar mulai berfantasi akan selebriti) (19). Kemudian, ditemukan pula bahwa mereka cenderung mencocokkan diri pada lingkungan, rata-rata dari mereka dengan adanya tuntutan membuat mereka merasa tertekan dan lelah akan perubahan-perubahan yang ada. Akan tetapi, dalam dimensi yang dijelaskan Ryff (1989), yaitu *self-acceptance* (menerima segala aspek pada dirinya), *environmental mastery* (individu dapat menguasai kegiatan eksternal nya yang kompleks), dan *personal growth* (individu memiliki kemampuan untuk merasakan perkembangan yang berlanjut dan memiliki pandangan atas pertumbuhan dan perkembangannya) (28).

Popularitas K-Pop di Bandung terbukti dari kehadiran 12.000 penggemar pada acara K-Wave *hybrid* perdana FESTIVIBES by KVIBES.ID di Kota Bandung (29). Selain itu, berdasarkan data pendengar bulanan Spotify, Kota Bandung masuk ke dalam peringkat 5 teratas grup *K-Pop* bila disandingkan dengan Kota lainnya di Indonesia (30). Pada penelitian Baumann & Brooks-Cederqvist (2023) terdapat penurunan *psychological well-being* pada individu dewasa di wilayah perkotaan yang padat (8). Kemudian, sejauh ini belum ditemukan penelitian yang telah dipublikasikan mengenai pengaruh dari *celebrity worship* terhadap *psychological well-being* pada penggemar *K-Pop*.

Berdasarkan fenomena dan temuan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian, yaitu “Pada dimensi apa *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Kota Bandung?”, “Seberapa tinggi tingkatan *psychological well-being* pada penggemar K-Pop di Kota Bandung?”, dan “Apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *psychological well-being* pada penggemar K-Pop di Kota Bandung?”. Tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mengetahui pada dimensi apa *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Kota Bandung.
2. Mengetahui tingkatan *psychological well-being* pada penggemar K-Pop di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap *psychological well-being* pada penggemar K-Pop di Kota Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan kausalitas (31), yang menggunakan survei dengan kuesioner menggunakan google form. Populasi dalam penelitian mencakup penggemar *K-Pop* usia 20-30 tahun berdomisili di Kota Bandung. Sampel yang digunakan pada penelitian menggunakan Rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*) (32), didapatkan 97 orang yang akan mewakili populasi penggemar *K-Pop* dewasa awal berusia 20-30 tahun yang berdomisili di Kota Bandung.

Penelitian ini mengadopsi metode *non-probability*, khususnya teknik *convenience*.

Metode *convenience* sampling melibatkan pemilihan partisipan berdasarkan yang tersedia dan kesesuaian dengan kriteria, memanfaatkan pertemuan atau ketersediaan subjek (33). Dengan kriteria pada penelitian ini adalah penggemar *K-Pop* dewasa awal di Kota Bandung, yaitu berdomisili di Kota Bandung, berusia 20-30 tahun, dan penggemar *K-Pop* dengan ketentuan (melakukan satu atau lebih dari pernyataan ini); pernah menghadiri konser, fan sign, fan meeting, memiliki merchandise idol atau grup *K-Pop*, mengikuti media sosial dan aktivitas idol atau grup *K-Pop* dalam media sosial, memiliki akun pada aplikasi chat dengan idol atau grup *K-Pop* (weverse dan lypn), aktif mengikuti konten-konten yang dibagikan idol atau grup *K-Pop*, memiliki album idol atau grup *K-Pop*, atau memiliki photocard idol atau grup *K-Pop*. Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS untuk mencari pengaruh variabel independen dan dependen, serta menguji hipotesis (H_0) (34).

Pengukuran *celebrity worship* menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) (17) yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia (3). Instrumen ini terdiri dari 34 item pertanyaan yang mengukur dimensi *celebrity worship*, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal* dan *borderline-pathological*. Hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's alpha pada *Celebrity Attitude Scale* (CAS) berada di atas 0,5, yang menunjukkan CAS memiliki reliabilitas yang baik. Hasil uji validitas, sebagian besar nilai validitas berkisar .3 - .8 yang menunjukkan dapat digunakan. Setelah dilakukan uji uji validitas dan reliabilitas kembali dan didapatkan hasil pada item pertanyaan *celebrity worship*, yaitu uji validitas pada setiap item pertanyaannya mendapatkan hasil > .3 yang sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh Sugiyono (33) bahwa nilai valid adalah nilai indeks validitasnya > .3 dan untuk hasil uji reliabilitasnya berada pada nilai alpha cronbachnya .942 yang dapat dikatakan baik karena > .6 (Nunnally, 1976; Malay, 2021). Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel berdasarkan indikator-indikator tertentu, yaitu sangat sesuai (SS), agak sesuai (AS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS).

Pengukuran variabel *psychological well-being* menggunakan alat ukur Ryff's *Psychological well-being Scale* (RPWB) yang dikembangkan oleh Ryff (1995) dan telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Rachmayani dan Ramdhani (4) yang terdiri dari 42 item pertanyaan yang mengukur dimensi *psychological well-being*, yaitu *self-acceptance*, *positive relations with other people*, *autonomy*, *environmental mastery*, *purpose in life*, dan *personal growth*. Dengan hasil uji reliabilitasnya .912 yang menunjukkan reliabel dan uji validitas dengan rata-rata .304-.580 yang berkorelasi positif signifikan ($p < .001$). Dilakukan pengecekan kembali uji validitas dan reliabilitas pada item pertanyaan dari variabel *psychological well-being* didapatkan hasil uji validitas pada setiap item pertanyaannya mendapatkan hasil > .3 dan untuk hasil uji reliabilitasnya berada pada nilai alpha cronbachnya, yaitu .977, dimana keduanya berada pada nilai yang dapat dikatakan baik. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel berdasarkan indikator-indikator tertentu, yaitu sangat sesuai (SS), agak sesuai (AS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran *Celebrity worship* Pada Penggemar *K-Pop* di Kota Bandung

Tabel 1. Gambaran *Celebrity worship* Pada Penggemar *K-Pop* di Kota Bandung

<i>Celebrity worship</i>	Frekuensi (F)	Persentase (%)
<i>Entertainment-social</i>	72	18.4%
<i>Intense-personal</i>	251	64%
<i>Borderline-pathological</i>	69	17.6%
Jumlah	392	100%

Berdasarkan data yang diperoleh dari 392 responden, didapatkan 72 (18.4%) responden berada pada *entertainment-social*, 251 (64%) responden berada pada *intense-personal*, dan 69 (17.6%) responden berada pada *borderline-pathological*.

Gambaran Psychological well-being Pada Penggemar K-Pop di Kota Bandung

Tabel 2. Gambaran Psychological well-being Pada Penggemar K-Pop di Kota Bandung

<i>Psychological well-being</i>	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Rendah	160	40.8%
Tinggi	232	59.2%
Jumlah	392	100%

Dari 393 partisipan, 59.2% (232 orang) memiliki *psychological well-being* tinggi, sementara 40.8% (160 orang) rendah.

Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Psychological Well-Being Pada Penggemar K-Pop Di Kota Bandung

Tabel 3. R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.209 ^a	.044	.041	42.22533

Hasil analisis menunjukkan *celebrity worship* hanya mempengaruhi 0.044 atau 4.4% *psychological well-being* penggemar *K-Pop* di Kota Bandung, 95.6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	31660.129	1	31660.129	17.757	.000 ^b
Residual	695361.545	390	1782.978		
Total	727021.673	391			

Tabel 4. ANOVA^a

Analisis statistik (sig < .1) mengkonfirmasi adanya pengaruh signifikan *celebrity worship* terhadap *psychological well-being* penggemar *K-Pop* di Kota Bandung.

Tabel 5. Coefficients^a

z	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	128.672	12.084			10.648	.000	108.748	148.597
CW	.485	.115	.209		4.214	.000	.295	.675

Hasil uji statistik (Sig. .000 < .1) menunjukkan koefisien regresi signifikan,

mengkonfirmasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *psychological well-being* penggemar *K-Pop* di Kota Bandung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 392 orang penggemar *K-Pop* di Bandung, baik perempuan maupun laki-laki didominasi oleh dimensi *intense-personal* dalam *celebrity worship*. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sofwan dan Sumaryanti (35), McCutcheon et al. (36) mengindikasikan tingginya level *intense-personal* dan pada penelitian Efathania dan Aisyah (3) dengan *intense-personal* dan *entertainment-social*, disertai perasaan intens hingga menimbulkan kecemasan dan kekhawatiran terhadap idolanya. Penggemar *K-Pop* di Kota Bandung menunjukkan *psychological well-being* yang tinggi, bertentangan dengan temuan Baumann dan Brooks-Cederqvist (2023) tentang rendahnya *psychological well-being* di lingkungan urban padat (8).

Adanya pengaruh yang signifikan dari *celebrity worship* terhadap *psychological well-being* sebanyak 4.4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian yang sudah diteliti. Hal ini konsisten dengan berbagai penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi *psychological well-being*, seperti usia serta gender, status sosial-ekonomi, dukungan sosial, agama dan spiritualitas, dan kepribadian (37).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penggemar *K-Pop* di Kota Bandung menunjukkan *celebrity worship* pada dimensi *intense-personal*.
2. Penggemar *K-Pop* di Kota Bandung memiliki *psychological well-being* yang tinggi.
3. *Celebrity worship* hanya mempengaruhi *psychological well-being* sebesar 4.4% pada penggemar *K-Pop* di Kota Bandung.

Acknowledge

Puji syukur Peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari penyusunan ide hingga terselesaikannya. Dengan ini Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Ibu Milda Yanuvianti, S.Psi., M.A., Psikolog selaku dosen pembimbing, kedua orang tua saya, partisipan, dan berbagai pihak yang berkontribusi, baik secara eksplisit maupun implisit, yang tidak dapat disebutkan secara individual namun berperan penting dalam penyelesaian penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pengaruh positif fenomena *K-Pop* terhadap karakter generasi muda di Indonesia. *Journal on Education*, 5(1), 735-745. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.653>.
- [2] Oktavinita, P. A., & Ambarwati, K. D. (2022). *Psychological well-being* on *celebrity worship* levels in early adult Korean pop (*K-Pop*) penggemar. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 16(2), 93-110. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v16i2.2094>.
- [3] 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. <https://doi.org/10.35814/mindset.v10i01.734>.
- [4] Rachmayani, D., & Ramadhani, N. (2014). Adaptasi bahasa dan budaya skala *psychological well-being*. <http://hdl.handle.net/11617/6417>.
- [5] Hurlock, Elizabeth B. 2017. Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (5nd ed). Jakarta: Erlangga, 1980.
- [6] Santrock, John. (2018). Life Span Development (B. Wisdyasinta, Trans.; 13th ed). Basic Book. (Original work published 2011).
- [7] 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>.

- [8] Nurhayati, S. R., & Sary, P. (2024). Adoration Euphoria in K-Pop: Influence *Celebrity worship* to *Psychological well-being* in Early Adult Women. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 15(01), 87-103. <https://doi.org/10.26740/jptt.v15n01p87-103>.
- [9] Fajriah, A. W., & Darmawanti, I. (2022). Gambaran Psychological Well-Being pada Dewasa Awal Penyandang Cerebralipalsy. *Jurnal Penelitian Psikolog*, 40-55. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/45574>.
- [10] Cahyani, A. I., & Dwiyanti, R. (2021). Psychological Well-Being pada Janda Dewasa Awal Karena Perceraian. *PSIMPHONI*, 2(1), 53-58. <https://dx.doi.org/10.30595/psimphoni.v1i2.8135>.
- [11] Nabilla, P. (2023). Hubungan *celebrity worship* dan *psychological well-being* pada penggemar *K-Pop* di jabodetabek. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 5(2). <https://www.ejurnalmalahayati.ac.id/index.php/PSIKOLOGI/article/view/10705/pdf>.
- [12] Zsila, Á., & Demetrovics, Z. (2020). Psychology of *celebrity worship*: A literature review. *Psychiatria Hungarica: A Magyar Pszichiatricai Tarsasag tudományos folyoirata*, 35(3), 322-336. <https://europepmc.org/article/med/32643621>.
- [13] Jamilah, Y., & Budiman, N. (2020). Profile of celebrity worship tendency among adolescents. *Journal of Education and Human Resources*, 1(2). <https://ejournal.upi.edu/index.php/JEHR/article/view/29761/21925>.
- [14] Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of nervous and mental disease*, 191(1), 25-29. https://journals.lww.com/jonmd/abstract/2003/01000/a_clinical_interpretation_of_attitudes_and.5.aspx.
- [15] Sansone, R. A., & Sansone, L. A. (2014). "I'm Your Number One Fan"—A clinical look at *celebrity worship*. *Innovations in clinical neuroscience*, 11(1-2), 39. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3960781/#:~:text=Studies%20also%20indicate%20that%20individuals,%2C%20anxiety%2C%20and%20social%20dysfunction.>
- [16] 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>.
- [17] Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and individual differences*, 40(2), 273-283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>.
- [18] Dewi, S. T., & Suminar, D. R. (2022). Adult Attachment Style Dan *Celebrity worship* Pada Wanita Dewasa Awal Penggemar Drama Korea. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 4(2). <http://doi.org/10.33024/jpm.v4i2.6926>.
- [19] Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran *celebrity worship* pada dewasa awal di Jakarta. *humaniora*, 6(1), 21-28. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3294>.
- [20] Liu, J. K. K. (2013). Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong. <https://lbms03.cityu.edu.hk/oaps/ss2013-fyp-lkk366.pdf>.
- [21] Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran *celebrity worship* pada penggemar *K-Pop* usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 291. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/download/54175/32118>.
- [22] MURIANEWS. (2021, 21 Juni). Hallyu Wave Buat Halu?. <http://gagasan.murianews.com/murianews/224033/hallyu-wave-buat-halu>.
- [23] Oktavia, Maria Helen. (2021, 17 Oktober). 10 Idol KPop yang Dikenal Jago Gombal, Damage-nya Bukan Main. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/maria-helen-oktavia-1/10-idol-kpop-yang-dikenal-jago-banget-gombal-damage-nya-bukan-main>.

- [24] Nurani, Niken. (2017, 6 Januari). Fanatisme Fans *K-Pop*: Candu dan Bumbu Remaja. *KumparanK-POP*. <https://kumparan.com/kumparanK-Pop/fanatisme-fans-K-Pop-candu-dan-bumbu-remaja/full>.
- [25] Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with *celebrity worship*, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864-886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>.
- [26] Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The self-reported *psychological well-being* of *celebrity worshippers*. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441-452. https://www.researchgate.net/profile/Lynn-Mccutcheon/publication/233858367_The_Self-Reported_Psychological_Well-Being_of_Celebrity_Worshippers/links/5a0b0a970f7e9b0cc0251ca7/The-Self-Reported-Psychological-Well-Being-of-Celebrity-Worshippers.pdf.
- [27] Kusumawardani, V., & Agustina (2022). Perilaku *Celebrity worship* Dan *Psychological well-being* Pada Remaja Penggemar NCT Di Masa Pandemi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(3), 625-633. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i3.19442.2022>.
- [28] Erpiana, A., & Fourianalisyawati, E. (2018). Peran trait mindfulness terhadap *psychological well-being* pada dewasa awal. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(1), 67-82. <https://doi.org/10.15575/psy.v5i1.1774>.
- [29] Tarmizi, Ahmad. 2023. Di hadiri lebih dari 12,000 komunitas k-wave online dan offline, festivibes sukses digelar di bandung. BPKP NEWS. <https://www.bpkpnews.com/pariwara/3137794626/di-hadiri-lebih-dari-12000-komunitas-k-wave-online-dan-offline-festivibes-sukses-digelar-di-bandung>.
- [30] Spotify, (2023, Desember). Spotify. <https://www.spotify.com/>.
- [31] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [32] Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 2022. <https://doi.org/10.55886/esensi.v25i1.469>.
- [33] Sugiyono, D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD. Alfabeta.
- [34] Goss-Sampson, Mark A. (2019). Statistical Analysis In Jasp: A Guide For Students (Bagaskara, Sunu et al., Trans.; 2nd ed.). JASP v0.11. (Orginal work published 2019). <https://10.6084/m9.figshare.9980744>.
- [35] Sofwan, A., & Sumaryanti, I. U. (2022, July). Pengaruh *Celebrity worship* terhadap Compulsive Buying pada Penggemar *K-Pop* Dewasa Awal Bandung. In *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(2), 269-276. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i3.2986>.
- [36] McCutcheon, L., Aruguete, M. S., Jenkins, W., McCarley, N., & Yockey, R. (2016). An investigation of demographic correlates of the *Celebrity Attitude Scale*. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 10(2), 161-170. <https://doi.org/10.5964/ijpr.v10i2.218>.
- [37] Kartikasari, N. Y. (2013). Body dissatisfaction terhadap *psychological well being* pada karyawati. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(2), 304-323. <https://doi.org/10.22219/jipt.v1i2.1585>.
- [38] Muhammad Daffa Aprisa Youhan. (2023). Pengaruh Flow Terhadap Subjective Well-Being pada Musisi Komunitas Musik KlubJazz. *Jurnal Riset Psikologi*, 155-162. <https://doi.org/10.29313/jrp.v3i2.3297>
- [39] Ramadhani, A. F., & Mubarak, A. (2023). Studi Kontribusi Perceived Organizational Support terhadap Employee Well-Being. *Jurnal Riset Psikologi*, 3(2), 125-130. <https://doi.org/10.29313/jrp.v3i2.2766>
- [40] Yenisca Juniar, & Nugrahawati, E. N. (2021). Self Discrepancy pada Roleplayer *K-Pop*

pada Komunitas Entertainment 'X' di Twitter. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(1), 18–25.
<https://doi.org/10.29313/jrp.v1i1.89>