

Pengaruh *Loneliness* terhadap *Celebrity Worship* pada Penggemar K-Pop di Kota Bandung

Sevia Sri Rahayu *, Muhammad Ilmi Hatta

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

seviasr12@gmail.com, m.ilmi.hatta@gmail.com

Abstract. Celebrity worship is characterized by obsessive and addictive behavior among fans who immerse themselves in the lives of their idols. A significant contributing factor to this phenomenon is loneliness, where individuals feel sad and undervalued due to a lack of social connections. In K-Pop fans, feelings of loneliness can lead to social withdrawal and a focus on their idols through social media. This study investigates the impact of loneliness on celebrity worship among K-Pop fans in Bandung, utilizing a quantitative approach and simple linear regression design with a sample of 332 fans from EXO-L and NCTzen fandoms. Data was collected using the Celebrity Attitude Scale (CAS) and UCLA Loneliness Scale Version 3. Results indicate a positive correlation between loneliness and celebrity worship, with a significance score of 0.000 ($p < 0.05$) and an R Square value of 0.116, meaning loneliness influences celebrity worship by 11.6%.

Keywords: *Loneliness, Celebrity Worship, K-Pop's Fans.*

Abstrak. Perilaku obsesif dan adiktif oleh penggemar guna senantiasa terlibat dalam tiap kehidupan idolanya, sehingga terbawa dalam kehidupannya sehari-hari disebut sebagai celebrity worship. Faktor yang memengaruhi terwujudnya Celebrity worship ialah Loneliness. Perihal tersebut merupakan perasaan sedih, tidak bersemangat, merasa dirinya tidak berharga karena individu tersebut tidak mendapatkan kehidupan sosial seperti yang diinginkannya. Apabila terjadi kepada penggemar K-Pop, yang mempunyai keterlibatan sosial rendah, akan menjadikannya menarik diri, mengisolasi diri dari lingkungan sosialnya, dan memiliki kegagalan dalam hubungan di masa lalu. Mereka akan mempunyai kecenderungan menghabiskan waktunya guna memfokuskan diri kepada idolanya lewat media sosial. Penelitian ini ditujukan guna mengetahui apakah loneliness mempengaruhi celebrity worship pada penggemar K-Pop di Kota Bandung. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan desain studi regresi linear sederhana. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 332 orang penggemar K-Pop yang tergabung dalam fandom EXO-L dan NCTzen di Kota Bandung. Pengambilan data dijalankan melalui penggunaan kuesioner Celebrity Attitude Scale (CAS) dan UCLA Loneliness Scale Version 3. Penelitian ini dalam hasilnya memperlihatkan bahwasanya terdapat pengaruh positif antara loneliness terhadap celebrity worship pada penggemar K-Pop di Kota Bandung. Perihal tersebut memperoleh bukti oleh skor signifikansi sejumlah 0,000 ($p < 0,05$) serta skor R Square sejumlah 0,116. Artinya loneliness mempengaruhi celebrity worship sejumlah 11,6%.

Kata Kunci: *Loneliness, Celebrity Worship, Penggemar K-Pop.*

A. Pendahuluan

Sikap seseorang yang ingin dekat dengan idolanya hingga cenderung berperilaku disfungsi dinamakan *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan penggemar yang bertingkah laku adiktif dan obsesif serta berupaya senantiasa melibatkan diri dalam kehidupan idolanya, sehingga terbawa hingga ke kehidupannya sehari-hari. Penggemar yang mempunyai kebiasaan untuk mengamati, membaca, mendengar, serta mencari informasi mengenai idolanya bisa memunculkan obsesi, identifikasi, dan asosiasi yang menjurus kepada kesesuaiannya serta memengaruhi penampilannya. *Celebrity worship* bisa mengakibatkan penggemar tak dapat terpisah dari berbagai ihwal terkait sang idola. Lebih lanjut Maltby et al. mengatakan bahwasanya terdapat 3 jenis *celebrity worship*, yakni: hiburan sosial, intensitas perasaan personal, serta kerelaan menjalankan apa pun demi idolanya (Muliati et al., 2022)

Variabel *celebrity worship* penting untuk diteliti karena secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif dalam membeli produk yang berhubungan dengan idola, perilaku obsesif, citra tubuh pada remaja putri, dan preferensi dalam memilih pasangan hidup bagi orang dewasa. Perilaku konsumtif yang seringkali penggemar lakukan yaitu membeli berbagai jenis merchandise, misalnya postcard, lightstick, album lagu, hingga photocard idola dalam kuantitas yang besar. Seseorang juga bersikeras untuk menonton konser, variety show, hingga konten berbayar lainnya. Seorang penggemar juga memaksa dirinya untuk selalu memperoleh informasi ter-update dari sang idola melalui beragam sosial media. Fandom-fandom ini sangat aktif di media sosial, sering mengadakan acara komunitas, dan memiliki jumlah penggemar yang besar di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Bandung (Yenisca Juniar & Nugrahawati, 2021)

Perilaku *celebrity worship* yang umumnya muncul yakni seseorang memiliki perasaan bahwa dirinya mempunyai ikatan dengan sang idola, sehingga penggemar tersebut berupaya keras untuk lebih dekat dengan idolanya. Penggemar juga tak jarang berperilaku berlebihan hingga membahayakan sang idol. Afa menuturkan bahwa tingkah laku remaja yang disebabkan oleh *celebrity worship* tidak dapat dilepaskan dari sejumlah faktor, semisal jenis kelamin, usia, self-esteem, cognitive flexibility, serta loneliness. Loneliness merupakan salah satunya faktor penyebab *celebrity worship*. Menurut Ashe & Mccutcheon, seseorang yang pemalu serta kesepian memiliki kecenderungan menikmati hubungan parasosial dikarenakan tuntutan sosial yang minim. Weiss memaparkan bahwa loneliness muncul akibat tidak adanya suatu hubungan tertentu, ketidaksesuaian harapan seseorang, dan kenyataan yang tidak sesuai dengan hubungan dengan sesama, yang menyebabkan seseorang menjadi sendiri dan merasa sepi. Trauma yang disebabkan oleh kehilangan serta isolasi, yang diidentifikasi melalui ditemukannya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan yang dikehendaki dalam suatu relasi pribadi mengindikasikan terdapat perasaan kesepian (Dzar Nurul Halimah & Nawangsih, 2021)

Media elektronik yang semakin canggih dari waktu ke waktu dan bisa ditonton secara online melalui internet menyebabkan individu secara mudah melihat dan memperoleh akses sejumlah informasi serta program hiburan, termasuk K-POP. Pada era globalisasi ini, industri hiburan, terutama industri musik, telah berkembang cepat di seluruh belahan dunia. Fenomena yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah popularitas musik K-Pop yang berasal dari Korea Selatan. Mereka tidak hanya menjadi gebrakan di ranah musik internasional yang tentu saja Indonesia berperan besar dalam bangkitnya popularitas K-pop di dunia. Kemajuan teknologi yang pesat di era globalisasi ini membuat para penyuka K-Pop tidak lagi kesulitan untuk menyaksikan kegiatan idolanya dan menikmati konten yang disediakan sang idola serta penggemar dapat lebih dekat mengenal idolanya tanpa secara langsung berkomunikasi. Penggemar K-Pop cenderung dicap ekstrem dan berlebihan dalam menunjukkan cinta pada idola, sehingga penggemar dianggap posesif, obsesif, hingga delusif.

McCutcheon mengklaim bahwa penggemar mempunyai sifat yang mirip dengan kecanduan. Seseorang yang mempunyai level candu yang tinggi maka tingkat pemujaannya kian tinggi sehingga memengaruhi level partisipasinya dengan idola. Citra fanatisme dan kegilaan yang tertanam dalam masyarakat tentang K-popers menyebabkan beberapa orang berhati-hati dalam berinteraksi dengan penggemar K-POP. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh loneliness terhadap *celebrity worship* di kalangan penggemar K-Pop di Kota Bandung, mengingat banyaknya penggemar dan fenomena yang kompleks ini. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah loneliness pada penggemar K-Pop di Kota Bandung?
2. Bagaimanakah celebrity worship pada penggemar K-Pop di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh loneliness terhadap celebrity worship pada penggemar K-Pop di Kota Bandung?

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui tingkat loneliness pada penggemar K-Pop di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui tingkat celebrity worship pada penggemar K-Pop di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh loneliness terhadap celebrity worship pada Penggemar K-Pop di Kota Bandung

B. Metode

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan desain studi regresi linear sederhana. Penelitian ini menggunakan populasi penggemar k-pop yang aktif dan bergabung dalam suatu komunitas atau fandom EXO-L yang berjumlah 1.000 penggemar dan NCTzen yang berjumlah 3.000 penggemar di Kota Bandung,

Maka penulis penelitian menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi 5% dari jumlah populasi penggemar K-Pop yang ikut dalam fandom EXO-L Bandung 286 penggemar dan jumlah populasi penggemar K-Pop yang ikut dalam fandom NCTZen Bandung 353 penggemar, berdasarkan pengambilan data dengan teknik kuesioner, sampel yang diperoleh hanya 157 penggemar K-Pop yang ikut dalam fandom EXO-L Bandung serta 175 lainnya ikut dalam fandom NCTzen Bandung.

Sampling non-probability merupakan teknik yang diterapkan pada penelitian ini, yakni convenience sampling. Convenience sampling ialah teknik yang pemilihan subjeknya berdasarkan kemudahan aksesibilitas dan ketersediaan responden.

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu Loneliness Scale Version 3 milik Russel (1996) yang telah dimodifikasi oleh Nora. (2018) untuk mengukur variabel Loneliness yang tersusun dari ketiga aspek, yakni personality, social desirability, serta depression. Serta alat ukur celebrity worship memakai Skala CAS ciptaan Maltby et al., pada 2006 yang telah dimodifikasi oleh Sabila (2019) dengan tingkat dimensi celebrity worship, di antaranya (1) Entertainment Social; (2) Intense Personal; (3) Borderline-pathological.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan pengambilan data dengan teknik kuesioner, sampel yang diperoleh hanya 157 penggemar K-Pop yang ikut dalam *fandom* EXO-L Bandung serta 175 lainnya ikut dalam *fandom* NCTzen Bandung.

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	76	22.9%
Perempuan	256	77.1%
TOTAL	332	100.0%

Berdasarkan tabel tersebut, penggemar berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding penggemar berjenis kelamin laki-laki. Untuk persentasenya, penggemar perempuan 77.1% (256 orang) dan persentase penggemar laki-laki 22.9% (76 orang).

Tabel 2. Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
18 – 22 Tahun	195	59.7%
23 – 27 Tahun	123	37.0%
28 – 32 Tahun	14	4.2%
TOTAL	332	100.0%

Berdasarkan tabel diatas, penggemar yang ada pada rentang usia 18 – 22 tahun sejumlah 59.7% (195 orang), berada pada rentang usia 23 – 27 tahun sejumlah 37.0% (123 orang), dan berada pada rentang usia 28 – 32 tahun sejumlah 4.2% (14 orang).

Tabel 3. Komunitas atau Fandom

Fandom/Komunitas	Jumlah	Persentase
NCTzen	175	52.7%
EXO-L	157	47.3%
TOTAL	332	100.0%

Berdasarkan pada tabel tersebut, penggemar yang bergabung dalam komunitas atau fandom NCTzen sebanyak 52.7% (175 orang) dan penggemar yang bergabung dalam komunitas atau fandom EXO-L sebanyak 47.3% (157 orang).

Tabel 4. Merchandise

Merchandise	Jumlah	Persentase
<i>Lightstick</i>	247	13.6%
Tiket <i>Fanmeeting</i>	111	6.1%
<i>Postcard</i>	237	13.1%
Tiket Konser	164	9.0%
Album Lagu	252	13.9%
Tiket <i>Fansign</i>	109	6.0%
Foto/Video di <i>Gadget</i>	262	14.4%
Gantungan Kunci	217	12.0%
<i>Small Banner</i>	124	6.8%
<i>Standee Custom</i>	91	5.0%
TOTAL	1814	100.0%

Berdasarkan tabel diatas, penggemar membeli atau memiliki *lightstick* sebanyak 13.6% (247 orang), tiket *fanmeeting* sebanyak 6.1% (111 orang), *postcard* sebanyak 13.1% (237 orang), tiket konser sebanyak 9.0% (164 orang), album lagu sebanyak 13.9% (252 orang), tiket *fansign* sebanyak 6.0% (109 orang), foto/video di *gadget* sebanyak 14.4% (262 orang), gantungan kunci sebanyak

12.0% (217 orang), *small banner* sebanyak 6.8% (124 orang), dan *standee custom* sebanyak 5.0% (91 orang). Dapat disimpulkan bahwa penggemar lebih banyak membeli atau memiliki foto/video di *gadget* sebanyak 14.4% (262 orang) dan paling sedikit penggemar membeli atau memiliki *standee custom* sebanyak 5.0% (91 orang).

Deskripsi Data

Statistik deskriptif umumnya digunakan untuk menggambarkan data secara statistik apa adanya, tanpa menganalisis lebih lanjut atau membuat simpulan yang bersifat general (Sugiyono, 2019).

1. Distribusi Deskriptif Variabel Loneliness

Berdasarkan pengolahan data dengan bantuan software IBM SPSS versi 25 didapat data deskriptif untuk variable Loneliness, yakni:

Tabel 5. Distribusi Deskriptif Variabel Loneliness

Pengukuran Statistik	Nilai
Mean	26
Median	29
Modus	29
Standar Deviasi	14
Range	28
Nilai Minimum	12
Nilai Maksimum	40

Kategori skor *Loneliness* dibagi menjadi tiga yaitu, kategori rendah, sedang, serta tinggi. Penetapannya didasari oleh:

Rendah, jika: $X < \text{Mean} - 1. \text{SD}$
 $= 26 - 1. 14$
 $= 12$

Sedang, jika: $M - 1. \text{SD} \leq M \leq M + 1. \text{SD}$
 $= 12 \leq X < 26 + 14$
 $= 12 \leq X < 40$

Tinggi, jika: $40 \leq X$

Berdasarkan tabel 4.5 diatas kemudian data diolah dan diperoleh hasil distribusi kategori frekuensi dari setiap variabel sehingga dapat diketahui kategori rendah sedang atau tinggi pada setiap variabel penelitian. Untuk lebih jelasnya berikut tabel hasil distribusi frekuensi diperlihatkan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Distribusi Frekuensi Loneliness

		Kategori Loneliness			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	326	98.2	98.2	98.2
	Tinggi	6	1.8	1.8	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Mengacu pada hasil analisis data *loneliness* pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa tingkat *loneliness* pada penggemar K-Pop pada penelitian ini tergolong sedang yaitu sekitar 98.2% atau sebanyak 326 penggemar. Sisanya 1.8% atau 6 penggemar termasuk kedalam kategori tinggi.

2. Distribusi Deskriptif Variabel *Celebrity Worship*

Berdasarkan pengolahan data dengan bantuan *software IBM SPSS versi 25* didapat data deskriptif untuk variable *Celebrity Worship*, yaitu:

Tabel 7. Distribusi Deskriptif Variabel Celebrity Worship

Pengukuran Statistik	Nilai
Mean	89,5
Median	90
Modus	90
Standar Deviasi	24,5
Range	49
Nilai Minimum	64
Nilai Maksimum	114

Kategori skor *Celebrity Worship* dibagi menjadi tiga, yaitu, kategori rendah, sedang, serta tinggi. Penentuannya didasari oleh:

$$\begin{aligned} \text{Rendah, jika: } X < \text{Mean} - 1. \text{SD} \\ &= 89,5 - 1. 24,5 \\ &= 65 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang, jika: } M - 1. \text{SD} \leq M \leq M + 1. \text{SD} \\ &= 65 \leq X < 89,5 + 24,5 \\ &= 65 \leq X < 114 \end{aligned}$$

$$\text{Tinggi, jika: } 114 \leq X$$

Berdasarkan tabel 4.8 diatas kemudian data diolah dan diperoleh hasil distribusi kategori fekuensi dari setiap variabel sehingga dapat diketahui kategori rendah sedang atau tinggi pada setiap variabel penelitian. Untuk lebih jelasnya berikut tabel hasil distribusi frekuensi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Distribusi Frekuensi Celebrity Worship

		Kategorisasi Celebrity Worship			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	329	99.1	99.1	99.1
	Tinggi	3	.9	.9	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Berdasar hasil analisis data *celebrity worship* dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* pada penggemar k-pop dalam penelitian ini tergolong sedang yaitu sekitar 99.1% atau sejumlah 329 penggemar. Sisanya 0.9% atau 3 penggemar termasuk kedalam kategori tinggi.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara *loneliness* terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Kota Bandung. Penggemar K-Pop yang mengalami *loneliness* cenderung mencari pelarian dan bentuk hubungan lain yang lebih dapat menerimanya. Hal ini membuat mereka banyak menghabiskan waktu di media sosial dan menjadi lebih terikat dengan idolanya. Seiring berjalannya waktu, keterikatan ini dapat berkembang menjadi obsesi dan perilaku *celebrity worship*.

D. Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian yang didapat berdasar pengolahan data beserta pemaparan yang sudah dijabarkan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Tingkat *loneliness* pada penggemar k-pop di Kota Bandung tergolong sedang yaitu sekitar 98.2% atau sebanyak 326 penggemar, karena umumnya memiliki hubungan sosial yang cukup dan merasa terhubung dengan orang lain dalam beberapa aspek kehidupan mereka.
2. Tingkat *celebrity worship* pada penggemar k-pop di Kota pada tergolong sedang yaitu sekitar 99.1% atau sebanyak 329 penggemar, karena sebagian besar penggemar menunjukkan perilaku yang wajar dalam mengidolakan selebriti, seperti menikmati konten yang berhubungan dengan idola, membeli *merchandise*, atau menghadiri konser.
3. *Loneliness* mempengaruhi *celebrity worship* sebesar 11,6% pada penggemar K-Pop di Kota Bandung.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT., karena telah memberikan kesehatan, kelancaran, dan kemudahan untuk penulis dalam proses menyusun penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Muhammad Ilmi Hatta, M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu bimbingan, saran, motivasi, serta ilmu yang sangat berarti sehingga mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik dan lancar. Terima kasih kepada NCTzen Kota Bandung dan EXO-L Kota Bandung selaku responden yang telah bersedia membantu dan kerjasama untuk melakukan pengisian kuesioner memberikan data yang sangat berharga kepada penulis, sehingga penulis mampu menyusun penelitian ini dengan baik. Selanjutnya, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan kakak-kakak penulis yang turut selalu mendoakan, memberikan kasih sayang dan semangat, serta memberikan dukungan dalam bentuk apapun kepada penulis dari awal perkuliahan hingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga kepada sahabat dan teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan motivasi, kasih sayang, kebersamaan, serta semangat dalam kehidupan sehari-hari penulis hingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Ashe, D. D., & McCutcheon, L. E. (2001). *Shyness, loneliness, and attitude toward celebrities. Current Research in Social Psychology*, 6(9).
- Asmaussolihat, S., & Nugrahawati, E. N. (2022, January). Pengaruh celebrity worship terhadap problematic internet use pada anggota NCTzen Indonesia. In *Bandung Conference Series: Psychology Science* (Vol. 2, No. 1, pp. 328-336).
- Aufa, R., Mar'at, S., & Tiatri, S. (2019). Peranan cognitive flexibility, self-esteem, dan loneliness terhadap celebrity worship pada remaja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(2), 539-548.
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran *celebrity worship* pada penggemar k-pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203-210.
- Azwar, S. (2014). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Using Thematic Analysis in Psychology. In H. M. Cooper, *APA handbook of research methods in psychology*. Vol. 2, Research designs : quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological (pp. 57-71). Washington, D.C: American Psychological Association.
- Cherry, K. (2013). *Loneliness: Causes, effects, and treatment for loneliness*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design Fourth Edition*. USA: SAGE Publications, Inc

- Efathania, V. N. (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.
- Fatimah, N., Noviekayati, I. G. A. A., & Rina, A. P. (2021). Perilaku Celebrity Worship pada remaja komunitas Nctzens di Indonesia ditinjau dari loneliness. *SUKMA: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 122-135.
- Krismana, M. G., Rahman, P. R. U., & Dimala, C. P. (2023). Cognitive flexibility as Mediator The Effect of Loneliness on Celebrity worship in Early adult Korean Wave Fans in Indonesia Cognitive Flexibility Sebagai Mediator Pengaruh Loneliness Terhadap Celebrity Worship Pada Dewasa Awal Penggemar Korean Wave Di Indonesia. *Jurnal Psikologi*, 12(4), 538-545
- Laksono, A. P., & Noer, A. H. (2021). Idolaku, sumber intimacy-ku: dinamika celebrity worship dan tugas perkembangan dewasa awal pecinta Kpop. *Jurnal Psikologi*, 17(2), 139-156.
- Maltby, John, Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2004). *Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. Personality and Individual Differences*, 37(7), 1475–1482.
- McCutcheon, L., Ashe, D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). *A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 137(4), 309-322.
- Metodologi, L. J. (2000). Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nabilla, S. R., & Prakoso, H. (2019). Pengaruh Loneliness terhadap Parasocial Relationship pada Fansclub Wannable di Bandung. *Prosiding Psikologi*, 95-102.
- Okmy, I. C., Alif, M. Z., & Faatihatul, G. (2022). Pengaruh celebrity worship dan kesepian terhadap kecenderungan adiksi internet pada remaja penggemar K-Pop. *Jurnal Penyuluhan Agama*, 9(2), 195-208.
- Oktavinita, P. A., & Ambarwati, K. D. (2022). *PSYCHOLOGICAL WELL-BEING ON CELEBRITY WORSHIP LEVELS IN EARLY ADULT KOREAN POP (K-POP) FANS. Jurnal Ilmiah Psyche*, 16(2), 93-110.
- Putri, E. T. (2021). Pengaruh Kematangan Emosi terhadap Celebrity Worship pada Penggemar Korean Pop Usia Remaja dalam Komunitas Army Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- 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.
- Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Yuniarti, D. (2022). HUBUNGAN LONELINESS DENGAN CELEBRITY WORSHIP PADA REMAJA PENGGUNA FAN ACCOUNT BTS DI TWITTER. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(2), 517-524 Dzar Nurul Halimah, & Nawangsih, E. (2021). Studi Deskriptif Mengenai Happiness pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial di Kota Bandung. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(1), 7–11. <https://doi.org/10.29313/jrp.v1i1.87>
- Muliati, M., Aiyuda, N., & Nasution, I. N. (2022). Loneliness but Narcissistic! *Jurnal Riset Psikologi*, 79–84. <https://doi.org/10.29313/jrp.v2i2.1595>
- 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>