BRPKM
Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental
http://e-journal.unair.ac.id/BRPKM
e-ISSN: 2776-1851

ARTIKEL PENELITIAN

Literature Review Hubungan *Celebrity Worship* dengan Karakteristik Individu: Kepribadian, Usia, dan Gender

IKA AYUNI NURMAULIDIYA & FITRI ANDRIANI
Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK
Celebrity worship adalah suatu bentuk kecenderungan terhadap keterlibatan obsesional di mana individu mengidolakan selebriti kesukaannya pada titik yang hampir menyerupai obsesi. Meningkatnya fenomena *celebrity worship* dalam beberapa dekade terakhir mendorong tren penelitian untuk memahami fenomena tersebut secara lebih komprehensif, termasuk dalam melihat korelasinya dengan karakteristik individu, seperti gender, usia, dan kepribadian individu. Sebuah tinjauan literatur diperlukan agar dapat merangkum dan mengulas secara deskriptif hasil dari literatur-literatur dalam ranah ini. Pencarian artikel ilmiah menggunakan kata kunci *"celebrity worship", "celebrity worship AND personality", "celebrity worship AND gender", "celebrity worship AND age"* dalam rentang tahun 2002-2022. Kemudian, diperoleh 16 artikel ilmiah sesuai kriteria, lalu dianalisis. Hasil tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan hasil penelitian yang menyatakan karakteristik individu—kepribadian, usia, dan gender—memiliki korelasi dengan celebrity worship.

Kata kunci: *celebrity worship, kepribadian, usia, gender*

ABSTRACT
Celebrity worship is a form of tendency towards obsessive involvement in which the individual idolizes their favorite celebrity to the point of almost become an obsession. The increasing phenomenon of celebrity worship in the last few decades has encouraged research trends to understand this phenomenon more comprehensively, including to search its correlation with individual characteristics, such as gender, age, and individual personality. A literature review is needed in order to summarize and review descriptively the results of the literature in this area. Articles searched for keywords "celebrity worship", "celebrity worship AND personality", "celebrity worship AND gender", "celebrity worship AND age" between 2002 and 2022. Then, 16 articles that fit the predefined criteria were analyzed. The results of this literature review indicate that there is a tendency for research results to state that individual characteristics—personality, age, and gender—have a correlation with celebrity worship.

Keywords: *celebrity worship, personality, age, gender*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), tahun, Vol. X(no), pp,
*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: **fitri.indriani@psikologi.unair.ac.id**

Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Istilah *celebrity worship* (selanjutnya disebut sebagai CW) dapat diartikan sebagai suatu bentuk kecenderungan terhadap keterlibatan obsesional di mana individu mengidolakan selebriti kesukaannya pada titik yang hampir menyerupai obsesi (Brooks, 2021). Terdapat bentuk keterikatan psikologis yang intens antara penggemar terhadap selebriti yang seiring berjalannya waktu, identifikasi yang dilakukan penggemar terhadap persona yang ditunjukkan selebriti dapat menjadi perasaan yang mendalam. Karakteristik umum yang melekat pada penggemar berupa adanya loyalitas, serta keinginan menginvestasikan waktu dan uang untuk selebriti favoritnya (Brooks, 2021)

Fenomena *celebrity worship* mengalami peningkatan pada paruh kedua abad kedua puluh seiring dengan kemajuan teknologi dan media massa (Maltby et al., 2011) Di Indonesia sendiri, maraknya masyarakat yang menggandrungi selebrti mengalami tren yang cukup besar semejak menyebarluasnya Gelombang Korea atau *Hallyu*—yang merujuk pada musik (K-pop/Korean Pop), drama (K-drama/Korean Drama), film, *fashion*, kuliner—dan didukung oleh perkembangan media sosial sebagai wadah interaksi antar penggemar (Azzahra & Ariana, 2021). Hal ini dapat mengarahkan pada peningkatan *celebrity worship.*

Meskipun masih belum terdapat survei penelitian yang telah mengidentifikasi tingkat dan persebaran *celebrity worship* terhadap K-pop di Indonesia, sejumlah survei yang dirilis oleh media telah mengindikasikan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan pasar K-pop terbesar di dunia yang mengindikasikan sejumlah unsur pemujaan terhadap sosok selebriti atau idola. Dilansir dari (CNN Indonesia, 2022; Kompas, 2022), Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara yang paling banyak membicarakan K-pop di media sosial Twitter, periode tahun 2020 hingga 2021. Sementara itu, dari segi *streaming* musik dan video musik, Indonesia juga berada di jajaran teratas sebagai negara yang sering melakukan *streaming* MV (*music video)* dan lagu-lagu K-pop melalui platform musik, seperti Youtube Music, Apple Music, dan Spotify (Detik.com, 2020; Young & Yang, 2022). Kedua jenis aktivitas ini, dapat menjadi indikasi dari *celebrity worship,* di mana penggemar bersedia secara sukarela untuk menginvestasikan waktunya kepada sang idola dengan sering membicarakan idolanya di media sosial, menonton video musik, dan mendengarkan lagu-lagunya.

Sejumlah fenomena yang sempat viral di Indonesia juga menjadi indikasi terhadap adanya perkembangan *celebrity worship* di antara penggemar K-pop. Pada tahun 2021 lalu misalnya, menu makanan BTS Meal yang dikeluarkan oleh salah satu *franchise* makanan cepat saji diserbu oleh para penggemar *boyband* BTS di Indonesia. Hal ini kemudian menimbulkan kemacetan, membludaknya antrean, penutupan gerai, serta melambungnya harga menu tersebut hingga mencapai angka jutaan rupiah (Kompas, 2021; BBC Indonesia, 2021). Selain itu, tidak sedikit pula penggemar K-pop di Indonesia yang menggandrungi produk sehari-hari yang digunakan oleh sang idola, seperti pakaian, kosmetik, dan aksesoris. Produk-produk keluaran agensi yang menaungi idola favoritnya pun tak luput diborong oleh para penggemar, seperti album musik, *merchandise* resmi, dan lain-lain. Indonesia tercatat menjadi salah satu negara konsumen terbesar dari produk-produk yang berafiliasi dengan idola K-pop (Gensindo News, 2022). Hal ini telah dimanfaatkan oleh tak sedikit perusahaan *e-commerce* untuk bekerja sama dengan para bintang Korea Selatan guna meningkatkan penjualan dan menjangkau calon konsumen yang lebih luas, terutama para penggemar K-pop (Setyowati, 2020). Kedua fenomena ini menjadi salah satu indikasi terhadap keberadaan unsur loyalitas dari penggemar kepada idolanya yang menjadi ciri khas lainnya dari *celebrity worship.*

Unsur loyalitas yang terdapat dalam *celebrity worship* juga berpotensi menimbulkan fenomena lainnya, terutama di media sosial yang menjadi wadah interaksi antar penggemar. Fenomena pertama adalah *fanwars* atau "perang" antar fandom. *Fanwars* merupakan salah satu bentuk perilaku agresif penggemar

di mana 2 atau lebih fandom—kelompok penggemar—dari selebritis berbeda akan saling menyerang melalui adu tagar hingga ujaran kebencian yang pada dasarnya ditujukan untuk saling menjatuhkan fandom/selebritis. Dalam lingkup yang lebih kecil daripada *fanwars, cyberbullying* atau perundungan yang dilakukan melalui media sosial juga menjadi salah satu bentuk perilaku agresif penggemar yang didasari oleh unsur loyalitas dari *celebrity worship.* Kasus perundungan yang tengah ramai diperbincangkan di pertengahan tahun 2022 adalah perundungan yang dilakukan oleh sekelompok penggemar K-pop kepada seorang remaja putri, S, yang berusia 19 tahun di Twitter Indonesia (Kumparan, 2022).

Semakin maraknya fenomena ketertarikan terhadap selebriti mendorong para peneliti untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai perilaku obsesi yang ditunjukkan oleh penggemar kepada selebriti favoritnya atau *celebrity worship*. Pengembangan alat ukur Celebrity Attitude Scale (CAS) juga menginduksi gerakan penelitian terhadap fenomena ini, terutama di negara-negara Barat dalam beberapa dekade terakhir (Brooks, 2021). Pasalnya, *celebrity worship* yang lebih umum terjadi pada kalangan remaja ini (Lin & Lin, 2007) seringkali diasosiasikan dengan sejumlah fenomena sosial lainnya yang mengarahkan pada penyimpangan maupun perilaku yang bersifat patologis.

Celebrity worship terbagi dalam 3 tingkatan subskala (Maltby et al., 2003). Pada tingkat terendah terdapat subskala *entertainment-social value*. Tingkat ini merefleksikan aspek sosial terhadap *celebrity worship* di mana penggemar tertarik dengan selebriti, karena menganggap selebriti tersebut memiliki kemampuan untuk menghibur dan menarik perhatian. Sementara tingkatan kedua atau *intense-personal* dikarakteristikan dengan adanya perasaan personal yang intens terhadap selebriti. Tingkat ini merefleksikan niat dan perasaan kompulsif seseorang berkaitan dengan selebriti. Pada tingkatan yang lebih ekstrim dilabeli dengan *borderline-pathological* di mana tingkat ini merefleksikan sikap dan perilaku patologis sosial seseorang sebagai hasil dari pemujaan terhadap selebriti.

Gangguan makan seperti Anorexia menjadi salah satu kondisi patologis yang dipengaruhi oleh representasi selebriti di media (Ashe et al., 2005). Tak sedikit penggemar maupun konsumen media yang menerapkan diet ketat demi menggapai citra tubuh "ideal" yang direpresentasikan oleh selebriti, meskipun sesungguhnya citra tubuh tersebut bersifat tak realistis. Hal ini tentu dapat berpotensi menimbulkan masalah kesehatan, maupun gangguan psikologis bagi individu yang tergiur untuk mengikuti jejak selebriti favoritnya.

Kecenderungan penggemar untuk meniru atau bahkan menginternalisasi perilaku maupun nilai-nilai personal selebriti juga dapat menjadi masalah sosial ketika selebriti yang diidolakan justru memberi pengaruh negatif yang bertolak belakang dari nilai dan norma di masyarakat, seperti perilaku *self-harm*, penggunaan obat-obatan terlarang, hingga fenomena *copycat suicide* (Zsila et al., 2020). Salah satu fenomena yang menjadi indikasi kuatnya pengaruh selebriti dalam memotivasi perilaku penggemar adalah fenomena *copycat suicide*, di mana terdapat upaya bunuh diri oleh individu setelah terpapar berita bunuh diri yang dilakukan selebriti atau figur publik lainnya (Cheung & Yue, 2003; Zsila et al., 2020). Angka bunuh diri di Korea Selatan diberitakan meningkat drastis sebagai dampak dari peristiwa bunuh diri Jonghyun dan selebriti K-pop lainnya (Suzuki, 2019). Di Indonesia sendiri, tercatat 2 orang penggemar melakukan percobaan bunuh diri setelah mengetahui kabar kematian idola mereka tersebut (Tribun News, 2017).

Sejalan dengan beberapa fenomena sosial yang telah dipaparkan sebelumnya, tren penelitian mengenai *celebrity worship* menunjukkan adanya kecenderungan korelasi antara variabel *celebrity worship* dengan sejumlah variabel yang mengarah pada fenomena patologis, seperti *compulsive buying* dan materialisme (Reeves et al., 2012); adiksi penggunaan zat terlarang dan perilaku melukai diri (Zsila et al., 2020); *self-esteem* yang rendah (Sheridan et al., 2007; Chia; & Poo, 2009);; penggunaan internet yang problematik, *maladaptive daydreaming*, dan *desire for fame* (Vally et al., 2021). Guna memperoleh pemahaman yang

lebih komprehensif terhadap karakteristik *celebrity worship*, penelitian-penelitian lainnya berusaha untuk mengkaji korelasi fenomena ini dengan variabel-variabel yang sifatnya cenderung konstan atau yang berkaitan dengan karakteristik individu, seperti gender, usia, dan kepribadian individu.

Meskipun memiliki kemungkinan untuk berubah seiring berjalannya waktu, variabel kepribadian dianggap sebagai variabel yang lebih terukur dalam memprediksi perilaku (Efathania & Aisyah, 2019). Beberapa penelitian berusaha untuk menguji korelasi antara tingkat *celebrity worship* yang dimiliki individu dengan beberapa model teori kepribadian, seperti Eyesenck maupun Big Five. Tujuan utama dari penelitian-penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana relasi tipe kepribadian tertentu terhadap tingkat *celebrity worship*. Studi-studi terdahulu yang mengkaji antara kepribadian dengan *celebrity worship* masih sangat terkonsentrasi di negara-negara Barat (Brooks, 2021). Namun, seiring meningkat dan menyebarluasnya ketertarikan terhadap selebriti di seluruh dunia, penelitian-penelitian lainnya mulai bermunculan untuk meneliti keterkaitan kedua variabel ini dalam konteks budaya yang berbeda.

Sebuah *literature review* atau tinjauan literatur diperlukan agar dapat merangkum dan mengulas secara deskriptif hasil dari literatur-literatur dalam ranah ini. Metode ini sangat berguna karena dapat menawarkan kesempatan untuk menghadapi sudut pandang penelitian yang berbeda mengenai topik atau tema yang relevan, serta dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam suatu bidang kajian terkait. Berdasarkan pertimbangan sebelumnya, tinjauan literatur ini bertujuan untuk mendiskusikan kerangka teoritikal mengenai tipe kepribadian dan *celebrity worship* yang ditinjau dalam sebuah perspektif relasional. Selain itu, ulasan ini juga memuat pembahasan lainnya terkait korelasi antara *celebrity worship* dengan beberapa variabel lain yang ditemukan.

METODE

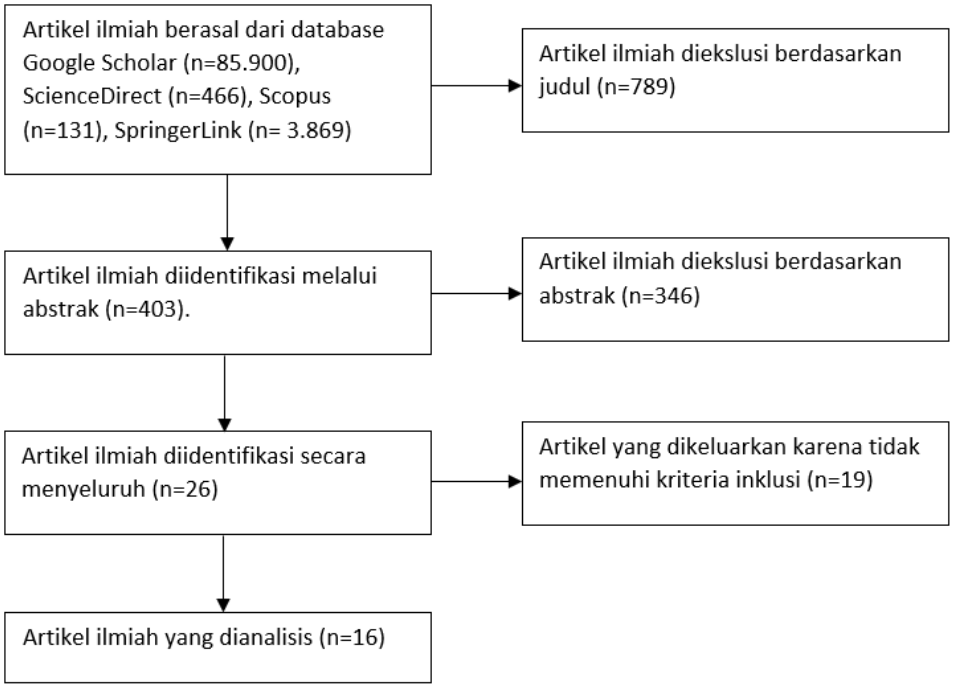
Strategi Pengumpulan Data

Menurut (Supratiknya, 2015), tinjauan literatur dapat didefinisikan sebagai membaca, merangkum, dan melaporkan sumber-sumber data terdahulu pada topik tertentu yang telah ditulis oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dalam naungan topik yang diteliti dapat diketahui melalui tinjauan literatur (Creswell & Creswell, 2018). Terdapat langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk merumuskan suatu tinjauan literatur. Langkah pertama adalah pencarian artikel berkaitan dengan penelitian-penelitian dengan tema tertentu melalui *database* elektronik. Pada tinjauan literatur ini, pencarian artikel menggunakan database ScienceDirect, Google Scholar, Scopus, dan SpringerLink. Adapun kombinasi istilah pencarian yang diaplikasikan berupa: *"celebrity worship"*, *"celebrity worship AND personality", "celebrity worship AND gender", "celebrity worship AND age"*.

Selanjutnya, artikel-artikel dengan tema terkait *celebrity worship* akan diseleksi berdasarkan beberapa kriteria inklusi, yakni: Variabel *celebrity worship* dari hasil penelitian yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2002 hingga 2022; selain berbentuk artikel ilmiah, seperti skripsi, tesis, atau disertasi; menggunakan alat ukur Celebrity Attitude Scale (McCutcheon et al., 2002); dan selain ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Sementara kriteria ekslusi yang ditetapkan yaitu selain variabel celebrity worship dari hasil penelitian yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2002 hingga 2022; berbentuk artikel ilmiah; dan berbahasa Indonesia atau Inggris. Pencarian artikel berakhir pada Juni 2022.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, pencarian literatur difokuskan pada topik mengenai kerangka teoritik kepribadian dengan *celebrity worship* dalam perspektif relasional. Namun, pencarian ini juga bersifat terbuka terhadap penelitian-penelitian yang mengkaji korelasi antara *celebrity worship* dengan variabel lainnya.

Adapun skema proses pencarian artikel ilmiah dalam tinjauan literatur ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Hasil Penelusuran Artikel Ilmiah

Dengan menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi, maka diperoleh 15 artikel ilmiah yang dianggap memenuhi syarat dari 15 artikel yang telah diidentifikasi. Hasil penelusuran artikel ilmiah dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Penulis	Judul	Tujuan	Metode	Sampel	Hasil
Vera Novita Efathania & Aisyah (2019)	Hubungan Antara Big Five Personality Trait dengan Celebrity Worship pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh mengenai hubungan antara Big Five Personality Trait dengan celebrity worship pada dewasa muda penggemar K-Pop di media sosial.	Studi Kuantitatif (survei *cross sectional*)	N=328	Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi *neuroticism* dan *agreeableness* dengan CW pada dewasa muda penggemar K-Pop.
Lynn E. McCutcheon, Grant Rich,	The Relationship between	Tujuan utama dari penelitian ini adalah	Studi Kuantitatif (survei *cross-*	N=61	*Conscientiousness* memiliki hubungan negatif

Blaine Browne, & Rebecca Britt (2016)	Attitudes toward Celebrities & the Five Factor Personality Inventory at an Elite Indian University: A Brief Report	untuk meneliti pola dari hubungan antara five factor personality yang diukur dengan NEO Pi-R dan 3 subskala CAS.	*sectional*)		yang signifikan dengan ketiga aspek dari CW.
John Maltby, Lynn E. McCutcheon, & Robert Jay Lowinger (2011)	Brief Report: Celebrity Worshipers and the Five-factor Model of Personality	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara dimensi *Celebrity Worship* dengan dimensi dalam *five factor model* kepribadian.	Studi Kuantitatif (survei *cross-sectional*)	N=329	Skor subskala CAS *Entertaiment-social* dari CW berhubungan dengan dimensi *Extraversion*. Skor CAS *Intense-personal* juga memiliki korelasi yang kuat dengan skor *Neuroticism*. Secara lebih jauh, CW untuk *Intense-personal reasons* seluruhnya berhubungan dengan 6 segi dari *Neuroticism*. Sementara CW untuk alasan yang patologis tidak memiliki hubungan dengan satupun dari 5 faktor kepribadian.
John Maltby, James Houran, & Lynn E. Mccutcheon (2003)	A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara 3 tingkatan celebrity worship dengan 3 dimensi dari	Studi Kuantitatif (survei *cross-sectional*)	N=607	CW *Entertaiment-Social* berkorelasi positif yang signifikan dengan dimensi *Extraversion*; CW *Intense-personal reasons* juga memiliki hubungan positif

		teori kepribadian Eysenck.			dengan *Neuroticism*; sementara CW yang merefleksikan tendensi patologis memiliki hubungan yang positif dengan dimensi *Psychoticism*.
John Maltby, Liza Day, Lynn E. McCutcheon, Raphael Gillett, James Houran, & Diane D. Ashe (2004)	Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health	Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan aspek-aspek dari *celebrity worship* dengan kesehatan mental melalui koping dan kepribadian individu.	Studi kuantitatif (*survei cross-sectional*)	N=372	Dimensi *Intense-personal reasons* dari *celebrity worship* diasosiasikan dengan kesehatan mental yang lebih buruk dan hubungan ini dapat dipahami dalam dimensi *Neuroticism* dengan gaya koping yang merujuk pada *disengagement*.
David C. Giles & John Maltby (2004)	The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara lebih dekat hubungan antara otonomi remaja dan formasi dari hubungan parasosial dengan selebriti.	Studi Kuantitatif (survei *cross-sectional*)	N=191	Peminatan terhadap selebriti dan otonomi emosional meningkat selama masa remaja pertengahan, dan kelekatan dengan orang tua menurun. Variabel gender tidak ditemukan memiliki asosiasi yang signifikan dengan variabel manapun. Sementara itu, asosiasi antara peminatan terhadap selebriti,

					otonomi, dan kelekatan terhadap selebriti meningkat selama remaja dan secara positif berelasi antara satu sama lain.
Ágnes Zsila, Gábor Orosz, Lynn E. McCutcheon, & Zsolt Demetrovics (2021)	Individual Differences in the Association Between Celebrity Worship and Subjective Well-Being: The Moderating Role of Gender and Age	Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi kemungkinan peran moderator dari gender, usia, dan seleksi selebriti lawan/sesama jenis dari *celebrity worship* dengan *general well-being, self-esteem,* dan rasa kantuk di siang hari.	Studi Kuantitatif (survei *cross-sectional*)	N=1763	Analisis moderasi menunjukkan bahwa (1) asosiasi negatif antara CW dengan *self-esteem* sedikit lebih kuat pada perempuan dibanding laki-laki; (2) asosiasi CW dengan rasa kantuk di siang hari sedikit lebih kuat pada individu yang lebih mudah daripada yang lebih tua. Gender dan usia dianggap sebagai moderator yang lemah.
Chin-Siang Ang & Nee-Nee Chan (2016)	Adolescents' Views on Celebrity Worship: A Qualitative Study	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman *celebrity worshippers* di Malaysia agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *celebrity worship* dan dampak yang diperoleh dari pengalaman tersebut.	Studi Kualitatif (wawancara fenomenologis)	N=24	Dampak *celebrity worship* terhadap partisipan termasuk dampak emosional, perkembangan *self-determination* yang kuat dan kesadaran budaya, serta peningkatan personal dan hubungan sosial. Secara umum, remaja tidak berpikir terdapat dampak negatif dari pengalaman CW mereka.
Juliana Marlin Y	Perilaku Celebrity	Tujuan dari penelitian ini	Studi Kualitatif (wawancara	N=3	Hasil penelitian Ketiga partisipan

Benu, Theodora Takalapeta, & Yustina Nabit (2019)	Worship pada Remaja Perempuan	adalah untuk mengetahui perilaku *celebrity worship* yang dilakukan oleh remaja perempuan.	fenomenologis)		dalam penelitian menunjukan dimensi *entertainmen-social,* dimensi *intensepersonal* hanya di tunjukan oleh partisipan 2 dan 3. Dimensi *borderline-pathological* tidak teridentifikasi. Hasil penelitian menunjukan adanya dampak negatif dan positif dari perilaku *celebrity worship* bagi kehidupan remaja.
Dyana Putri Kristina, Sintya Dewi, Komang Rahayu, & Indrawati (2019)	Gambaran Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Bali	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali.	Studi Kualitatif (wawancara fenomenologis, observasi, bahan visual)	-	Pada tahap *supportive idolization,* responden memenuhi kriteria tahapan *entertainment-social* seperti responden menyukai K-Pop sebagai hiburan, adanya penggunaan media sebagai sarana untuk mencari informasi, namun tidak mampu menunjukkan emosi yang dirasakan karena adanya kontrol terhadap perasaan, sedangkan pada tahapan *intense-personal*, keempat responden mampu merasakan empati

					terhadap idola K-Pop namun tidak memiliki obsesi berlebihan terhadap idola K-Pop.
Mauliddita Salsabila & Azzahra Atika Dian Ariana (2021)	Psychological Wellbeing Penggemar K-Pop Dewasa Awal yang Melakukan Celebrity Worship	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dan *psychological wellbeing* pada penggemar K-Pop dewasa awal.	Studi Kuantitatif (survei cross-sectional)	N=1200	Antara *celebrity worship* dan PWB menunjukkan adanya hubungan dengan kekuatan cukup yang signifikan dengan arah korelasi yang positif pada dewasa awal.
Dita Nabila Fauziah Achmad Chusairi (2022)	Hubungan antara Celebrity Worship dan Kesejahteraan Psikologis Remaja Penggemar K-Pop	Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kesejahteraan psikologis dengan *celebrity worship* pada remaja penggemar K-pop.	Studi Kuantitatif (survei *cross-sectional*)	N=702	Terdapat hubungan berarah negatif yang signifikan dengan kekuatan cukup antara *celebrity worship* dengan kesejahteraan psikologis pada remaja.
Viren Swami, Tomas Chamorro-Premuzic, Khairul Mastor, Fatin Hazwani, Siran Mohammad, Mohsein Mohammad, Said Jas Jaafar, Dhachayani Sinniah, & Subash K. Pillai (2011)	Celebrity Worship Among University Students in Malaysia A Methodological Contribution to the Celebrity Attitude Scale	Penelitian ini betujuan untuk memeriksa pola dari pemilihan selebriti di antara mahasiswa universitas di Malaysia, serta memeriksa struktur faktor dari CAS di sampel non-Barat.	Studi Kuantitatif (survei *cross-sectional*)	N=781	Studi ini menyatakan bahwa variabel usia berkorelasi negatif dengan CW. Hasil penelitian ini merefleksikan fakta bahwa pemilihan selebriti didorong oleh konsumerisme, kedangkalan, dan ilusi romansa dalam beberapa konteks budaya.
Lynn E.	Exploring the	Penelitian ini	Studi	N=299	Partisipan yang

McCutcheon, Vann B. Scott Jr., Armstrong Atlantic, Mara S. Aruguete, & Jennifer Parker (2006)	Link between Attachment and the Inclination to Obsess about or Stalk Celebrities	bertujuan untuk menginvestigasi apakah kelekatan *insecure* pada anak-anak diasosiasikan dengan selebriti dan tendensi untuk melakukan perilaku *stalking* selebriti. Penelitian ini juga ingin melihat hubungan antara variabel usia dengan perilaku *stalking* terhadap selebriti.	kuantitatif (survei cross-sectional)		dilaporkan memiliki kelekatan *insecure* saat anak-anak lebih cenderung untuk mentolerir perilaku yang mengindikasi adanya *stalking* terhadap selebriti. Diketahui pula bahwa partisipan yang semakin tua lebih lemah dalam menunjukkan tendensi perilaku *stalking* terhadap selebriti.
Stella C. Chia & Yip Ling Poo (2009)	Media, Celebrities, and Fans: An Examination of Adolescents' Media Usage and Involvement with Entertainment Celebrities	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana keterlibatan remaja dengan selebriti hiburan yang dimediasi oleh efek media pada nilai personal dan kesejahteraan psikologis subjektif. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui sejauh mana keterlibatan faktor demografi, seperti gender, dalam interaksi di atas.	Studi kuantitatif (survei *cross-sectional*)	N=621	Ketiga aspek CW secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan nilai-nilai materialistis, harga diri, dan kepuasan hidup remaja yang dimediasi konsumsi media. Gender laki-laki juga dilaporkan memiliki tingkat aspek CW *borderline pathological* yang lebih tinggi.
Robert A.	Celebrity	Penelitian ini	Studi	N=171	*Celebrity worship,*

Reeves Gary A. Baker Chris S. Truluck (2012)	Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self	berujuan untuk meneliti hubungan antara *absorption-addiction model* dengan teori empty self dari Cushman. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat peran dari variabel gender sebagai variabel kontrol dari hubungan *celebrity worship* dengan tendensi individu terhadap *self-concept clarity* dan tingkat kesejahteraan psikologisnya.	Kuantitatif (*survei cross-sectional*)	*materialism,* dan *compulsive buying* berhubungan secara signifikan dengan *self-concept clarity* yang rendah dan *tingkat well-being yang rendah*. Hasil ini mendukung kedua model, yakni *absorption adiction* model dan teori *empty self*. Selain itu, partisipan laki-laki dilaporkan menunjukkan tingkat yang lebih tinggi terhadap dimensi *borderline-pathological* dari *celebrity worship*.

HASIL PENELITIAN

Dari 16 artikel ilmiah yang telah dianalisis, diketahui bahwa 5 artikel merupakan kajian terhadap hubungan kepribadian dengan *celebrity worship*, sementara 11 artikel lainnya adalah kajian terhadap hubungan karakteristik individu—usia dan gender—dengan *celebrity worship*. Di antara 11 artikel ini, terdapat sejumlah artikel yang memposisikan variabel karakteristik individu sebagai variabel moderator maupun mediator terhadap hubungan *celebrity worship* dengan variabel lain. Diketahui pula mayoritas artikel menggunakan pendekatan kuantitatif berupa survei *cross-sectional*, sementara tercatat hanya 3 artikel yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara fenomenologis.

Sejumlah studi yang mengeksplorasi hubungan antara *celebrity worship* (CW) dengan dimensi kepribadian Eysenck, yakni *psychoticism, extraversion*, dan *neuroticism*. Penelitian (Maltby et al., 2003, 2004) menemukan hubungan positif yang signifikan antara aspek *entertaiment social, intense personal, dan borderline pathological* dari CW dengan ketiga dimensi kepribadian Eysenck secara berturut-turut. Sementara itu, beberapa penelitian mencoba mengeksplorasi hubungan antara CW dengan model kepribadian Big Five yang terdiri dari 5 dimensi kepribadian, yakni *extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism/emotional stability,* dan *openness to experience*. Penelitian (Maltby et al., 2011) mencatat bahwa terdapat hubungan antara aspek *entertaiment social* dan *intense personal* dari CW dengan dimensi *extraversion*; serta seluruh aspek dari CW berhubungan dengan *neuroticism*. Sementara, (McCutcheon et al., 2016) juga menemukan korelasi yang serupa, namun hubungannnya tidak signifikan. Adapun penelitian yang dilakukan (Efathania & Aisyah, 2019) menemukan adanya hubungan yang signifikan antara dimensi *neuroticism* dan *agreeableness* dengan CW pada dewasa muda penggemar K-Pop.

Adapun penelitian (Giles & Matlby, 2004) yang mengkaji mengenai korelasi antara karakteristik individu,

seperti usia, dengan CW menemukan bahwa idolalisasi terhadap selebriti berada pada puncaknya pada kalangan remaja pertengahan. Berpotensi terkait, studi (McCutcheon et al., 2006) juga menemukan bahwa partisipan yang lebih tua cenderung lebih lemah dalam menunjukkan tendensi perilaku *stalking* terhadap selebriti. Tetapi, (Chia & Poo, 2009)melaporkan bahwa aspek *borderline pathological* dari CW justru lebih umum pada kelompok remaja yang lebih tua dibanding yang lebih muda. Sementara penelitian (Swami et al., 2011) menemukan hubungan yang positif antara aspek *intense personal* dari CW dengan usia, serta hubungan yang negatif antara usia dengan kedua aspek CW lainnya*, entertaiment-social* dan *borderline pathological*.

Kedua penelitian yang sama-sama menguji hubungan kesejahteraan psikologis dengan CW terhadap 2 sampel kelompok usia berbeda juga menunjukkan arah hubungan yang berbeda. Penelitian (Azzahra & Ariana, 2021)yang dilakukan pada sampel penggemar K-pop dewasa awal di media sosial menunjukkan adanya hubungan positif antara kesejahteraan psikologis dengan CW. Sedangkan penelitian (Fauziah & Chusairi, 2022) yang dilakukan pada sampel penggemar K-pop remaja di media sosial justru menunjukkan arah hubungan yang negatif antara kesejahteraan psikologis dengan CW.

Studi kualitatif (Benu et al., 2019) menyatakan bahwa kelompok usia remaja menjadi kelompok usia yang paling menonjol dalam mengadopsi aspek-aspek CW. Hasil penelitian ini juga menunjukan adanya dampak negatif dan positif dari perilaku celebrity worship bagi kehidupan remaja. Hal ini sejalan dengan studi kualitatif (Ang & Chan, 2018) yang melaporkan bahwa kelompok remaja memiliki tingkat CW yang lebih tinggi dan merasakan dampak dari CW itu sendiri, berupa dampak emosional, perkembangan *self-determination* yang kuat dan kesadaran budaya, serta peningkatan personal dan hubungan sosial. Sementara itu, pada penelitian kualitatif (Dewi & Indrawati, 2019), ditemukan bahwa kelompok sampel dewasa awal berada pada tahap *supportive idolization* yang memenuhi tahap awal dari aspek *entertaiment social* dan *intense personal* dari CW, sehingga tidak ditemukan adanya indikasi yang mengarah pada aspek patologis, berupa *borderline pathological*, dari CW. Sejalan dengan penelitian-penelitian tersebut, studi yang dilakukan oleh (Swami et al., 2011) menyatakan bahwa faktor ysia memiliki korelasi negatif dengan CW. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tua partisipan, maka tingkat CW-nya akan semakin menurun. Agak berseberangan dengan argumen sebelumnya, (Zsila et al., 2021) justru melaporkan bahwa variabel usia dan gender dianggap sebagai moderator yang lemah terhadap hubungan CW dengan kesejahteraan psikologis yang subjektif.

Sementara itu, ditinjau dari faktor karakteristik individu, berupa gender, penelitian (Maltby et al., 2004) mencatat bahwa variabel gender tidak memiliki asosiasi yang signifikan dengan variabel CW. Adapun, penelitian (Chia; & Poo, 2009) justru melaporkan bahwa gender laki-laki memiliki asosiasi dengan aspek *borderline pathological* dari CW. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Reeves et al., 2012).

DISKUSI

Dari tinjauan literatur ini, diketahui bahwa variabel celebrity worship memiliki hubungan dengan sejumlah variabel konstan yang menjadi karakteristik individu, seperti kepribadian, usia, dan gender. Kepribadian individu memiliki hubungan dengan *celebrity worship* (CW). Dalam artian, seseorang yang tergolong sebagai celebrity worshipper cenderung memiliki tipe kepribadian tertentu. Begitupun sebaliknya, seseorang dengan tipe kepribadian tertentu jika didorong oleh variabel-variabel pendukung lainnya dapat berpotensi menjadi seorang *celebrity worshipper* kepada selebriti yang digemarinya.

Dalam teorinya, sejumlah *trait* kepribadian memiliki definisi yang beririsan maupun paralel dengan ketiga aspek dari CW. Maltby et al. (2003) mengungkapkan bahwa ketiga aspek dari CW mengandung definisi yang paralel dengan ketiga *trait* dari teori kepribadian Eysenck, di mana aspek *entertaiment-social* merefleksikan sejumlah *trait* kepribadian dari dimensi *extraversion* (mudah bergaul, bersemangat, aktif, berani); *intense-personal* merefleksikan sejumlah *trait neuroticism* (tekanan, emosional, moody);

dan *borderline-pathological* merefleksikan sejumlah *trait* dimensi *psychoticism* (impulsif, antisosial, dan egosentris).

Sementara itu, ditinjau dari model kepribadian Big Five, Efathania & Aisyah (2009) dalam studinya menulis bahwa kelima dimensi Big Five mengindikasi adanya keterkaitan dengan karakter maupun perilaku yang ditunjukkan oleh penggemar K-pop (yang setelah diteliti memiliki aspek-aspek dari *celebrity worship*). Individu yang dominan pada tipe *neuroticism* memiliki tendensi terhadap rasa cemas, tempramental, dan emosional. Hal ini dapat dikaitkan dengan aspek *intense personal feelings* dengan *borderline pathological* dari CW yang memiliki karakteristik serupa, di mana penelitian (Matlby et al., 2011) menunjukkan bahwa partisipan yang memiliki tingkat CW yang tinggi atau ekstrim akan menunjukkan karakteristik dominan terhadap *neuroticism*. Adapun individu dengan *extraversion* yang dominan memiliki tendensi yang periang, bersahabat, dan suka berbicara. Hal ini didukung oleh penelitian (Maltby et al., 2003; 2004; 2011) yang mengungkapkan bahwa *celebrity worship* dapat menunjang keterbukaan dan interaksi sosial antar sesama penggemar.

Selanjutnya, individu yang dominan pada tipe agreeableness merupakan sosok yang murah hati, lembut, dan toleransi. Penelitian (Efathania & Aisyah, 2019) mengungkapkan bahwa *trait* ini dapat ditemukan pada perilaku penggemar K-pop seperti memberikan hadiah kepada idola, maupun ketika terlibat dalam berbagai gerakan donasi kemanusiaan dengan membawa identitas fandom atau idola. Perilaku yang muncul tersebut sejalan dengan karakteristik pada aspek *intense-personal* dari CW yang menggambarkan pengabdian beserta reaksi individual terhadap sosok selebriti.

Ketika ditinjau dari karateristik usia, terdapat kecenderungan hasil penelitian yang mengindikasikan bahwa *celebrity worship* lebih umum dialami oleh kelompok usia remaja. Hal ini dijelaskan dalam penelitian (Giles & Maltby, 2004) di mana pengidolaan terhadap figur publik, dalam hal ini adalah selebriti, dapat menjadi sarana bagi remaja untuk mengembangkan identitas dirinya. Pada masa tersebut pula, remaja mulai mengalami peralihan mengenai cara memandang sosok yang dikagumi. Pada masa kanak-kanak sosok yang dikagumi adalah orang tua/pengasuh/kerabat, yang kemudian mulai beralih pada sosok selebriti seiring menurunnya kelekatan terhadap orang tua dan meningkatnya aspek otonomi dalam diri remaja.

Ditinjau dalam karakteristik gender, aspek patologis dari CW yaitu *borderline pathological* lebih umum ditemukan pada gender laki-laki (Stella & Poo, 2009; Reeves et al., 2012). Hal ini dapat dijelaskan dari norma sosial, seperti karakteristik maskulinitas, yang dilekatkan pada gender laki-laki, sehingga dapat memfasilitasi terwujudnya perilaku ekstrim yang berafiliasi dengan celebrity worship, seperti merokok, *self-harm*, maupun penggunaan zat-zat terlarang (Zsila et al., 2020).

SIMPULAN

Hasil tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan hasil penelitian yang menyatakan bahwa karakteristik individu—seperti kepribadian, usia, dan gender—memiliki korelasi dengan *celebrity worship*. Sejumlah tipe kepribadian ditemukan lebih umum pada individu yang memiliki *celebrity worship*. Sementara fenomena *celebrity worship* sendiri lebih umum dialami oleh kelompok usia remaja sesuai dengan karakteristik perkembangannya. Adapun aspek patologis dari celebrity worship, yaitu *borderline pathological*, cenderung ditemukan pada gender laki-laki.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih dan syukur kepada Allah SWT, keluarga, bapak/ibu dosen, dan teman-teman, yang telah mendukung proses penulisan tinjauan literatur ini.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Ika Ayuni Nurmaulidiya tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

Ang, C. S., & Chan, N. N. (2018). Adolescents' Views on Celebrity Worship: A Qualitative Study. *Current Psychology*, *37*(1), 139–148. https://doi.org/10.1007/s12144-016-9497-0

Ashe, D. D., Maltby, J., & McCutcheon, L. E. (2005). Are celebrity-worshippers more prone to narcissism? A brief report. *North American Journal of Psychology*, *7*(2), 239–246.

Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). Psychological Wellbeing Penggemar K-Pop Dewasa Awal yang Melakukan Celebrity Worship. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, *1*(1), 137–148. https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24729

BBC Indonesia. (2021, June 10). *BTS Meal McD: Kerumunan, penutupan gerai, donasi hingga dijual jutaan Rupiah, fenomena apa yang terjadi?* BBC. Retrieved May 27, 2022, from https://www.bbc.com/indonesia/majalah-57423148

Benu, J. M. Y., Takalapeta, T., & Nabit, Y. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Remaja Perempuan. *Journal of Health and Behavioral Science*, *1*(1), 13–25. https://doi.org/10.35508/jhbs.v1i1.2078

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

Cage, M. (2021, October 22). *What's The Most Disgusting Thing Sasaengs Did To BTS?* Somag News. Retrieved June 6, 2022, from https://www.somagnews.com/whats-the-most-disgusting-thing-sasaengs-did-to-bts/

Cheung, C., & Yue, X. D. (2003). Identity Achievement and Idol Worship among Teenagers in Hong Kong. *International Journal of Adolescence and Youth*, *11*(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/02673843.2003.9747914

Chia;, S. C., & Poo, Y. L. (2009). an Examination of Adolescents ' Usage With Entertainment. *J&MC Quarterly*, *86*(1), 23–44.

Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9).

CNN Indonesia. (2022, January 26). *Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter*. CNN Indonesia. Retrieved May 26, 2022, from https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter

DataIndonesia.id. (2021). *Persentase Pemuda Indonesia Cenderung Turun dalam Sedekade*. Data Indonesia. Retrieved June 7, 2022, from https://dataindonesia.id/ragam/detail/persentase-

pemuda-indonesia-cenderung-turun-dalam-sedekade

Detik.com. (2020, February 25). *Indonesia Jadi Negara ke-2 Terbanyak Memutar Lagu K-Pop*. detikHOT. Retrieved May 26, 2022, from https://hot.detik.com/kpop/d-4913437/indonesia-jadi-negara-ke-2-terbanyak-memutar-lagu-k-pop

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://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p08

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

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

Gensindo News. (2021, December 25). *Album K-pop 2021: Penjualan Terbanyak, Negara Pembeli Terbesar, dan Data 2013-2021*. GenSINDO. Retrieved May 27, 2022, from https://gensindo.sindonews.com/read/638687/700/album-k-pop-2021-penjualan-terbanyak-negara-pembeli-terbesar-dan-data-2013-2021-1640398348?showpage=all

Gensindo News. (2022, January 3). *Indonesia Masuk Top 4 Pembeli Album K-Pop pada 2021*. GenSINDO. Retrieved May 27, 2022, from https://gensindo.sindonews.com/read/646363/700/indonesia-masuk-top-4-pembeli-album-k-pop-pada-2021-1641189705?showpage=all

Kompas. (2021, June 9). *BTS Meal Ramai Diburu, Ini Kata Penggemar BTS dan McDonald's Indonesia Halaman all*. Kompas.com. Retrieved May 27, 2022, from https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/09/203700965/bts-meal-ramai-diburu-ini-kata-penggemar-bts-dan-mcdonalds-indonesia?page=all

Kompas. (2022, February 11). *INFOGRAFIK: Negara Paling Banyak Bicarakan K-Pop di Twitter, Indonesia Teratas*. Kompas.com. Retrieved May 26, 2022, from https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/02/11/111100582/infografik--negara-paling-banyak-bicarakan-k-pop-di-twitter-indonesia

Kumparan. (2022, May 20). *Trending Topik di Twitter, Ini Kronologi Perseteruan Safa Space*.

Kumparan. Retrieved June 6, 2022, from https://kumparan.com/berita-artis/trending-topik-di-twitter-ini-kronologi-perseteruan-safa-space-1y6rrpG1OJT

Lin, Y. C., & Lin, C. H. (2007). Impetus for worship: An exploratory study of adolescents' idol adoration behaviors. *Adolescence*, *42*(167), 575–588.

Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, *95*(4), 411–428. https://doi.org/10.1348/0007126042369794

Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, *191*(1), 25–29. https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005

Maltby, J., McCutcheon, L. E., & Lowinger, R. J. (2011). Brief report: Celebrity worshipers and the five-factor model of Personality. *North American Journal of Psychology*, *13*(2), 343–348.

McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, *93*(1), 67–87. https://doi.org/10.1348/000712602162454

McCutcheon, L. E., Rich, G., Browne, B., & Britt, R. (2016). The relationship between attitudes toward celebrities & the five factor personality inventory at an Elite Indian university: A brief report. *North American Journal of Psychology*, *18*(3), 525–532.

McCutcheon, L. E., Scott, V. B., Aruguete, M. S., & Parker, J. (2006). Exploring the link between attachment and the inclination to obsess about or stalk celebrities. *North American Journal of Psychology*, *8*(2), 289–300.

Robert A. Reeves; Gary A. Baker; Chris S. Truluck (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. , 29(9), –. doi:10.1002/mar.20553

Supratiknya, A. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Psikologi. Universitas Sanata Dharma.

Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime and Law*, *13*(6), 559–571. https://doi.org/10.1080/10683160601160653

Suzuki, S. (2019, Desember 9). K-pop deaths spark fear of copycat suicides in South Korea. *Nikkei Asia*. https://asia.nikkei.com/Spotlight/Comment/K-pop-deaths-spark-fear-of-copycat-suicides-in-South-Korea

Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Mastor, K., Siran, F. H., Said, M. M. M., Jaafar, J., Sinniah, D., & Pillai, S. K. (2011). Celebrity worship among university students in Malaysia: A methodological contribution to the Celebrity Attitude Scale. *European Psychologist*, *16*(4), 334–342. https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000029

Tribun News. (2017, December 20). *Dua Fans di Indonesia Dikabarkan Mencoba Bunuh Diri Usai Jonghyun Shinee Meninggal, Kisahnya Viral!* Tribunnews.com. Retrieved June 6, 2022, from https://www.tribunnews.com/seleb/2017/12/20/dua-fans-di-indonesia-dikabarkan-mencoba-bunuh-diri-usai-jonghyun-shinee-meninggal-kisahnya-viral

Vally, Z., Moussa, D., Khalil, E., Al Fahel, A., Al Azry, N., & Jafar, N. (2021). Celebrity worship in the United Arab Emirates: An examination of its association with problematic internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Psychology of Popular Media*, *10*(1), 124–134. https://doi.org/10.1037/ppm0000276

Young, J., & Yang, H. (2022, April 5). *As K-pop goes global, Koreans fall behind when it comes to consumption*. Korea JoongAng Daily. Retrieved May 26, 2022, from https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/04/05/entertainment/kpop/kpop-bts-kpop/20220405172102571.html

Yoursay. (2022, January 28). *Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di 2021, Indonesia Peringkat Berapa?* Yoursay. Retrieved May 26, 2022, from https://yoursay.suara.com/entertainment/2022/01/28/131318/negara-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-2021-indonesia-peringkat-berapa

Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2020). A lethal imitation game? Exploring links among psychoactive substance use, self-harming behaviors and celebrity worship. *Addictive Behaviors Reports*, *12*(November), 100319. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100319

Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021). Individual Differences in the Association Between Celebrity Worship and Subjective Well-Being: The Moderating Role of Gender and Age. *Frontiers in Psychology*, *12*(May), 1–13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651067