

Celebrity Worship Syndrome di Kalangan Perempuan Dewasa Awal Penggemar K-Pop

Celebrity Worship Syndrome among Early Adult Women K-Pop Fans

Najwa Athiyatul Mila

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: najwa.20052@mhs.unesa.ac.id

Riza Noviana Khoirunnisa

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: rizakhoirunnisa@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian psikologi kualitatif ini berusaha mengungkap pengalaman *celebrity worship* perempuan dewasa awal yang menggemari K-Pop dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. *Celebrity worship* merupakan sebuah konsep yang mempunyai dua bentuk pengkategorian, yaitu sebuah ekspresi patologis dan juga non- patologis (McCutcheon dkk., 2002; Maltby dkk., 2001). Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur bersama kelima partisipan, yaitu perempuan yang menggemari K-Pop. *Interpretative phenomenological analysis* (IPA) atas data penelitian menghasilkan tiga tema induk: a) pengalaman *celebrity worship*, b) faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*, dan c) proses *celebrity worship*. Tema pertama menjelaskan tentang dimensi *celebrity worship* yang dialami oleh partisipan. Tema kedua merujuk pada faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*. Tema ketiga menampilkan proses para partisipan hingga mereka sampai pada perilaku *celebrity worship*. Studi ini menyimpulkan bahwa kelima partisipan memiliki *celebrity worship* hingga ke dimensi kedua yaitu *intense-personal feeling* dimana mereka merasakan perasaan yang kuat pada selebritas yang mereka sukai. Namun, faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* ditemukan tidak signifikan terhadap *celebrity worship* mereka.

Kata kunci : *Celebrity worship*, Penggemar K-Pop, Perempuan dewasa awal

Abstract

This qualitative psychological research attempts to reveal the celebrity worship experiences of early adult women who are fans of K-Pop using a phenomenological approach. Celebrity worship is a concept that has two forms of categorization, namely a pathological and non-pathological expression (McCutcheon et al., 2002; Maltby et al., 2001). Data was collected through semi-structured interviews with five participants, namely women who like K-Pop. Interpretative phenomenological analysis (IPA) of research data produced three main themes: a) celebrity worship experience, b) factors that influence celebrity worship, and c) celebrity worship process. The first theme explains the dimensions of celebrity worship experienced by participants. The second theme refers to the factors that influence celebrity worship. The third theme displays the participants' process until they arrive at celebrity worship behavior. This study concluded that the five participants had celebrity worship up to the second dimension, namely intense-personal feelings, where they felt strong feelings for the celebrities they liked. However, the factors that influence celebrity worship were found to be insignificant to their celebrity worship.

Keyword : *Celebrity worship, K-Pop fans, Early adult woman*

Article History	 
<i>Submitted : 15-06-2024</i>	
<i>Final Revised : 28-06-2024</i>	
<i>Accepted : 29-06-2024</i>	<p><i>This is an open access article under the CC-BY license</i></p> <p><i>Copyright © 2024 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya</i></p>

Hallyu/Korean Wave merupakan hal yang sudah tak asing lagi terdengar di telinga masyarakat Indonesia. Gelombang Korea (*Hallyu*) sendiri adalah istilah yang dikenal luas oleh publik sebagai representasi Korea Selatan yang berhasil menyebarkan kebudayaan *pop* negaranya ke seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia (Shim, 2006). *Hallyu* mulai populer di Indonesia pada tahun 2002 dimana pada saat itu Korea Selatan menjadi tuan rumah piala dunia dan menjadikannya mendapat banyak perhatian dari masyarakat di negara lain (Nugroho, 2014). Dalam merespon besarnya antusias masyarakat, salah satu stasiun TV di Indonesia pada saat itu mulai menayangkan salah satu drama dari Korea Selatan berjudul *Endless Love* dan drama tersebut mendapat respon yang sangat positif dari penontonnya. dilansir dari Kompas (2003 dalam Nugroho, 2014), saat itu jumlah penonton *Endless Love* mencapai angka 2,8 juta penonton hanya di lima kota besar di Indonesia. Berkat popularitas drama Korea tersebut, banyak stasiun TV lain yang juga ikut menayangkan drama Korea sebagai salah satu acara mereka. Lalu, pada tahun 2013, K-Pop mulai menunjukkan popularitasnya di Indonesia (Nugroho, 2014).

K-Pop atau Korean Pop merupakan area dari kebudayaan Korea yang perkembangannya sangat masif, termasuk di Indonesia. Dilansir dari Goodstats (2022), pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia. Data yang dikumpulkan di media sosial Twitter juga menempatkan Indonesia di tempat pertama massa penggemar K-Pop terbesar sekaligus jumlah cuitan tentang K-Pop di Twitter terbanyak di dunia (Nadya, 2023). Masifnya K-Pop di Indonesia bahkan mengalahkan Korea Selatan di urutan ke-3 yang mana merupakan tempat K-Pop itu berasal. Para penggemar K-Pop di Indonesia biasanya menyebut diri mereka sebagai *fans* dan lalu dikelompokkan kembali menjadi fangirl untuk penggemar perempuan dan fanboy untuk penggemar pria.

Dampak dari fenomena *hallyu* ini mempengaruhi banyak aspek di kehidupan. Di Indonesia sendiri dapat terlihat dampak yang dirasakan seperti banyaknya makanan khas Korea yang bisa dijumpai di banyak kota di Indonesia, gaya berpakaian yang mengikuti tren ala Korea, penggunaan bahasa Korea dalam percakapan sehari-hari, tren penggunaan *skincare* dari korea, dsb. (Yesha, 2013; Putra, 2023; Kustiawan dkk., 2023). Pengaruh *hallyu* ini bisa terjadi karena adanya keterlibatan *fans*. Alasan terjadinya hal ini adalah karena semakin dekat kelekatan yang dirasakan oleh *fans* maka akan semakin cenderung untuk mengadopsi pesan yang disampaikan oleh selebritas yang mereka sukai (Brown & De Matviuk, 2010; Chung & Cho, 2017). Selain mengadopsi pesan dari sang idola, *fans* juga akan cenderung membeli barang yang dipromosikan atau berhubungan dengan selebritas yang disukai sehingga mempengaruhi perilaku membeli suatu barang bagi seorang *fans* (Malik & Guptha, 2014; Wang dkk., 2013). Selain mempengaruhi perilaku, kelekatan *fans* pada selebritas yang disukai juga merupakan sebuah hubungan satu arah dan dianggap sebagai suatu identitas dan kehidupan emosional seorang *fans* (Hackley & Hackley, 2016). Hubungan kelekatan ini dinamakan *parasocial attachment* atau hubungan satu arah yang terjadi karena adanya perasaan intim yang salah dan terbentuk karena konsumsi media (Horton & Wohl, 1956 dalam Brooks, 2018). Walaupun demikian, kelekatan dan hubungan parasosial ini dianggap sebagai suatu yang normal dan

merupakan interaksi sosial yang tidak berbeda dengan hubungan asli serta bagian dari perkembangan di area intimasi dan identitas (Branch dkk., 2013; Stever, 2011)

Walaupun begitu, kelekatan pada seorang selebritas bisa juga berkembang pada suatu yang lebih ekstrem yang setelahnya mulai dikenal istilah *celebrity worship* atau sebuah bentuk keterlibatan yang hampir mendekati obsesi dimana seseorang mengidolakan selebritas favorit mereka hingga sampai pada tahap ‘memuja’ (Brooks, 2018). *Celebrity Worship* merupakan sebuah konsep yang mempunyai dua bentuk pengkategorian, yaitu sebuah ekspresi patologis dan juga non-patologis (Mccutcheon dkk., 2002; Maltby & Houran, 2001). *Celebrity worship* juga mempunyai tiga dimensi, yaitu *entertainment-social value*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological tendency* (Mccutcheon dkk., 2002). Pada *entertainment-social value fans* menunjukkan ketertarikan pada selebritas sebagai sebuah hiburan dan menjadi sarana mereka dalam menjalin interaksi sosial dengan *fans* lain (Reyes dkk., 2016). Selain itu, *fans* juga menunjukkan ketertarikan pada selebritas dikarenakan bakat, sikap, perilaku dan/atau hal yang pernah selebritas tersebut lakukan (North dkk., 2007). *Intense-personal feeling* sendiri terjadi ketika *fans* mulai menunjukkan perasaan yang lebih kuat sampai pada tingkat obsesi sehingga *fans* ingin tahu segala hal tentang idola mereka, mulai dari berita terbaru sampai informasi personal sang idola (Maltby dkk., 2002). *Fans* juga menunjukkan perasaan empati yang tinggi dan membuat mereka merasa memiliki hubungan spesial dengan sang idola dan tak jarang ikut merasakan apa yang dirasakan oleh sang idola (Maltby dkk., 2002). Terakhir adalah *borderline-pathological tendency* dimana *fans* rela melakukan apapun untuk selebritas yang disukai meskipun itu adalah sesuatu yang melanggar hukum atau norma yang ada (Maltby dkk., 2002). Tak hanya itu, *fans* juga mempunyai pemikiran bahwa selebritas yang mereka kagumi merupakan seseorang yang sangat kuat dan juga hebat (North dkk., 2007), sehingga mereka menumbuhkan ekspektasi bahwa selebritas yang mereka sukai akan menyelamatkan mereka seandainya mereka dalam bahaya (Stepanyan, 2019).

Kajian ilmiah tentang *celebrity worship* sendiri banyak menemukan hasil yang berhubungan dengan perempuan dewasa. Penelitian dari Swami dkk. (2011) salah satunya, pada penelitian ini ditemukan bahwa *celebrity worship* pada tingkat *intense-personal feeling* memiliki korelasi positif dengan usia dimana responden dari penelitian tersebut adalah orang dewasa. Di sisi lain, Cheung & Yue (2011) menemukan bahwa perempuan lebih sering melakukan perilaku mengidolakan seorang selebritas jika dibandingkan dengan laki-laki. Hasil penelitian ini kemudian didukung oleh penelitian lain dari Huh (2012) yang menyatakan bahwa perempuan memiliki skor *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang lebih tinggi dibandingkan pria pada dimensi *entertainment-social value* dan *intense-personal feeling*. Dengan banyaknya temuan *celebrity worship* yang dialami perempuan dewasa kemudian mengantarkan pada tugas perkembangan pada tahap dewasa awal, yaitu *intimacy vs isolation* (Erikson dalam Santrock, 2021). Tugas perkembangan ini berhubungan dengan bagaimana seorang individu membuat dan mengembangkan hubungan yang dekat dan intim dengan orang lain. Kegagalan dari membentuk hubungan sehat yang dekat dan intim bagi individu dewasa awal adalah perasaan terisolasi (Santrock, 2011). Namun, di penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti dkk. (2019), ditemukan bahwa individu yang sudah menikah masih mengalami interaksi parasosial di level yang tinggi. Hubungan parasosial ini bisa terjadi karena intensitas *celebrity worship* yang dilakukan oleh *fans* (Widiastuti dkk., 2019). Selain pada individu yang sudah menikah, responden yang belum menikah pun menunjukkan interaksi parasosial yang tinggi dan menjadikan selebritas yang mereka gemari sebagai kriteria dari pasangan mereka (Widiastuti dkk., 2019).

Selain temuan dari kajian *celebrity worship* pada perempuan, penelitian *celebrity worship* lainnya sebagian besar datang dari pendekatan kuantitatif. Penelitian dari Mccutcheon dkk. (2016) menemukan korelasi positif antara *fantasy proneness* dan seluruh dimensi dari *celebrity worship*. Penelitian dari Reeves dkk. (2012) juga menemukan hubungan

yang positif antara compulsive buying dan juga celebrity worship. Namun, masih sedikit ditemukan penelitian dengan metode kualitatif terhadap celebrity worship yang dialami oleh para *fans*. Penelitian kualitatif tentang celebrity worship diperlukan untuk mengetahui dan mendalami persepsi *fans* sebagai pelaku celebrity worship terhadap celebrity worship itu sendiri (Brooks, 2018). Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan studi kualitatif mengenai pengalaman celebrity worship pada perempuan dewasa awal penggemar K-Pop untuk lebih menelusuri dan mendalami celebrity worship di pandangan para perempuan dewasa awal yang menggemari K-Pop.

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif menjadi pilihan dalam penelitian ini karena kesesuaiannya dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk menelusuri informasi dari partisipan mengenai *celebrity worship syndrome* pada perempuan dewasa awal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Creswell (dalam Rianto, 2020) bahwa metode penelitian dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Pendekatan fenomenologi merupakan pendekatan yang berusaha untuk menjelajahi bagaimana partisipan memahami dunia pribadi dan sosial serta pengalaman sadar mereka berdasarkan sudut pandang subjektif (Smith dkk., 2021; Rorong, 2020). Maka dari itu, studi fenomenologi dianggap sesuai untuk mengungkap dan mengeksplorasi pengalaman dari perempuan dewasa awal yang melakukan celebrity worship melalui pandangan mereka yang subjektif terhadap apa yang mereka rasakan, lakukan, atau pikirkan mengenai celebrity worship itu sendiri.

Partisipan

Penelitian ini menggunakan tipe sumber data primer dimana informasi yang diperoleh didapatkan dari partisipan dengan kriteria perempuan di usia dewasa awal yang telah menggemari K-Pop selama lebih dari lima tahun, belum mempunyai penghasilan tetap, dan tidak segan untuk mengeluarkan uang demi selebritas yang disukai. Partisipan dalam penelitian ini diperoleh dari penelusuran peneliti di beberapa komunitas K-Pop di media sosial X.

Tabel 1. Partisipan Penelitian

Nama Inisial	Usia	Lama Menggemari
DS	21	10 Tahun
SAI	21	9 Tahun
RAL	20	12 Tahun
SAL	23	13 Tahun
SNP	22	7 Tahun

Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur dalam pengumpulan datanya. Wawancara semi-terstruktur adalah wawancara yang mempunyai ruang lebih bebas dalam melakukan *probing* data sehingga daftar pertanyaannya dapat dikembangkan sedalam mungkin selama narasumber dapat mengungkapkan jawaban dari pertanyaan tersebut (Wilig, 2013;

Berger dalam Rianto, 2020). Penggunaan wawancara semi-terstruktur dipilih agar pengambilan data tidak hanya terpaku pada daftar pertanyaan namun juga bisa mengeksplorasi lebih dalam jawaban yang diberi oleh partisipan.

Pemilihan wawancara sebagai pengumpulan data didasarkan pada kemampuannya untuk menggali informasi secara langsung dari partisipan sebagaimana dijelaskan oleh Stewart dan Cast (dalam Herdiansyah, 2010) bahwa wawancara adalah sebuah interaksi yang di dalamnya terjadi pertukaran informasi. Waktu pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih tiga bulan melalui wawancara tatap muka maupun daring karena adanya keterbatasan jarak serta waktu antara peneliti dan partisipan.

Analisis data

Analisis data yang digunakan adalah teknik *interpretative phenomenological analysis* (IPA). Teknik analisis IPA bertujuan untuk mengungkap pengalaman dan makna subjektif dari sudut pandang partisipan penelitian (Smith dkk., 2009). Tahapan analisis IPA meliputi wawancara yang direkam dan kemudian membuat verbatim dari hasil wawancara secara mentah, pemberian koding pada dua tabel untuk melanjutkan klasifikasi tema, tema yang muncul kemudian disajikan dalam satu tabel sehingga mempermudah penyajian data (Fantazilu & Nurchayati, 2022).

Hasil

Hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan *interpretative phenomenological analysis* (IPA) menemukan beberapa tema. Tema-tema tersebut dipaparkan sebagai berikut:

Aspek Celebrity Worship

Entertainment-Social Value

Entertainment-social value muncul ketika seseorang menggemari selebritas sebagai sarana hiburan dan juga menjalin interaksi sosial dengan orang lain. Partisipan DS sering menonton dan juga mendengar lagu-lagu dari selebritas yang ia sukai sebagai bentuk hiburan dan juga mengatasi rasa jenuh yang dialami olehnya. Selama mengkonsumsi hal-hal yang berhubungan dengan sang idola, selalu timbul rasa senang pada diri DS. Selain menjadikannya sebagai sarana hiburan, DS juga melakukan interaksi sosial dengan sesama penggemar baik melalui luring maupun daring. Interaksi yang dilakukan itu menyebabkan DS mempunyai banyak teman baru yang mempunyai kegemaran yang sama dengannya (DS, 26 Maret 2024). Hal ini juga dirasakan oleh partisipan SAI, SAI juga suka melihat dan menonton hal-hal yang berkaitan tentang selebritas yang dia sukai. Perasaan berbunga-bunga dan senang selalu timbul ketika SAI melihat atau sedang membicarakan tentang selebritas yang disukai. Selain itu, melalui K-Pop ini SAI juga banyak bertemu orang baru dan juga mendapat teman melalui media sosial (SAI, 30 April 2024).

Pada partisipan RAL menonton dan mendengarkan lagu atau konten tentang selebritas yang disukai merupakan bentuk kesehariannya. Setiap hari, RAL akan mendengar lagu dari sang idola untuk menambah semangat dan juga rasa senang di dalam dirinya. RAL juga aktif ikut dalam berbagai komunitas penggemar sebagai admin di salah satu komunitas besar. Dari situ, RAL banyak mendapat teman baru dan juga menjalin hubungan yang lebih dalam pada salah satu anggota komunitas lainnya (RAL, 30 April 2024). ASL pun juga banyak mendapat teman setelah dia mulai menggemari K-Pop. Walau mengidentifikasikan dirinya sebagai orang yang pemalu, ASL berusaha untuk memberanikan diri berkenalan dengan orang-orang yang baru ia temui. Ketika mempunyai waktu luang, ASL menyempatkan dirinya untuk melihat berbagai macam tontonan yang berhubungan dengan selebritas yang dia sukai. ASL merasa

bahagia dan senang selama ia menonton dan bisa menghabiskan berjam-jam untuk menonton konten tersebut walaupun yang ditonton merupakan hal yang sudah pernah ia tonton (ASL, 09 Mei 2024). Pada partisipan SNP, walaupun dia tidak tergabung di dalam suatu komunitas, SNP masih menjalin interaksi sosial dengan sesama penggemar melalui media sosial. SNP juga selalu menonton dan mendengarkan musik dari selebritas yang disukai sebagai bentuk sarana hiburan yang ia punya (SNP, 10 Mei 2024).

Semua partisipan mengaku merasa senang ketika mereka membicarakan atau menonton hal-hal yang berhubungan tentang selebritas yang mereka sukai. Hal itu dikarenakan konten mereka yang menghibur (ASL, 09 Mei 2024) dan juga tingkah lucu dari para idola (SNP, 10 Mei 2024). Selain itu dengan bergabung dengan komunitas tidak hanya menambah teman baru, namun juga saling berbagi informasi tentang selebritas yang mereka sukai.

Intense-Personal Feeling

Dimensi ini mulai muncul ketika seseorang berusaha untuk mencari dan mempelajari lebih lanjut cerita hidup dari masing-masing selebritas yang mereka sukai lalu menumbuhkan perasaan yang kuat kepada mereka. Partisipan DS menelusuri perjalanan hidup dari selebritas yang ia sukai dengan tujuan untuk mengenal mereka lebih dalam. Hal itu menyebabkan DS menumbuhkan ikatan kepada sang idola:

Dan sejak tahun 2020 dan 2021 jadi udah merasa ada ikatan gitu. Aku ngerasa dekat sama Day6 dan The Boyz itu. (DS, 26 Maret 2024)

Ikatan yang terbentuk itu menyebabkan DS banyak berempati dengan sang idola, seperti tentang perjuangan mereka hingga menjadi idola yang namanya telah besar, betapa sulitnya rintangan yang harus mereka lalui, dan hal-hal yang harus dikorbankan. Perasaan bahagia dan bangga pun muncul pada DS setiap dia melihat kesuksesan yang diraih oleh sang idola. Kesuksesan sang idola seakan-akan juga merupakan bagian dari kesuksesan yang berhasil diraih oleh DS (DS, 26 Maret 2024).

Setelah menelusuri cerita hidup selebritas yang disukai, SAI juga merasakan sebuah ikatan yang bahkan lebih dari sekedar penggemar kepada selebritas yang diidolakan. SAI seringkali merasa bahagia ketika mendengar kabar bahagia dari selebritas yang disukai yang bahkan sampai mempengaruhi kehidupan sehari-harinya. Walaupun begitu, hal itu pun menjadi pisau bermata dua bagi SAI. Jika malah kabar buruk yang didengar dari sang idola, hal itu sangat mungkin untuk mempengaruhi emosi SAI menjadi buruk pula (SAI, 30 April 2024). Hal yang sama pun juga dirasakan oleh RAL, RAL mengaku bahwa apa yang dirasakan oleh sang idola juga akan dirasakan oleh penggemarnya:

[..] apa yang idol semua lo rasain itu yang elu rasain gitu sedih sih sedih banget [..] waktu baekhyun terus si sehun ketahuan sakit. Bahkan waktu Kai pincang gak ikut konser aja itu nangis sih. Nangis, padahal nontonnya cuman ikut online konser tapi tetep nangis hahahaha. (RAL, 30 April 2024).

Perasaan kuat yang dirasa oleh RAL pada selebritas yang ia sukai tumbuh seiring rasa sukanya yang bertambah selama bertahun-tahun menggemari. Rasa suka itu juga yang mengantarkan RAL untuk ikut bangga pada segala pencapaian yang berhasil diraih oleh sang idola. Partisipan ASL dan juga SNP pun merasakan hal yang sama seperti partisipan-partisipan sebelumnya. Mereka merasa kesuksesan yang diraih selebritas yang mereka sukai merupakan bagian dari kesuksesan mereka juga sehingga perasaan bangga tumbuh ketika menyaksikan sang idola meraih kesuksesan tersebut (ASL, 09 Mei 2024; SNP, 10 Mei 2024).

Selain menumbuhkan perasaan yang kuat kepada selebritas yang disukai, *intense-personal feeling* juga dapat digambarkan dengan seseorang yang mau untuk mengorbankan

tenaga, waktu, dan materinya untuk selebritas yang disukai. Semua partisipan dalam penelitian ini mengaku membeli dan mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan selebritas yang disukai. Partisipan DS seringkali menyisihkan uang sakunya ketika selebritas yang disukai akan melakukan *comeback* sampai berhasil menonton konser salah satu idol K-Pop yang digemari ketika mereka sedang menggelar tur dunia di Indonesia (DS, 26 Maret 2024). Partisipan ASL pun pernah menonton konser selebritas yang disukai setelah berhasil menyisihkan uang sakunya selama beberapa bulan (ASL, 09 Mei 2024). Lalu, bagi partisipan SAI, yang merupakan pengoleksi salah satu jenis barang yang diperjualbelikan di industri musik Korea, membeli atau memiliki barang-barang tersebut merupakan sebuah pencapaian tersendiri bagi dirinya (SAI, 30 April 2024). Walaupun begitu, beberapa partisipan pernah mengalami adiksi membeli sehingga pengeluarannya membengkak (SAI, 30 April 2024) dan juga mendahulukan membeli barang-barang yang berhubungan dengan sang idola daripada kebutuhan primer lainnya (SNP, 10 Mei 2024).

Selain membeli barang-barang tersebut, beberapa partisipan juga secara aktif ikut dalam berbagai kegiatan yang dibuat sebagai bentuk mendukung selebritas yang mereka sukai. Partisipan SAI selalu melakukan *mass streaming* atau upaya menonton video musik dari sang idola untuk menaikkan *views* ketika sang idola baru saja mengeluarkan lagu baru (SAI, 30 April 2024). RAL merupakan pengelola salah satu komunitas penggemar yang cukup besar dan pernah ikut terlibat aktif dalam suatu *project* berskala internasional untuk mendukung selebritas yang disukai (RAL, 30 April 2024). Sedangkan partisipan SNP pernah melakukan *mass hashtag* di media sosial X untuk meminta salah satu anggota dari grup yang disukai untuk kembali berkarir di dunia hiburan (SNP, 10 Mei 2024). Berbagai kegiatan yang dilakukan seperti *mass streaming*, *mass voting*, *mass hashtag*, dan juga *project* balon udara adalah bentuk dukungan yang diberi oleh partisipan kepada selebritas yang disukai walaupun kegiatan tersebut harus menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya. Berbagai kegiatan yang dilakukan seperti *mass streaming*, *mass voting*, *mass hashtag*, dan juga *project* balon udara adalah bentuk dukungan yang diberi oleh partisipan kepada selebritas yang disukai walaupun kegiatan tersebut harus menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya.

Borderline-Pathological Tendency

Borderline-pathological tendency ditandai dengan seseorang mulai membayangkan selebritas yang mereka sukai secara tiba-tiba. Partisipan DS mengaku bahwa dia seringkali terbayang-bayang dengan idola yang disukai. Hal-hal yang terbayang pun merupakan hal-hal sederhana seperti apa yang dimakan oleh sang idola atau apa yang sedang dilakukan sang idola (DS, 26 Maret 2024). Keempat partisipan lain pun juga berkata bahwa mereka tiba-tiba teringat dengan selebritas yang mereka sukai secara tidak sengaja. Hal itu memberikan perasaan gembira bagi beberapa partisipan (ASL, 09 Mei 2024).

Namun, pikiran dan bayangan itu bisa berubah menjadi sebuah fantasi dimana penggemar ingin memiliki selebritas yang mereka sukai atau merasakan ketidakrelaan jika selebritas yang mereka sukai menjalin hubungan romantis dengan orang lain, seperti yang dialami oleh partisipan ASL:

Ya biasalah halu kadang, kek “ya Allah pen nikahin”. (ASL, 09 Mei 2024)

[..] aku kayak, belum bisa membagi, kayak “ih knapa cewe itu deket-deket sama Chanyeol?” yaa namanya bocil, ya dulu aku sempet pernah marah sama Chanyeol, padahal mah Chanyeol gak tau apa-apa ya. (ASL, 09 Mei 2024)

Fantasi ingin memiliki selebritas yang disukai dan juga ketidakrelaan ketika selebritas yang disukai menjalin hubungan asmara dengan orang lain muncul karena perasaan kuat yang ditumbuhkan oleh masing-masing partisipan (DS, 26 Maret 2024 & RAL, 30 April 2024).

Selain menumbuhkan fantasi dan obsesi kepada selebritas yang disukai, *borderline-pathological tendency* muncul dari rasa kekhawatiran yang berlebih dari partisipan kepada selebritas yang mereka sukai

Sedih banget jujur gk tau aku overthinking banget ke EXO ya dari awal banget ada kematian almarhum Jonghyun itu aku dah mikir kayak ya allah gitu. [...] aku berdoanya ke allah gitu kan. Bisa gak sih umurnya diperpanjang gitu ya apapun pressure yang mereka terima. (RAL, 30 April 2024)

Kekhawatiran ini timbul dari ketakutan akan kehilangan sosok selebritas yang disukai. Perasaan takut kehilangan dan juga perasaan sedih berkelanjutan juga dirasakan oleh partisipan ASL, SNP, dan DS. Perasaan sedih yang dirasakan muncul karena ikatan kuat yang terbentuk dan juga tidak ingin terputus antara partisipan dengan selebritas yang disukai (DS, 26 Maret 2024).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Celebrity Worship

Umur

Umur menjadi faktor utama dalam perilaku *celebrity worship* dikarenakan perbedaan umur mempengaruhi cara partisipan dalam menggemari selebritas yang disukai. Partisipan merasa semakin bertambahnya umur, keleluasaan mereka dalam menggemari selebritas yang disukai semakin bertambah (DS, 26 Maret 2024). Keleluasaan yang dirasa pada partisipan adalah kemudahan akses dalam informasi seputar sang idola dan juga kemampuan dalam membeli barang yang mereka inginkan. Selain itu, kedewasaan dalam menggemari juga dirasakan oleh para partisipan:

Waktu kecil tuh kayak apa-apa diributin [...] Kek apa-apa aku harus menghina grup lain gitu loh. Jadi kayak aku tuh harus mati-matian membela EXO gitu.. Tapi, pas udah gede, lihat bocil-bocil yang suka war, kayak, kayak aku ngerasa “ih berarti aku juga gitu ya dulu, Ya Allah malu-maluin banget” gitu. (ASL, 09 Mei 2024)

Partisipan menjadi semakin jarang untuk terlibat dalam adu argumen semakin bertambahnya usia. Namun, beberapa partisipan juga merasa intensitas menggemari juga menurun, seperti kemauan untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan artis yang disukai (ASL, 09 Mei 2024) maupun mengakses informasi seputar sang idola. (SNP, 10 Mei 2024). Walaupun begitu, perasaan partisipan terhadap selebritas yang mereka sukai ada dalam persentase yang sama bahkan bertambah seiring dengan bertambahnya usia:

[...] jujur masih sama, sih kayaknya kalau misal ditanya 101 tuh 101% gitu gk pernah. iya karena dah maksimal. (RAL, 30 April 2024)

Meningkat, sih.. Meningkatkan. (SNP, 10 Mei 2024)

Hal ini disebabkan karena partisipan semakin mengenal dan merasa dekat dengan selebritas yang mereka sukai.

Gender

Hampir semua partisipan menyukai grup idola perempuan dengan alasan yang beragam.

[...] aku banyak ngepoin lagu mereka dan ternyata lagunya enak-enak dan yang, apa ya istilahnya, yang bikin aku paling suka banget sama grup ini adalah karena dia tuh selalu

live ya perform dan bener-bener, apa ya? Yang livenya keliatan gitu loh yang backtracknya pelan, nih cewe aku keren nih, jadi itu yang bikin aku suka sama mereka. (SAI, 30 April 2024)

Kebanyakan mereka menggemari selebritas perempuan karena bakat atau visual mereka. Meskipun begitu, ASL dalam wawancaranya mengaku tidak menyukai grup perempuan karena menganggap menyukai grup perempuan sebagai seorang penggemar perempuan merupakan hal yang aneh.

Aku, kan cewe.. Terus aku suka sama girl group.. Kayak keliatannya.. Kayak.. Nggak...menurut pandanganku sendiri ya.. Menurutku sendiri.. Sorry banget kalo terlalu vulgar.. Kayak jadinya, kayak aku aneh aja ngerasanya soalnya mungkin ya.. Mungkin... karena di sekitar aku mungkin banyak yang.. Yaa gak banyak, sih tapi aku punya temen yang memang belok gitu.. Entah cewe entah cowo gitu, aku punya temen yang, sorry mungkin terlalu vulgar, lesbi gitu loh. (ASL, 09 Mei 2024)

Pemikiran itu timbul karena lingkungan sekitar ASL yang membuatnya menumbuhkan prasangka seperti itu.

Kemampuan Sosial

Kemampuan sosial dari masing-masing partisipan berbeda, dua partisipan mengaku mudah untuk menjalin hubungan dengan orang lain.

Kalo itu nggak sih soalnya aku tipikal orang yang gampang interaksi sama orang. (SAI, 30 April 2024)

Sama aja sih kak aku extrovert. Maybe yang sefrekuensi sih.” (RAL, 30 April 2024)

Sehingga setelah menggemari selebritas K-Pop mereka semakin menambah teman dan juga mendapat topik pembicaraan yang baru. Sedangkan ada juga partisipan yang mudah malu saat bertemu dengan orang baru.

Udah, udah punya temen juga di sana, soalnya karena aku anaknya hmm.. Walaupun aku mungkin malu-malu tapi aku kepengen aku bisa kenal seengganya punya kenalan di komunitas itu loh jadi kayak gak percuma aku nonton konser doang tapi, kan aku harus menambah temen gitu loh. (ASL, 09 Mei 2024)

Namun, masih berusaha untuk menjalin hubungan dengan orang lain karena ingin mendapat teman baru.

Proses Celebrity Worship

Awal Mengetahui

Dalam memahami pengalaman *celebrity worship* seseorang, perlu juga untuk memahami bagaimana pertama kali para partisipan mengenal tentang K-Pop itu sendiri. Partisipan DS mulai mengetahui tentang K-Pop melalui saudara perempuannya dan jadi ikut mendengarkan lagu-lagu K-Pop yang populer saat itu (DS, 26 Maret 2024). Partisipan SAI mengetahui tentang K-Pop ketika tak sengaja melihat salah satu musik video dari grup idol perempuan di *handphone* orang tuanya (SAI, 30 April 2024). Sedangkan partisipan ASLI dan SNP mulai mengetahui tentang K-Pop dari teman-teman sebayanya yang saat itu sedang

menggemari K-Pop. Semua partisipan sependapat bahwa mereka mengetahui K-Pop melalui orang-orang terdekatnya seperti keluarga atau teman.

Alasan Menggemari

Setelah mengetahui, mereka kemudian memutuskan untuk menggemari selebritas yang disukai dengan berbagai alasan. Seperti bakat dan visual dari sang idola:

[..] awalnya keren aja gitu ya eee awal awal EXO debut itu magazine nya banyak banget terus kayak di konser planet pertamanya itu juga kagum banget. Jadi kaya kok keren ya ada orang sekeren ini gitu bisa masuk majalah terus bisa punya brand besar gitu bukan karena ganteng sih soalnya bener-bener ngestand-in pas di EXO sebenarnya [..] (RAL, 30 April 2024)

Bakat dan visual menjadi daya tarik dan daya jual utama dari kebanyakan selebritas Korea. Selain itu, partisipan juga merasa tertarik dengan budaya dari K-Pop itu sendiri:

Soalnya mereka tuh rame, sih. Selalu ada sesuatu gitu. [..] rutin comeback, terus, kan meskipun gak comeback, kan mereka kayak ada konten gitu, kan. [..] One Direction atau 5SOS itu, kan gak ada, gak ada kayak gitu. Jadi kalo mereka rilis lagu ya rilis lagu aja. Kalo K-Pop itu kan ruame terus temennya banyak. Jadi, lebih seru dan terhibur dan seneng. (SNP, 10 Mei 2024)

Budaya K-Pop yang beragam dan berbeda dari selebritas negara lain membuat K-Pop menjadi hal yang menarik bagi para partisipan.

Dampak Positif

Semua partisipan memutuskan untuk tetap menggemari K-Pop karena dampak positif yang mereka rasakan seperti yang sebelumnya telah dijelaskan di atas dimana partisipan bisa mendapat teman baru. Partisipan ARL bahkan sampai menguasai bahasa baru sejak ia menggemari selebritas K-Pop:

[..] aku tuh excited banget belajar bahasa korea ya alhamdulillah nya aku sekarang dah naik ke level 2 [..] menurut aku sudah merupakan suatu pencapaian banget aku bisa baca hangeul gitu sih bener-bener wow gak semua orang bisa mencapai itu tapi aku mencapai itu gara-gara EXO. lagi lagi gara-gara EXO. (RAL, 30 April 2024)

Selain mempelajari bahasa baru, menggemari K-Pop membuat partisipan ASL berhasil terhindar dari hal negatif dalam hidupnya, seperti membolos karena ASL akan fokus untuk menonton musik video dari sang idola. ASL juga berhasil untuk menepis pemikiran atau perbuatan negatif yang ingin dia lakukan kepada dirinya sendiri karena dia yakin bahwa selebritas yang ia sukai tak ingin dia melakukan hal itu (ASL, 09 Mei 2024).

Pembahasan

Celebrity worship memiliki beberapa dimensi yang meliputi *entertainment-social value*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological feeling* (Mccutcheon dkk., 2002). Sebelum *celebrity worship* muncul, kelima partisipan mulai mengetahui K-Pop melalui orang-orang terdekat merek. Setelah mengetahui K-Pop, partisipan mulai tertarik untuk mencari tahu lebih dalam tentang K-Pop. Semua partisipan sependapat bahwa hal yang membuat mereka

tertarik untuk mencari tahu lebih dalam dan akhirnya memutuskan untuk menggemari selebritas Korea dikarenakan daya jual yang mereka tawarkan, yaitu bakat, paras, dan juga keunikan dari budaya K-Pop yang tidak ditemukan di selebritas dari negara lain. Hal itu selaras dengan penelitian dari Dewi & Indrawati (2019) yang juga menemukan daya tarik yang sama pada selebritas Korea bagi penggemarnya.

Setelah mulai menggemari, kelima partisipan juga mulai menonton atau mendengar segala suatu konten yang berhubungan dengan selebritas yang mereka sukai dan mereka menikmati itu sebagai sebuah hiburan. Maltby dkk. (2002) menyatakan bahwa *entertainment-social value* terletak pada pemujaan penggemar pada idolanya didasari dari nilai hiburan yang idola mereka berikan entah itu melalui media maupun karya sang idola. Selain itu, nilai sosial juga dianggap penggemar sebagai dasar dari pemujaan mereka kepada selebritas yang disukai dalam dimensi *entertainment-social value* (Maltby dkk., 2002). Hal ini sesuai dengan temuan dimana kelima partisipan juga seringkali berbincang dengan teman-teman mereka baik secara daring maupun luring mengenai selebritas yang mereka sukai.

Nilai sosial yang dirasakan kelima partisipan juga melebar pada keikutsertaan mereka di dalam sebuah komunitas. Bergabungnya partisipan ke dalam sebuah partisipan membuat mereka membentuk sebuah ikatan dan juga hubungan personal kepada anggota lain yang juga merupakan seorang penggemar. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Levesque (2012) yang menyatakan bahwa menjadi bagian dari suatu komunitas penggemar dapat memenuhi kebutuhan seseorang pada hubungan personal. Para partisipan berkesempatan untuk memperluas pertemanan mereka melalui komunitas yang mereka ikuti baik secara daring maupun luring.

Intense-personal feeling ditunjukkan oleh kelima partisipan setelah mereka mulai menelusuri dan memahami selebritas yang mereka sukai melalui cerita hidup yang berhasil partisipan temui. Kegiatan mencari hal yang berkaitan dengan artis yang disukai ini juga ditemukan pada penelitian Dewi & Indrawati (2019) dimana partisipan penelitian mencari informasi tentang sang idola melalui berbagai media sosial. Hal ini membuat ikatan para partisipan sebagai penggemar kepada selebritas yang mereka sukai semakin kuat dikarenakan mereka berempati dan juga merasakan hal yang dirasakan oleh selebritas yang mereka sukai entah perasaan senang maupun sedih. Temuan ini sesuai dengan penelitian Maltby dkk. (2006) yang menyatakan bahwa pada *intense-personal feeling* penggemar akan memberikan rasa empati yang tinggi pada selebritas yang mereka gemari dan bahkan mereka juga bisa ikut merasakan apa yang dirasakan oleh idola mereka. Perasaan empati ini dirasakan para partisipan ketika melihat perjuangan panjang yang dilalui, kesuksesan yang berhasil diraih, hingga kesulitan yang dialami selebritas yang mereka sukai selama karir mereka.

Partisipan juga menunjukkan kerelaan mereka untuk menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya mereka untuk mendukung selebritas yang mereka sukai melalui berbagai cara seperti, membeli barang yang berhubungan dengan selebritas yang mereka sukai, mengikuti berbagai acara seperti *mass streaming*, *mass voting*, dan *mass hashtag*, hingga mengorganisir acara berskala besar yaitu menerbangkan balon udara untuk sang idola. Hal ini adalah hal yang memang diperkirakan akan terjadi pada seseorang yang melakukan *celebrity worship* dikarenakan mereka akan melakukan apa saja untuk mengorbankan banyak hal demi idola mereka (Brown, 2015). Selain itu, Singh & Banerjee (2019) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dan keinginan untuk membeli suatu barang yang berhubungan dengan selebritas yang mereka sukai.

Kelima partisipan juga seringkali teringat dengan selebritas yang mereka sukai secara tidak sengaja. Hal ini mengantarkan empat dari lima partisipan kepada sebuah fantasi yang dialami oleh partisipan dimana mereka menunjukkan ketidakrelaan ketika selebritas yang mereka sukai menjalin hubungan romantis dengan orang lain. Fantasi dan ketidakrelaan ini juga dijelaskan oleh Maltby dkk. (2006) yang menyatakan bahwa *borderline pathological tendency* terjadi ketika penggemar mulai berfantasi dan merasa mempunyai kedekatan yang spesial dengan selebritas yang mereka sukai. Perasaan ingin memiliki dan juga rasa cemburu ketika seseorang juga menggemari selebritas yang disukai juga dirasakan oleh satu dari lima partisipan.

Namun, kelima partisipan tidak sampai ke tahap dimana mereka rela untuk melakukan apapun yang bahkan melanggar etika, hukum, maupun norma. Hal ini bisa terjadi karena mereka menganggap selebritas yang mereka sukai sebagai sumber motivasi dan juga semangat. Hasil ini sesuai dengan penelitian Boon dan Lomore (dalam North dkk., 2007) dimana mereka menemukan bahwa lebih dari setengah responden mereka percaya bahwa selebritas yang mereka sukai mempengaruhi para responden dalam sikap dan keyakinan untuk melakukan atau mengejar sesuatu yang para responden impikan. Maharani & Rahmasari (2022) juga menyatakan bahwa menggemari selebritas K-Pop merupakan sumber dukungan sosial para partisipan. Selain itu, para partisipan juga menganggap selebritas yang mereka sukai sebagai *role model* di kehidupan mereka. Ang & Chan (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa bentuk minor dari *celebrity worship* malah menunjukkan efek yang menguntungkan salah satunya yaitu terbentuknya *role model*. Hal ini juga menjadi pendukung bahwasanya kelima partisipan belum sampai pada bentuk *celebrity worship* yang ekstrem.

Walaupun begitu, kelima partisipan terlihat sudah menumbuhkan *parasocial relationship* pada selebritas yang mereka sukai karena mereka merasa mempunyai hubungan khusus dengan selebritas yang mereka sukai, menganggap selebritas yang disukai sebagai pasangan, dan juga perasaan cemburu atau sakit hati yang timbul ketika sang idola menjalin hubungan asmara dengan orang lain. Dalam pengertiannya sendiri, *parasocial relationship* adalah sebuah ikatan sosioemosional yang dibangun oleh seseorang pada orang lain yang mana hubungan tersebut hanyalah sebuah ilusi yang diciptakan melalui media (Dibble dkk., 2016). Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Widiastuti dkk. (2019) yang juga menemukan adanya korelasi antara *parasocial interaction* dan *celebrity worship* dimana mereka yang mengalami *celebrity worship* di tingkat *intense-personal feeling* mempunyai level *parasocial* yang tinggi.

Maltby dkk. (2002) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* yaitu umur, gender, dan kemampuan sosial. Raviv dkk. (1996) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *celebrity worship* mencapai puncaknya pada masa remaja dan menurun ketika seseorang menginjak masa dewasa. Namun, kelima partisipan masih menunjukkan perilaku *celebrity worship* yang sama atau malah semakin tinggi dari semenjak mereka pertama kali menggemari ketika mereka masih di bangku sekolah. Hal ini didukung oleh Widjaja & Ali (2015) yang menemukan bahwa *celebrity worship* juga masih terjadi di dewasa awal. Salah satu partisipan juga menyatakan bahwa perasaannya kepada selebritas yang disukai meningkat bukan malah berkurang.

Selain itu, Maltby dkk. (2002) juga menyebutkan bahwa gender menjadi faktor perilaku *celebrity worship* dimana perempuan cenderung akan menggemari selebritas laki-laki begitupun sebaliknya. Namun, empat dari lima partisipan juga tetap menyukai selebritas perempuan kecuali ASL. Walaupun partisipan menyatakan bahwa yang paling mereka gemari adalah selebritas laki-laki. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Necula, 2016) yang juga menemukan bahwa perempuan cenderung menyukai selebritas laki-laki.

Selain itu, Mccutcheon dkk. (2002) juga mengatakan kemampuan sosial yang kurang bagus mempengaruhi seseorang untuk melakukan *celebrity worship*. Tetapi, dalam penelitian ini, ditemukan bahwa tiga partisipan tidak mengalami kesulitan dalam melakukan interaksi sosial dengan orang lain baik itu sebelum maupun sesudah menggemari K-Pop. Sedangkan dua partisipan lainnya merasa bahwa walaupun mereka merasa malu atau canggung ketika harus bertemu dengan orang baru semenjak menjadi penggemar K-Pop mereka memberanikan diri untuk berkenalan dengan banyak teman dikarenakan mereka merasa hal itu perlu dilakukan agar mereka memiliki jaring pertemanan yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sobur dkk. (2018) yang juga menemukan partisipan yang awalnya malu untuk berinteraksi dengan orang baru menjadi aktif dalam berinteraksi sosial semenjak menjadi penggemar K-Pop.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terkait dengan pengalaman *celebrity worship* wanita dewasa awal penggemar K-Pop menunjukkan bahwa kelima partisipan menunjukkan adanya *celebrity worship*. Dimensi yang paling menonjol ditunjukkan adalah *entertainment-social value* dan *intense-personal feeling* yang mana mengantarkan para partisipan memiliki *parasocial relationship* pada selebritas yang mereka sukai. Sementara faktor yang mempengaruhi perilaku *celebrity worship* berbeda dengan teori yang dijelaskan sebelumnya dimana *celebrity worship* masih dilakukan di usia dewasa, partisipan masih menyukai selebritas perempuan dan juga mereka tidak mengalami kesulitan dalam berhubungan sosial.

Saran

Penelitian ini mengungkap bahwa perilaku *celebrity worship* yang dilakukan oleh partisipan menyebabkan mereka menumbuhkan *parasocial relationship* pada selebritas yang mereka kagumi. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti. Bagi partisipan dan penggemar K-Pop lainnya perlu untuk menjalin hubungan atau interaksi sosial di kehidupan sehari-hari dan juga mengurangi intensitas mereka dalam mencari informasi seputar selebritas yang mereka sukai guna meminimalisir terjadinya *parasocial relationship*. Bagi masyarakat, sebagai sesama manusia, sebaiknya bisa mendukung para penggemar K-Pop untuk membangun hubungan atau interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka. Bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas cakupan dari penelitian ini sendiri dan melihat fenomena *celebrity worship* dari sudut pandang yang berbeda dikarenakan masih sedikit penelitian terkait mengkaji *celebrity worship* dengan konsep-konsep yang bisa mengantarkan *celebrity worship* sebagai suatu hal yang positif.

Daftar Pustaka

- Ang, C. S., & Chan, N. N. (2018). Adolescents' views on celebrity worship: A qualitative study. *Current Psychology*, *37*, 139–148.
- Branch, S. E., Wilson, K. M., & Agnew, C. R. (2013). Committed to Oprah, Homer, or House: Using the investment model to understand parasocial relationships. *Psychology of Popular Media Culture*, *2*(2), 96–109. <https://doi.org/10.1037/a0030938>

- Brooks, S. K. (2018). 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>
- Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Brown, W. J., & De Matviuk, M. A. C. (2010). Sports celebrities and public health: Diego maradona's influence on drug use prevention. *Journal of Health Communication*, 15(4), 358–373. <https://doi.org/10.1080/10810730903460575>
- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2011). Pentangular dimensions of Chinese adolescents' idol worship. *International Journal of Adolescence and Youth*, 16(3), 225–244. <https://doi.org/10.1080/02673843.2011.9748058>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. I. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. Dalam *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 6, Nomor 2).
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Fantazilu, I. F., & Nurchayati. (2022). *Everyone Deserves To Be Happy: Studi Fenomenologi Tentang Kebahagiaan pada Orang Miskin Kota*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/47349>.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2016). The iconicity of celebrity and the spiritual impulse. *Consumption Markets and Culture*, 19(3), 269–274. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1094264>
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Salemba Humanika.
- Huh, H. R. (2012). Digit ratio and celebrity worship. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 265–268. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.025>
- Jannah, M. (2018) *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*, Unesa University Press
- Kustiawan, W., Efendi, E., Candra, W., & Zein, P. R. (2023). Dampak Korean Wave (Hallyu) Bagi Budaya Indonesia Sebagai Dampak Dari Globalisasi Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 4, 561–569. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7684718>
- Levesque, R. J. R. (2012). *Idols and idolization* (Vol. 1). Encyclopedia of adolescence.
- Maharani, A. D. M., & Rahmasari, D. (2022). *Gambaran Psikologis Celebrity Worship pada Penggemar BTS (BANGTAN BOYS)*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/49284>.

- Malik, G., & Gupta, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128–143. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.864374>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006a). 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>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006b). 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>
- Maltby, J., & Houran, J. (2001). The Self-Reported Psychological Well-Being of Celebrity Worshipers. Dalam *Article in North American Journal of Psychology*. <https://www.researchgate.net/publication/233858367>
- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & Mccutcheon, L. E. (2002). Thou shalt worship no other gods-unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation. Dalam *Personality and Individual Differences* (Vol. 32). [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00059-9](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00059-9).
- Mccutcheon, L. E., Aruguete, M., Mccarley, N. G., & Jenkins, W. J. (2016). *Further Validation of an Indirect Measure of Celebrity Stalking*. 14(1), 75–91. <https://infinitypress.info/index.php/jsss/article/view/1268>.
- Mccutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. Dalam *British Journal of Psychology* (Vol. 93). <https://doi.org/10.1348/00071260216244>
- Nadya, F. (2023, April 4). *Daftar negara penggemar K-Pop terbanyak, Indonesia Konsisten no.1*. Prambors. <https://www.pramborsfm.com/lifestyle/konsisten-indonesia-masih-jadi-peringkat-pertama-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia/all>.
- Necula, A. E. (2016). The Hallyu Influence. K-POP on Foreign Lands. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 3(1). https://www.academia.edu/40541372/The_Hallyu_Influence_K_POP_on_Foreign_Lands.
- North, A. C., Sheridan, L., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Attributional style, self-esteem, and celebrity worship. *Media Psychology*, 9(2), 291–308. <https://doi.org/10.1080/15213260701285975>
- Nugroho, S. A. (2014). *Hallyu in Indonesia*. Dalam Marinescu, V (Eds.), *The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound*. Lexington Books.
- Putra, A. F. I. (2023, Juli 19). *Fenomena korean wave dan selera khalayak Indonesia*. Kumparan. <https://kumparan.com/achmad-fadhilah-irawan-putra/fenomena-korean-wave-dan-selera-khalayak-indonesia-20c8psqE3Oi/3>.

- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, M., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance. Dalam *Journal of Youth and Adolescence* (Vol. 25, Nomor 5). <https://doi.org/10.1007/BF01537358>.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology and Marketing*, 29(9), 674–679. <https://doi.org/10.1002/mar.20553>
- Rianto, P. (2020). *Modul metode penelitian kualitatif*. Komunikasi UIII.
- Rorong, M. J. (2020). *Fenomenologi*. Deepublish.
- Santrock, J. W. (2011). *Life-span development* (13 ed.). McGraw-Hill.
- Santrock, J. W. (2021). *Life-span development* (18 ed.). McGraw-Hill.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Dalam *Media, Culture and Society* (Vol. 28, Nomor 1). <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2019). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 225–251. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443311>
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method, and research*. SAGE.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2021). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method, and research* (2 ed.). SAGE.
- Sobur, A., Darmawan, F., Kusumalestari, R. R., Listiani, E., Ahmadi, D., & Albana, M. A. (2018). The meaning of K-Pop and self-concept transformation of K-Pop fans in Bandung. *MIMBAR*, 34(2), 414–422. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v34i2.3729>.
- Stepanyan, A. (2019). *New Media Literacy: Celebrity Worship, Instagram, and Self-Esteem*. <https://scholars.csus.edu/esploro/outputs/graduate/New-media-literacy-celebrity-worship-Instagram/99257830827001671>.
- Stever, G. S. (2011). *Celebrity Worship: Critiquing a Construct*. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(6), 1356-1370. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00765.x>.
- Swami, V., Taylor, R., & Carvalho, C. (2011). Body dissatisfaction assessed by the Photographic Figure Rating Scale is associated with sociocultural, personality, and media influences. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52(1), 57–63. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2010.00836.x>
- Wang, J. S., Cheng, Y. F., & Chu, Y. L. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 23(5), 357–367. <https://doi.org/10.1002/hfm.20336>
- Widiastuti, R., Mawarpury, M., Sulistyani, A., & Khairani, M. (2019). *The Relationship between Celebrity Worship and Parasocial Interaction on Emerging Adult*. 90–94. <https://doi.org/10.5220/00094380009000094>

- Widjaja, A. K. , & Ali, M. M. (2015). Gambaran celebrity worship pada dewasa awal di Jakarta. *HUMANIORA*, 6, 21–28. <http://dx.doi.org/10.5220/0009438000900094>.
- Wilig, C. (2013). *Introducing qualitative research in psychology* (3 ed.). McGraw.
- Yesha. (2013, April 2). *Positif negatif tren hallyu di Indonesia*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/479145/positif-negatif-tren-hallyu-di-indonesia>.