

# FANATISME PENGGEMAR *K-POP* INDONESIA: IDENTITAS FANDOM, TIPE KEPRIBADIAN, DAN PEMUJAHAN SELEBRITAS PADA PENGGEMAR *K-POP*

Felicia Angela Handoko, Soerjantini Rahaju, & Ide Bagus Siaputra

Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya, Jalan Raya Kalirungkut, Surabaya, 60293, Indonesia

Korespondensi: [ryantini@staff.ubaya.ac.id](mailto:ryantini@staff.ubaya.ac.id)

**IDOL FANATICISM OF INDONESIAN K-POP FANS: FANDOM IDENTITY, PERSONALITY TYPE, AND CELEBRITY WORSHIP AMONG K-POP FANS**

Manuscript type: Original Research

## Abstract

The popularity of K-pop in Indonesia is steadily growing each year, highlighting the importance of studies to explore psychological dynamics. This study focuses on investigating the role of fandom identity (fan community identity) and personality according to the Big Five model in relation to celebrity worship among Indonesia K-pop fans. The research participants consisted of 716 K-pop enthusiasts in Indonesia ( $M_{age} = 20.78$ ;  $SD_{age} = 1.57$ ) selected through purposive sampling. Participants completed the Celebrity Attitude Scale, BFI-2 Short Version, and Fandom Identity Scale. The result did not meet the assumptions for regression analysis, thus Spearman correlation tests were conducted for analysis. The results indicate a significant relationship between fandom identity and celebrity worship, with only the neuroticism personality found to have a low correlation with celebrity worship. The study suggests that fandom identity is more associated with celebrity worship behavior than personality traits, therefore fanaticism is more linked to group actions than individual tendencies.

## Article history:

Received 13 October 2022  
Received in revised form 8 May 2023  
Accepted 4 August 2023  
Available online 25 March 2024

## Keywords:

Big Five personality  
celebrity worship  
fandom identity  
K-pop fans  
K-pop in Indonesia

## Abstrak

Jumlah penggemar *K-pop* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, sehingga menekankan pentingnya studi-studi dilakukan untuk mengeksplorasi dinamika psikologis. Studi ini berfokus mengeksplorasi apakah terdapat peran identitas fandom (identitas komunitas penggemar) dan kepribadian menurut model *Big Five* terhadap tingkat pemujaan selebritas pada penggemar *K-pop* di Indonesia. Partisipan penelitian ialah 716 penggemar *K-pop* di Indonesia ( $M_{usia} = 20.78$ ;  $SD_{usia} = 1.57$ ) yang dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling*. Partisipan mengisi alat ukur *Celebrity Attitude Scale*, *BFI-2 Short Version* dan Skala Identitas Fandom. Data penelitian tidak lulus uji asumsi sehingga uji regresi tidak dapat dilakukan dan dianalisis dengan uji korelasi *Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan hubungan adekuat antara identitas fandom dengan tingkat pemujaan selebritas, sedangkan hanya dimensi neurotisisme yang ditemukan berkorelasi rendah dengan tingkat pemujaan selebritas. Ada indikasi identitas fandom lebih berhubungan dengan perilaku pemujaan selebritas dibandingkan kepribadian model *Big Five*. Hal ini menjelaskan bahwa fanatisme lebih berhubungan dengan aksi kelompok dibandingkan dengan kecenderungan individu.

**Kata Kunci:** identitas fandom, *K-pop* di Indonesia, pemujaan selebritas, penggemar *K-pop*, tipe kepribadian model *Big Five*

## Dampak dan Implikasi dalam Konteks Ulayat

Popularitas *K-pop* di Indonesia terlihat dari tingginya penggemar selebriti Korea di Indonesia. Hal ini juga dapat dilihat dari diserapnya beberapa kosakata bahasa Korea ke bahasa Indonesia resmi dan tercantum di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), misalnya: oppa, mobkang, dan kimci. Masih banyak penjelasan yang belum diteliti terkait fenomena pemujaan selebritas *K-pop* di Indonesia. Penelitian ini membandingkan hubungan antara faktor eksternal (kelompok penggemar) dan faktor internal (kepribadian penggemar) dengan pemujaan selebritas *K-pop*. Studi ini berhasil menunjukkan hubungan antara fenomena fanatisme penggemar *K-pop* dengan komunitas penggemar. Hasil studi ini memberikan masukan penting bagi pemerintah maupun pihak swasta dalam mengoptimalkan dampak positif serta mengantisipasi dampak negatif dari dinamika kelompok penggemar *K-pop* di Indonesia.

Handling Editor: Karel Karsten Himawan, Faculty of Psychology, Universitas Pelita Harapan, Indonesia



This open access article is licensed under [Creative Commons Attribution License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction, provided the original work is properly cited.

## PENDAHULUAN

*K-pop*, genre musik asal Korea Selatan, telah berkembang menjadi fenomena sosial, terutama di media sosial Indonesia. Data Twitter pada tahun 2021 memaparkan bahwa terdapat 7.5 miliar unggahan mengenai *K-pop* di seluruh dunia, di mana Indonesia menjadi kontributor terbesar (Kim, 2021). Pada media lain, Indonesia berada di posisi kedua untuk negara dengan penayangan video *K-pop* paling banyak di Youtube selama 2019 (Won So, 2021) dan di Spotify pada 2020 (Damaledo, 2020). Dunia hiburan Korea juga menyadari fenomena ini hingga beberapa agensi hiburan Korea membuka cabang di Indonesia. Salah satunya adalah SM Entertainment yang membuka kantor cabang di Jakarta pada 2019 lalu (Setiawan, 2019). Selain itu, dua dari tiga saluran televisi terbesar di Korea, yakni *Seoul Broadcasting System* (SBS) dan *Korean Broadcasting System* (KBS), juga membuka saluran TV khusus berbahasa Indonesia.

Fenomena ketertarikan penggemar akan selebritas dan kehidupan pribadinya ini dijelaskan dengan konsep psikologi, yaitu pemujaan selebritas (*celebrity worship*) (McCutcheon dkk., 2002). Pemujaan selebritas dibagi menjadi tiga dimensi yang berbeda namun berkesinambungan, yaitu hiburan-sosial (*entertainment-social*) yang dianggap paling rendah dampaknya dalam kehidupan sehari-hari penggemar, dilanjutkan dengan personalisasi kuat (*intense-personal*) dan ambang patologis (*borderline-pathological*) sebagai dimensi yang paling tinggi dampaknya terhadap keseharian penggemar. Dimensi hiburan-sosial menjelaskan tentang kesukaan kepada selebritas favorit sebagai hiburan semata dan menceritakan tentang selebritas favorit kepada orang di sekitarnya. Dimensi personalisasi kuat menggambarkan hubungan yang dipersepsikan penggemar sebagai hubungan yang intim dan terhubung dengan selebritas favoritnya. Dimensi yang terakhir adalah ambang patologis, di mana penggemar melakukan hal yang melanggar hukum dan norma untuk selebritas favoritnya (McCutcheon dkk., 2002).

Pemujaan selebritas memiliki dampak negatif pada penggemar. Pada dimensi hiburan-sosial, misalnya, penggemar *K-pop* menghabiskan lebih dari enam jam per hari (Jung, 2011) untuk membicarakan artis favorit di media sosialnya (Salbiah, 2020) hingga berdampak pada penggunaan internet yang berlebihan (Zsila dkk., 2018). Pada dimensi personalisasi kuat, pemujaan selebritas berdampak terhadap ketidakpuasan terhadap citra tubuh (Tresna dkk., 2021). Tidak hanya itu, skor tinggi pada dimensi ambang patologis terbukti berkorelasi positif dengan perilaku adiksi dan kriminalitas (Sheridan dkk., 2007, Rahyuni, 2021). Secara umum, penggemar dengan tingkat pemujaan selebritas yang tinggi cenderung melakukan perilaku pembelian konsumtif terhadap barang yang terkait dengan artis favoritnya (Sofwan & Sumaryanti, 2022; Asrie & Misrawati, 2020).

Penelitian terdahulu banyak dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat pemujaan selebritas. Secara umum, penulis mengelompokkannya menjadi faktor internal (berasal dari dalam diri individu) dan faktor eksternal (berasal dari luar diri individu). Studi-studi mengenai pengaruh faktor eksternal terhadap tingkat pemujaan selebritas masih sangat minim, sedangkan pengaruh faktor internal telah banyak diteliti. Penelitian pada faktor eksternal yang sejauh ini ditemukan hanya berhubungan dengan konformitas penggemar (Frederika, Suprpto, & Tanojo, 2015; Muna'amah, 2016). Faktor internal yang telah diteliti di antaranya adalah dimensi kepribadian *Big Five* (McCutcheon dkk., 2016), perilaku kurang bertanggung jawab (McCutcheon dkk., 2014), kesejahteraan psikologis (Nurohmah & Prakoso, 2019); dan konsep diri (Mandas dkk., 2019).

Dimensi kepribadian *Big Five* menjadi variabel penelitian yang paling sering dikaitkan dengan pemujaan selebritas (Efathania & Aisyah, 2019; McCutcheon dkk., 2016). Penelitian terdahulu tentang dimensi apa saja yang terkait dengan pemujaan selebritas memberikan hasil yang tidak konsisten. Pada penelitian sebelumnya, tipe kepribadian ekstrasversi berhubungan dengan pemujaan selebritas dimensi hiburan-sosial, di mana penggemar menunjukkan perasaan sukanya dengan berbagi informasi tentang selebritas kepada orang terdekatnya (Maltby dkk., 2003). Selain itu, tipe kepribadian neurotisisme memiliki hubungan positif dengan seluruh dimensi pemujaan selebritas (Efathania & Aisyah, 2019). Hubungan pemujaan selebritas dengan dimensi lainnya masih beragam dan belum menemukan hasil yang konsisten atau konklusif (Efathania & Aisyah, 2019; McCutcheon dkk., 2016).

Penelitian mengenai faktor eksternal yang memengaruhi pemujaan selebritas masih terbatas pada konformitas komunitas penggemar. Pada konteks *K-pop*, pengaruh lingkungan, yakni komunitas penggemar, memainkan peran yang besar. *K-pop* berhubungan erat dengan komunitas penggemar yang secara khusus disebut *fandom* (*fans kingdom*), sebutan ini berasal dari penggemar selebritas di Korea dan kini telah digunakan untuk merujuk komunitas penggemar secara umum (Ewe, 2022; Jung, 2011; Nurani, 2017). Penggemar ini bersama-sama mendukung selebritas favorit mereka dengan menerapkan aturan menonton video musik selebritas (*streaming*), memilih selebritas dalam penilaian publik untuk penghargaan (*vote*), membeli album, dan lainnya (Khan, 2021; Kim, 2018; KoreanSales, 2021). Selain itu, jumlah penggemar *K-pop* yang banyak dan aktif di media sosial membuat informasi dan perbincangan tentang *K-pop* menjadi hal yang mudah. Aktivitas penggemar di media sosial pun mengatasnamakan *fandom*, nama komunitas penggemar yang langsung diberi nama oleh sang selebritas. Fenomena ini menunjukkan bahwa penggemar dalam komunitas penggemar mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari kelompok, atau yang dalam psikologi dijelaskan dengan

variabel identitas sosial, yakni individu merasa dirinya menjadi bagian dari suatu kelompok (Tougas & Beaton, 2002) yang pada penelitian ini akan disebut sebagai identitas fandom.

Penggemar *K-pop* paling banyak berada pada usia 12–17 tahun (remaja) dan 18–25 tahun (*emerging adulthood*) (Niken, 2017; Triadanti, 2019). Pada tahapan remaja dan *emerging adulthood*, manusia cenderung mencoba terus mengidentifikasi diri dengan hal yang disukainya (Santrock, 2012), dalam konteks ini *K-pop*. Fandom *K-pop* ini memiliki dampak yang beragam, baik dampak positif seperti donasi dan gerakan kemanusiaan (CNN, 2021; Ewe, 2022; Kompas, 2021) hingga dampak negatif seperti ujaran kebencian kepada selebritas lain yang melekat dengan citra penggemar *K-pop* (Zahid, 2019). Sikap dan tindakan fandom *K-pop* tersebut mencerminkan perilaku pemujaan selebritas. Hal ini menjadi alasan peneliti memilih identitas fandom sebagai faktor eksternal yang diteliti.

Mayoritas penelitian sebelumnya hanya menguji hubungan pemujaan selebritas dengan satu variabel lain (Asrie, 2020; Mandas, 2019) dan belum ada penelitian yang menguji hubungan pemujaan selebritas dengan faktor internal dan eksternal. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan pemujaan selebritas dengan dimensi kepribadian model *Big Five* (sebagai faktor internal) dan identitas fandom (sebagai faktor eksternal). Dalam meninjau keterkaitan tersebut, subjek yang dipilih adalah penggemar *K-pop* di Indonesia. Hasil penelitian ini akan bermanfaat untuk memahami lebih dalam terkait fenomena fanatisme penggemar *K-pop* yang sedang marak di Indonesia dari segi dinamika psikologis para penggemar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi masing-masing faktor serta membandingkan besarnya kontribusi dari setiap faktor terhadap pemujaan selebritas. Hipotesis penelitian ini adalah, pertama, kedua variabel berhubungan dengan pemujaan selebritas dan, kedua, identitas fandom memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan dimensi kepribadian model *Big Five*.

## METODE

### *Partisipan*

Teknik *sampling* penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan partisipan secara disengaja berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya terhadap fenomena penelitian, *K-pop*, untuk mendapatkan mengeksplorasi fenomena berdasarkan data yang diberikan partisipan (Etikan, 2016). Kriteria inklusi sampel penelitian ini adalah: (1) penggemar *K-pop*, (2) berdomisili di Indonesia, dan (3) tahun kelahiran antara 1996–2002 (sehingga berusia 18–25 tahun).

Pengisian kuesioner secara daring dilakukan pada 16 Oktober hingga 14 November 2021. Jumlah partisipan yang mengisi kuesioner adalah 900 orang. Pengisian kuesioner diawali dengan pertanyaan penyaringan untuk memastikan partisipan sesuai dengan ketentuan inklusif. Setelah mengerjakan pertanyaan penyaringan, hanya 716 partisipan yang sesuai kriteria dan bersedia mengikuti penelitian ini. Persebaran partisipan ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1.

*Karakteristik Partisipan (N = 716)*

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
<i>Usia (tahun)</i>		
18	21	2.93%
19	166	23.18%
20	135	18.85%
21	182	25.42%
22	103	14.39%
23	62	8.66%
24	42	5.87%
25	5	0.70%
<i>Domisili</i>		
Jawa	559	78.07%
Sumatera	71	9.92%
Bali & Nusa Tenggara	34	4.75%
Kalimantan	33	4.61%
Sulawesi	17	2.37%
Maluku & Papua	2	0.28%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Perempuan	687	95.95%
Laki-laki	29	4.05%
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMA	41	5.73%
Diploma	54	7.54%
S1	533	74.44%
S2	4	0.56%
Bekerja	68	9.50%
Lainnya	16	2.23%

### **Desain**

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survei *cross-sectional*. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian ini terbagi menjadi lima bagian, yakni data demografis, pertanyaan terbuka, dan tiga skala psikologis yang mengukur pemujaan selebritas, identitas fandom, dan dimensi kepribadian *Big Five*.

Pada bagian data demografis, data yang dikumpulkan meliputi: (1) nama samaran/inisial, (2) usia, (3) jenis kelamin, (4) pulau domisili, (5) fandom yang diikuti, dan (6) tahun awal menyukai *K-pop*. Hasil data demografis dipaparkan pada tabel 1. Kuesioner penelitian ini juga mengumpulkan

data kualitatif dari empat pertanyaan wajib, yakni intensitas dan jenis interaksi yang dilakukan dengan penggemar lain, alasan mengagumi selebritas, dan platform yang digunakan untuk mengagumi selebritas favoritnya, serta satu pertanyaan opsional yakni “*Apakah ada informasi tambahan terkait gambaran diri Anda sebagai penggemar K-pop yang perlu saya ketahui?*” yang dicantumkan di tiga bagian kuesioner yakni di awal, akhir, dan pada bagian pendapat tentang fandom. Hasil data kualitatif ini diberikan koding dan dibahas dalam bagian pembahasan sebagai analisis data tambahan. Data ini bertujuan untuk memastikan pemahaman partisipan terhadap *K-pop*.

### ***Prosedur***

Penelitian ini dilakukan secara daring untuk menjangkau partisipan dari seluruh Indonesia. Untuk menghindari bias dalam seleksi, tautan kuesioner dibagikan pada komunitas penggemar dari berbagai grup *K-pop* yang memiliki komunitas penggemar daring di media sosial, yakni Twitter, Instagram, LINE, dan WhatsApp. Populasi penelitian ini adalah penggemar *K-pop* di Indonesia. Usaha yang dilakukan untuk memastikan etika penelitian ialah dengan membatasi rentang usia partisipan, yakni rentang usia 18–25 tahun (remaja akhir). Hal ini dikarenakan terdapat butir pertanyaan pada alat ukur pemujaan selebritas dimensi ambang patologis, yang berkaitan dengan keinginan untuk mengintip orang lain dan bunuh diri. Rentang usia remaja akhir dipilih sebab secara tahap perkembangan partisipan lebih stabil secara emosional untuk menjawab dan dapat mempertanggungjawabkan jawabannya.

Untuk memeriksa kesesuaian calon partisipan dengan kriteria yang ada, peneliti memberikan empat pertanyaan penyaringan. Satu pertanyaan penilaian diri terkait kriteria sampel, yakni “*Silakan pilih kategori tahun kelahiran Anda!*” di mana partisipan dapat melanjutkan studi apabila memilih kelompok tahun “2000–2002” dan “1996–1999”. Selanjutnya, tiga pertanyaan yang dibuat peneliti tentang *K-pop*, yakni (1) “*Maknae merupakan sebutan bagi anggota grup K-pop dengan ...*” dengan jawaban yang diterima adalah “*usia termuda*”, (2) “*Apa aplikasi yang paling sering digunakan idol K-pop untuk melakukan siaran langsung secara mendadak?*” dengan jawaban yang diterima adalah “*Vlive*”, dan (3) “*Dalam konteks ALBUM K-pop, apa kepanjangan dari PC?*” dengan jawaban yang diterima adalah “*Photo Card*”. Jika calon partisipan menjawab benar pada pertanyaan yang diberikan, maka ia diberikan lembar *informed consent* terlebih dahulu sebelum dapat memulai mengisi kuesioner penelitian. Aspek etik penelitian ini telah dievaluasi oleh Tim Dosen dari Universitas Surabaya.

## **Instrumen**

Penelitian ini menggunakan tiga skala. Skala yang pertama adalah *Celebrity Attitude Scale* (CAS) versi bahasa Indonesia, yang diadaptasi oleh Sari (2019). Pada penelitian ini, penulis melakukan penyesuaian istilah “MFC” (*My Favorite Celebrity*) yakni selebritas favorit menjadi sebutan yang lebih dikenal partisipan, yakni “*bias*”, sebutan dari penggemar *K-pop* untuk selebritas favoritnya (Thahira, 2020). Skala CAS terdiri dari 23 butir dan terdiri dari dimensi hiburan sosial (*entertainment-social*), personal kuat (*intense-personal*), dan ambang patologis (*borderline-pathological*) dengan skala *Likert* lima pilihan (1 = “Sangat Tidak Setuju”; 5 = “Sangat Setuju”) (McCutcheon dkk., 2004). CAS memiliki tiga dimensi yang dihitung per dimensi tanpa digabungkan pada proses skoring. Contoh butir pada alat ukur ini adalah “*Saya dan bias saya berbagi ikatan khusus yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata*” (dimensi personal kuat), “*Mempelajari cerita kehidupan bias saya itu sangat menyenangkan*” (dimensi hiburan sosial), dan “*Jika saya cukup beruntung untuk bertemu bias saya, dan dia meminta saya untuk melakukan sesuatu yang ilegal sebagai bantuan, saya mungkin akan melakukannya*” (dimensi ambang patologis). Nilai reliabilitas alat ukur *Celebrity Attitude Scale* (CAS) versi bahasa Indonesia pada penelitian ini adalah baik ( $\alpha = .604–834$ ).

Skala berikutnya yang digunakan adalah *Big Five Inventory–2 Short Version* (BFI-2S). Penelitian ini mengadopsi versi bahasa Indonesia yang telah divalidasi oleh Ahya dan Siaputra (2022). BFI-2S terdiri dari lima dimensi yakni keterbukaan akan pengalaman (*openness to experience*), kehati-hatian (*conscientiousness*), ekstraversi (*extraversion*), kesetujuan (*agreeableness*) dan neurotisme (*neuroticism*). Alat ukur ini terdiri dari 30 butir dengan pilihan jawaban menggunakan skala *Likert* lima pilihan (1 = “Sangat Tidak Setuju”; 5 = “Sangat Setuju”). Berikut adalah contoh butir alat ukur ini “*Berbelas kasih, suka menolong*” (dimensi kesetujuan), “*Cenderung tidak terorganisir, tidak sistematis dalam beraktivitas*” (dimensi kehati-hatian), dan “*Sering khawatir*” (dimensi neurotisme). Nilai reliabilitas alat ukur BFI-2S dimensi kesetujuan dan keterbukaan akan pengalaman di studi ini tidak reliabel, yakni .447 dan .561, sedangkan ketiga dimensi lainnya, dimensi kehati-hatian, ekstraversi, dan neurotisme, memiliki nilai reliabilitas yang baik pada studi ini, yakni .664–708. Pada penelitian ini, penulis tetap menggunakan kelima dimensi dengan kehati-hatian dalam menginterpretasikan dimensi kesetujuan dan keterbukaan akan pengalaman. Sama seperti CAS, proses skoring BFI-2S dilakukan pada tiap dimensi (Soto & John, 2017).

Terakhir, skala identitas fandom. Skala ini merupakan adaptasi konteks dari skala identitas sosial oleh Suwartono dan Moningga (2017), di mana konteks kelompok yang digunakan adalah

Bangsa Indonesia sehingga perubahan konteks dilakukan untuk menyesuaikan konteks fandom *K-pop* pada penelitian ini. Perubahan ini menggunakan penilaian ahli (*expert judgement*) dengan hasil validitas sebesar 1.00 (Siaputra & Natalya, 2016). Skala ini memiliki 16 butir yang tersebar pada empat dimensi yang diukur menggunakan skala *Likert* tujuh pilihan (1 = “Sangat Tidak Setuju”; 7 = “Sangat Setuju”). Butir pada alat ukur ini antara lain adalah “Menjadi bagian dari fandom ini adalah hal penting yang menggambarkan siapa saya”, “Saya merasa berguna bagi fandom saya”, dan “Saya berpartisipasi aktif dalam pengembangan fandom saya”. Berbeda dengan dua skala sebelumnya, skor identitas fandom ini dijumlahkan secara keseluruhan. Nilai reliabilitas alat ukur pada studi ini secara total adalah .939 sedangkan tiap dimensinya berkisar antara .733–891.

### **Teknik Analisis**

Analisis data diawali dengan melakukan koding pada jawaban terbuka dan dilanjutkan untuk melakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Analisis kuantitatif dimulai dengan uji reliabilitas alat ukur. Dimensi atau alat ukur yang memiliki *alpha cronbach* di bawah .6 dikeluarkan untuk analisis selanjutnya. Analisis dilanjutkan dengan uji asumsi. Parameter dari uji asumsi adalah  $>.05$  untuk uji normalitas dan  $<.05$  untuk uji linieritas (Siaputra & Natalya, 2016). Hasil uji normalitas pada semua variabel adalah di bawah .05, sehingga dapat disimpulkan data tidak normal sehingga uji regresi tidak dapat dilakukan. Hasil uji linieritas hanya terpenuhi pada dimensi neurotisisme dan identitas fandom. Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa uji hipotesis harus dilakukan dengan uji nonparametrik, yakni uji korelasi *Spearman*.

## **HASIL**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dari lima aspek kepribadian *Big Five*, sebagai faktor internal, memiliki korelasi dengan satu atau lebih dimensi pemujaan selebritas. Untuk memudahkan interpretasi hasil, nama dimensi dari masing-masing alat ukur dipertahankan menggunakan bahasa Inggris. Dimensi kepribadian *Big Five* yang tidak memiliki korelasi dengan semua dimensi pemujaan selebritas adalah *conscientiousness* ( $p > .05$ ). Pada dimensi *borderline pathological*, dimensi kepribadian *Big Five* yang berkorelasi adalah dimensi *neuroticism* ( $r = .121, p < .01$ ). Pada dimensi nonpatologis, kepribadian *Big Five* yang berkorelasi dengan aspek sosial, yakni *entertainment-social*, adalah dimensi *agreeableness* ( $r = .113, p < .01$ ), dimensi *openness to experience* ( $r = .071, p < .01$ ) dan dimensi *neuroticism* ( $r = .133, p < .01$ ). Kepribadian *Big Five* yang



berkorelasi dengan pemujaan selebritas nonpatologis yang berfokus pada diri sendiri, yakni *intense-personal*, adalah dimensi *agreeableness* ( $r = .113, p < .01$ ), dimensi *extraversion* ( $r = .086, p < .05$ ), dan dimensi *neuroticism* ( $r = .122, p < .01$ ).

Di sisi lain, identitas fandom memiliki hubungan korelasi positif dengan semua dimensi pemujaan selebritas (*entertainment-social* [ $r = .526, p < .01$ ], *intense-personal* [ $r = .568, p < .01$ ], dan *borderline-pathological* [ $r = .459, p < .01$ ]). Data ini menjelaskan bahwa memuja selebritas, baik untuk pada tingkat nonpatologis maupun patologis, berkorelasi positif dan adekuat dengan perasaan menyatu individu dengan fandom. Hasil uji korelasi antar variabel studi dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2.

*Hasil Uji Korelasi Variabel Studi*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	-								
2	.690**	-							
3	.634**	.641**	-						
4	.526**	.568**	.459**	-					
5	.011	.086*	.005	.107**	-				
6	.113**	.081*	.051	.169**	.238**	-			
7	-.009	.031	-.061	.127**	.407**	.356**	-		
8	.133**	.122**	.121**	.011	.279**	.300**	.384**	-	
9	.071	.035	.011	.094*	.339**	.282**	.340**	-.140**	-

Catatan: \*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$ ; 1 = CAS-Entertainment-social; 2 = CAS-Intense-personal; 3 = CAS-Borderline-pathological; 4 = Identitas Fandom; 5 = BFI-Extraversion; 6 = BFI-Agreeableness; 7 = BFI-Conscientiousness; 8 = BFI-Neuroticism; 9 = BFI-Openness to experience

Selain data kuantitatif, penelitian ini juga mengumpulkan data kualitatif dari pertanyaan terbuka yang dijawab partisipan. Tabel 3–5 merangkum data kualitatif dari tiga pertanyaan terbuka yang telah dikelompokkan berdasarkan tema jawaban. Data yang ditampilkan adalah hasil olahan dengan sistem pengkodean tema, di mana jawaban pertanyaan terbuka ditandai ke beberapa tema yang masih berkaitan dengan penjelasan atau cakupannya, setelah itu hasil tiap kelompok tema di hitung jumlah frekuensinya dari total semua jawaban partisipan. Satu jawaban bisa memuat lebih dari satu tema sehingga total jumlah frekuensi bisa lebih banyak dari jumlah partisipan.

Tabel-tabel selanjutnya menjelaskan tentang hasil pengkodean tema dari jawaban partisipan akan pertanyaan terbuka. Tabel pertama menjelaskan tentang hasil jawaban dari pertanyaan alasan menyukai penggemar. Contoh kutipan pernyataan dari partisipan penelitian adalah “*Kita hampir seumuran dan memiliki banyak kesamaan, shg saya merasa dia adalah cermin saya*”. Secara umum, mayoritas penggemar mengidolakan selebritas *K-pop* dikarenakan bakat yang dimiliki (28.56%) dan sifat yang ditunjukkan selebritas (25.42%) (lihat Tabel 3).

Tabel 3.

*Distribusi Jawaban Partisipan Mengenai Alasan Mengagumi Selebritas Favorit*

No.	Tema	Penjelasan/Cakupan	Frekuensi	%
1	Bakat	Selebritas memiliki kemampuan sebagai anggota <i>boyband/girlband</i> (menari, menyanyi, <i>rap</i> ) dan/atau kemampuan yang menunjang lainnya ( <i>composing</i> , MC, melawak)	373	28.56
2	Sifat	Penggemar mengagumi karakteristik baik pada diri selebritas (sopan santun, pekerja keras, dermawan)	332	25.42
3	Fisik	Penggemar tertarik dengan penampilan fisik selebritas (misal: wajah, tinggi)	196	15.01
4	Tipe Ideal	Selebritas merupakan gambaran terbaik dari tipe ideal penggemar	87	6.66
5	Menginspirasi	Selebritas menginspirasi penggemar untuk menjadi pribadi yang lebih baik (misal: tidak menyerah, lebih percaya diri)	76	5.82
6	Lainnya	Penggemar mengagumi selebriti sebagai pemimpin dari kelompoknya, selebriti merupakan gambaran terbaik dari tipe ideal penggemar	242	18.55
Total			1,306	100.00

Selanjutnya, terhadap pertanyaan mengenai interaksi yang dilakukan dengan sesama penggemar, mayoritas partisipan memiliki interaksi sosial dengan penggemar lainnya terikat dengan selebritas favoritnya maupun kehidupan pribadi penggemar (79.70%). Interaksi lainnya yang dilakukan adalah melakukan tugas sebagai penggemar untuk mendukung idola dan transaksi ekonomi terhadap barang dan jasa yang berkaitan dengan selebriti *K-pop* (lihat Tabel 4).

Tabel 4.

*Distribusi Jawaban Partisipan Mengenai Interaksi yang Dilakukan Dengan Penggemar Lain*

No.	Koding Tema	Penjelasan/Cakupan	Frekuensi	%
1	Sosial	Penggemar berbincang dengan penggemar lainnya baik tentang selebritas favorit maupun kehidupan pribadi penggemar	628	79.70
2	Tugas	Penggemar melakukan aktivitas yang dianggap sebagai tugasnya untuk mendukung selebritas favoritnya (misal: melakukan <i>voting</i> , <i>streaming</i> video klip, menaikkan <i>trending</i> Twitter)	73	9.26
3	Ekonomi	Melakukan transaksi (baik menjual maupun membeli) barang-barang terkait (seperti album, <i>photo card</i> , dst.)	31	3.93
4	Lainnya	Penggemar menciptakan karya (misalnya: gambar, tulisan, video) dan mempublikasikannya ke komunitas penggemar, penggemar hanya mengamati aktivitas selebritas favorit ataupun penggemar lainnya	56	7.1
Total			788	100

Terakhir, mengenai pendapat penggemar terhadap fandom, tanggapan penggemar terhadap fandom beragam dari kesan negatif di mana sering terjadi konflik (18.16%), dan ada juga yang

kebalikannya, jika fandomnya memiliki suasana positif (17.91%) juga damai (14.93%) (lihat Tabel 5).

Tabel 5.  
*Distribusi Jawaban Partisipan Mengenai Pendapat Singkat Tentang Fandom*

No.	Koding Tema	Penjelasan/Cakupan	Frekuensi	%
1	Konflik	Banyak konflik yang terjadi baik dalam sesama anggota maupun dengan fandom lainnya	73	18.16
2	Suasana Positif	Anggota yang bergabung dalam fandom mendapatkan dampak positif seperti dukungan dan teman baru	72	17.91
3	Damai	Situasi dalam fandom damai di mana anggota tidak mudah terganggu atau tersulut	60	14.93
4	Lainnya	-Penggemar merasa bangga dengan fandom yang diikuti, banyak aturan yang perlu dipatuhi oleh para anggota, anggota fandom setia untuk melakukan tugas dalam mendukung selebriti favoritnya	197	49.01
Total			402	100.00

## DISKUSI

Studi ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi faktor internal dan faktor eksternal terhadap pemujaan selebritas *K-pop*. Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima di mana dimensi kepribadian *Big Five* dan identitas fandom memiliki hubungan dengan variabel pemujaan selebritas. Selain itu, hipotesis kedua penelitian ini juga diterima, yakni identitas fandom memiliki hubungan yang lebih kuat yang konsisten di semua dimensi pemujaan selebritas dibandingkan hubungan tiap dimensi pemujaan selebriti dengan dimensi kepribadian model *Big Five*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara pemujaan selebritas dan dimensi kepribadian *Big Five* penggemar *K-pop*, khususnya dimensi kesetujuan dan neurotisisme. Temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Efathania dan Aisyah (2019). Sifat kesetujuan mendorong individu untuk mudah menerima pengaruh dari orang lain, sehingga akan lebih mudah terpengaruh dan menjadi lekat dengan orang lain, dalam hal ini selebritas yang dipujanya. Sifat neurotisisme selalu membuat individu khawatir, tidak merasa aman, sehingga mendorongnya mencari dukungan dari luar diri. Bergabung dengan kelompok tertentu yang memunculkan kelekatan terhadap figur tertentu (dalam hal ini selebritas) dapat menjadi sumber rasa aman dan meredakan kecemasannya.

Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa memuja selebritas sebagai hiburan dan sarana sosial berhubungan dengan kepribadian yang terbuka akan pengalaman baru, memperhatikan kesejahteraan orang lain, dan kecenderungan untuk merasakan emosi negatif. Selain itu, penggemar yang merasa memiliki hubungan yang lekat dengan selebritas favoritnya berkorelasi dengan

kepribadian yang suka bergaul dengan orang lain, memperhatikan kesejahteraan orang lain, dan kecenderungan untuk merasakan emosi negatif. Terakhir, kemauan penggemar untuk melakukan hal yang ilegal untuk selebritas favoritnya berkorelasi dengan kecenderungan untuk merasakan emosi negatif. Dimensi kehati-hatian lebih mengungkap kehati-hatian dan ketekunan lebih terkait dengan kerja, sehingga tidak berkorelasi dengan pemujaan selebritas.

Korelasi antara pemujaan selebritas dan identitas fandom dapat dijelaskan melalui beberapa penelitian terdahulu. Menurut Zhang dkk. (2015), cara terbaik bagi penggemar untuk mendapatkan akses informasi terkait selebritas favoritnya adalah dengan bergabung dengan komunitas penggemar. Hal ini menyebabkan penggemar yang tergabung pada komunitas penggemar merasa memiliki hubungan yang lebih intim terhadap selebritas favoritnya (Laffan, 2021). Hal ini dikarenakan ketika penggemar telah bergabung dalam komunitas penggemar, waktu dan tenaga yang diberikan untuk mendukung selebritas favorit akan meningkat, bahkan sampai pada titik di mana penggemar kehilangan pekerjaan karena terlalu fokus mendukung selebritas favorit. Kedekatan yang terbangun melalui keterlibatan dengan komunitas penggemar inilah yang memiliki keterkaitan dengan munculnya pemujaan selebritas.

Perbandingan korelasi antara dimensi kepribadian *Big Five* dan identitas fandom terhadap pemujaan selebritas menunjukkan kecenderungan bahwa faktor eksternal lebih berperan dibanding faktor internal. Individu yang menjadi bagian dari komunitas penggemar selebritas berpotensi lebih kuat untuk mengalami pemujaan selebritas, terlepas dari karakteristik kepribadiannya. Dimensi kepribadian *Big Five* memengaruhi perilaku karena kepribadian merupakan kecenderungan yang tetap untuk seseorang melakukan tindakan, sedangkan identitas sosial memengaruhi perilaku karena adanya hubungan psikologis yang lebih besar dengan suatu kelompok (Jenkins dkk., 2012). Berhubung faktor eksternal berkecenderungan lebih berkorelasi kuat terhadap identitas fandom, dapat dipahami mengapa selebritas *K-pop* secara sengaja menjalin hubungan yang erat dengan komunitas penggemarnya. Hal ini membuat penggemar merasa memiliki hubungan yang spesial dengan selebritas favoritnya. Hubungan ini dipererat karakteristik kepribadian ekstraversi yang suka terlibat dalam interaksi dengan orang lain dikombinasikan dengan karakter impulsif dan afek negatif dari kepribadian neurotisme dan kepribadian kesetujuan yang memperhatikan kesejahteraan selebritas favoritnya dan anggota lain dalam fandom. Namun demikian, mempertimbangkan sebaran data yang tidak normal serta uji statistika yang digunakan hanya sebatas korelasi, temuan ini masih perlu diuji lebih lanjut untuk mendapat data yang konklusif.

Penggemar yang telah mengidentifikasi harga diri kelompok (identitas fandom) menjadi harga diri pribadinya membuat mereka mempersepsikan ancaman bagi selebritas dan kelompoknya sebagai

ancaman untuk dirinya sendiri (Tinaliga, 2018). Kecenderungan untuk internalisasi ancaman ini berhubungan dengan karakteristik kepribadian neurotisisme yang cenderung merasakan emosi negatif. Penelitian Jenkins dkk. (2012) menunjukkan bahwa cara anggota kelompok dapat menyesuaikan diri dengan norma kelompok adalah dengan mengadopsi kepribadian kelompok yang sesuai. Pada penelitian ini, dinamika harga diri kelompok dan ancaman terhadap diri sendiri tercermin melalui data kualitatif pada Tabel 5, di mana 18.16% dari partisipan berpendapat bahwa fandomnya lekat dengan konflik, baik konflik yang terjadi baik dalam sesama anggota maupun dengan fandom lainnya.

Selain memiliki rasa kebersatuan dengan selebritasnya, penggemar *K-pop* juga memiliki rasa kebersamaan dengan fandom yang memiliki minat yang sama dengannya, yakni mengagumi selebritas favoritnya. Alasan tertinggi (28.56%) penggemar mengagumi selebritas favoritnya adalah selebritas tersebut memiliki kemampuan sebagai anggota *boyband/girlband* (menari, menyanyi, *rap*) dan/atau kemampuan yang menunjang lainnya (*composing*, MC, melawak). Perasaan diterima ini lebih diutamakan oleh penggemar dibandingkan logika untuk menyaring keterlibatan dalam situasi yang berbahaya atau tingkah laku impulsif. Hal ini dapat disebabkan karena pada rentang usia partisipan, bagian otak yang bertanggung jawab atas emosi (amigdala) lebih berkembang dibandingkan korteks prefrontal yang bertanggung jawab atas pemrosesan kognitif tingkat tinggi (Santrock, 2012). Hal ini menjelaskan bagaimana penggemar yang bergabung dalam fandom bersedia untuk memberikan waktu dan usahanya sehingga fenomena *K-pop* bisa membentuk budaya baru di Indonesia yang semakin lazim. Waktu dan usaha ekstra yang diberikan oleh penggemar untuk selebritas favorit dan fandomnya berhubungan dengan kepribadian kesetujuan yang memperhatikan kesejahteraan orang lain.

Teori Identitas Sosial menunjukkan bahwa koneksi psikologis yang lebih besar ke identitas kelompok memprediksi kepatuhan yang lebih besar terhadap konten kelompok (Hogg & Smith, 2007). Koneksi dan pengalaman seseorang dengan identitas meningkatkan kesiapan mereka untuk melihat diri mereka sebagai identitas tersebut (Turner & Onorato, 1999). Dengan kata lain, semakin besar keterhubungan psikologis seseorang dengan suatu kelompok, semakin besar kemungkinan mereka mengalami perbedaan antara sifat-sifat kepribadian mereka sebelum menjadi penggemar dan setelah menjadi penggemar. Semakin kuat perasaan keterikatan seseorang kepada kelompok maka semakin besar perubahan yang ia lakukan, terutama dalam hal perubahan sifat yang lebih mencerminkan dirinya sebagai bagian dari kelompok tersebut (Jenkins dkk., 2012; Reynolds dkk., 2012; Reynolds dkk., 2010). Hal ini dapat memicu penggemar untuk melakukan hal-hal yang melanggar norma dan hukum (pemujaan selebritas dimensi ambang patologis).

Data kualitatif dalam penelitian ini mengungkap bagaimana keunikan hubungan penggemar *K-pop* dengan fandom di Indonesia. Penggemar menganggap komunitasnya sebagai orang terdekat mereka, bahkan seperti keluarga dalam konteks menyalurkan rasa suka kepada para selebritas favorit. Kekompakan dalam fandom dihayati dengan adanya rasa kebersamaan antar anggota untuk melakukan “tugas penggemar” dalam mendukung selebritas favoritnya dan menghadapi komentar negatif. Aktivitas memuja selebritas Korea dalam jangka panjang dan dilakukan oleh banyak orang menjadikan budaya *K-pop* juga diakui para masyarakat Indonesia secara umum.

Dalam konteks *K-pop*, hubungan secara aktif dibuat oleh para selebritas dengan fandom sedemikian rupa sehingga bagi sebagian penggemar, identitas fandom mereka sangat selaras dengan identitas pribadi mereka. Terutama saat selebritasnya sukses, penggemar merasa seolah-olah berhasil dan saat selebritasnya menjadi yang terbaik, penggemar merasa dirinya yang terbaik (Tinaliga, 2018). Individu anggota fandom juga merasa bahwa ikatan dengan selebritas mampu memunculkan kenyamanan dan keamanan secara psikologis bagi mereka. Hal ini membuat mereka semakin terikat dengan fandom dan selebritas favorit mereka serta mempromosikan budaya *K-pop* dalam kehidupan sehari-hari hingga menjadi lumrah di masyarakat Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang membawa perspektif kelompok penggemar terhadap variabel pemujaan selebritas. Penelitian ini memberikan perspektif baru dari perkembangan penelitian terhadap perilaku pemujaan selebritas utamanya pada penggemar *K-pop* di Indonesia. Di sisi lain, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, yakni kurang merepresentasikan penggemar laki-laki, karena kurang seimbang proporsi persebaran subjek. Hal ini menjadi keterbatasan sebab penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan antara perilaku pemujaan selebritas penggemar perempuan dan penggemar laki-laki (Muslimah & Kusuma, 2021). Penelitian berikutnya dapat menindaklanjuti penelitian ini dengan memfokuskan pada penggemar laki-laki.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Perilaku pemujaan selebritas lebih berhubungan dengan identitas fandom dibandingkan dengan dimensi kepribadian *Big Five*. Kuatnya hubungan ini bukan dikarenakan adanya kesamaan konsep antara pemujaan selebritas dan identitas fandom, melainkan ketika penggemar merasa bersatu dengan selebritas favoritnya, ia juga merasa bersatu dengan komunitas penggemarnya, demikian juga sebaliknya.

Menurut hasil pengkodean tema terhadap tanggapan penggemar di penelitian ini, perilaku pemujaan selebritas memberikan dampak yang positif utamanya terkait motivasi dan dukungan bagi

penggemar. Di sisi lain, hasil analisis kuantitatif dan penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa pemujaan selebritas berkorelasi dengan emosi negatif (neurotisisme) bagi kondisi psikologis penggemar. Menanggapi perbedaan ini, penulis berpendapat bahwa menjadi penggemar, menyukai selebritas, serta mencari dan berbagi informasi pada hakikatnya adalah hiburan normal yang diperlukan oleh semua orang. Hakikat dari kegiatan menggemari selebritas sebagai hiburan ini perlu disadari dan dijaga oleh para penggemar, agar tidak menjadi kecanduan dan menimbulkan perilaku maladaptif dari pemujaan selebritas. Penggemar perlu mengembangkan kesadaran diri akan fanatisme yang dialami dan mengambil langkah konkret ketika ia merasa bahwa kesukaannya pada selebritas favorit telah berdampak buruk bagi dirinya dan orang di sekitarnya.

Langkah konkret yang dapat dilakukan oleh penggemar yang memiliki nilai tinggi pada dimensi hiburan sosial dan personalisasi yang kuat adalah mengurangi waktu untuk menjadi penggemar dan waktu berselancar di media sosial serta interaksi daring maupun tatap muka dengan komunitas penggemar (Jung, 2011). Tidak hanya itu, penggemar yang memiliki nilai tinggi pada dimensi ambang patologis disarankan untuk mengunjungi layanan profesional kesehatan mental terdekat untuk berdiskusi terkait dampak yang telah terjadi dalam kehidupan penggemar dan langkah untuk meminimalkan atau mencegah dampak buruk yang telah atau akan terjadi (Zsila dkk., 2018). Selain itu, pengelola fandom perlu terus menjaga dan meningkatkan pengaturan dalam fandom sehingga dampak negatif, terutama konflik (baik kepada sesama anggota fandom, anggota fandom lain, maupun pada selebritas lainnya), dapat ditekan seminimal mungkin, serta dampak positif (seperti penerimaan dan kekompakan) dapat dioptimalisasi lebih baik lagi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang memberikan kontribusi signifikan tentang studi ini, di antaranya:

1. Ibu Ni Made Ayu Wulan Sari, sebagai peneliti *Celebrity Attitude Scale* Adaptasi Bahasa Indonesia dan Ibu Christiany Suwartono, sebagai peneliti *Collective Self-Esteem Scale* (CSE) Adaptasi Bahasa Indonesia yang telah memberikan izin atas penggunaan alat ukur untuk penelitian ini,
2. Para admin akun *menfess* Twitter yang telah bersedia membantu penyebaran kuesioner,
3. Semua partisipan yang telah meluangkan waktu dan energi untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

## **ASPEK ETIK STUDI**

### ***Pernyataan Etik***

Seluruh prosedur yang dilakukan pada studi ini telah sesuai dengan Deklarasi Helsinki tahun 1964 dan segala adendumnya atau dengan standar etika yang relevan. Aspek etik dari studi ini telah dievaluasi secara internal oleh institusi penulis. Pernyataan kesediaan berpartisipasi dari seluruh partisipan telah diperoleh.

### **Konflik Kepentingan**

Tidak ada potensi konflik kepentingan yang dilaporkan oleh penulis.

### **Ketersediaan Data**

Data yang digunakan dalam studi ini dapat diakses dengan menghubungi penulis melalui surel work.feliciaangela@gmail.com.

## **REFERENSI**

- Ahya, A., & Siaputra, I. B. (2022). Validation of Big Five Inventory-2 (BFI-2) for Indonesia: Not perfect but still valid and reliable to measure personality. *Jurnal Psikologi Ulayat: Indonesian Journal of Indigenous Psychology*, 9(1), 179—203. <https://doi.org/10.24854/jpu458>
- Asrie, N., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan impulsive buying pada penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91—100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- CNN Indonesia. (2021, 26 Januari). *Fan K-pop Dulang Donasi Rp1,4 M untuk Bencana Indonesia*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210126205838-248-598773/fan-K-pop-dulang-donasi-rp14-m-untuk-bencana-indonesia>
- Costa, P. T., Jr, Herbst, J. H., McCrae, R. R., & Siegler, I. C. (2000). Personality at midlife: stability, intrinsic maturation, and response to life events. *Assessment*, 7(4), 365—378. <https://doi.org/10.1177/107319110000700405>
- Damaledo, Y. D. (2020). *Indonesia Negara Kedua Terbanyak yang Putar Musik K-pop di Spotify*. <https://tirto.id/indonesia-negara-kedua-terbanyak-yang-putar-musik-k-pop-di-spotify-eA2n>
- 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 Mindset*, 10(1), 1—16. <https://doi.org/10.35814/mindset.v10i01.734>
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1—4. <http://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ewe, Koh. (2022). *Kenapa Sih Penggemar K-pop Rajin Donasi Beras ke Idolanya? Ini Alasannya*. <https://www.vice.com/id/article/y3vqay/alasan-penggemar-K-pop-rajin-donasi-beras-ke-idolanya>



- Frederika, E., Suprpto, M.H., & Tanojo, K.L. (2015). Hubungan antara harga diri dan konformitas dengan celebrity worship pada remaja di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 4(1), 61—69. <http://hdl.handle.net/123456789/341>
- Hogg, M. A., & Smith, J. R. (2007). Attitudes in social context: A social identity perspective. *European Review of Social Psychology*, 18, 89—131. <https://doi.org/10.1080/10463280701592070>
- Triadanti, (2019, March 2). *#IDNTimesInDepth Penggemar K-pop*. <https://twitter.com/idntimes/status/1101786202330476544>
- Jenkins, S.T., Reysen, S., & Katzarska-Miller, I. (2012). Ingroup identification and personality. *Journal of Interpersonal Relations, Intergroup Relations and Identity*, 5, 9—16.
- Jung, S. (2011). K-pop, Indonesian fandom, and social media. *Transformative Works and Cultures*, 8. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>
- Khan, A. (2021). *Streaming culture in Kpop: Do the targeted views really matter?*. <https://www.pinkvilla.com/entertainment/streaming-culture-kpop-do-targeted-views-really-matter-697432>
- Kim, D. (2018). *Guide To K-pop Music Show Wins: What You Need To Know*. <https://www.soompi.com/article/1220849wpp/guide-music-show-wins-need-know>
- Kim, Y. J. (2021). *K-pop belts out another record on Twitter with 7.5 billion Tweets*. [https://blog.twitter.com/en\\_sea/topics/insights/2021/K-pop-belts-out-another-record-on-twitter-with-7-5-billion-tweet](https://blog.twitter.com/en_sea/topics/insights/2021/K-pop-belts-out-another-record-on-twitter-with-7-5-billion-tweet)
- Nurani, N. (2017). *Fanatisme Fans K-pop: Candu dan Bumbu Remaja*. <https://kumparan.com/kumparanK-pop/fanatisme-fans-K-pop-candu-dan-bumbu-remaja>
- Kompas. (2021, 27 Januari). *16 Fanbase Kpop di Indonesia Galang Dana untuk Bantu Korban Bencana Alam*. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/01/27/142422966/16-fanbase-kpop-di-indonesia-galang-dana-untuk-bantu-korban-bencana-alam?page=all>
- KoreanSales. (2021, 5 Juli). *Everything you need to know about physical sales in K-pop*. <https://koreansalestwt.blogspot.com/2021/07/everything-you-need-to-know-about.html>
- Laffan, D. A. (2021). Positive psychosocial outcomes and fanship in K-pop Fans: A social identity theory perspective. *Psychological Reports*, 124(5), 2272—2285. <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>
- 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>

- Mandas, A. L., Suroso, S., & Sarwindah, S. D. (2019). Hubungan antara konsep diri dengan celebrity worship pada remaja pecinta korea di Manado ditinjau dari jenis kelamin. *Psikovidya*, 22(2), 164—189. <https://doi.org/10.37303/psikovidya.v22i2.111>
- McCutcheon, L. E., Wong, M. M., Black, J., Maynard, D. B., Frey, R., & Rich, G. (2014). Does “irresponsibility” predict the addictive level of celebrity worship? *North American Journal of Psychology*, 16(3), 519—530. <http://hdl.handle.net/2292/24152>
- 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., Maltby, J., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Celebrity Attitude Scale [Database *PsycTESTS*]. <https://doi.org/10.1037/t04928-000>
- Muna'amah, R. N. (2016). *Hubungan antara persepsi terhadap idola dan konformitas dengan kecenderungan celebrity Worship pada komunitas kloss (Korean Lovers Surabaya)*. [Skripsi Sarjana, Universitas Hang Tua]. Repository Hangtuah.
- Muslimah, Ayu, M., & Kusuma, R. S. (2021). *Hubungan Gender Dalam Celebrity Worship*. [Skripsi tesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. *Eprint UMS*.
- Nurohmah, Y. F., & Prakoso, H. (2019). Hubungan psychological well being dan celebrity worship pada anggota fansclub EXO di Bandung. *Spesia*. 5(1), 181—186. <http://hdl.handle.net/123456789/21824>
- Rahyuni, O. (2021). *Pengaruh celebrity worship, self esteem dan kecanduan internet terhadap compulsive buying (Studi pada pembelian merchandise idola k-pop fans BTS di Kebumen)*. Other thesis, Universitas Putra Bangsa.
- Reynolds, K. J., Bizumic, B., Subasic, E., Turner, J. C., Branscombe, N., Mavor, K. I., & Batalha, L. (2012). Social identity and personality processes: Non-aboriginal Australian identity and neuroticism. *European Journal of Social Psychology*, 42(2), 252—262. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1841>
- Reynolds, K. J., Turner, J. C., Branscombe, N. R., Mavor, K. I., Bizumic, B., & Subašić, E. (2010). Interactionism in personality and social psychology: An integrated approach to understanding the mind and behavior. *European Journal of Personality*, 24(5), 458—482. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/per.782>

- Santrock, J. W. (2012). *Perkembangan Masa Hidup Edisi Ketigabelas*. Erlangga.
- Salbiah, N. A. (2020). *Deretan Topik yang Paling Banyak Dibicarakan di Twitter Pada 2020*.  
<https://www.jawapos.com/oto-dan-tekno/09/12/2020/deretan-topik-yang-paling-banyak-dibicarakan-di-twitter-pada-2020/>
- Sari, N. M. A. W. (2019). *Validitas dan Reliabilitas Adaptasi Bahasa Indonesia Instrumen Celebrity Attitude Scale Dengan Pendekatan Model Rasch*. [Disertasi Magister, Universitas Padjadjaran]. Repository UNPAD
- Siaputra, I. B., & Natalya, L. (2016). *Teori dan Praktik Cara Asyik Belajar Pengukuran Psikologis*. Penerbit Penerbitan dan Publikasi Ilmiah, Universitas Surabaya (Terbitan Terbatas).
- Setiawan, T. S. (2019). *SM Entertainment Buka Kantor Perwakilan di Indonesia, Apa Saja Isinya?*  
<https://entertainment.kompas.com/read/2019/02/08/181035310/sm-entertainment-buka-kantor-perwakilan-di-indonesia-apa-saja-isinya>
- 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>
- Sofwan, Anisa, & Sumaryanti, Indri Utami. (2022). Pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying pada penggemar K-pop dewasa awal Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(2), 269—276. <https://doi.org/10.29313/bcsp.v2i3.2986>
- Soto, C. J., & John, O. P. (2017). The next Big Five Inventory (BFI-2): Developing and assessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(1), 117—143. <https://doi.org/10.1037/pspp0000096>
- Suwartono, C., & Moningga, C. (2017). Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Skala Identitas Sosial. *Humanitas*, 14(2), 176—188. <https://doi.org/10.26555/humanitas.v14i2.6967>
- Thahira. (2020). *K-popedia: Istilah Bias dalam Fandom K-pop*. <https://kumparan.com/kumparanK-pop/K-popedia-istilah-bias-dalam-fandom-K-pop-1tKVvthjuji>
- Tinaliga, B. (2018). “At War for OPPA and Identity”: *Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms*. [Master’s Thesis, University of San Fransisco] Master’s Projects and Capstones, 768. <https://repository.usfca.edu/capstone/768>
- Tougas, F., & Beaton, A. M. (2002). *Personal and group relative deprivation: Connecting the 'I' tthe 'We'*. Dalam Walker & Smith (ed.), *Relative deprivation: Specification, development, and integration* (hlm. 119—135). Cambridge University Press.

- Tresna, K. A. A. D., Sukamto, M. E., & Tondok, M. S. (2021). Celebrity worship and body image among young girls fans of K-pop girl groups. *Humanitas*, *18*(2), 100—111. <http://doi.org/10.26555/humanitas.v18i2.19392>
- Turner, J. C., & Onorato, R. S. (1999). Social identity, personality, and the self-concept: A self-categorizing perspective. Dalam T. R. Tyler, R. M. Kramer, & O. P. John (Eds.), *The psychology of the social self* (hlm. 11—46). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Won So. (2021). *South Korea: K-pop views on Youtube by country 2019..* <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country/>
- Zahid, K., & Rochim, M. (2019). Hubungan fanatisme fanbase K-pop dengan ujaran kebencian di media sosial. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, *5*(2), 715—722. <http://doi.org/10.29313/v0i0.18078>
- Zhang, X. X., Liu, L., Zhao, X., Zheng, J., Yang, M., & Zhang, J. Q. (2015). Towards a three-component model of fan loyalty: A case study of Chinese youth. *PLoS ONE*, *10*(4), 1—16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0124312>
- Zsila, Á., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2018). The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of Behavioral Addictions*, *7*(3), 654—664. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.76>