



## *Celebrity Worship : A Scoping Review*

Putri Fitriani Diah Kusmawan, Yunita Sari\*

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

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 2/5/2024  
Revised : 16/6/2024  
Published : 12/7/2024



Creative Commons Attribution-  
NonCommercial-ShareAlike 4.0  
International License.

Volume : 4  
No. : 1  
Halaman : 1 - 8  
Terbitan : **Juli 2024**

### ABSTRAK

*Celebrity worship* sebagai suatu jenis pemujaan terhadap orang yang terkenal secara luas dan menarik perhatian publik juga media. Dalam beberapa tahun terakhir budaya selebritas dan hiburan telah berkembang pesat menjadi sangat populer di kalangan orang-orang dari segala usia. Para penggemar telah menunjukkan kekaguman dan pengorbanan mereka kepada para selebriti, serta keinginan yang kuat untuk mengikuti setiap tindakan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi perkembangan topik-topik yang berkaitan dengan *celebrity worship*. *Scoping review* dimaksudkan untuk memetakan topik *celebrity worship*, enam database ditelusuri dalam tinjauan literatur. Dalam penulisan tinjauan literatur, 60 judul artikel ditemukan kemudian terpilih 13 artikel yang sesuai dengan kriteria. Temuan menunjukkan bahwa *celebrity worship* berkaitan dengan faktor demografi yaitu usia dan gender, kondisi kesehatan mental, perilaku gangguan makan dan citra tubuh, *impulse buying*, relasi sosial, serta media sosial. Hasil tinjauan tersebut dapat digunakan untuk membantu peneliti memahami berbagai faktor yang berkaitan dengan *celebrity worship*.

**Kata Kunci :** Obsesi Selebriti, Penggemar, Tinjauan Ruang Lingkup.

### ABSTRACT

Celebrity worship as a type of worship of people who are widely famous and attract the attention of the public as well as the media. In recent years celebrity culture and entertainment have grown rapidly to become extremely popular among people of all ages. Fans have shown their admiration and devotion to celebrities, as well as a strong desire to follow their every action. The purpose of this study is to explore the development of topics related to celebrity worship. Scoping the review to map the topic of celebrity worship, six databases were explored in the literature review. In writing the literature review, 60 article titles were found and then 13 articles that fit the criteria were selected. The findings showed that celebrity worship is related to demographic factors such as age and gender, mental health conditions, eating disorder behaviors and body image, impulse buying, social relationships, and social media. The results of the review can be used to help researchers understand the various factors related to celebrity worship.

**Keywords :** Celebrity Worship, Fans, Scoping Review

Copyright© 2024 The Author(s).

## A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi serta media sosial saat ini berperan penting dalam kesuksesan penyebaran budaya Korea [1]. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki persentase pengguna tertinggi kedua yang mengakses konten K-Pop di *YouTube* dari tahun 2018 hingga 2019 (9,9%), persentase pengguna tertinggi ketiga yang *tweet* tentang idola pada tahun 2019, dan negara kedua terbanyak yang memutar lagu-lagu K-Pop di *Spotify* pada tahun 2020 dengan total 41 miliar pemutaran. Penelitian di bidang studi media menunjukkan bahwa selebriti memiliki pengaruh yang kuat terhadap khalayak massa [2]. Generasi muda yang memiliki kecintaan terhadap musik atau drama Korea melahirkan istilah *fanboy* atau penggemar pria dan *fangirl* atau penggemar wanita [3]. Penggemar menunjukkan perasaan cinta dan dukungan kepada idolanya melalui kegiatan seperti bergabung dalam *fans club*, membeli *merchandise*, datang ke konser, mencari informasi mengenai idola, dan lain-lain [4]. Kecintaan secara intens pada idola yang dirasakan oleh penggemar dapat disebut dengan *celebrity worship* [5].

Kecintaan penggemar terhadap musik dan drama Korea didukung oleh kemampuan bermusik dan akting yang baik dari para selebriti Korea, selain itu penampilan fisik yang menarik menjadi salah satu alasan para penggemar mengagumi dan mengidolakan mereka [3]. Berawal dari rasa kekaguman, maka terbentuklah perilaku pemujaan selebriti yang disebut dengan *celebrity worship*.

*Celebrity worship* sebagai sebuah keterikatan psikologis yang kuat, membuat seseorang merasa terhubung dengan idol favoritnya, menjadikan idol tersebut sebagai fokus utama dalam kehidupan [6]. Ditandai dengan kesetiaan dalam mendukung idol favoritnya dan kesediaan mencurahkan waktu serta materi untuk mendukung idol favoritnya. Perasaan terhubung ini muncul karena adanya ketertarikan, empati, rasa memiliki, serta imitasi [7]. *Celebrity worship* adalah struktur identitas yang ditemukan pada individu, memfasilitasi penyerapan psikologis dengan selebriti atau idola mereka dalam upaya membangun identitas diri dan rasa pemenuhan dalam diri individu [8].

Sifat pemuja selebriti adalah mirip dengan sifat kecanduan, semakin tinggi tingkat kecanduan terhadap selebriti idola, semakin tinggi tingkat keterlibatannya dengan sosok idola tersebut, hal ini dikenal dengan istilah keterlibatan selebriti [9]. Jika intensitas keterlibatan dengan selebriti meningkat maka penggemar akan menganggap bahwa selebriti tersebut adalah seseorang yang dekat dengan dia dan dia akan terus mengembangkan hubungan parasosial. Hubungan parasosial adalah hubungan yang dibayangkan antara penggemar dan tokoh yang diidolakan yang bersifat satu arah, dari penggemar ke idola melalui media sosial [10].

Saat ini, pemujaan terhadap selebriti telah menjadi fenomena global [11]. Selebriti biasanya adalah penghibur yang muncul di media sosial atau televisi. Instagram khususnya, menawarkan platform yang mendorong pemujaan terhadap orang-orang terkenal karena memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dengan selebriti dengan menjadikan mereka sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Para pemuja selebriti adalah penggemar ekstrem yang dukungannya termasuk dalam salah satu dari tiga kategori: hiburan-sosial, intens-pribadi, atau pemujaan yang melewati batas [12].

Terdapat beberapa faktor penyebab *celebrity worship* yaitu usia, keterampilan sosial, dan jenis kelamin [13]. Usia, *celebrity worship* mencapai puncaknya pada masa remaja dan perlahan-lahan menurun saat memasuki usia dewasa [13]. Keterampilan sosial, individu yang memiliki keterampilan sosial yang buruk memiliki anggapan bahwa *celebrity worship* adalah sebuah kompensasi karena tidak ada hubungan sosial yang nyata [13]. Jenis kelamin, laki-laki cenderung mengidolakan selebriti perempuan, sedangkan perempuan cenderung mengidolakan selebriti pria sebagai idola mereka [13].

Semakin maraknya fenomena ketertarikan terhadap selebriti mendorong para peneliti untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai perilaku obsesi yang ditunjukkan oleh penggemar kepada selebriti favoritnya atau *celebrity worship* [14]. Pengembangan alat ukur *Celebrity Attitude Scale* (CAS) juga menginduksi gerakan penelitian terhadap fenomena ini, terutama di negara-negara Barat dalam beberapa dekade terakhir [14]. *Celebrity worship* seringkali diasosiasikan dengan sejumlah fenomena sosial lainnya yang mengarahkan pada penyimpangan maupun perilaku yang bersifat patologis. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memetakan perkembangan topik penelitian terkait *celebrity worship*.

## B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah *scoping review*, merupakan sebuah langkah pencarian dan pengorganisasian yang digunakan untuk memetakan topik bahasan pada bidang tertentu [15]. Mengumpulkan semua literatur yang berkaitan tanpa membatasi bentuk desain penelitian, kualitas, kata kunci dari literatur [16].

Untuk mempersempit fokus tinjauan maka ditetapkan beberapa kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi yang digunakan adalah artikel yang membahas hasil penelitian empiris, artikel yang mengkaji tentang *celebrity worship* yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2002 hingga 2023, artikel yang berfokus pada penelitian di Indonesia dan luar negeri. Selanjutnya, suatu penelitian tidak akan dimasukkan dalam tinjauan jika memenuhi kriteria eksklusi: artikel yang berbentuk literatur *review*, diterbitkan dalam prosiding, artikel yang diterbitkan sebagai bab buku atau tesis.

Terdapat langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk merumuskan suatu tinjauan literatur. Langkah pertama adalah pencarian artikel berkaitan dengan penelitian-penelitian dengan tema tertentu melalui database elektronik. Pada tinjauan literatur ini, pencarian artikel menggunakan *database Taylor & Francis Online, Scopus, Elsevier, Sagepub, SpringerLink* dan *Wiley Online Library*. Pencarian artikel menggunakan beberapa kata kunci “*celebrity worship*”, “*celebrity worship dewasa awal*”, “*celebrity worship AND early adulthood*”, “*celebrity worship remaja*”,

Total 60 artikel yang telah diidentifikasi berdasarkan pencarian melalui database. Selanjutnya, pemilihan didasarkan pada judul dan abstrak artikel. Total 45 artikel yang dikecualikan dari tinjauan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Penulis menemukan bahwa banyak penelitian tidak relevan dalam pencarian basis data karena artikel-artikel tersebut tidak diterbitkan dalam jurnal, tetapi dalam bab buku dan disertasi atau tesis. Selanjutnya, dua literatur tidak diikutsertakan dalam seleksi teks lengkap karena karena memenuhi kriteria eksklusi seperti ditulis dalam bahasa Arab serta Korea, dan artikel tidak dapat diakses karena keterbatasan akses penulis. Tiga belas artikel lolos seleksi teks lengkap akhir dan dimasukkan dalam *scoping review*.

## C. Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1.** Karakteristik Artikel Inklusi

Penulis	Judul	Metode	Sampel	Tujuan	Simpulan
Dewi & Indrawati (2019)	Gambaran <i>Celebrity Worship</i> pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Bali	Kualitatif	N = 4 (perempuan)	Menjelaskan perilaku <i>celebrity worship</i> dewasa awal di Bali	Partisipan berada di antara tahapan <i>entertainment-social</i> dan sedikit tahapan <i>intense-personal</i>
Cahyani & Purnamasari (2019)	<i>Celebrity worship on early adult K-Pop fangirling</i>	Kualitatif (Studi Kasus)	N = 3 (perempuan)	Menjelaskan perilaku <i>celebrity worship</i> pada <i>fangirl</i> k-pop dewasa awal	Partisipan menyukai idol karena bakat, memberikan inspirasi dan motivasi. Rela menghabiskan uang untuk mendukung idolanya.
Azzahra & Ariana (2021)	<i>Psychological Wellbeing</i> Penggemar K-Pop Dewasa Awal yang Melakukan <i>Celebrity Worship</i>	Kuantitatif	N = 1200	Mengetahui hubungan antara <i>celebrity worship</i> dan <i>psychological wellbeing</i> pada penggemar K-Pop dewasa awal	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara <i>celebrity worship</i> dengan <i>psychological wellbeing</i>

Penulis	Judul	Metode	Sampel	Tujuan	Simpulan
Zahra & Wulandari (2021)	Pengaruh Harga Diri dan Kesejahteraan Psikologis terhadap <i>Celebrity Worship</i> pada Dewasa Awal Penggemar K-pop	Kuantitatif	N = 121 (115 perempuan dan 6 laki-laki)	Mengetahui pengaruh harga diri dan kesejahteraan psikologis terhadap <i>celebrity worship</i> pada dewasa awal	Harga diri dan kesejahteraan psikologis tidak berpengaruh terhadap <i>celebrity worship</i> .
Darfiyanti & Putra (2012)	Pemujaan terhadap Idola Pop sebagai Dasar <i>Intimate Relationship</i> pada Dewasa Awal: sebuah Studi Kasus	Kualitatif (Studi Kasus)	N = 4 (perempuan)	Menggambarkan perilaku pemujaan pada individu dewasa awal serta keterkaitan dengan pemilihan pasangan	Idola sebagai representasi dari kriteria pasangan ideal
Mandas & Suroso (2018)	Hubungan Antara Konsep Diri dengan <i>Celebrity Worship</i> pada Remaja Pecinta Korea di Manado Ditinjau dari Jenis Kelamin	Kuantitatif	N = 84	Mengetahui hubungan antara konsep diri dengan <i>celebrity worship</i> dan mengetahui perbedaan <i>celebrity worship</i> antara laki-laki dan perempuan pada remaja.	Terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara konsep diri dengan <i>celebrity worship</i> serta tidak ada perbedaan <i>celebrity worship</i> antara laki-laki dan perempuan
Asrie & Misrawati (2020)	<i>Celebrity worship</i> dan <i>Impulsive buying</i> pada Penggemar KPOP <i>Idol</i>	Kuantitatif	N = 303	Mengetahui pengaruh <i>celebrity worship</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada <i>merchandise</i> idola	<i>celebrity worship</i> memiliki pengaruh terhadap <i>impulsive buying merchandise</i> BTS pada remaja penggemar grup idola BTS.
Cheun & Yue (2012)	<i>Idol worship as compensation for parental absence</i>	Kuantitatif	N = 401	Menjelaskan perilaku <i>celebrity worship</i> sebagai kompensasi dari ketidakhadiran orang tua	Ketidakhadiran orang tua dan status sosial-ekonomi cenderung mempengaruhi keinginan remaja untuk melakukan <i>celebrity worship</i>
Swami, Taylor, & Carvalho (2009)	<i>Acceptance of cosmetic surgery and celebrity worship: Evidence of associations</i>	Kuantitatif	N = 401	Mengetahui hubungan antara bedah kosmetik dan <i>celebrity worship</i>	Terdapat hubungan yang kuat antara <i>celebrity worship</i>

Penulis	Judul	Metode	Sampel	Tujuan	Simpulan
	<i>among female undergraduates.</i>				terhadap bedah kosmetik.
Reeves, Baker, & Truluck (2012)	<i>Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self.</i>	Kuantitatif	N = 171	Menguji model absorpsi-adiksi dari <i>celebrity worship</i> dan kesepian	Materialisme dan pembelian kompulsif berkorelasi secara signifikan dengan <i>celebrity worship</i>
Hou, M. (2019)	<i>Social media celebrity and the institutionalization of Youtube. Convergence</i>	Kuantitatif	N = 34	Mengeksplorasi budaya selebriti media sosial	Hubungan selebriti media sosial didasari koneksi dengan audiens, keunikan tampilan dan konten yang menarik
Ang & Chan (2018)	<i>Adolescents' Views on Celebrity Worship: A Qualitative Study</i>	Kualitatif	N = 15	Mengeksplorasi pengalaman para penyembah selebriti di Malaysia untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi penyembahan selebriti, makna dan dampak yang diperoleh dari pengalaman penyembahan tersebut.	Selebriti memainkan peran penting dengan menginspirasi generasi muda dengan cara yang positif.
Sheridan, Maltby, & Gillett (2006)	<i>Pathological public figure preoccupation: its relationship with dissociation and absorption.</i>	Kuantitatif	Studi 1, N = 1162 Studi 2, N = 215	Mengembangkan pengukuran dimensi patologis dari obsesi selebriti dan membandingkan dimensi patologis dari hubungan obsesi selebriti dengan perilaku disosiatif dan absorpsi	Terdapat hubungan antara model disosiasi, adiksi dan perilaku menguntit

### Gender

Temuan mengenai perbedaan gender dalam *celebrity worship* tidak konsisten (Brooks, 2018). Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa perempuan mengekspresikan pemujaan selebriti yang lebih tinggi daripada laki-laki [17],[18] sementara penelitian lain tidak menemukan adanya perbedaan gender dalam mengekspresikan pemujaan [19], [20] Selain itu, berdasarkan penelitian lainnya, kelompok usia dewasa awal di Jakarta masih mengalami *celebrity worship* [9]. Subjek penelitian terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan perbandingan yang hampir seimbang [9]. Sebagian besar sampel penelitian mempunyai perasaan intensif dan kompulsif terhadap idolanya [9].

Menurut hasil penelitian [21] tidak terdapat perbedaan yang berarti pada *celebrity worship* antara laki-laki dan perempuan dalam pemujaan terhadap selebriti. Berbeda dengan hasil observasi dan wawancara ditemukan adanya perbedaan dalam bagaimana laki-laki mengekspresikan kecintaannya terhadap selebriti idolanya. Pada laki-laki, dalam cenderung tidak ekspresif dan berpikir panjang, saat ditanya tentang perasaan suka terhadap idolanya dijawab dengan malu dan tidak terlalu frontal.

### **Usia**

Berkenaan dengan usia, hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* sedikit menurun seiring bertambahnya usia [14]. *Celebrity worship* paling banyak terjadi di kalangan remaja, dan remaja yang terpesona oleh selebriti lawan jenis menunjukkan tingkat kekaguman yang lebih tinggi [5]. Temuan terbaru menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung memilih selebriti lawan jenis sebagai idola favoritnya [20], [22].

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pada usia dewasa awal responden masih menyukai idol K-Pop. Walaupun menyukai idol K-Pop, responden tetap menyadari tanggung jawabnya sebagai individu dewasa awal [4]. Selain itu, pada penelitian lainnya, ditemukan partisipan dewasa awal masih memiliki ketertarikan terhadap bakat dan kemampuan idolanya, memiliki kebutuhan untuk mengetahui segala hal mengenai selebriti idola mereka [3]. Rasa empati yang tinggi dirasakan oleh penggemar terhadap idolanya membuat penggemar merasa bahwa mereka memiliki ikatan khusus dengan selebriti idolanya dan bahkan ikut merasakan apa yang terjadi pada selebriti tersebut [3].

### **Kesehatan Mental**

*Celebrity worship* telah dikaitkan dengan banyak karakteristik negatif. Misalnya, tingkat pemujaan yang tinggi telah dikaitkan dengan tingkat disfungsi sosial yang lebih tinggi, gejala somatik, kecemasan, dan depresi [23]. Hubungan negatif ini menyebabkan rasa kesepian. Kesepian ini kemudian dapat ditransfer ke masalah harga diri dan hubungan yang buruk dengan orang lain [23]. Sebagai contoh, penelitian telah melaporkan bahwa anggota klub penggemar selebriti di Hong Kong mengindikasikan harga diri yang lebih rendah dibandingkan dengan anggota *non-fan club* [6].

### **Gangguan Makan dan Citra Tubuh**

Pemujaan terhadap selebriti juga berkaitan dengan gejala-gejala masalah citra tubuh dan gangguan makan. Penelitian telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara pemujaan selebriti yang intens secara pribadi dan kepuasan dengan bentuk tubuh [17]. Temuan ini menunjukkan bahwa pemujaan terhadap orang terkenal dikaitkan dengan kemauan untuk mengubah fisik seseorang untuk menyesuaikan diri dengan standar yang ditetapkan oleh para selebritas. Pada tahun 2009, lebih dari 209.000 prosedur bedah plastik kosmetik di Amerika Serikat dilakukan pada orang berusia 13 hingga 19 tahun [20]

### **Impulse Buying**

*Celebrity worship* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian *merchandise* idolanya secara impulsif, aspek *intense personal feeling* paling mempengaruhi aspek afektif pada perilaku *impulsive buying* [24]. Serupa dengan temuan lain bahwa *celebrity worship* berhubungan positif dengan pembelian kompulsif [23]. Banyak selebriti yang menjadi *brand ambassador* berbagai produk guna mempromosikan barang dan lainnya, sehingga hal tersebut membuat penggemar tertarik untuk membeli dan menggunakan sebuah produk yang dipromosikan oleh idolanya [16].

### **Media Sosial**

Saat ini media sosial menjadi sebuah perantara yang banyak digunakan karena penggemar dapat berkomunikasi secara interaktif dengan idol favoritnya [2]. Hal tersebut membuat penggemar merasakan kebahagiaan dan memungkinkan penggemar untuk mengembangkan hubungan ke arah yang lebih kuat dengan idol favoritnya [25]. Idol yang dipuja oleh penggemar dianggap sebagai panutan yang menginspirasi [26]. Media sosial yang banyak digunakan adalah *YouTube* dan *Twitter*.

### **Relasi Sosial**

Pengidolaan terhadap selebriti diprediksi oleh ketidakhadiran orang tua - ketika ayah atau ibu tidak ada, remaja lebih cenderung mengidolakan selebriti yang disukai dan juga cenderung menyukai idola yang lebih tua,

menunjukkan bahwa seorang selebriti dapat berfungsi sebagai semacam kompensasi pengganti untuk figur otoritas yang kurang [6]. Kemudian, bergabung dengan penggemar dapat membantu individu untuk mengatasi rasa kesepian dan memenuhi kebutuhan akan hubungan interpersonal [27].

Penelitian yang berasal dari Eropa, Amerika, Canada dan Australia menunjukkan bahwa penggemar yang menjadikan selebriti sebagai fokus utama dalam hidupnya, membuat penggemar menjadi terisolasi dari kehidupan nyata [28]. Temuan di Hongkong menunjukkan terdapat *celebrity worship* yang berdampak negatif, berkaitan dengan pencapaian identitas diri [6]. Penggemar hanya berfokus pada idol favoritnya daripada diri sendiri, sehingga hal tersebut membuat individu tidak dapat menentukan tujuan hidup, karir dan prinsip hidup.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam literatur ini, penulis menyimpulkan bahwa *celebrity worship* mengacu pada kesetiaan yang kuat kepada orang-orang terkenal dan kemauan untuk mengorbankan waktu dan uang. *Celebrity worship* berkaitan dengan faktor demografi seperti usia dan gender, kondisi kesehatan mental, perilaku gangguan makan dan citra tubuh, *impulse buying*, relasi sosial, serta media sosial. *Celebrity worship* tidak hanya mendorong para pengikutnya untuk meraih impian mereka, tetapi juga secara langsung mempengaruhi kondisi kehidupan dan rasa ketidakpuasan terhadap diri mereka. Beberapa riset yang dapat dikembangkan dalam penelitian *celebrity worship* yaitu mengeksplorasi apakah terdapat kemungkinan sisi positif dari perilaku *celebrity worship* dan mengembangkan penelitian kualitatif terutama pada gender laki-laki, karena masih jarang ditemukan serta terdapat kesenjangan hasil penelitian terkait pengekspresian perilaku *celebrity worship*.

#### Daftar Pustaka

- [1] D. Y. Jin, "Transnationalism, cultural flows, and the rise of the Korean Wave around the globe," *Int Commun Gaz*, vol. 81, no. 2, pp. 117–120, Mar. 2019, doi: 10.1177/1748048518802911.
- [2] M. Hou, "Social media celebrity and the institutionalization of YouTube," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 25, no. 3, pp. 534–553, Jun. 2019, doi: 10.1177/1354856517750368.
- [3] D. Cahyani and Y. Purnamasari, "Celebrity Worship on Early Adult K-Pop Fangirling," in *Proceedings of the 4th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2018)*, Paris, France: Atlantis Press, 2019. doi: 10.2991/acpch-18.2019.41.
- [4] D. P. K. S. Dewi and K. R. Indrawati, "Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali," *Jurnal Psikologi Udayana*, vol. 6, no. 2, pp. 291–300, 2019.
- [5] A. P. Laksono and A. H. Noer, "Idolaku, Sumber Intimacy-ku : Dinamika Celebrity Worship dan Tugas Perkembangan Dewasa Awal Pecinta Kpop," *Jurnal Psikologi*, vol. 17, no. 2, p. 139, Dec. 2021, doi: 10.24014/jp.v17i2.12837.
- [6] C. Cheung and X. D. Yue, "Identity Achievement and Idol Worship among Teenagers in Hong Kong," *Int J Adolesc Youth*, vol. 11, no. 1, pp. 1–26, Jan. 2003, doi: 10.1080/02673843.2003.9747914.
- [7] J. Maltby, D. C. Giles, L. Barber, and L. E. McCutcheon, "Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents," *Br J Health Psychol*, vol. 10, no. 1, pp. 17–32, Feb. 2005, doi: 10.1348/135910704X15257.
- [8] J. Maltby, L. Day, L. E. McCutcheon, J. Houran, and D. Ashe, "Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context," *Pers Individ Dif*, vol. 40, no. 2, pp. 273–283, Jan. 2006, doi: 10.1016/j.paid.2005.07.004.
- [9] A. K. Widjaja and M. M. Ali, "Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta," *Humaniora*, vol. 6, no. 1, p. 21, Jan. 2015, doi: 10.21512/humaniora.v6i1.3294.
- [10] D. Darfiyanti and M. G. B. A. Putra, "Pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar intimate relationship pada dewasa awal: sebuah studi kasus.," *Jurnal psikologi kepribadian dan Sosial*, vol. 1, no. 2, pp. 53–60, 2012.
- [11] S. Roy and A. S. Mishra, "The Dual Entertainment Theory In Celebrity Endorsements," *J Advert Res*, vol. 58, no. 1, pp. 33–50, Mar. 2018, doi: 10.2501/JAR-2018-009.

- [12] A. C. North, L. Desborough, and L. Skarstein, "Musical preference, deviance, and attitudes towards music celebrities," *Pers Individ Dif*, vol. 38, no. 8, pp. 1903–1914, Jun. 2005, doi: 10.1016/j.paid.2004.11.016.
- [13] L. E. McCutcheon, R. Lange, and J. Houran, "Conceptualization and measurement of celebrity worship," *British Journal of Psychology*, vol. 93, no. 1, pp. 67–87, Feb. 2002, doi: 10.1348/000712602162454.
- [14] S. K. Brooks, "FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research," *Current Psychology*, vol. 40, no. 2, pp. 864–886, Feb. 2021, doi: 10.1007/s12144-018-9978-4.
- [15] H. Arksey and L. O'Malley, "Scoping studies: towards a methodological framework," *Int J Soc Res Methodol*, vol. 8, no. 1, pp. 19–32, Feb. 2005, doi: 10.1080/1364557032000119616.
- [16] N. Aggraeni and R. Nugraha, "The Influence of Celebrity Worship On Celebrity Endorsement Towards Purchase Decisions In West Java (Case Study Blackpink At Tokopedia)," *FIRM Journal of Management Studies*, vol. 7, no. 2, pp. 156–163, 2022.
- [17] V. Swami, R. Taylor, and C. Carvalho, "Acceptance of cosmetic surgery and celebrity worship: Evidence of associations among female undergraduates," *Pers Individ Dif*, vol. 47, no. 8, pp. 869–872, Dec. 2009, doi: 10.1016/j.paid.2009.07.006.
- [18] H. Huh, "Digit ratio and celebrity worship," *Pers Individ Dif*, vol. 52, no. 3, pp. 265–268, Feb. 2012, doi: 10.1016/j.paid.2011.10.025.
- [19] D. D. Ashe, J. Maltby, and L. E. McCutcheon, "Are celebrity-worshippers more prone to narcissism? A Brief Report," *N Am J Psychol*, vol. 7, pp. 239–246, Jan. 2005.
- [20] J. Maltby and L. Day, "Celebrity Worship and Incidence of Elective Cosmetic Surgery: Evidence of a Link Among Young Adults," *Journal of Adolescent Health*, vol. 49, no. 5, pp. 483–489, Nov. 2011, doi: 10.1016/j.jadohealth.2010.12.014.
- [21] A. L. Mandas, S. Suroso, and D. S. S., "HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN CELEBRITY WORSHIP PADA REMAJA PECINTA KOREA DI MANADO DITINJAU DARI JENIS KELAMIN," *PSIKOVIDYA*, vol. 22, no. 2, pp. 164–189, Mar. 2019, doi: 10.37303/psikovidya.v22i2.111.
- [22] D. N. Greenwood and C. R. Long, "Attachment, Belongingness Needs, and Relationship Status Predict Imagined Intimacy With Media Figures," *Communic Res*, vol. 38, no. 2, pp. 278–297, Apr. 2011, doi: 10.1177/0093650210362687.
- [23] R. A. Reeves, G. A. Baker, and C. S. Truluck, "Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self," *Psychol Mark*, vol. 29, no. 9, pp. 674–679, Sep. 2012, doi: 10.1002/mar.20553.
- [24] N. D. Asrie and D. Misrawati, "Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol," *Journal of Psychological Perspective*, vol. 2, no. 2, pp. 91–100, Dec. 2020, doi: 10.47679/jopp.022.12200008.
- [25] S. Chung and H. Cho, "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement," *Psychol Mark*, vol. 34, no. 4, pp. 481–495, Apr. 2017, doi: 10.1002/mar.21001.
- [26] M. Moraes, J. Gountas, S. Gountas, and P. Sharma, "Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions," *Journal of Marketing Management*, vol. 35, no. 13–14, pp. 1159–1192, Sep. 2019, doi: 10.1080/0267257X.2019.1632373.
- [27] C.-S. Ang and N.-N. Chan, "Adolescents' Views on Celebrity Worship: A Qualitative Study," *Current Psychology*, vol. 37, no. 1, pp. 139–148, Mar. 2018, doi: 10.1007/s12144-016-9497-0.
- [28] L. Sheridan, J. Maltby, and R. Gillett, "Pathological public figure preoccupation: Its relationship with dissociation and absorption," *Pers Individ Dif*, vol. 41, no. 3, pp. 525–535, Aug. 2006, doi: 10.1016/j.paid.2006.02.010.