

# MODERASI JENIS KELAMIN DAN USIA PADA PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP *SUBJECTIVE WELL-BEING* PENGGEMAR K-POP

Thalia Lunaadhara Isril<sup>1)</sup> dan Aries Yulianto<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Psikologi, Universitas Pembangunan Jaya  
<sup>1,2</sup>Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten, 15413  
E-mail : thalunaadhara@gmail.com <sup>1)</sup>, aries.yulianto@upj.ac.id<sup>2)</sup>

## ABSTRAK

Perkembangan budaya Korea semakin tersebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Salah satu budaya Korea yang paling populer di Indonesia adalah K-Pop. Penggemar K-Pop di Indonesia tersebar pada berbagai kelompok usia, didominasi oleh remaja dan dewasa awal, serta didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Sejauh mana penggemar melakukan aktivitas mengagumi selebriti K-Pop favoritnya menentukan bagaimana *subjective well-being* yang dialaminya. Hasil penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan hasil yang tidak konsisten bagaimana pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-Pop. Penelitian ini juga mengenai peran jenis kelamin dan usia dalam memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-Pop. Jumlah partisipan penelitian ini adalah sebanyak lima ratus tiga belas penggemar K-Pop berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang berusia remaja hingga dewasa awal. Untuk mengukur *subjective well-being*, digunakan alat ukur *Satisfaction with Life Scale* (SWLS) dan *Scale of Positive and Negative Experience* (SPANE). Sedangkan, untuk mengukur *celebrity worship* digunakan alat ukur *Celebrity Attitude Scale* (CAS). Peneliti menggunakan uji regresi linear untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being*, serta moderasi dari jenis kelamin dan usia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-Pop. Selain itu, ditemukan bahwa jenis kelamin tidak memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-Pop. Berbeda dengan jenis kelamin, usia memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-Pop. Pada dewasa awal, *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *subjective well-being*, sedangkan hal ini tidak terjadi pada remaja.

**Kata Kunci:** *Celebrity worship, Subjective well-being, Remaja, Dewasa awal, Jenis kelamin, Penggemar K-pop*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan budaya Korea saat ini semakin tersebar dan dikenal oleh hampir seluruh dunia, termasuk Indonesia. Survei Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) menemukan bahwa Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan minat tertinggi terhadap *Korean Wave* (Henry, 2021). Tak hanya itu, sebanyak delapan *group* K-Pop, yakni BTS, EXO, IU, Twice, Super Junior, Girls Generation, Bigbang, dan SHINee berhasil meraih banyak penghargaan internasional di setiap tahunnya. Penghargaan tersebut diperoleh berdasarkan tingginya jumlah penggemar dan penjualan lagu dan/atau album yang terus meningkat (Widi, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa dari jumlah penggemar *Korean Wave* pada data di atas, K-Pop memiliki penggemar terbanyak dibandingkan dengan kategori *Korean Wave* lainnya, seperti K-Fashion, K-Drama, K-Food K-Beauty serta K-Film. Popularitas K-Pop sudah tersebar hampir di seluruh pulau di Indonesia, serta didominasi oleh perempuan, yakni sebanyak 92,1% (Triadanti, 2019). Popularitas K-Pop di Indonesia ditunjukkan pula dengan berada pada urutan pertama negara dengan jumlah *tweet* terbanyak terkait dengan K-Pop (Twitter, 2022). Tak hanya itu, K-Pop termasuk dalam peringkat tiga besar

*genre* yang digemari di Indonesia (Annur, 2022). Data tersebut didukung dengan tingginya jumlah pengikut *playlist* "K-Pop Daebak" yang dibuat oleh Spotify, yakni sebanyak 3,1 juta pengikut (Santosa & Nurcahyani, 2021).

K-Pop diminati oleh berbagai jenis khalayak dikarenakan memiliki irama dan paduan suara yang menarik untuk didengar, penampilan dan gaya selebriti yang menarik, dan merupakan *genre* musik yang berbeda dengan yang sudah ada di negara asal penggemarnya (Statista, 2023). Jumlah penggemar K-Pop di Indonesia sendiri tersebar pada beberapa kelompok usia, yakni 10-15 tahun (9,3%), 15-20 tahun (38,1%), 20-25 tahun (40,7%), dan di atas 25 tahun sebanyak 11,9% (Triadanti, 2019). Berdasarkan data ini, penggemar K-Pop di Indonesia didominasi oleh dua kelompok usia perkembangan apabila mengacu pada Santrock (2019), yakni remaja (12 – 18 tahun) dan dewasa awal (18 – 30 tahun). Dalam tahap perkembangan remaja, menggemari suatu selebriti merupakan bagian dari salah satu tugas perkembangan, di mana remaja akan mencari identitas dirinya melalui eksplorasi dalam berbagai hal, salah satunya adalah melalui minat dengan musik, hobi, olahraga, dan sebagainya (Santrock, 2019). Salah satu ciri perkembangan remaja adalah melewati periode

peralihan dan perubahan. Dalam periode tersebut, remaja akan melakukan eksplorasi terhadap banyak hal, seperti menerapkan gaya hidup yang tak biasa, kemudian merepresentasikan pola perilaku dan nilai-nilai yang paling sesuai dengan dirinya.

Pada umumnya, intensitas menggemari selebriti di usia dewasa awal mulai menurun seiring bertambahnya usia (McCutcheon dkk., sebagaimana dikutip dalam Loh dkk., 2023). Namun kenyataannya, fenomena menggemari selebriti, khususnya K-Pop, juga masih banyak ditemukan di usia dewasa awal. Hal tersebut ditunjukkan dengan sebagian besar usia penggemar K-Pop yang didominasi oleh dewasa awal, yakni sebanyak 40,7% (Triadanti, 2019). Bagi sebagian orang dewasa, menggemari selebriti tampaknya masih menjadi salah satu perilaku yang mendominasi kehidupan mereka. Hal tersebut dikarenakan pada tahap perkembangan dewasa awal, individu masih akan mengeksplorasi banyak hal, termasuk identitas dan gaya hidup yang diinginkan (Sanrock, 2019). Salah satu aspek dalam identitas diri yang masih dieksplorasi oleh dewasa awal adalah hubungan sosial dan pekerjaan (Arnett dkk., sebagaimana dikutip dalam Raimundi dkk., 2024). Masa perkembangan dewasa awal juga dianggap sebagai masa kreatif, di mana individu cenderung terdorong untuk menunjukkan kreativitas melalui hobi dan melakukan aktivitas yang dapat memberikan kepuasan hidup. Oleh karena itu, tidak heran bahwa hal tersebut yang mendorong dewasa awal melakukan aktivitas menggemari selebriti, salah satunya K-Pop.

Tak sedikit penggemar K-Pop yang merasa hidupnya menjadi lebih puas dan bahagia semenjak menjadikan K-Pop sebagai selebriti favoritnya (Almaida dkk., 2021). Berbagai penelitian sepakat bahwa pemenuhan kebutuhan, tujuan hidup, dan keinginan memiliki hubungan yang erat dengan kebahagiaan (Diener, sebagaimana dikutip dalam Garip & Kablan, 2024). Bagi penggemar K-Pop, pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam hidup diperoleh melalui berbagai aktivitas yang dilakukan, seperti: membeli barang-barang terkait dengan selebriti K-Pop favorit seperti *official merchandise*, album, ataupun perhiasan (Salsabilla, 2023), serta tergabung dalam sebuah komunitas atau *fanbase* selebriti K-Pop favorit (Prambors, 2023). Menonton konser menjadi salah satu sumber kebahagiaan penggemar K-Pop karena selebriti yang tampil seolah-olah memancarkan kegembiraan yang membuat penggemar turut merasa bahagia ketika menontonnya (Fibria, (2023). Selain kebahagiaan, menggemari K-Pop juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan hidup penggemarnya. Hal tersebut ditunjukkan melalui seorang penggemar K-Pop yang mengatakan bahwa selebriti K-Pop favoritnya menjadi amunisi kekuatan bagi dirinya untuk melanjutkan hidup, dan bahkan membuat dirinya merasa lebih berharga (Gandhawangi, 2023).

Pada prinsipnya, tingkat kebahagiaan yang dirasakan oleh individu sangat tergantung pada bagaimana individu

menilai kepuasan hidup dan bagaimana mereka menilai perasaan yang dialami dalam kehidupannya (Mardhatillah & Ningsih, 2023). Penilaian atau evaluasi yang dilakukan individu, baik secara kognitif maupun afektif terkait dengan kehidupannya secara menyeluruh dikenal sebagai *subjective well-being*. Menurut Diener dkk. (sebagaimana dikutip dalam Deng dkk., 2024), *subjective well-being* (disingkat menjadi SWB) merupakan evaluasi kognitif dan afektif individu terhadap kehidupannya secara menyeluruh. Evaluasi ini mencakup reaksi emosional terhadap berbagai peristiwa dalam kehidupan individu dan penilaian kognitif atas kepuasan hidup. SWB mencakup apa yang umumnya dikenal sebagai kebahagiaan, kedamaian, kepuasan, dan kepuasan hidup. SWB meliputi reaksi emosional yang dirasakan mengenai peristiwa yang terjadi dalam kehidupan, dan juga evaluasi kognitif individu terhadap kepuasan hidupnya (Mardhatillah & Ningsih, 2023). Studi kualitatif yang dilakukan oleh Jenol dan Pazil (2022), menemukan bahwa menggemari K-Pop memungkinkan penggemar untuk menemukan dan mengembangkan potensi diri, seperti mengeksplorasi karya seni terkait dengan selebriti K-Pop favoritnya (mendesain *merchandise*, menyusun *fan events*, membuat *song/dance cover*). Sebaliknya, individu dengan SWB yang lebih rendah umumnya merasakan perasaan negatif yang tinggi, hingga berdampak pada depresi atau emosi negatif yang kuat lainnya, seperti merasa tidak bahagia. Penggemar K-Pop dengan perasaan negatif yang tinggi biasanya memiliki ekspektasi tidak realistis dengan selebriti K-Pop favoritnya, sehingga ketika seorang idola gagal memenuhi ekspektasi tersebut, penggemar dapat merasakan emosi negatif yang parah (Chen, 2023).

Sejauh mana penggemar melakukan aktivitas mengagumi selebriti K-Pop favoritnya menentukan bagaimana SWB yang dialaminya (Zsila dkk., 2021). Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan penggemar menggemari selebriti favoritnya. Segala bentuk hubungan satu arah di mana individu terobsesi dan melakukan pemujaan dengan satu atau lebih selebriti dikenal sebagai *celebrity worship*. Menurut McCutcheon (sebagaimana dikutip dalam Aruguete dkk., 2024), *celebrity worship* merupakan sebuah bentuk hubungan satu arah di mana individu terobsesi dengan satu atau lebih selebriti. *Celebrity worship* mencakup perilaku terhadap selebriti favorit dimulai dari perilaku menggemari yang sehat, di mana penggemar senang untuk menghabiskan waktu dengan individu lain yang juga menyukai selebriti favoritnya, hingga perasaan yang lebih obsesif, di mana penggemar menganggap selebriti sebagai miliknya. Bagaimana perilaku seorang penggemar terhadap artis idolanya dapat menunjukkan sejauh mana *celebrity worship* yang dimilikinya (Yulianto, 2023).

Terdapat tiga dimensi dalam *celebrity worship* (McCutcheon & Aruguete, 2020). Dimensi yang pertama, *entertainment-social*, menggambarkan

bagaimana penggemar hanya menunjukkan perilaku bahwa dirinya senang mendiskusikan selebriti dengan teman yang menggemari selebriti yang sama. Dimensi ini melibatkan perilaku seperti menonton, membaca ataupun mempelajari selebriti, mengikuti perkembangan, atau mendengarkan selebriti. Dimensi *intense-personal*, menggambarkan sejauh mana penggemar menunjukkan perilaku yang ditandai dengan perasaan pribadi yang lebih intens. Dalam dimensi ini, ditunjukkan pula bahwa individu melibatkan aktivitas sosial dalam menggemari selebriti favoritnya, seperti menonton, mendengar, hingga membicarakan selebriti yang digemari bersama dengan penggemar lainnya. Terakhir, dimensi *borderline-pathological*, penggemar menunjukkan perilaku yang lebih obsesif, seperti rela melakukan hal ilegal demi memuaskan diri sendiri ataupun menarik perhatian selebriti.

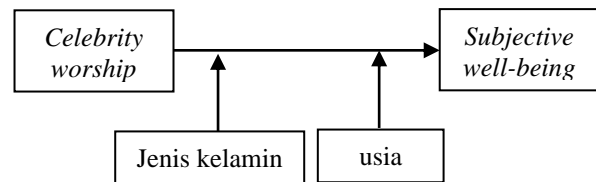
Penelitian Zsila dkk. (2021) di Hungaria menunjukkan bahwa individu dengan intensitas *celebrity worship* yang lebih tinggi dapat menyebabkan *subjective well-being* yang rendah. Penelitian North (sebagaimana dikutip oleh Brooks, 2021), juga menemukan hubungan negatif antara *celebrity worship* dengan SWB. Penelitian lainnya, dilakukan oleh Jannati dan Qodariah (2021) pada penggemar K-Pop di Bandung menunjukkan bahwa setiap dimensi pada *celebrity worship* memberikan pengaruh negatif terhadap SWB. Hasil berbeda ditemukan Mardhatillah dan Ningsih (2023) pada penggemar K-Pop di Padang yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *celebrity worship* terhadap *subjective well-being*, serta ditunjukkan bahwa pengaruh tertinggi ada pada dimensi *borderline-pathological*. Hal tersebut dikarenakan kecenderungan individu dengan *celebrity worship* yang tinggi yang mungkin mengalami ketidakpuasan dalam kehidupan nyata, sehingga mereka lebih mungkin melakukan tindakan impulsif dalam upaya meningkatkan kepuasan dan meraih emosi positif.

Sebenarnya cukup banyak penelitian-penelitian yang mengeksplorasi hubungan *celebrity worship* dan SWB. Namun, dari penelitian-penelitian tersebut, nampaknya masih sangat minim yang meneliti penggemar K-Pop. Hal inilah yang membuat penelitian mengenai penggemar K-pop menarik dan penting untuk dilakukan. Selain itu, penelitian-penelitian yang ada saat ini lebih banyak yang meneliti hubungan antara *celebrity worship* dan SWB, dan bukan meneliti mengenai pengaruh. Hanya terdapat dua penelitian yang mengeksplorasi pengaruh *celebrity worship* terhadap SWB pada penggemar K-Pop di Indonesia, yakni di Bandung (Jannati & Qodariah, 2021) dan Padang (Mardhatillah & Ningsih, 2023). Selain itu, terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian terdahulu, di mana terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *celebrity worship* berpengaruh secara negatif terhadap *subjective well-being* (misal Jannati & Qodariah, 2021), ada pula yang menyatakan bahwa *celebrity worship* berpengaruh secara positif terhadap SWB (misal Mardhatillah dan Ningsih, 2023). Hal inilah yang membuat peneliti bermaksud untuk

meneliti pengaruh pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-Pop di Indonesia.

Apabila dikaitkan dengan jenis kelamin, ditemukan bahwa perempuan melaporkan *celebrity worship* dan SWB yang lebih tinggi (Zsila dkk., 2021). Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penggemar K-Pop laki-laki cenderung menggemari selebriti perempuan, sedangkan penggemar K-Pop perempuan cenderung menggemari selebriti laki-laki. Beberapa studi (sebagaimana dikutip dalam Brooks, 2021) menunjukkan bahwa perempuan pada umumnya memiliki *celebrity worship* yang lebih tinggi pada dimensi *entertainment-social* dan *intense-personal*, sedangkan laki-laki menunjukkan skor yang lebih tinggi pada dimensi *borderline-pathological*.

Usia juga memainkan peranan penting terhadap *celebrity worship* dan SWB. Penelitian Swami (sebagaimana dikutip dalam Brooks, 2021) menghasilkan bahwa hanya pada subjek dewasa yang menunjukkan korelasi positif antara dimensi *intense-personal* dengan usia, sedangkan terdapat korelasi negatif antara dimensi *entertainment-social* dan *borderline-pathological*. Hal ini yang mendorong peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana peran jenis kelamin dan usia sebagai variabel moderator yang memengaruhi pola pengaruh *celebrity worship* terhadap SWB. Kerangka berpikir penelitian seperti ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian

## 2. RUANG LINGKUP

Dalam penelitian ini permasalahan mencakup:

1. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan 3 (tiga) masalah penelitian, sebagai berikut:
  - 1) “Apakah *celebrity worship* berpengaruh terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-Pop?”,
  - 2) “Apakah pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-Pop dimoderasi jenis kelamin?”, dan
  - 3) “Apakah pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-Pop dimoderasi usia?”.
2. Untuk memperjelas penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti menetapkan batasan penelitian untuk setiap variabel sebagai berikut:
  - 1) *Celebrity worship* didefinisikan secara operasional sebagai skor total yang diperoleh dari Celebrity Attitudes Scale (CAS).

- 2) *Subjective well-being* didefinisikan secara operasional sebagai penjumlahan skor baku dari dua alat ukur, yaitu: *Satisfaction with Life Scale* (SWLS) dan *Scale of Positive and Negative Experience* (SPANE).
  - 3) Jenis kelamin didefinisikan secara operasional sebagai perbedaan fisik antara laki-laki dan perempuan.
  - 4) Usia didefinisikan secara operasional sebagai jarak waktu antara kelahiran hingga waktu penelitian pada setiap individu, yang akan dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu: remaja (12 – 18 tahun) dan dewasa awal (19 – 30 tahun).
3. Hipotesis peneliti mengenai hasil yang akan didapatkan pada penelitian ini adalah:
- 1) *celebrity worship* berpengaruh terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-Pop,
  - 2) jenis kelamin memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-Pop,
  - 3) usia memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-Pop.

### 3. BAHAN DAN METODE

Berikut ini adalah Bahan serta metode yang digunakan pada penelitian ini:

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini ingin melihat pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being*, yang dimoderasi oleh jenis kelamin dan usia. Berdasarkan (Attamimi dkk., 2023), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan dalam penelitian ini pengumpulan dan analisis data dengan menggunakan angka. *Celebrity worship* dan *subjective well-being* sebagai variabel penelitian akan dikumpulkan menggunakan angka serta analisis statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap *subjective well-being*. Sedangkan berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanatif, mengacu kepada Attamimi dkk., (2023).

#### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah penggemar K-pop di Indonesia berusia remaja hingga dewasa dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sejauh ini belum ada data pasti mengenai total jumlah penggemar K-pop di Indonesia, oleh karena itu peneliti memperkirakan jumlah penggemar K-pop melalui pengikut pada media sosial sejumlah *fanbase* selebriti K-pop yang terkenal di Indonesia. Dari jumlah pengikut media sosial *fanbase* artis K-pop seperti BTS, Super Junior, Blackpink, EXO, NCT, New Jeans, Aespa, Enhypen, dsb, diperoleh jumlah pengikut lebih dari 1 juta akun. Dari hasil ini, perkiraan populasi penggambar K-pop di Indonesia lebih

dari 1 juta orang. Dalam penentuan jumlah sampel dengan jumlah populasi di atas 1 juta, mengacu kepada rekomendasi Bartlett (sebagaimana dikutip dalam Pirani, 2024) dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* sebesar 5%, maka akan diambil minimal 384 orang

Kriteria partisipan penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, menyukai musik K-pop, serta berusia 12 – 30 tahun (remaja hingga dewasa awal). Pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience sampling* (Gravetter dkk., 2021), yaitu siapa saja yang memenuhi karakteristik dan bersedia untuk menjadi partisipan penelitian. Peneliti akan mencari sampel baik secara tatap muka melalui komunitas penggemar K-pop maupun secara daring melalui media sosial.

#### 3.3 Alat Ukur Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga alat ukur penelitian. Untuk mengukur *subjective well-being*, digunakan dua alat ukur, yaitu: *Satisfaction with Life Scale* (SWLS) dan *Scale of Positive and Negative Experience* (SPANE). SWLS dan SPANE merupakan alat ukur yang disusun oleh Ed Diener, pencetus teori *subjective well-being*. Dalam penelitian ini, SWLS yang digunakan merupakan alat ukur yang telah diadaptasi dalam Bahasa Indonesia oleh Akhtar (2019). SWLS terdiri dari lima pernyataan dengan tujuh pilihan respons Likert mulai dari 1 (*Sangat Tidak Setuju*) hingga 7 (*Sangat Setuju*). Skor SWLS diperoleh dengan menjumlahkan skor dari setiap pernyataan. Pengujian psikometri SWLS versi Bahasa Indonesia kepada 50 remaja dan dewasa awal telah dilakukan peneliti, diperoleh *Cronbach's  $\alpha$*  = 0,798 serta *item-rest correlation* dari setiap pernyataan >0,30. Artinya SWLS memiliki reliabilitas dan validitas yang baik.

SPANE telah diadaptasi dalam Bahasa Indonesia oleh Aryanto dan Djajadisastra (2018) terdiri dari 12 pernyataan, dengan enam pernyataan mengukur pengalaman positif (SPANE-P) dan sisanya yang mengukur pengalaman negatif (SPANE-N). Terdapat lima pilihan mulai dari angka 1 (*Sangat Jarang atau Tidak Pernah*) hingga 5 (*Sangat Sering atau Selalu*). Hasil pengujian psikometri yang dilakukan peneliti terhadap SPANE diperoleh *Cronbach's  $\alpha$*  untuk skala total sebesar 0,877, serta untuk SPANE-N dan SPANE-P sebesar 0,785 dan 0,878.

Untuk mendapatkan skor *subjective well-being* setiap individu tidak dapat dilakukan dengan menjumlahkan skor total SWLS dan SPANE dikarenakan memiliki distribusi skor dan satuan yang berbeda. Skor baku (*z-score*) dapat digunakan menyamakan skor dari distribusi yang berbeda sehingga dapat diinterpretasikan (Shultz dkk., 2021). Oleh karena itu, terlebih dahulu masing-masing skor total SWLS dan skor SPANE diubah menjadi skor baku agar memiliki satuan yang sama. Skor *subjective well-being* setiap merupakan penjumlahan skor baku dari SWLS dan SPANE.

*Celebrity Attitude Scale* (CAS) disusun oleh Lynn McCutcheon yang diadaptasi dalam Bahasa Indonesia oleh Tresna dkk. (2021). CAS terdiri dari 22 pernyataan dengan lima pilihan respons Likert mulai dari 1 (*Sangat Tidak Setuju*) hingga 5 (*Sangat Setuju*). CAS mengukur tiga dimensi *celebrity worship*, yakni *entertainment-social* (8 pernyataan), *intense-personal* (11), dan *borderline-pathological* (3). *Celebrity worship* setiap individu diketahui dari skor total CAS, yaitu penjumlahan skor dari setiap pernyataan. Untuk mendapatkan skor setiap dimensi, dilakukan dengan menjumlahkan skor dari setiap pernyataan masing-masing dimensi. Hasil pengujian psikometri pada 124 remaja dan dewasa awal diperoleh *Cronbach's alpha* = 0,937 untuk keseluruhan skala, sedangkan untuk setiap dimensi diperoleh 0,915 untuk *entertainment-social*, 0,906 untuk *intense-personal*, dan 0,781 untuk *borderline-pathological*.

### 3.4 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap SWB maka akan digunakan analisis regresi. Sedangkan untuk mengetahui apakah variabel jenis kelamin dan usia memoderasi pengaruh tersebut, akan digunakan analisis regresi dengan moderasi. Sebelum melakukan analisis regresi, akan dilakukan uji asumsi linearitas, normalitas, independensi error, dan homoskedastisitas (Goss-Sampson, 2022). Seluruh analisis akan dibantu dengan perangkat lunak JASP 0.18.3 (JASP Team, 2024).

### 3.5 Prosedur Penelitian

Dikarenakan penelitian ini tidak melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian, yaitu *celebrity worship* dan SWB, maka partisipan akan diminta untuk mengisi CAS, SWLS, dan SPANE, sesuai dengan kondisi mereka masing-masing. Penggemar K-pop yang sesuai dengan karakteristik partisipan penelitian dan bersedia mengikuti penelitian, juga akan ditanyakan mengenai usia, jenis kelamin, status pekerjaan, serta berapa lama telah menggemari K-pop. Pengambilan data dilakukan melalui daring maupun luring dengan memanfaatkan media sosial kepada penggemar K-pop.

## 4. PEMBAHASAN

Pengambilan data dilakukan pada Maret hingga Mei 2024. Peneliti memperoleh sebanyak 513 orang yang sesuai dengan karakteristik partisipan yang telah ditetapkan. Tabel 1 menampilkan frekuensi berdasarkan demografis dari partisipan penelitian. Dari tabel 1 diketahui sebagian besar partisipan berjenis kelamin perempuan (79,1%), berada pada kelompok usia dewasa awal (86,2%), tidak bekerja (63,4%), dan menggemari K-Pop selama lebih dari 3 tahun (57,1%). Jumlah partisipan laki-laki serta usia remaja yang tidak sebanyak kelompok lain sesuai dengan karakteristik demografis dari penggemar K-pop di Indonesia.

**Tabel 1. Frekuensi partisipan berdasarkan demografis (N = 513)**

Variabel	N	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	107	20,858
Perempuan	406	79,142
<b>Usia</b>		
Remaja (12 – 18 tahun)	71	13,840
Dewasa Awal (19 – 30 tahun)	442	86,160
<b>Status Pekerjaan</b>		
Tidak Bekerja	325	63,353
Bekerja	188	36,647
<b>Durasi Menggemari K-Pop</b>		
<1 tahun	36	7,018
1 – 3 tahun	184	35,867
>3 tahun	293	57,115

Tabel 2 menampilkan statistik deskriptif dari variabel penelitian. Untuk skor SPANE dan SWLS berasal dari skor total (bukan skor baku). Dari hasil ini diketahui bahwa setiap variabel memiliki variasi mulai dari terendah hingga tertinggi, sehingga data ini dapat dianggap mewakili kebervariasian setiap variabel.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif setiap Variabel**

Variabel	M	SD	Min – Maks
Evaluasi afektif (SPANE)	43,918	6,835	26 - 60
Evaluasi kognitif (SWLS)	24,982	5,666	7 - 35
<i>Celebrity worship</i>	80,854	15,098	33 – 108
<i>Entertainment social</i>	33,175	4,495	9 – 40
<i>Intense personal</i>	38,288	9,138	12 – 53
<i>Borderline pathological</i>	9,390	3,184	3 - 15

Peneliti melakukan uji asumsi untuk memastikan apakah analisis regresi dapat digunakan. Dari plot diketahui asumsi linearitas dan homoskedastisitas terpenuhi. Pengujian dengan *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel SWB yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal,  $D(513) = 0,057$ ,  $p > 0,05$ . Asumsi independensi error terpenuhi dengan diperoleh nilai *Durbin-Watson* = 1,820. Tabel 3 menampilkan uji regresi untuk setiap hipotesis penelitian.

Pada hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa *celebrity worship* berpengaruh secara signifikan terhadap SWB,  $R^2 = 0,249$ ,  $F(1, 511) = 169,855$ ,  $p < 0,001$ . Dengan  $R^2 = 0,249$  menunjukkan *celebrity worship* dapat memprediksikan SWB sebesar 24,9%, sedangkan sisanya, 75,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan acuan Cohen (sebagaimana dikutip dalam Gravetter dkk., 2021), menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh

dalam tingkat sedang. Dengan  $b = 0,059$  ( $p < 0,05$ ) maka dapat diinterpretasi bahwa apabila skor *celebrity worship* bertambah 1 poin, akan meningkatkan SWB sebesar 0,059 poin.

**Tabel 3. Uji Regresi untuk setiap Hipotesis Penelitian**

Hip.	Variabel	b	t
1	$R^2 = 0,249, F(1, 511) = 169,855^{***}$		
	Intercept	-4,755	-12,812 <sup>***</sup>
2	Celebrity worship	0,059	13,033 <sup>***</sup>
	$R^2 = 0,264, F(3, 509) = 61,009^{***}$		
	Intercept	-3,909	-4,393 <sup>***</sup>
	Celebrity worship	0,054	5,330 <sup>***</sup>
	Jenis kelamin <sup>a</sup>	-0,783	-0,798
3	Celebrity worship*jenis kelamin	0,003	0,244
	$R^2 = 0,279, F(3, 509) = 65,572^{***}$		
	Intercept	-1,212	-1,011
	Celebrity worship	0,003	0,174
	Usia <sup>b</sup>	-3,587	-2,838 <sup>***</sup>
	Celebrity worship*usia	0,057	3,363 <sup>***</sup>

\*\*\*  $p < 0,001$

Hip. = Hipotesis

<sup>a</sup>Jenis kelamin: 0 = laki-laki, 1 = perempuan

<sup>b</sup>usia: 0 = remaja, 1 = dewasa awal

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Mardhatillah dan Ningsih (2023) yang memperoleh adanya pengaruh positif *celebrity worship* terhadap SWB. Pengaruh positif ini dikarenakan individu yang terlibat dalam *celebrity worship* yang tinggi, umumnya mudah terjebak pada rasa bosan (Aruguete dkk., 2024). Hal tersebut membuat individu cenderung mencari hiburan untuk meningkatkan SWB dengan aktivitas yang terkait dengan selebriti favorit, seperti menyaksikan kegiatan selebriti K-Pop favorit mereka. Dengan kata lain, aktivitas menggemari K-Pop seperti mengikuti media sosial selebriti favorit berfungsi sebagai “pelarian” bagi penggemar K-Pop sehingga mereka merasa lebih puas dengan hidupnya (Wong dkk., 2023). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Laffan (2020), yang menyatakan bahwa tingkat menggemari K-Pop yang tinggi secara signifikan memprediksi peningkatan *psychosocial outcomes*, yang meliputi kebahagiaan dan hubungan sosial di dalamnya.

Di lain pihak, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Zsila dkk. (2021), yang menemukan bahwa *celebrity worship* berpengaruh secara negatif terhadap SWB. Artinya, semakin penggemar mengagumi selebriti K-Pop, maka berdampak pada berkurangnya SWB penggemar. Perbedaan hasil penelitian Zsila dkk. (2021) dengan penelitian yang dilakukan peneliti dapat disebabkan oleh perbedaan konteks selebriti. Pada penelitian Zsila dkk. (2021), di mana penelitian tersebut tidak secara spesifik menentukan selebriti yang dimaksud untuk diteliti. Selebriti yang dimaksud penelitian Zsila dkk. (2021) sangat beragam, seperti aktor, musisi, penulis buku, seniman, penyiar radio, atlet, ilmuwan, dan lain-lain, sedangkan pada penelitian ini dikhususkan pada penggemar K-Pop yang memiliki

karakteristik yang berbeda, di mana penggemar K-Pop memiliki karakteristik perilaku yang cukup “unik” jika dibandingkan dengan kelompok penggemar selebriti lainnya. Komunitas penggemar K-Pop cenderung menyukai interaksi interpersonal antar penggemar, di mana penggemar senang untuk berbicara dengan orang lain yang memiliki minat yang sama dalam menggemari K-Pop (Rahyadi dkk., 2022). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Bukhari dkk. (2023) yang menyatakan bahwa penggemar K-Pop cenderung mengembangkan rasa memiliki terhadap sesama penggemar hingga penggemar K-Pop menunjukkan hubungan yang lebih mendalam dengan sesama penggemar.

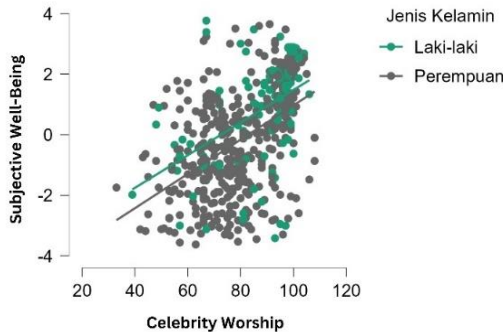
Selain perbedaan dalam konteks penggemar selebritis, hasil yang berbeda juga disebabkan karena adanya perbedaan skala yang digunakan. Penelitian Zsila dkk. (2021) menggunakan pengukuran *general well-being* yang dikembangkan oleh WHO, diukur dengan skala unidimensional sebanyak lima pernyataan. Meskipun demikian, penelitian Mardhatillah dan Ningsih (2023) menghasilkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti padahal menggunakan alat ukur yang berbeda pada dimensi evaluasi afektif. Hal tersebut dikarenakan penelitian Mardhatillah dan Ningsih (2023) menggunakan *Positive And Negative Affect Schedule* (PANAS), sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti digunakan SPANE untuk mengukur dimensi evaluasi afektif SWB. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian Mardhatillah dan Ningsih (2023). PANAS dan SPANE merupakan alat ukur dikembangkan oleh tokoh yang sama, yakni Ed Diener. SPANE sendiri merupakan alat ukur pengembangan dan pembaharuan dari alat ukur PANAS, yang sudah dikembangkan lebih dari 30 tahun.

Terkait dengan jenis kelamin, SWB yang lebih tinggi pada umumnya ditunjukkan dengan perempuan dibandingkan dengan laki-laki (Alarcón-García dkk., 2022). Oleh karena faktor jenis kelamin memengaruhi SWB, peneliti mengangkat jenis kelamin sebagai salah satu variabel moderator dalam penelitian ini. Dugaan ini dikonfirmasi pada hipotesis 2 dengan melihat efek interaksi antara *celebrity worship* dengan jenis kelamin. Jenis kelamin tidak memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap SWB,  $b = 0,003, p > 0,001$ .

Dalam penelitian ini, setelah ditambahkan variabel jenis kelamin sebagai moderator, efek jenis kelamin terhadap pengaruh *celebrity worship* terhadap SWB pada penggemar K-Pop menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan. Gambar 1 menampilkan garis regresi pengaruh *celebrity worship* terhadap SWB untuk masing-masing jenis kelamin. Hal ini sejalan dengan penelitian Zsila dkk. (2021) yang menemukan bahwa peran jenis kelamin dalam pengaruh *celebrity worship* terhadap SWB tidak signifikan, di mana kontribusi *celebrity worship* dialami secara serupa antar jenis kelamin. Beberapa studi sebelumnya juga menyatakan



bahwa meskipun terdapat perbedaan jenis kelamin dalam tingkat *celebrity worship*, pengaruhnya terhadap SWB tidak berbeda secara signifikan antara laki-laki dan perempuan (Brooks, 2021).



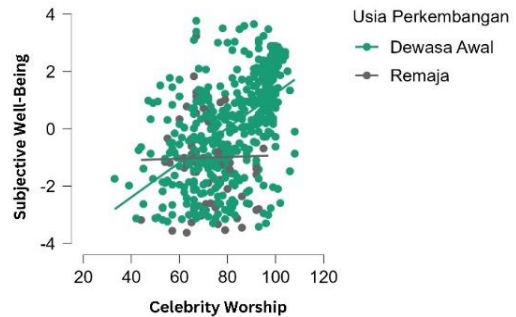
**Gambar 1. Garis Regresi moderasi dari Jenis Kelamin pada pengaruh *celebrity worship* terhadap SWB**

Peneliti juga meneliti usia sebagai variabel moderator. Usia merupakan faktor yang memengaruhi SWB, di mana semakin bertambahnya usia, umumnya SWB akan semakin meningkat. Sama halnya dengan jenis kelamin, peneliti mengangkat usia sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini dikarenakan usia merupakan salah satu faktor yang memengaruhi SWB. Dugaan ini dikonfirmasi dengan hasil pada hipotesis 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usia berperan sebagai moderator pada pengaruh *celebrity worship* terhadap SWB,  $b=0,057$ ,  $p<0,001$ . Hasil analisis ini menunjukkan bahwa usia menjadi variabel moderator, di mana kelompok usia dewasa awal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok usia remaja. Dengan kata lain, semakin penggemar K-Pop dewasa awal melakukan *celebrity worship*, maka akan menyebabkan SWB yang tinggi pula.

Gambar 2 menampilkan garis regresi moderasi dari usia pada pengaruh *celebrity worship* terhadap SWB. Pada dewasa awal, *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap SWB, sedangkan pada remaja *celebrity worship* tidak memiliki pengaruh. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Zsila dkk. (2021) yang juga mengkaji peran usia, di mana dihasilkan bahwa pengaruh *celebrity worship* terhadap SWB cenderung lebih positif pada dewasa awal dibandingkan dengan remaja. Riset tersebut menemukan bahwa individu yang lebih dewasa cenderung memiliki hubungan yang lebih bermakna dengan selebriti favoritnya sehingga berkontribusi pada SWB (Zsila dkk., 2021).

Dengan kata lain, penggemar K-Pop dengan usia dewasa awal lebih mampu untuk menjadikan selebriti favoritnya sebagai *role-model* untuk mencapai SWB. Sebaliknya, remaja yang fokus utamanya adalah mencari identitas diri dengan eksplorasi terhadap berbagai hal, termasuk menggemari selebriti (Santrock, 2019), sehingga memungkinkan kegemarannya terhadap selebriti tidak memberikan kontribusi yang signifikan

terhadap kebahagiaan dan kepuasan hidupnya. Meskipun dikatakan bahwa umumnya intensitas menggemari selebriti akan menurun seiring bertambahnya usia, tetapi perkembangan usia tersebut mendorong dewasa awal untuk melakukan aktivitas yang dapat meningkatkan kepuasan hidupnya (Hurlock, sebagaimana dikutip dalam Papatung, 2023).



**Gambar 2. Garis Regresi moderasi dari usia pada pengaruh *celebrity worship* terhadap SWB**

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis dari pengaruh *celebrity worship* terhadap SWB yang dimoderasi oleh jenis kelamin dan usia. Hipotesis pertama berhasil dikonfirmasi dimana diperoleh hasil bahwa *celebrity worship* berpengaruh positif dan signifikan dalam tingkat sedang terhadap SWB pada penggemar K-Pop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika seorang penggemar semakin mengagumi selebriti K-Pop idolanya, maka akan menyebabkan semakin tingginya kebahagiaan dan kepuasan hidup pada penggemar tersebut. Hipotesis kedua tidak berhasil konfirmasi, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak berperan dalam memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap SWB pada penggemar K-Pop. Artinya, *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap SWB, baik pada penggemar K-Pop laki-laki maupun perempuan. Hipotesis ketiga juga berhasil dikonfirmasi dimana berperan dalam memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap SWB pada penggemar K-Pop. Efek dari usia sebagai variabel moderator menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap SWB pada penggemar K-Pop dewasa awal saja, sedangkan *celebrity worship* tidak berpengaruh terhadap SWB pada penggemar K-Pop remaja.

## 6. SARAN

Meskipun pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *celebrity worship* berpengaruh terhadap SWB, serta usia memiliki efek moderasi terhadap pengaruh tersebut, ada dua saran yang diberikan pada penelitian selanjutnya. Pada penelitian selanjutnya, dapat memastikan apakah pada *celebrity worship* pada setiap individu dialami sesuai dengan tingkatannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* seorang penggemar k-pop

menyebabkan semakin meningkatnya SWB individu tersebut. Namun, hasil ini belum memastikan mengenai tingkatan *celebrity worship* yang dimiliki setiap individu. Artinya, apakah memang tingkatan tertinggi yang dimiliki partisipan adalah *bordeline pathological celebrity worship*, dimana partisipan tersebut telah melewati tingkat *entertainment social* dan *intense personal*. Begitu juga individu yang hanya di tingkat menengah (*intense personal*), apakah memang sudah melewati tingkat *entertainment social*, namun tidak mengalami tingkat *bordeline pathological*.

Saran kedua, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel besarnya penghasilan untuk melihat bagaimana pengaruhnya bersama *celebrity worship* terhadap SWB. Hal ini sesuai dengan penelitian (Boo et al., 2020) yang menemukan bahwa hubungan antara penghasilan dan SWB. Tentunya temuan penelitian berikutnya akan menarik untuk dilihat apakah pada seorang penggemar K-pop, besarnya penghasilan serta semakin tinggi *celebrity worship* yang dialami akan meningkatkan SWB pada individu tersebut.

Selain untuk penelitian selanjutnya, peneliti ingin memberikan saran bagi penggemar K-pop di Indonesia. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *celebrity worship* memberikan pengaruh positif dalam tingkat sedang terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-Pop. Artinya, *celebrity worship* yang tinggi tidak selalu menyebabkan SWB yang tinggi. Meskipun demikian, bukan berarti kebahagiaan seorang penggemar K-pop dapat diperoleh dengan memiliki *celebrity worship* yang tinggi hingga mencapai tingkat *bordeline-pathological*. Seorang remaja maupun dewasa awal, baik laki-laki maupun perempuan, boleh saja mengemari selebriti K-pop dalam tingkat *celebrity worship* yang rendah (*entertainment-social*), seperti suka mendengarkan lagu dari artis K-pop idola, senang membicarakan artis idola dengan teman-temannya, maupun menonton konser artis idola. Namun, hindari untuk mencapai kondisi *borderline-pathological*, yaitu rela melakukan hal apapun bahkan yang melanggar hukum maupun membahayakan diri sendiri atau orang lain demi artis K-pop idola. Karena hal ini malah membuat seorang penggemar k-pop menjadi terlalu terobsesi terhadap artis idola, yang akhirnya menyebabkan individu tersebut tidak bahagia. Dengan kata lain, jadilah penggemar K-pop dalam batasan yang wajar.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, H. (2019). Evaluasi properti psikometris dan perbandingan model pengukuran konstruk *subjective well-being*. *Jurnal Psikologi*, 18(1), 29. <https://doi.org/10.14710/jp.18.1.29-40>
- Alarcón-García, G., Buendía-Azorín, J. D., & Sánchez-de-la-Vega, M. del M. (2022). Infrastructure and *subjective well-being* from a gender perspective. *Administrative Sciences*, 12(32), 1–22. <https://doi.org/10.3390/admsci12010032>
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A.

- (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Annur, C. M. (2022). *Survei JakPat: Musik K-Pop lebih disukai perempuan ketimbang laki-laki*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-jakpat-musik-k-pop-lebih-disukai-perempuan-ketimbang-laki-laki>
- Aruguete, M. S., Grieve, F., Zsila, Á., Horváth, R., Demetrovics, Z., & McCutcheon, L. E. (2024). The absorption-addiction model of celebrity worship: In search of a broader theoretical foundation. *BMC Psychology*, 12(1), 224. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01733-6>
- Aryanto, C. B., & Djajadisatra, F. W. (2018). The adaptation process of the Scale of Positive and Negative Experience and the Flourishing Scale into Bahasa Indonesia: A preliminary study. *Into the Light*, 97, 1–2. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29432.55042>
- Attamimi, H. R., Harahap, K., Damanik, D., Fauzi, H., Ramba, H. L., Oktafiani, D., Yulianto, A., Syam, S., Akbar, M., Namangboling, A. D., Yemima, Rakhman, A., & Ansel, M. F. (2023). *Metode penelitian*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Boo, M. C., Yen, S. H., & Lim, H. E. (2020). Income and *subjective well-being*: A case study. *Kajian Malaysia*, 38(2), 91–114. <https://doi.org/10.21315/km2020.38.2.4>
- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40, 864–886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>
- Bukhari, A., Firdous, M., & Ali, K. E. (2023). K-Pop fanship and fandom: Relationship with self-esteem and social connectedness as psychosocial benefits. *Asian-European Music Research Journal*, 12(1), 93–100. <https://doi.org/10.30819/aemr.12-8>
- Chen, N. (2023). *The dark side of K-Pop fandom*. Medium. <https://medium.com/asian-mosaic/the-dark-side-of-k-pop-fandom-c7644021367c>
- Deng, X., Wei, Z., Lu, H., & Luo, Y. (2024). Linking community participation and *subjective well-being* in Chinese residential communities: the mediating role of community identity and the moderating effect of loneliness. *Environment and Social Psychology*, 9(7), 6104. <https://doi.org/10.59429/esp.v9i7.6104>
- Fibriá, D. (2023, August 16). Beberapa idol Kpop ini disebut pancarkan keceriaan yang menular ketika berada di atas panggung, ada biasmu? *K-Pop Chart*. <https://www.kpopchart.net/k-update/9169829951/beberapa-idol-kpop-ini-disebut-pancarkan-keceriaan-yang-menular-ketika-berada-di-atas-panggung-ada-biasmu>
- Gandhawangi, S. (2023). *Bahagia setengah mati, setengah mati untuk bahagia*. Kompas.Id.



- <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/05/19/bahagia-setengah-mati-setengah-mati-untuk-bahagia>
- Garip, G., & Kablan, Z. (2024). Well-being of academics teaching at faculties of education in Türkiye: A qualitative analysis. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 100–119. <https://doi.org/10.14686/buefad.1104453>
- Goss-Sampson, M. A. (2022). *Statistical analysis in JASP 0.16.1: A Guide for students*. Mark A Goss-Sampson. <https://jasp-stats.org/wp-content/uploads/2022/04/Statistical-Analysis-in-JASP-A-Students-Guide-v16.pdf>
- Gravetter, F. J., Forzano, L.-A. B., & Rakow, T. (2021). *Research methods for the behavioural sciences*. Cengage Learning, EMEA.
- Henry. (2021, October 8). Indonesia tempati urutan ke-4 penggemar Korean Wave terbesar di dunia. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>
- Jannati, N. N., & Qodariah, S. (2021). Pengaruh celebrity worship terhadap subjective well being pada penggemar NCT di Bandung. *Prosiding Psikologi*, 7(2), 225–231. <https://doi.org/10.29313/v0i0.28294>
- JASP Team. (2024). JASP (Version 0.18.3)[Computer software]. In *JASP - Free and User-Friendly Statistical Software*.
- Jenol, N. A. M., & Pazil, N. H. A. (2022). “I found my talent after I become a K-pop fan”: K-pop participatory culture unleashing talents among Malaysian youth. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2062914>
- Laffan, D. A. (2020). Positive psychology outcomes and fandom in K-Pop fans: A social identity theory perspective. In *Psychological Reports*. <https://doi.org/10.2466/PRO.104.1.5-7>
- Loh, X.-M., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Tan, G. W.-H., & Ooi, K.-B. (2023). The future is now but is it here to stay? Employees’ perspective on working from home. *Journal of Business Research*, 167, 114190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114190>
- Mardhatillah, R., & Ningsih, Y. T. (2023). Kontribusi dimensi celebrity worship terhadap subjective well-being pada mahasiswa K-Popers Universitas Negeri Padang. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 1(3), 96–106.
- McCutcheon, L. E., & Aruguete, M. S. (2020). Is celebrity worship increasing over time? *Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(1), 66–75.
- Paputungan, F. (2023). Karakteristik perkembangan masa dewasa awal. *Journal of Education and Culture (JEaC)*, 3(1), 1–9.
- Pirani, S. A. (2024). navigating the complexity of sample size determination for robust and reliable results. *International Journal of Multidisciplinary Research & Reviews*, 3(2), 73–86. <https://doi.org/10.56815/IJMRR.V3I2.2024/73-86>
- Prambors. (2023). *Penelitian di Korea Selatan ungkap penggemar K-Pop dan Wibu lebih bahagia*. Prambors. <https://www.pramborsfm.com/lifestyle/penelitian-di-korea-selatan-ungkap-penggemar-k-pop-dan-wibu-lebih-bahagia>
- Rahyadi, I., Risky, N. N., Andica, R., Sativa, O., & Naibaho, M. A. (2022). Dynamic of K-Pop and social media potential for fan activities: A comprehensive review. *Jurnal Infokum*, 10(5), 1209–1217.
- Raimundi, M. J., Celsi, I., Pérez-Gaido, M., Schmidt, V., Castillo, I., & Alvarez, O. (2024). Engagement in youth athletes as a positive experience in sport: Implications of gender, age, and competitive level. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 14(6), 1597–1613. <https://doi.org/10.3390/ejihpe14060106>
- Salsabilla, R. (2023, October 3). Fans K-pop paling royal, rela habiskan Rp142 juta demi idola. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230925154329-33-475366/fans-k-pop-paling-royal-rela-habiskan-rp142-juta-demi-idola>
- Santosa, L. W., & Nurcahyani, I. (2021, September 14). “K-Pop Daebak” Spotify gaet 3,1 juta pengikut termasuk dari Indonesia. *AntaraNews*. <https://www.antaraneews.com/berita/2391357/k-pop-daebak-spotify-gaet-31-juta-pengikut-termasuk-dari-indonesia>
- Santrock, J. W. (2019). *Life-span development* (7th ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Shultz, K. S., Whitney, D. J., & Zickar, M. J. (2021). *Measurement theory in action: Case studies and exercises* (3rd editio). Taylor & Francis.
- Statista. (2023). *Main reasons for South Korean pop music’s (K-pop) popularity worldwide as of December 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/937260/south-korea-reasons-for-kpop-popularity-worldwide/>
- 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: Indonesian Psychological Journal*, 18(2), 100–111. <https://doi.org/10.26555/humanitas.v18i2.19392>
- Triadanti, T. (2019, February 26). Jadi gaya hidup, benarkah fans K-Pop kaya raya atau cuma modal kuota? *IDNTimes*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/dant/i/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>
- Twitter. (2022). *Indonesia negara yang paling ramai membicarakan K-pop di Twitter 2021*. X.

- [https://blog.x.com/in\\_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-kpop-di-twitter](https://blog.x.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-kpop-di-twitter)
- Widi, S. (2022). *BTS, artis K-Pop paling banyak sabet penghargaan musik*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/bts-artis-kpop-paling-banyak-sabet-penghargaan-musik>
- Wong, M. M., McCutcheon, L. E., Rodefer, J. S., & Carter, K. (2023). Predicting the stalking of celebrities from measures of persistent pursuit and threat directed toward celebrities, sensation seeking and celebrity worship. *PLoS ONE*, *18*(3), 1–11.
- <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281551>
- Yulianto, A. (2023). Ticket war: Celebrity worship, flexing, atau FoMO? In E. Purwanto & S. Handoko (Eds.), *Pumpunan Kajian Urban: Konsep Kajian Berkelanjutan Dari Kampus Urban* (pp. 81–90). CV Diandra Kreatif.
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021). Individual differences in the association between celebrity worship and subjective well-being: The moderating role of gender and age. *Frontiers in Psychology*, *12*, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651067>