

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 7, Juli 2024, Halaman 503-509
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12732330>

Perbedaan *Celebrity Worship* Pada *Fanboy* dan *Fangirl* K-Pop

Annisa Lena Lestari^{1*}, Ditta Febrieta¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta
*Email: annisalenaestari114@gmail.com

Abstrak

Penggemar K-Pop terkadang disebut sebagai penggemar yang paling loyal terhadap idola mereka. Beberapa hal yang dilakukan penggemar K-Pop mendukung atau berterima kasih kepada idol mereka seperti dengan cara membeli barang-barang merchandise yang dijual agensi idol tersebut bernaung maupun merchandise yang dibuat oleh para penggemar lainnya. Fenomena-fenomena yang terjadi diatas disebut dengan *Celebrity Worship*. *Celebrity worship* adalah hubungan parasosial (hubungan satu arah) dimana hanya satu pihak yang mengandaikan adanya suatu hubungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau tidak terdapat perbedaan *celebrity worship* pada penggemar k-pop fanboy dan fangirl. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 212 para penggemar k-pop. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dianalisis dengan menggunakan teknik uji beda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *celebrity worship* dengan kriteria usia, sedangkan tidak terdapat perbedaan pada *celebrity worship* kriteria keterampilan sosial dan jenis kelamin. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan *celebrity worship* pada kriteria usia level 2 dan level 3, maka H1 diterima. Tidak terdapat perbedaan *celebrity worship* pada kriteria keterampilan sosial dan jenis kelamin, maka H2 dan H3 tidak diterima. Mayoritas para penggemar k-pop berada pada level 2 yaitu *intense personal feeling*.

Kata kunci: *Celebrity Worship*, usia, keterampilan sosial, jenis kelamin.

Abstract

K-Pop fans are sometimes referred to as the most loyal fans of their idols. Some of the things that K-Pop fans do to support or thank their idols are by buying merchandise items sold by the idol agency or merchandise made by other fans. The phenomena that occur above are called Celebrity Worship. Celebrity worship is a parasocial relationship (one-way relationship) where only one party assumes the existence of a relationship. This study aims to find out whether there is a difference or not there is a difference in celebrity worship in k-pop fanboy and fangirl fans. This study uses a quantitative method involving 212 k-pop fans. Data was collected through questionnaires that were analyzed using different test techniques. The results of this study show that there is a difference between celebrity worship and age criteria, while there is no difference in celebrity worship social skill criteria and gender. The conclusion of this study is that there is a difference in celebrity worship in the age criteria of level 2 and level 3, so H1 is accepted. There was no difference in celebrity worship in social skills and gender criteria, so H2 and H3 were not accepted. The majority of k-pop fans are at level 2, which is intense personal feeling.

Article Info

Received date: 2 Juli 2024

Revised date: 8 Juli 2024

Accepted date: 12 Juli 2024

PENDAHULUAN

Fenomena *Hallyu* atau gelombang korea awalnya dipopulerkan oleh seorang jurnalis asal beijing yang pada saat itu sudah merembaknya popularitas kpop di china, yang pertama kali dimulai dengan pemutaran korea drama. Fenomena tersebut digunakan untuk menyebutkan hal-hal yang berkaitan dengan popularitas budaya korea yang sudah tersebar luas diberbagai negara hingga Asia, Eropa, bahkan Amerika, yang mendominasi sebuah budaya yang populer di dunia seperti musik, drama, gaya hidup, film, serta sepak bola (Widyasmara, 2020).

Sekitar tahun 2000an fenomena *hallyu* ini mulai berkembang serta memunculkan sebuah *Korean Pop*. *Korean Pop* atau yang sering disebut K-Pop adalah sebuah genre musik yang sangat populer dan digemari oleh hampir setiap orang di dunia. K-Pop identik dengan sebuah grup atau sekelompok laki-laki dan perempuan yang pandai dalam menyanyi atau menari dipanggung.

Dalam K-Pop tentunya tidak lepas dari dukungan para penggemar yang diberikan. Dengan adanya penggemar K-Pop menjadi lebih seru dan bermakna. Dukungan yang diberikan penggemar kepada idol akan meningkatkan daya juang dan semangat para idol untuk terus memberikan sebuah karya yang baru dan menarik untuk para penggemar. Penggemar di Indonesia tercatat sebagai penggemar K-Pop yang paling banyak di dunia dan menduduki posisi pertama, posisi kedua dengan penggemar K-Pop terbanyak yaitu Jepang, diikuti dengan Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat (CNN Indonesia, 2022).

Istilah-istilah terkait penggemar K-Pop bermacam-macam, seperti sebutan untuk kelompok penggemar idol tertentu yang disebut dengan *fandom*. Nama-nama *fandom* ini memiliki makna spesial bagi penggemar mereka. Di samping itu, penggemar perempuan sering disebut *fangirl*, sementara penggemar laki-laki disebut *fanboy* (Almaida et al., 2021). Sebutan kegiatan yang dilakukan penggemar yaitu *Fangirling* dan *Fanboying*. Banyak stereotip yang melekat pada para penggemar k-pop. Salah satu stereotip yang banyak dikenal seperti penggemar K-Pop dianggap akan selalu berlebihan, histeris, gila, adiktif, obsesif, dan konsumtif yang dimana mereka gemar menghamburkan uang untuk membeli sebuah merchandise dari idola mereka, membeli tiket konser dengan harga diatas rata-rata, ataupun akan mengejar kemana idola mereka pergi hingga ke belahan dunia manapun.

Dikutip berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times tahun 2019, bahwasannya di Indonesia penyebaran penggemar K-Pop sudah menyebar hingga keseluruh provinsi di Indonesia. Dengan total angka 76,7 persen penggemar yang berada di Pulau Jawa dan 23,2 persen penggemar yang berada di luar Pulau Jawa (Triadanti, 2019).

Penggemar K-Pop terkadang disebut sebagai penggemar yang paling loyal terhadap idola mereka. Beberapa hal yang dilakukan penggemar K-Pop mendukung atau berterima kasih kepada idol mereka seperti dengan cara membeli barang-barang *merchandise* yang dijual agensi idol tersebut bernaung maupun *merchandise* yang dibuat oleh para penggemar lainnya. *Merchandise* tersebut berupa album CD, *lightstick*, *hoodie*, kaos, kalung, cincin, dan masih banyak lagi merchandise lainnya (Dwiki Bachtiar, 2022).

Hal lain yang dilakukan para penggemar untuk mendukung idola mereka ialah dengan menonton konser idola tersebut ataupun mengikuti *fansign* dengan idola mereka. Seperti konser NCT Dream yang diselenggarakan selama tiga hari di Indonesia Conventon Exhibition (ICE) BSD Tangerang, pada tanggal 4, 5, dan 6 Maret 2023 tersebut terjual habis pada siang hari tanggal 5 februari 2023 yang bertepatan pada tanggal penjualan tiket konser tersebut (Prasetya, 2023). Sedangkan untuk fansign tersendiri memiliki syarat dan ketentuan yang dapat diikuti oleh para penggemar, syarat dan ketentuan tersebut seperti membeli beberapa album *official* dari idola tersebut, dan untuk dapat memenangkan fansign tersebut akan dilakukan pemilihan secara random oleh pihak yang menyelenggarakan. Maka dari itu tidak sedikit penggemar yang akan membeli album *official* tersebut dengan jumlah yang tidak sedikit, bahkan terkadang terdapat penggemar yang membeli puluhan hingga ratusan juta untuk dapat memenangkan fansign tersebut.

Di Korea pun terdapat beberapa penggemar yang sangat fanatik terhadap idol yang disukainya tetapi perilaku mereka sangatlah buruk, biasa disebut dengan *Sasaeng*. *Sasaeng* adalah sebuah sebutan untuk penggemar yang fanatik dan obsesif terhadap idol kpop, hingga dapat melanggar privasi, mengganggu idol, bahkan dapat melukai idol. Seperti pengalaman yang dialami oleh Heechul dari member Super Junior mengalami kecelakaan yang menyebabkan patahnya kaki Heechul (Priyanka, 2019).

Sedangkan yang terjadi di Indonesia adalah *fanwar* di media sosial. Seperti *fanwar* yang dilakukan oleh penggemar boy group NCT yang terjadi di *Space Twitter*, penggemar tersebut disebut NCTzen. Pertengkaran terjadi pada awalnya dari postingan seorang penggemar yang bernada menghina member NCT: Jaemin dan Renjun, yang menyebut bahwa member tersebut tidak pantas mendapatkan *screentime* karena ia anggap mereka malas. Cemoohan tersebut diresponslah oleh para penggemar Jaemin dan Renjun dengan diadakannya diskusi bersama via *Space Twitter*, hingga terdapat salah satu penggemar yang angkat bicara dengan emosi dan mengancam akan membawa

permasalahan ini pada ranah hukum. *Fanwar* ini terjadi antar sesama penggemar NCT atau disebut NCTzen, karena terkadang terdapat penggemar yang tidak suka dengan salah satu member yang hingga menyebabkan *fanwar* terjadi (Iskandar, 2022).

Fenomena-fenomena yang terjadi diatas disebut dengan *Celebrity Worship*. *Celebrity Worship* menurut Maltby dan Day (2011) adalah hubungan parasosial (hubungan satu arah) dimana hanya satu pihak yang mengandaikan adanya suatu hubungan. *Celebrity Worship* adalah sebuah gambar Perilaku obsesif individu dimana mereka selalu berusaha untuk berpartisipasi dalam kehidupan idola mereka, sehingga mereka sering sibuk dengan kehidupan sehari-hari (Ghaffara & Qodariah, 2022).

Terdapat 3 tingkatan dalam *Celebrity Worship* yaitu *social entertainment*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological* (Maltby et al., 2005). Pada tingkatan itu seperti *social entertainment* yaitu individu yang menjadikan idol sebagai hiburan semata atau hanya sekedar mencari informasi tentang sang idol pada media sosial. *Intense personal feeling* yaitu sebuah perasaan intensif atau kompulsif penggemar pada idol yang menyebabkan individu tersebut ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang idol yang mereka sukai. *Borderline pathological* yaitu tingkatan ini merupakan tingkatan paling ekstrim karena penggemar yang percaya bahwa dirinya memiliki kode khusus untuk berkomunikasi satu sama lain (Ghaffara & Qodariah, 2022).

Faktor yang mempengaruhi *Celebrity Worship* menurut Mccutcheon et al (2002) terdiri dari tiga faktor. Pertama adalah usia, dimana *Celebrity Worship* dapat terjadi pada individu dengan berbagai kategori usia, dimulai dari remaja hingga dewasa. Berdasarkan teori Erikson (Feist et al., 2017), bahwa individu pada kategori remaja dapat menjadi *celebrity worship* yang dikarena mereka sedang mencari identitas sehingga mencoba berbagai hal baru salah satunya seperti menggemari idol K-Pop. Sedangkan individu pada kategori dewasa awal hingga dewasa yang dimana pada tahap ini sudah mulai menjadi bagian dalam masyarakat dan memiliki tanggung jawab yang harus dihadapinya. Penelitian yang dilakukan oleh Zsila et al (2021) menemukan bahwa *celebrity worship* paling sering terjadi di kalangan remaja. Remaja yang terpesona oleh selebriti dari gender yang berbeda cenderung menunjukkan tingkat kekaguman yang lebih tinggi. Tingkat *celebrity worship* cenderung sedikit menurun seiring bertambahnya usia, menunjukkan bahwa individu yang lebih muda biasanya memiliki tingkat kekaguman terhadap selebriti yang lebih tinggi dibandingkan individu yang lebih tua. Penelitian lain yang dilakukan oleh Azzahra dan Ariana (2021) pada menyatakan terdapat perilaku *celebrity worship* pada individu yang berusia 20-30 tahun. Individu dewasa mengidolakan selebriti, seperti bintang K-pop, karena mengagumi bakat, kemampuan, dan inspirasi yang mereka berikan dalam kehidupan mereka.

Kedua adalah keterampilan sosial, yang berikaitan dengan kemampuan mereka dalam menjalin pertemanan. Keterampilan sosial yang rendah akan menggunakan *celebrity worship* sebagai kompensasi atas kurangnya atau tidak terjadinya hubungan sosial yang nyata akan tetapi terdapat pula individu yang memiliki keterampilan yang baik dapat menjadi *celebrity worship*. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyadi dan Kemalasar (2022) dengan individu yang *introvert* dan *ekstrovert*, mendapatkan hasil individu dengan kepribadian ekstrovert umumnya menunjukkan tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi daripada individu yang memiliki kepribadian *introvert*. Penggemar yang memiliki tipe kepribadian yang berbeda, seperti *introvert* dan *ekstrovert*, bisa terlibat dalam persahabatan yang berkaitan dengan perilaku *celebrity worship* mereka dengan cara yang berbeda. Penggemar *introvert* mungkin lebih suka berinteraksi secara *online* dan berdiskusi tentang selebriti, sementara penggemar *ekstrovert* mungkin lebih menikmati kegiatan bersama teman seperti menghadiri acara atau konser untuk mengekspresikan kekaguman mereka. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rosdiana (2022) dengan hasil *celebrity worship* dapat mempengaruhi keterampilan sosial atau pertemanan individu yaitu dengan menciptakan minat dan topik diskusi bersama dengan teman-teman, dengan keterampilan sosial atau pertemanan yang memiliki kekaguman serupa dengan idola berpotensi memperkuat hubungan individu tersebut, sehingga mendorong rasa kebersamaan.

Ketiga adalah jenis kelamin yaitu Perempuan dan laki-laki Dimana menentukan individu akan menunjukkan ketertarikannya terhadap *idol*. Seperti perempuan cenderung mengidolakan selebriti laki-laki, dan sebaliknya laki-laki cenderung mengidolakan selebriti perempuan. Fenomena-fenomena diatas yang terjadi pada penggemar K-pop disebabkan karena adanya keinginan semata. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Zsila et al (2021) menunjukkan bahwa penelitian telah menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai perbedaan gender dalam tingkat *celebrity worship*. Beberapa

penelitian mengindikasikan bahwa wanita cenderung memiliki tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi, sementara penelitian lainnya tidak menemukan perbedaan signifikan antara gender atau malah menunjukkan bahwa pria memiliki tingkat yang lebih tinggi.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, fenomena *celebrity worship* tidak hanya terjadi pada remaja tetapi juga pada dewasa muda, dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya termasuk usia, kepribadian, dan gender. *Celebrity worship* dapat berfungsi sebagai penghubung sosial, memperkuat hubungan pertemanan, dan mempengaruhi keterampilan sosial individu. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara mendalam dinamika *celebrity worship* di berbagai kelompok usia dan bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial lainnya berperan dalam fenomena ini. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan *celebrity worship* pada *fanboy* dan *fangirl* K-Pop.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan statistika inferensial yang menggunakan uji beda untuk melihat perbedaan pada kelompok yang dibandingkan. Variabel yang terkait dengan penelitian ini adalah *celebrity worship*. Pada penelitian ini melibatkan 212 responden penelitian yang tergabung sebagai penggemar KPop. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan oleh peneliti ialah *nonprobability sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yang digunakan dengan adanya ketentuan sampel dengan menentukan kriteria khusus pada subjek yang akan menjadi tujuan penelitian. Pada penelitian ini akan menggunakan jenis pengumpulan data menggunakan skala *celebrity worship* dengan validitas $\geq 0,300$ dan reliabilitas sebesar 0,873 dengan jumlah aitem 9.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan para penggemar k-pop yang menyukai k-pop, tergabung dalam sebuah *fandom*, seorang *fanboy* dan *fangirl*, berusia 12-17 tahun dan usia 18-25 tahun, dan memiliki jumlah pertemanan 1- lebih dari 5 orang. Para penggemar k-pop ini berada di berbagai wilayah.

Tabel 4.1 Profil Responden Penelitian

Profil	N	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	52	24.5%
Perempuan	160	75.5%
Usia		
12-17 Tahun	10	4.7%
18-25 Tahun	202	95.3%
Pertemanan		
1-2 Orang	15	7.1%
2-5 Orang	61	28.8%
>5 Orang	136	64.2%

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas ditemukan bahwa mayoritas responden adalah jenis kelamin perempuan berjumlah 160 (75,5%) dan laki-laki 52 (24,5%). Lalu usia 12-17 tahun berjumlah 10 (4,7%) dan usia 18-25 tahun berjumlah 202 (95,3%). Selanjutnya keterampilan sosial 1-2 orang berjumlah 15 (7,1%), 2-5 orang berjumlah 61 (28,8%), dan lebih dari 5 orang berjumlah 136 (64,2%).

Tabel 4.2 Kategorisasi Responden Penelitian

Level	Batas Interval	Kategori	N	Presentase
1	1 - 10	<i>Social Entertainment</i>	22	10.4%
2	11 - 20	<i>Intense Personal Feeling</i>	155	73.1%
3	21 - 30	<i>Borderline Pathological</i>	35	16.5%
Total			212	100%

Berdasarkan tabel 4.2 kategorisasi, mayoritas responden, sebanyak 155 orang (73.1%) berada pada level 2 (Intense Personal Feeling), diikuti oleh 35 orang (16.5%) berada pada level 3 (Borderline Pathological), dan 22 orang (10.4%) berada pada level 1 (Social Entertainment).

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini ialah uji beda. Uji beda digunakan untuk menguji perbedaan antara dua atau lebih dari kelompok data. Tujuan utama dari uji beda ini adalah untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan dari kelompok-kelompok yang dibandingkan. Uji beda pada penelitian ini menggunakan *independent t test* dan *one way anova*.

Hipotesis 1: Perbedaan celebrity worship berdasarkan usia

Penelitian ini mengenai perbedaan dalam *celebrity worship* berdasarkan usia di kalangan penggemar k-pop. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *independent t test* untuk mengetahui perbedaan antara dua kelompok usia, yaitu kelompok usia 12-17 tahun dan 18-25 tahun.

Tabel 4.3 Hasil Independent T test usia

Kategori	Usia	Mean	Sig
Level 1	12-17 tahun	7.70	0.096
	18-25 tahun	7.24	
Level 2	12-17 tahun	8.70	0.050
	18-25 tahun	7.47	
Level 3	12-17 tahun	13.10	0.032
	18-25 tahun	11.26	

Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa pada level 1 kriteria usia penggemar K-Pop, tidak terdapat perbedaan signifikan antara kelompok usia 12-17 tahun dan 18-25 tahun. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Namun, pada level 2 dan level 3, ditemukan adanya perbedaan signifikan antara kedua kelompok usia tersebut, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan perbedaan yang signifikan secara statistik.

Hipotesis 2: Perbedaan celebrity worship berdasarkan keterampilan sosial

Penelitian ini mengenai perbedaan dalam *celebrity worship* berdasarkan keterampilan sosial atau lingkup pertemanan di kalangan penggemar k-pop, yaitu kelompok pertemanan 1-2 orang, 2-5 orang, dan lebih dari 5 orang. Peneliti menggunakan *one way anova* untuk mengetahui perbedaan antara tiga kelompok.

Tabel 4.4 Hasil Uji Anova Keterampilan Sosial

Kategori	Keterampilan Sosial	Mean	Sig
Level 1	1-2 Orang	7.07	0.635
	2-5 Orang	7.25	
	>5 Orang	7.29	
Level 2	1-2 Orang	7.87	0.582
	2-5 Orang	7.66	
	>5 Orang	7.43	
Level 3	1-2 Orang	12.13	0.452
	2-5 Orang	11.41	
	>5 Orang	11.35	

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada keterampilan sosial di antara para penggemar K-Pop pada level 1, 2, dan 3. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa perbedaan yang diamati tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik.

Hipotesis 3: Perbedaan celebrity worship berdasarkan jenis kelamin

Penelitian ini mengenai perbedaan dalam *celebrity worship* berdasarkan jenis kelamin di kalangan penggemar k-pop, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Peneliti menggunakan *independent t test* untuk mengetahui perbedaan antara dua kelompok jenis kelamin.

Tabel 4.5 Hasil Independent T test Jenis Kelamin

Kategori	Jenis Kelamin	Mean	Sig
Level 1	Laki-laki	7.17	0.404
	Perempuan	7.29	
Level 2	Laki-laki	7.67	0.524
	Perempuan	7.48	
Level 3	Laki-laki	11.25	0,757
	Perempuan	11.38	

Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin di antara para penggemar K-Pop pada setiap level yang dianalisis. Pada level 1, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan dalam keterlibatan para penggemar K-Pop berdasarkan jenis kelamin, karena nilai signifikansi pada level 1 lebih besar dari 0,05. Demikian pula, pada level 2, tidak terdapat perbedaan signifikan dalam keterlibatan berdasarkan jenis kelamin, yang juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal yang sama berlaku untuk level 3, di mana tidak ada perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam keterlibatan dengan K-Pop, sebagaimana dibuktikan oleh nilai signifikansi yang lagi-lagi lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan tabel profil responden, jenis kelamin responden yang mengisi lebih di dominasi oleh perempuan, usia yang lebih banyak mengisi 18-25 tahun, dan responden yang mengisi lebih banyak memiliki pertemanan >5 orang. Dari hasil tersebut, peneliti mencari lebih dalam mengenai data penggemar k-pop. Menurut Ayu & Astiti (2020) perempuan cenderung menunjukkan *celebrity worship* yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Menurut Zsila et al (2021) menghasilkan bahwa *celebrity worship* paling sering terjadi di kalangan remaja. Remaja yang terpesona oleh selebriti dari gender yang berbeda cenderung menunjukkan tingkat kekaguman yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *celebrity worship* pada penggemar kpop *fanboy* dan *fangirl* dengan kriteria usia pada level 2 dan level 3, sedangkan pada level 1 tidak terdapat perbedaan *celebrity worship* pada penggemar kpop *fanboy* dan *fangirl*. Maka dari itu H1 dapat diterima. *Celebrity worship* pada penggemar kpop *fanboy* dan *fangirl* dengan kriteria keterampilan sosial tidak terdapat perbedaan. Maka H2 tidak dapat diterima. Penelitian ini tidak diterima dengan kata lain *celebrity worship* pada penggemar kpop *fanboy* dan *fangirl* dengan kriteria jenis kelamin tidak terdapat perbedaan. Maka H3 tidak dapat diterima. Para penggemar kpop mayoritas berada pada level 2 yaitu *Intense Personal Feeling*.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). Psychological Wellbeing Penggemar K-Pop Dewasa Awal yang Melakukan Celebrity Worship. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 137–148. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24729>
- CNN Indonesia. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter*. CNN Indonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- DwikiBachtar, R. (2022). *Loyalitas Fans K-pop terhadap Pembelian Merchandise Idol K-pop yang Disenangi*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/rendydwiki/62aa1faafdcd475bc6d1c42/loyalitas-fans-k-pop-terhadap-pembelian-merchandise-idol-k-pop-yang-dijual>
- Fauziah, D. N., & Chusairi, A. (2022). Hubungan antara Celebrity Worship dan Kesejahteraan Psikologis Remaja Penggemar K-Pop. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 398–400. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.34636>
- Feist, J., Feist, G. J., & Roberts, T.-A. (2017). *Teori Kepribadian-Theories of Personality* (8th ed.). Salemba Humanika.
- Ghaffara, A., & Qodariah, S. (2022). Hubungan Self-control dengan Celebrity Worship pada Mahasiswa Penggemar Stray Kids di Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology*

- Science*, 2(1), 439–445. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i1.1227>
- Hariyadi, S., & Kemalasari, M. L. (2022). Celebrity Worship Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Introvert dan Ekstrovert Pada Penggemar K-Pop. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 11(1), 61–69. <https://doi.org/10.15294/sip.v11i1.61554>
- Iskandar, F. (2022). *Fanwar K-Pop NCT: Emang Bisa Fans Perkarakan Penghina Idolanya?* Narasi.Tv. <https://narasi.tv/video/narasi-daily/fanwar-k-pop-nct-emang-bisa-fans-perkarakan-penghina-idolanya>
- Maltby, J., & Day, L. (2011). Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: Evidence of a link among young adults. *Journal of Adolescent Health*, 49(5), 483–489. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.12.014>
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship Illinois State Board of Education and Southern Illinois University School of Medicine ., *British Journal of Psychology*, 93, 67–87.
- Prasetya, I. (2023). *Sold Out! Tiket Konser NCT Dream: The Dream Show 2 in Jakarta selama 3 Hari jadi Trending di Twitter.* Tribunnews. <https://www.tribunnews.com/seleb/2023/02/05/sold-out-tiket-konser-nct-dream-the-dream-show-2-in-jakarta-selama-3-hari-jadi-trending-di-twitter>
- Priyanka, D. (2019). *Mengenal Sasaeng, Fans Fanatik yang Mengganggu Kehidupan Pribadi Selebritis Korea Selatan.* BeautyJournal.Id. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-sasaeng-dan-siapa-saja-para-korbannya>
- Sari, S. P., & Rosdiana, A. M. (2022). Moderation of celebrity worship groups in hijab and non-hijab on the impact of celebrity worship on the tendency of muslim dress style Moderasi kelompok celebrity worship artis berhijab dan non-hijab dan pengaruhnya pada kecenderungan gaya berbusana musli. *Journal of Indonesian Psychological Science*, 2(1), 63–76.
- Triadanti. (2019). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>
- Widyasmara, P. (2020). *Fanatisme Fans K-Pop dalam Fenomena Hallyu (Gelombang Korean).* Kumparan.Com. <https://kumparan.com/pratamawidyasmara10112000/fanatisme-fans-k-pop-dalam-fenomena-hallyu-gelombang-korean-lury3wZpIFK>
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021). Individual Differences in the Association Between Celebrity Worship and Subjective Well-Being: The Moderating Role of Gender and Age. *Frontiers in Psychology*, 12(May), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651067>