

STUDI KORELASI *CELEBRITY WORSHIP* DAN KUALITAS HIDUP PADA PENGGEMAR *K-POP* BERUSIA DEWASA AWAL YANG MENGGUNAKAN APLIKASI X

Virginia Arielle Ghazaly¹, Rahmah Hastuti², Jessica Chandhika³

¹Program Studi Psikologi Jenjang Sarjana, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: virgieghazaly@gmail.com

²Program Studi Psikologi Jenjang Sarjana, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: rahmahh@fpsi.untar.ac.id

³Program Studi Psikologi Jenjang Sarjana, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jessica@fpsi.untar.ac.id

Masuk: 13-11-2024, Revisi: 20-12-2024, Diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

ABSTRAK

Musik *K-pop* banyak digemari oleh masyarakat global saat ini. Penggemar *K-pop* tidak hanya menyukai musik *K-pop*, namun juga mengidolakan para penyanyinya. Penggemar *K-pop* sering mengikuti berita terbaru hingga mengumpulkan informasi pribadi mengenai idolanya, salah satunya melalui aplikasi X. Perilaku ini dikenal sebagai *celebrity worship*, yaitu perilaku yang cenderung menunjukkan hubungan parasosial dan obsesi terhadap idolanya. Beberapa penelitian terdahulu menemukan kaitan antara *celebrity worship* dengan beberapa aspek kualitas hidup, namun hasilnya masih inkonsisten. Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi korelasi antara *celebrity worship* dengan kualitas hidup secara keseluruhan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional yang menggunakan teknik *nonprobability sampling* berjenis *purposive sampling*. Alat ukur *Celebrity Attitude Scale 23-item* digunakan untuk mengukur *celebrity worship*, sedangkan kualitas hidup diukur dengan WHOQOL-BREF. Partisipan pada penelitian ini melibatkan 482 penggemar *K-pop* berusia 20 hingga 40 tahun atau dewasa awal, dan aktif menggunakan aplikasi X untuk mendukung aktivitas *celebrity worship* yang dilakukan. Analisis korelasi menggunakan metode *Pearson* menunjukkan koefisien $r = 0,106$ dan nilai signifikansi $p = 0.02 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara *celebrity worship* dengan kualitas hidup pada penggemar *K-pop* yang menggunakan aplikasi X di kalangan dewasa awal. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, maka semakin tinggi tingkat kualitas hidup individu, dan demikian pula sebaliknya.

Kata Kunci: Penggemar *K-pop*, *celebrity worship*, kualitas hidup, aplikasi X, dewasa awal

ABSTRACT

Currently, *K-pop* music is widely loved by people worldwide. *K-pop* fans not only enjoy the music, but also idolize the artists. Fans often keep up with the latest news and gather personal information about their idols, often through applications such as X application. This behavior is known as *celebrity worship*, the behavior of fans who tend to show parasocial relationship and obsession towards their idols. Previous studies have found links between *celebrity worship* and various aspects of quality of life, although the results remain inconsistent. The aim of this research is to identify the correlation between *celebrity worship* and overall quality of life. This is a quantitative correlational research using *purposive sampling*, a type of *non-probability sampling*. The 23-item *Celebrity Attitude Scale* was used to measure *celebrity worship*, while quality of life was measured using the WHOQOL-BREF. Participants included 482 *K-pop* fans aged 20 to 40 years (young adults) who actively uses X to support their *celebrity worship* activities. *Pearson* correlation analysis revealed a coefficient of $r = 0.106$ with a significance value of $p = 0.02 < 0.05$. These results indicate a positive and significant correlation between *celebrity worship* and quality of life among young adult *K-pop* fans using X. The higher the level of *celebrity worship*, the higher the individual's quality of life, and vice versa.

Keywords: *K-pop* fans, *celebrity worship*, quality of life, X application, young adults

Pesatnya kemajuan teknologi seperti keberadaan internet dan media sosial telah mendukung terjadinya proses globalisasi (Dahroni, 2024). Salah satu contoh globalisasi adalah fenomena *Korean Wave* yang marak dijumpai saat ini (Glodev et al., 2023). Fenomena *Korean Wave* turut berkontribusi pada meningkatnya popularitas musik *K-pop* yang kini banyak digemari oleh masyarakat global. Sebagian besar penggemar *K-pop* juga mengidolakan para penyanyi *K-pop*. Rasa suka yang dialami cenderung mendorong penggemar *K-pop* untuk memantau berita paling baru hingga menjelajahi informasi terkait kehidupan pribadi idolanya. Perilaku ini dikenal dengan istilah *celebrity worship*, yaitu perilaku penggemar yang cenderung menunjukkan hubungan parasosial dan obsesi terhadap idolanya (McCutcheon et al., 2003).

Berbagai macam informasi yang dicari oleh penggemar *K-pop* terkait idolanya dapat ditemukan di media sosial. Para penggemar *K-pop* dapat memanfaatkan media sosial untuk mengikuti informasi terkini mengenai idola mereka, baik terkait pekerjaan maupun kehidupan pribadi, serta untuk berinteraksi dengan sesama penggemar. Berbagai *platform* media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan penggemar *K-pop* dari berbagai belahan dunia (Jang & Song, 2017). Bagi para penggemar *K-pop*, aplikasi *X* merupakan *platform* media sosial yang paling sering digunakan (Yuniarti & Agustina, 2022). Berbagai selebriti *K-pop* memiliki akun resmi pada aplikasi *X* untuk mengunggah foto, video, dan berita terbaru terkait kegiatannya. Penggemar *K-pop* juga menggunakan aplikasi *X* untuk menyebarkan berbagai macam informasi mengenai idolanya. Contoh informasi yang disebar termasuk nominasi penghargaan, jadwal konser, *merchandise*, dan pencapaian lagu idolanya di *platform* musik (Pohan & Gustiana, 2023). Melalui aplikasi *X*, penggemar *K-pop* dapat melihat *update* terbaru idolanya secara *real-time* (Herman, 2020). Penggemar *K-pop* juga dapat berinteraksi dengan lebih mudah menggunakan fitur *repost* dan *quote post*. Oleh karena itu, aplikasi *X* menjadi lebih menarik untuk digunakan sebagai *platform* media sosial yang dapat mendukung aktivitas *celebrity worship* penggemar *K-pop*.

Aplikasi *X* dapat digunakan untuk memperluas jaringan sosial karena aplikasi ini menyediakan *platform* bagi individu dengan minat serupa untuk saling terhubung, seperti pada penggemar *K-pop*. Namun, tetap ada kemungkinan bahwa penggunaan aplikasi *X* dapat memberikan dampak negatif kepada penggunanya. Salah satu fenomena yang dapat terjadi pada aplikasi ini adalah *fanwar* antar penggemar *K-pop*. *Fanwar* merupakan konflik antara penggemar yang disebabkan oleh keinginan untuk membela idolanya (Pohan & Gustiana, 2023; Purba et al., 2022). *Fanwar* terjadi ketika pengguna aplikasi *X* menyuarakan pendapat yang bertentangan dengan pendapat yang dimiliki oleh penggemar suatu selebriti. Misalnya, ketika ada pengguna yang mengkritik seorang penyanyi *K-pop*, maka penggemarnya juga akan mengkritik kembali pengguna tersebut. Beberapa pihak yang terlibat dalam *fanwar* cenderung melakukan penghinaan terhadap lawannya. Terkadang, pelaku *fanwar* dapat menggunakan hinaan terkait fisik hingga hal-hal yang berkaitan dengan SARA (Purba et al., 2022). Perilaku seperti ini mengindikasikan bahwa beberapa penggemar *K-pop* yang menggunakan aplikasi *X* memiliki tingkat *celebrity worship* yang cukup tinggi. Intensitas *celebrity worship* juga dicerminkan oleh dimensi-dimensi dari *celebrity worship*. Terdapat tiga dimensi yang meliputi *entertainment/social*, *intense/personal*, dan *mild pathological* atau *borderline/pathological* (Maltby et al., 2002, 2004). Ketiga dimensi ini secara berurutan mencerminkan intensitas *celebrity worship* yang rendah, sedang, dan tinggi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin intens seseorang terlibat dalam *celebrity worship*, semakin rendah tingkat *self-esteem* dan *subjective well-being* yang dimiliki (Zsila et al., 2021). *Subjective well-being* yang dimaksud mencakup kepuasan hidup serta emosi positif (Diener, 2009; Zsila et al., 2021). Penelitian ini juga mengungkap bahwa tingkat *celebrity worship* yang tinggi berkorelasi dengan meningkatnya rasa lelah dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Aspek-aspek ini sejalan dengan dimensi kualitas hidup sebagaimana yang dijelaskan oleh World Health Organization *Quality of Life* atau WHOQOL (World Health Organization, 1998). Menurut World Health Organization (1998), kualitas hidup didefinisikan sebagai pandangan subjektif individu terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya. Kualitas hidup mencakup empat dimensi, yaitu dimensi kesehatan fisik, dimensi psikologis, dimensi

hubungan sosial, serta dimensi lingkungan. Rasa lelah termasuk dalam aspek dimensi kesehatan fisik, sementara *self-esteem* dan emosi positif termasuk dalam aspek dimensi psikologis.

Aktivitas para penggemar *K-pop* di aplikasi X mengindikasikan bahwa *celebrity worship* di kalangan ini layak menjadi fokus kajian lebih lanjut. Melihat berita positif dan *update* mengenai idola dapat memicu rasa bahagia pada penggemar *K-pop*. Hal ini dapat meningkatkan kualitas hidup pada dimensi psikologis. Kualitas hidup pada dimensi hubungan sosial juga dapat meningkat berkat interaksi antara penggemar *K-pop* di aplikasi X. Meskipun demikian, penurunan kualitas hidup yang disebabkan oleh penggunaan aplikasi X tetap dapat terjadi. *Fanwar* antara penggemar *K-pop* pada aplikasi X dapat menyebabkan perasaan negatif, yang merupakan salah satu aspek dari dimensi psikologis. Berdasarkan paparan ini, dapat dikatakan bahwa penggunaan aplikasi X memberikan beragam pengalaman emosional bagi penggemar *K-pop*, terutama bagi penggemar yang berinteraksi satu sama lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi antara *celebrity worship* dengan kualitas hidup pada penggemar *K-pop* yang menggunakan aplikasi X di kalangan dewasa awal. Hasil penelitian dari Zsila et al. (2021) mengindikasikan bahwa *celebrity worship* dapat dikaitkan dengan rendahnya beberapa aspek kualitas hidup. Meskipun demikian, penelitian yang membahas terkait *celebrity worship* dengan kualitas hidup secara keseluruhan menyatakan bahwa para penggemar yang melakukan *celebrity worship* masih dikategorikan memiliki kualitas hidup yang baik (Nawardi et al., 2020; Safithri et al., 2020). Morgan et al. (2024) juga menemukan bahwa *celebrity worship* mampu meningkatkan dukungan sosial yang diterima individu. Beberapa penemuan ini menimbulkan pertanyaan terkait keberadaan dan arah korelasi dari *celebrity worship* dengan kualitas hidup secara keseluruhan. Penelitian-penelitian tersebut belum menguji korelasi antara kedua variabel.

Kualitas hidup penggemar *K-pop* di kalangan dewasa awal merupakan topik penelitian yang menarik, mengingat bahwa tahap perkembangan psikososial yang dialami individu berusia dewasa awal adalah *intimacy vs. isolation* (Erikson, 1982, dalam Papalia & Martorell, 2021). Pada tahap ini, para individu menciptakan hubungan yang mendalam dengan teman atau pasangan. Jika individu dewasa awal tidak dapat menciptakan hubungan tersebut, muncul kecenderungan bagi individu untuk mengalami isolasi dan menjadi terlalu fokus pada diri sendiri. Menurut Stever (2011), individu dewasa awal yang mengalami isolasi dapat menciptakan *intimacy* satu arah dengan selebriti yang diidolakan. Hubungan parasosial dengan idola adalah salah satu cara untuk mengatasi rasa isolasi yang disebabkan oleh tidak adanya hubungan mendalam dengan orang-orang sekitar. Hubungan parasosial dengan idola dianggap sebagai pilihan yang aman, terutama bagi individu yang pernah mengalami masalah dalam hubungan.

Selain dari segi psikososial, beberapa aspek dari dimensi-dimensi kualitas hidup juga lebih relevan bagi individu pada usia dewasa awal. Misalnya, aspek kapasitas pekerjaan pada dimensi kesehatan fisik, serta aspek kebebasan dan keuangan pada dimensi lingkungan (World Health Organization, 1998). Individu pada rentang usia dewasa awal, yaitu usia 20 hingga 40 tahun, umumnya memiliki kontrol yang lebih tinggi dalam mengelola aspek-aspek tersebut (Papalia & Martorell, 2021). Pada usia ini, individu mulai menjadi lebih independen dan memiliki pekerjaan untuk mendukung kondisi finansial masing-masing. Aspek kualitas hidup bukanlah satu-satunya alasan penggemar *K-pop* pada kalangan dewasa awal menarik untuk diteliti. Hasil survei di Indonesia juga menunjukkan bahwa jumlah penggemar *K-pop* di kalangan dewasa awal lebih besar dibandingkan kalangan usia lainnya (Triadanti & Wardoyo, 2019). Jangkauan usia yang mendominasi survei ini adalah usia 20 hingga 25 tahun, dengan persentase sebesar 40.7 persen.

Penelitian ini melibatkan penggemar *K-pop* pada usia dewasa awal yang menggunakan aplikasi X untuk mendukung aktivitas *celebrity worship* yang dilakukan. Metode kuantitatif korelasional diterapkan pada penelitian ini untuk menguji korelasi yang dimiliki oleh *celebrity worship* dan kualitas hidup. Penelitian ini menggunakan alat ukur *23-item Celebrity Attitude Scale* yang dikembangkan oleh Maltby et al. (2002) untuk mengukur variabel *celebrity worship*. Sedangkan, pengukuran terhadap variabel kualitas hidup dilakukan melalui alat ukur WHOQOL-BREF dari *World Health Organization* (1998), yang telah

diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Mardiaty et al. (2004). Melalui analisis hasil pengukuran kedua variabel, dapat diketahui apakah terdapat korelasi antara *celebrity worship* dengan kualitas hidup penggemar *K-pop* yang aktif menggunakan aplikasi X, khususnya pada kalangan dewasa awal.

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian empiris mengenai korelasi antara *celebrity worship* dan kualitas hidup, khususnya pada penggemar *K-pop*. Kegemaran masyarakat terhadap *K-pop* yang semakin meluas dapat mendorong berbagai peneliti untuk melakukan lebih banyak penelitian terkait penggemar *K-pop*. Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian ke depannya yang membahas terkait *celebrity worship* dan kualitas hidup pada penggemar *K-pop*. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk mengukur dan merefleksikan tingkat *celebrity worship* dan kualitas hidup penggemar *K-pop*. Hasil penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran penggemar *K-pop* untuk memperhatikan tingkat *celebrity worship* dan kualitas hidup yang dialami. Penggemar *K-pop* dapat diarahkan untuk mencari cara agar terhindar dari perilaku *celebrity worship* yang berlebihan. Selain itu, para penggemar *K-pop* juga dapat didorong untuk mengeksplorasi upaya meningkatkan kualitas hidup masing-masing. Terakhir, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penyelenggara psikoedukasi untuk menyelenggarakan program edukasi bagi penggemar *K-pop*. Program ini dirancang untuk memberikan panduan kepada penggemar dalam menjaga tingkat *celebrity worship* agar tetap dalam batas wajar.

Apakah Terdapat Korelasi antara *Celebrity Worship* dan Kualitas Hidup pada Penggemar *K-pop* yang Menggunakan Aplikasi X di Kalangan Dewasa Awal?

Sebagaimana yang telah dibahas pada pendahuluan, *celebrity worship* adalah perilaku penggemar yang cenderung menunjukkan hubungan parasosial dan obsesi terhadap idolanya (McCutcheon et al., 2003). Sedangkan, kualitas hidup adalah persepsi individu terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya (World Health Organization, 1998). *Celebrity worship* ditemukan memiliki korelasi dengan beberapa aspek pada dimensi-dimensi kualitas hidup, seperti dimensi kesehatan fisik, psikologis, dan hubungan sosial (Morgan et al., 2024; Zsila et al., 2021). Penelitian dari Zsila et al. (2021) mengindikasikan korelasi negatif antara *celebrity worship* dengan dimensi kesehatan fisik dan psikologis. Sedangkan, penelitian dari Morgan et al. (2024) mengindikasikan adanya korelasi positif antara *celebrity worship* dengan dimensi hubungan sosial. Hasil dari beberapa penelitian ini mengindikasikan adanya korelasi antara *celebrity worship* dengan kualitas hidup secara keseluruhan, meskipun arah korelasi masih inkonsisten dan baru dapat diidentifikasi pada penelitian ini.

H₁: Terdapat korelasi antara *celebrity worship* dan kualitas hidup pada penggemar *K-pop* yang menggunakan aplikasi X di kalangan dewasa awal.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan strategi korelasional untuk mengidentifikasi korelasi dan arah korelasi antara dua variabel (Gravetter & Forzano, 2018). Dua variabel yang diuji pada penelitian ini adalah *celebrity worship* dan kualitas hidup. Penelitian ini juga menerapkan desain *cross-sectional*, yaitu metode penelitian yang melibatkan partisipan dari beberapa kelompok usia tertentu (Gravetter & Forzano, 2018). Dalam penelitian ini, kelompok usia yang dipilih adalah dewasa awal, yaitu usia 20 hingga 40 tahun. Variabel *celebrity worship* dan kualitas hidup diukur menggunakan kuesioner berbasis *Google Forms* yang memuat butir-butir pengukuran untuk masing-masing variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial, seperti X, *Instagram*, *LINE*, dan *WhatsApp*. Data dikumpulkan dari partisipan yang sesuai dengan kriteria karakteristik yang telah ditetapkan. Proses pengumpulan data menggunakan perangkat seperti *handphone*

dan laptop. Laptop berfungsi untuk pengolahan data menggunakan aplikasi *IBM SPSS 26 for Windows* dan *Google Sheets*, menghitung jumlah minimum partisipan dengan *G*Power 3.1*, serta menyusun makalah penelitian menggunakan *Microsoft Word*.

Partisipan

Karakteristik partisipan dalam penelitian ini mencakup: (a) memiliki idola yang merupakan selebriti *K-pop*; (b) menggunakan aplikasi X dan aktif berinteraksi dengan sesama penggemar *K-pop*; serta (c) berada dalam rentang usia 20 hingga 40 tahun. Penelitian ini tidak menetapkan batasan terkait latar belakang budaya, ras, agama, status sosial ekonomi, maupun tingkat pendidikan partisipan. Penelitian ini menerapkan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik yang digunakan ketika angka populasi sulit untuk diukur secara akurat (Gravetter & Forzano, 2018). Teknik ini digunakan karena jumlah penggemar *K-pop* yang menggunakan aplikasi X sangatlah besar, dan jumlahnya bersifat dinamis sehingga ukuran populasi tidak dapat dihitung secara akurat. *Purposive sampling* merupakan jenis *nonprobability sampling* yang diterapkan pada penelitian ini. Teknik ini melibatkan pemilihan partisipan berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Mengingat penelitian ini memiliki karakteristik yang cukup spesifik, maka *purposive sampling* dianggap paling sesuai untuk diterapkan. Data dikumpulkan melalui partisipan yang dijangkau menggunakan berbagai media sosial, khususnya aplikasi X. Kuesioner yang dirancang melalui *Google Forms* disebarakan secara *online* melalui *platform-platform* tersebut. Jumlah minimum partisipan dihitung melalui aplikasi *G*Power*. Hasil perhitungan *G*Power* menunjukkan bahwa jumlah minimum partisipan dalam penelitian ini adalah 111 orang. Sejumlah 482 partisipan terlibat dalam penelitian ini, di antaranya 455 partisipan perempuan (94.4 persen) dan 27 partisipan laki-laki (5.6 persen).

Pengukuran

Variabel *celebrity worship* dalam penelitian ini diukur menggunakan *Celebrity Attitude Scale (CAS)* yang dikembangkan oleh Maltby et al. (2002) dan terdiri dari 23 butir. Skala ini merupakan pengembangan dari *Celebrity Attitude Scale (CAS)* yang dirancang oleh McCutcheon et al. (2002) dan meliputi 34 butir. Sebelum digunakan pada partisipan, peneliti terlebih dahulu melakukan adaptasi terhadap CAS 23-item ke dalam bahasa Indonesia. Proses validasi dilakukan melalui *expert judgement* dengan melibatkan tiga ahli. Butir-butir dalam alat ukur kemudian disesuaikan berdasarkan masukan dari para ahli sebelum disebarakan kepada partisipan. Alat ukur ini menggunakan skala *Likert 5-poin*. Skor 1 menunjukkan respons “Sangat tidak setuju”, skor 2 menunjukkan respons “Tidak setuju”, skor 3 menunjukkan respons “Netral”, skor 4 menunjukkan respons “Setuju”, dan skor 5 menunjukkan respons “Sangat setuju”. Terdapat tiga dimensi pada alat ukur CAS, yaitu dimensi *entertainment/social*, dimensi *intense/personal*, dan dimensi *mild pathological* atau *borderline/pathological*. Contoh butir pada dimensi *entertainment/social* adalah “Saya senang berbicara dengan orang lain yang menyukai idola saya”. Pada dimensi *intense/personal*, salah satu contoh butirnya adalah “Saya dan idola saya memiliki ikatan spesial yang tidak dapat dideskripsikan dengan kata-kata”. Terakhir, contoh butir dari dimensi *mild pathological* atau *borderline/pathological* adalah “Saya sering merasa bahwa saya harus mempelajari kebiasaan pribadi idola saya”. Seluruh butir pada ketiga dimensi ini merupakan butir positif. Semakin tinggi skor yang diraih oleh partisipan, maka semakin tinggi tingkat *celebrity worship* yang dimiliki partisipan. Peneliti melakukan analisis butir dan ditemukan bahwa seluruh butir memiliki koefisien korelasi butir-total di atas 0.2. Oleh karena itu, tidak ada butir yang perlu dieliminasi. Uji reliabilitas terhadap CAS menunjukkan bahwa alat ukur ini reliabel dengan koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar $\alpha = 0.874$.

Pengukuran terhadap kualitas hidup partisipan dilakukan dengan instrumen WHOQOL-BREF yang dirancang oleh *World Health Organization* (1998), dan diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Mardiaty et al. (2004). Alat ukur ini tersusun atas 26 butir dan mencakup empat dimensi, meliputi dimensi kesehatan

fisik, dimensi psikologis, dimensi hubungan sosial, dan dimensi lingkungan. Terdapat tiga butir negatif pada WHOQOL-BREF, yaitu butir 3 dan 4 pada dimensi kesehatan fisik, serta butir 26 pada dimensi psikologis. Contoh butir negatif dari dimensi kesehatan fisik adalah “Seberapa sering Anda membutuhkan terapi medis untuk dapat berfungsi dalam kehidupan sehari-hari Anda?”. Kemudian, contoh butir negatif dari dimensi psikologis adalah “Seberapa sering Anda memiliki perasaan negatif seperti *‘feeling blue’* (kesepian), putus asa, cemas dan depresi?”. Seluruh butir pada dimensi hubungan sosial dan lingkungan merupakan butir positif. Salah satu contoh butir dari dimensi hubungan sosial adalah “Seberapa puasakah Anda dengan hubungan personal/sosial Anda?”. Terakhir, contoh butir dari dimensi lingkungan adalah “Seberapa jauh ketersediaan informasi bagi kehidupan Anda dari hari ke hari?”. Sama seperti CAS, respons jawaban pada WHOQOL-BREF juga menggunakan skala *Likert* 5-poin. Hasil uji reliabilitas awal terhadap WHOQOL-BREF menunjukkan koefisien *Cronbach’s Alpha* sebesar $\alpha = 0.907$. Meskipun koefisien tersebut mencerminkan reliabilitas yang baik, namun melalui hasil analisis butir ditemukan bahwa terdapat dua butir yang memiliki koefisien korelasi butir-total di bawah 0.2. Butir tersebut adalah butir 3 dan 4 pada dimensi kesehatan fisik, sehingga kedua butir perlu dieliminasi. Hasil uji reliabilitas akhir terhadap WHOQOL-BREF menunjukkan koefisien *Cronbach’s Alpha* sebesar $\alpha = 0.917$, menandakan bahwa WHOQOL-BREF merupakan alat ukur yang reliabel.

Prosedur

Tahap awal yang dilakukan peneliti sebelum mengambil data adalah memilih variabel-variabel yang dianggap menarik untuk diteliti. Pemilihan variabel tersebut diselaraskan dengan fenomena yang sedang marak terjadi saat ini. Selanjutnya, peneliti mencari alat ukur yang umumnya digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut. Peneliti mengadaptasi alat ukur CAS ke dalam bahasa Indonesia dan melewati proses *expert judgement* terlebih dahulu. Sedangkan, alat ukur WHOQOL-BREF yang digunakan telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh penulis lain. Butir-butir pada alat ukur dimasukkan ke dalam kuesioner berbasis *Google Forms*, kemudian disebarluaskan melalui beberapa *platform* media sosial, seperti *X*, *Instagram*, *LINE*, dan *WhatsApp*. Peneliti menyebarkan tautan kuesioner kepada partisipan yang memenuhi kriteria. Data dari partisipan yang mengisi kuesioner namun tidak memenuhi kriteria perlu dikeluarkan dari analisis. Proses pengambilan data berlangsung selama empat minggu, mulai dari 16 September 2024 hingga 14 Oktober 2024.

HASIL

Gambaran Variabel

Celebrity worship dan kualitas hidup merupakan dua variabel yang diuji pada penelitian ini. Alat ukur kedua variabel tersebut menggunakan skala *Likert* 5-poin, sehingga *mean* hipotetik dari hasil pengukurannya adalah 3. Uji deskriptif variabel *celebrity worship* dan kualitas hidup menunjukkan bahwa kedua *mean* empirik yang didapat memiliki nilai lebih besar dari 3 atau lebih besar dari *mean* hipotetik. Variabel *celebrity worship* memiliki *mean* empirik sebesar 3.3703. Variabel kualitas hidup memiliki *mean* empirik sebesar 3.489. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tingkat *celebrity worship* dan kualitas hidup yang dialami partisipan tergolong tinggi. Hasil uji deskriptif terhadap kedua variabel dapat dilihat secara lebih jelas pada Tabel 1.

Tabel 1

Hasil Uji Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Max	Mean hipotetik	Mean empirik	SD	Keterangan
<i>Celebrity worship</i>	482	2	5	3	3.3703	0.46891	Tinggi
Kualitas hidup	482	1	4,96	3	3.489	0.55814	Tinggi

Uji Normalitas

Uji normalitas data variabel *celebrity worship* dan kualitas hidup dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov*. Melalui uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*, didapat nilai signifikansi $p = 0.2 > 0.05$ pada variabel *celebrity worship* dan kualitas hidup. Nilai signifikansi yang didapat menandakan bahwa data kedua variabel memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi secara normal. Peneliti juga melakukan uji normalitas pada data dari masing-masing dimensi kualitas hidup, karena penelitian ini juga mengidentifikasi korelasi antara *celebrity worship* dengan setiap dimensi kualitas hidup. Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*, ditemukan bahwa keempat dimensi kualitas hidup memiliki nilai signifikansi yang sama, yaitu $p = 0.000 < 0.05$. Nilai signifikansi yang dihasilkan menandakan bahwa terdapat distribusi data yang tidak normal pada keempat dimensi.

Uji Linearitas

Setelah uji normalitas dilakukan, peneliti melanjutkan dengan uji linearitas pada data kedua variabel. Analisis perbandingan *mean* menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $p = 0.085 > 0.05$. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel *celebrity worship* dengan kualitas hidup.

Analisis Hipotesis

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi korelasi antara *celebrity worship* dan kualitas hidup. Hipotesis penelitian dianalisis menggunakan uji korelasi *Pearson* karena data kedua variabel berdistribusi secara normal (Schober et al., 2018). Hasil uji korelasi *Pearson* menunjukkan koefisien $r = 0.106$ dan nilai signifikansi $p = 0.02 < 0.05$. Berdasarkan koefisien korelasi dan nilai signifikansi yang diperoleh, ditemukan bahwa *celebrity worship* dan kualitas hidup memiliki korelasi yang positif dan signifikan, khususnya pada penggemar *K-pop* yang menggunakan aplikasi X di kalangan dewasa awal. Artinya, semakin tinggi tingkat *celebrity worship* yang dialami penggemar tersebut, semakin tinggi pula tingkat kualitas hidup yang dialami. Teridentifikasinya korelasi antara *celebrity worship* dan kualitas hidup menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima. Namun, kekuatan dari korelasi tersebut tergolong lemah (Schober et al., 2018). Hasil uji korelasi *Pearson* antara variabel *celebrity worship* dan kualitas hidup dapat dilihat secara lebih jelas pada tabel 2.

Tabel 2

Hasil Uji Korelasi Pearson antara Celebrity Worship dengan Kualitas Hidup

Variabel	Korelasi <i>Pearson</i>	<i>p</i>	Keterangan
<i>Celebrity worship</i> dan kualitas hidup	0.106	0.02	Korelasi positif dan signifikan

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan korelasi antara *celebrity worship* dengan beberapa aspek pada dimensi-dimensi kualitas hidup. Maka dari itu, penelitian ini juga mengidentifikasi korelasi antara *celebrity worship* dengan masing-masing dimensi kualitas hidup. Uji korelasi dilakukan dengan metode *Spearman* karena data dari keempat dimensi kualitas hidup berdistribusi secara tidak normal (Schober et al., 2018). Uji korelasi *Spearman* yang dilakukan antara *celebrity worship* dengan dimensi kesehatan fisik menunjukkan koefisien $r_s = 0.101$ dan nilai $p = 0.027 < 0.05$. Artinya, antara *celebrity worship* dengan dimensi kesehatan fisik terdapat korelasi yang positif dan signifikan. Korelasi antara *celebrity worship* dengan dimensi psikologis juga diuji menggunakan *Spearman*, dan dihasilkan koefisien $r_s = 0.001$ dan nilai $p = 0.984 > 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka *celebrity worship* dengan dimensi psikologis tidak memiliki korelasi. Selanjutnya, uji korelasi *Spearman* antara *celebrity worship* dengan dimensi hubungan sosial menghasilkan koefisien $r_s = 0.115$ dan nilai $p = 0.012 < 0.05$. Koefisien r dan nilai p yang didapat

menandakan bahwa *celebrity worship* dan dimensi hubungan sosial memiliki korelasi positif dan signifikan. Terakhir, hasil uji korelasi *Spearman* antara *celebrity worship* dengan dimensi lingkungan menunjukkan koefisien $r_s = 0.087$ dan nilai $p = 0.057 > 0.05$. Berdasarkan koefisien r_s dan nilai p yang diperoleh, maka tidak ada korelasi antara *celebrity worship* dengan dimensi lingkungan. Jika disimpulkan, maka *celebrity worship* hanya memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan dua dimensi dari kualitas hidup, yaitu kesehatan fisik dan lingkungan. Hasil uji korelasi *Spearman* antara *celebrity worship* dan keempat dimensi kualitas hidup juga dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3

Hasil Uji Korelasi Spearman antara Celebrity Worship dengan Setiap Dimensi Kualitas Hidup

Variabel	Korelasi Pearson	p	Keterangan
<i>Celebrity worship</i> dan dimensi kesehatan fisik	0.101	0.027	Korelasi positif dan signifikan
<i>Celebrity worship</i> dan dimensi psikologis	0.001	0.984	Tidak ada korelasi
<i>Celebrity worship</i> dan dimensi hubungan sosial	0.115	0.012	Korelasi positif dan signifikan
<i>Celebrity worship</i> dan dimensi lingkungan	0.087	0.057	Tidak ada korelasi

DISKUSI

Penelitian ini mengungkapkan adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *celebrity worship* dan kualitas hidup pada penggemar *K-pop* berusia dewasa awal yang menggunakan aplikasi X. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship* yang dialami, semakin tinggi pula tingkat kualitas hidup yang dirasakan oleh penggemar tersebut. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *celebrity worship* yang dialami, semakin rendah pula tingkat kualitas hidup yang dirasakan. Fokus penelitian ini adalah pada penggemar *K-pop* usia dewasa awal yang aktif menggunakan aplikasi X untuk mendukung aktivitas *celebrity worship*. Contoh aktivitas yang dilakukan seperti mengikuti berita terbaru penyanyi *K-pop* yang diidolakan, serta berinteraksi dengan sesama penggemar *K-pop*. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan dari beberapa penelitian sebelumnya. Temuan dari Safithri et al. (2020) mengungkapkan bahwa penggemar *K-pop* yang terlibat dalam *celebrity worship* cenderung memiliki kualitas hidup yang baik. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Nawardi et al. (2020) yang mendapati bahwa penggemar yang melakukan *celebrity worship*, khususnya pada usia 20 hingga 30 tahun, memiliki kualitas hidup yang relatif baik.

Meskipun sejalan dengan hasil penelitian dari Safithri et al. (2020) dan Nawardi et al. (2020), namun hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara *celebrity worship* dan beberapa aspek kualitas hidup. Zsila et al. (2021) menemukan hubungan negatif antara *celebrity worship* dengan *self-esteem* dan *subjective well-being*. Kedua hal ini merupakan aspek-aspek dari dimensi psikologis pada kualitas hidup (World Health Organization, 1998). *Subjective well-being* pun disebut sebagai salah satu pendekatan kualitas hidup (Diener & Suh, 1997). Penelitian oleh Zsila et al. (2021) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, semakin besar rasa lelah yang dirasakan individu saat menjalani aktivitas sehari-hari. Aspek ini termasuk ke dalam dimensi kesehatan fisik dari kualitas hidup (World Health Organization, 1998). Temuan dari Zsila et al. (2021) mengindikasikan bahwa tingginya tingkat *celebrity worship* dapat berkaitan dengan rendahnya kualitas hidup individu. Perbedaan arah korelasi antara hasil penelitian Zsila et al. (2021) dan penelitian ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah usia. Zsila et al. (2021) mencatat bahwa tingkat kelelahan cenderung menurun seiring bertambahnya usia. Selain itu, penelitian tersebut hanya membahas

aspek-aspek dari dua dimensi kualitas hidup, yaitu kesehatan fisik dan psikologis. Kualitas hidup secara keseluruhan mencakup empat dimensi, yaitu kesehatan fisik, psikologis, hubungan sosial, dan lingkungan (*World Health Organization*, 1998). Keterlibatan dimensi lain seperti hubungan sosial dan lingkungan juga dapat menjadi penyebab ditemukannya perbedaan arah korelasi antara penelitian Zsila et al. (2021) dengan penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson* dalam penelitian ini, *celebrity worship* dan kualitas hidup memiliki koefisien korelasi $r = 0.106$. Meskipun korelasi ini signifikan ($p = 0.02 > 0.05$), namun koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan ini tergolong lemah (Schober et al., 2018). Hal ini disebabkan oleh *celebrity worship* yang hanya menunjukkan korelasi signifikan pada dua dimensi kualitas hidup, yaitu kesehatan fisik dan hubungan sosial, dengan arah korelasi yang positif. Sementara itu, tidak ditemukan korelasi signifikan antara *celebrity worship* dengan dimensi psikologis maupun lingkungan.

Korelasi positif antara *celebrity worship* dan dimensi kesehatan fisik yang ditemukan pada penelitian ini berbeda dengan indikasi yang didapat dari penelitian Zsila et al. (2021). Penelitian dari Zsila et al. (2021) mengindikasikan adanya korelasi negatif antara *celebrity worship* dan dimensi kesehatan fisik. Hal ini dikarenakan ada peningkatan rasa lelah yang dialami individu sehari-hari seiring meningkatnya tingkat *celebrity worship*. Meskipun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fajriah et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa penggemar *K-pop* cenderung lebih menjaga kesehatan fisik mereka setelah menjadi penggemar idolanya. Meskipun aktivitas *celebrity worship* umumnya tidak melibatkan kegiatan fisik, namun terdapat beberapa aktivitas yang dapat mendorong penggemar untuk melakukan gerakan fisik. Salah satu contohnya adalah tren *TikTok* berupa tantangan koreografi singkat dari lagu-lagu *K-pop* (Abidin & Lee, 2023). Dalam tantangan ini, penyanyi *K-pop* akan memperagakan koreografi singkat dari lagunya melalui video *TikTok*. Penggemar diajak untuk mempelajari koreografi tersebut dan memperagakannya dalam video untuk diunggah ke aplikasi *TikTok*. Melalui partisipasi dalam tren ini, penggemar *K-pop* dapat meningkatkan aktivitas fisik mereka saat mempelajari dan menampilkan koreografi.

Selain kesehatan fisik, penelitian ini juga menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara *celebrity worship* dan dimensi hubungan sosial. Brooks (2018) menyebutkan bahwa hubungan sosial merupakan salah satu faktor yang terkait dengan *celebrity worship*. *Celebrity worship* dapat mendorong penggemar *K-pop* untuk terlibat aktif dalam interaksi dan kegiatan dalam komunitas penggemar. Penelitian ini juga berfokus pada penggemar *K-pop* yang menggunakan aplikasi X untuk berinteraksi dengan sesama penggemar. Melalui interaksi ini, penggemar *K-pop* dapat memperoleh dukungan sosial dari individu yang mengidolakan figur yang sama. Kim et al. (2023) mengungkapkan bahwa interaksi *online* di antara penggemar *K-pop* dapat meningkatkan kesejahteraan dan rasa kebersamaan dalam komunitas virtual. Morgan et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa interaksi dalam konteks *celebrity worship* cenderung meningkatkan kesejahteraan, dukungan sosial, dan *sense of belonging* di kalangan penggemar.

Berbeda dengan kesehatan fisik dan hubungan sosial, penelitian ini tidak menemukan korelasi signifikan antara *celebrity worship* dan dimensi psikologis dari kualitas hidup. Penemuan ini didukung oleh temuan Nabilla (2023) dan Salsabila et al. (2024) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara *celebrity worship* dengan *psychological well-being*. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan korelasi yang signifikan antara *celebrity worship* dengan aspek-aspek psikologis, meski arahnya inkonsisten. Penelitian dari Tansy & Kurniawati (2023) menemukan korelasi positif antara *celebrity worship* dengan *psychological well-being*. Sedangkan, Zsila et al. (2021) menemukan korelasi negatif antara *celebrity worship* dengan *self-esteem* dan *subjective well-being*. Perbedaan hasil penelitian-penelitian tersebut mungkin disebabkan oleh variasi tingkat *celebrity worship* yang dialami penggemar. Sebuah penelitian menemukan bahwa *celebrity worship* hanya berdampak negatif pada *psychological well-being* jika dilakukan secara berlebihan (Nurhayati & Sary, 2024). Pada tingkat rendah dan sedang, *celebrity worship* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap *psychological well-being*. Penggemar yang tidak melakukan

celebrity worship secara berlebihan lebih cenderung untuk memperhatikan *psychological well-being* masing-masing, serta melakukan *celebrity worship* hanya untuk mencari hiburan.

Dimensi kualitas hidup lainnya yang tidak menunjukkan korelasi signifikan dengan *celebrity worship* adalah dimensi lingkungan. Terdapat beberapa aspek pada dimensi ini, yaitu keamanan, kondisi tempat tinggal, keuangan, akses informasi, layanan kesehatan, dan kesempatan rekreasi (World Health Organization, 1998). Aspek-aspek ini kurang relevan dengan *celebrity worship*, sehingga tidak ditemukan korelasi antara keduanya. Penelitian terkait *celebrity worship* dan dimensi lingkungan juga belum banyak ditemukan. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi korelasi antara *celebrity worship* dan dimensi lingkungan secara lebih dalam dengan fokus pada aspek tertentu. Misalnya, penelitian selanjutnya dapat berfokus pada akses informasi atau kesempatan rekreasi pada penggemar *K-pop*, karena aspek-aspek ini masih memiliki relevansi dengan *celebrity worship*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti topik yang masih tergolong baru sehingga sebagian besar referensi yang digunakan tidak membahas korelasi langsung antara kedua variabel. Kekurangan referensi yang lebih relevan menyulitkan dalam mengeksplorasi mekanisme korelasi antara *celebrity worship* dan kualitas hidup, terutama terkait dengan kesehatan fisik dan kondisi lingkungan penggemar yang belum banyak diteliti. Selain itu, hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan pada penggemar *K-pop* secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan partisipan penelitian terbatas pada penggemar *K-pop* yang menggunakan aplikasi *X* dan berasal dari kalangan dewasa awal. Penelitian ini juga melibatkan jumlah partisipan laki-laki yang jauh lebih sedikit dibandingkan partisipan perempuan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki unsur kebaruan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 482 penggemar *K-pop* yang menggunakan aplikasi *X* dari kalangan dewasa awal. Hasil penelitian menemukan adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *celebrity worship* dan kualitas hidup. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship* yang dialami, semakin tinggi juga kualitas hidup penggemar *K-pop* berusia dewasa awal yang menggunakan aplikasi *X*, dan demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Korelasi antara *celebrity worship* dan kualitas hidup yang ditemukan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kajian empiris, serta menjadi landasan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Konstruksi alat ukur *celebrity worship* yang dikhususkan untuk penggemar *K-pop* juga dapat menjadi fokus pada penelitian ke depannya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk merancang program psikoedukasi. Meskipun ditemukan adanya hubungan positif antara *celebrity worship* dengan kualitas hidup, namun perlu diingat bahwa perilaku *celebrity worship* yang berlebihan juga dapat menimbulkan dampak negatif terhadap penggemar. Penggemar *K-pop* perlu mengetahui batasan yang wajar dalam menunjukkan perilaku *celebrity worship* terhadap idolanya. Program psikoedukasi dapat menjadi salah satu upaya untuk mengedukasi penggemar *K-pop* terkait cara-cara untuk menjaga tingkat *celebrity worship* agar tidak melebihi batas wajar. Program psikoedukasi yang dirancang juga dapat mengangkat topik terkait cara-cara meningkatkan kualitas hidup.

REFERENSI

- Abidin, C., & Lee, J. (2023). K-pop TikTok: TikTok's expansion into South Korea, TikTok Stage, and platformed glocalization. *Media International Australia*, 188(1), 86–111. <https://doi.org/10.1177/1329878X231186445>
- Brooks, S. K. (2018). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864–886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>

- Dahroni, D. (2024). Unveiling the impact of Hallyu phenomenon (Korean Wave) on the adolescent lifestyle in Indonesia. *LingPoet: Journal of Linguistics and Literary Research*, 5(1), 54–59.
- Diener, E. (2009). Subjective well-being. In *The science of well-being: The collected works of Ed Diener* (pp. 11–58). Springer Science + Business Media. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2350-6_2
- Diener, E., & Suh, E. (1997). Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicators. *Social Indicators Research*, 40(1), 189–216. <https://doi.org/10.1023/A:1006859511756>
- Fajriah, N., Syam, H. M., Susilawati, N., Rosemary, R., & Azman, Z. (2024). BTS K-pop consumption and self-identity in the K-pop ARMY community of Banda Aceh. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin*, 7(2), 105–116. <https://doi.org/10.52626/jg.v7i2.345>
- Glodev, V., Wijaya, G., & Ida, R. (2023). The Korean wave as the globalization of South Korean culture. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 108–120. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2671>
- Gravetter, F. J., & Forzano, L. B. (2018). *Research methods for the behavioral sciences* (6th ed.). Cengage Learning.
- Herman, T. (2020, September 22). *10 years on, Twitter is shaping the spread of K-pop*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/09/21/10-years-on-twitter-is-shaping-the-spread-of-k-pop/>
- Jang, W., & Song, J. E. (2017). The influences of K-pop fandom on increasing cultural contact: With the case of Philippine Kpop Convention, Inc. *Korean Regional Sociology*, 18(2). <http://digital.kyobobook.co.kr/digital/article/articleDetail.ink?barcode=4010025866608>
- Kim, M. S., Wang, S., & Kim, S. (2023). Effects of online fan community interactions on well-being and sense of virtual community. *Behavioral Sciences*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/bs13110897>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, 95(4), 411–428. <https://doi.org/10.1348/0007126042369794>
- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & McCutcheon, L. E. (2002). Thou shalt worship no other gods — unless they are celebrities: The relationship between celebrity worship and religious orientation. *Personality and Individual Differences*, 32(7), 1157–1172. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00059-9](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00059-9)
- Mardiati, R., Joewana, S., Kurniadi, H., Isfandari, & Sarasvati, R. (2004). *The World Health Organization Quality of Life (WHOQOL)-BREF*. <https://www.who.int/tools/whoqol/whoqol-bref/docs/default-source/publishing-policies/whoqol-bref/indonesian-whoqol-bref>
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*, 137(4), 309–322. <https://doi.org/10.1080/00223980309600616>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Morgan, A. K., Katey, D., Wadei, B., Forkuor, D., & Pehrah, C. (2024). Celebrity worship: Friend or foe of mental health? Qualitative evidence from Ghanaian adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/02673843.2024.2371396>
- Nabilla, P. (2023). Hubungan celebrity worship dan psychological well-being pada penggemar K-pop di Jabodetabek. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 5(2), 300–314. <https://doi.org/10.33024/jpm.v5i2.10705>
- Nawardi, L., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). Quality of life of early adults that become celebrity worshippers. *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*, 695–700. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.114>

- Nurhayati, S. R., & Sary, P. (2024). Adoration euphoria in K-pop: Influence celebrity worship to psychological well-being in early adult women. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 15(1), 87–103. <https://doi.org/10.26740/jppt.v15n01.p87-103>
- Papalia, D. E., & Martorell, G. (2021). *Experience human development* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Pohan, S., & Gustiana, Z. N. (2023). Fenomena fanwar dan fanatisme antar fandom K-pop di media sosial Twitter. *SEMAR: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 10–16. <https://doi.org/10.59966/semar.v1i03.218>
- Purba, N. S., Sundawa, D., & Nurbayani, S. (2022). The phenomenon of social disintegration through fanwar between K-poppers among college students (a case study at students who is K-pop fans on Twitter). *International Journal Pedagogy of Social Studies*, 7(2), 87–98. <https://doi.org/10.17509/ijposs.v7i2.34131>
- Safithri, N. A., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). Quality of life of adolescent (Korean pop fans). *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*, 771–777. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.124>
- Salsabila, A., Eva, N., & Nugrahani, R. F. (2024). The relationship between celebrity worship and psychological well-being in students of the Faculty of Psychology, Universitas Negeri Malang. *Jurnal Sains Psikologi*, 13(1), 104–118. <https://doi.org/10.17977/um023v13i12024p104-118>
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763–1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Stever, G. S. (2011). Fan behavior and lifespan development theory: Explaining para-social and social attachment to celebrities. *Journal of Adult Development*, 18(1), 1–7. <https://doi.org/10.1007/s10804-010-9100-0>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Tansy, S., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh celebrity worship syndrome terhadap psychological well-being Army BTS. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 5796–5805. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6548>
- Triadanti, & Wardoyo, E. (2019, February 26). *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>
- World Health Organization. (1998). Development of the World Health Organization WHOQOL-BREF quality of life assessment. *Psychological Medicine*, 28(3), 551–558. <https://doi.org/10.1017/S0033291798006667>
- Yuniarti, D., & Agustina. (2022). Hubungan loneliness dengan celebrity worship pada remaja pengguna fan account BTS di Twitter. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(2), 517–524. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i2.18717.2022>
- 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>