

**HUBUNGAN ANTARA *SELF-CONCEPT CLARITY* DENGAN *CELEBRITY
WORSHIP* PADA USIA REMAJA PENGGEMAR BTS (*BANGTAN
SONYEONDAN*)**



SKRIPSI

BERLIAN APRILIA

21011018

DOSEN PEMBIMBING

Rinaldi, S.Psi., M.Si

DEPARTEMEN PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Berlian Aprillia
NIM : 21011018
Departemen : Psikologi
Fakultas : Psikologi dan Kesehatan
Judul Skripsi : Hubungan antara *Self-Concept Clarity* dengan *Celebrity Worship*
pada Usia Remaja Penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat merupakan hasil karya saya sendiri dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Padang, 03 November 2025



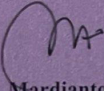
Berlian Aprillia
NIM. 21011018

PERSETUJUAN SKRIPSI

**“Hubungan antara *Self-Concept Clarity* dengan *Celebrity Worship* pada Usia
Remaja Penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*)”**

Nama : Berlian Aprillia
NIM : 21011018
Departemen : Psikologi
Fakultas : Psikologi dan Kesehatan

Mengetahui,
Kepala Departemen Psikologi


Dr. Mardianto, S.Ag., M.Si
NIP. 197703242006041001

Padang, 03 November 2025
Dosen Pembimbing


Rinaldi, S.Psi., M.Si
NIP. 197810122003121001

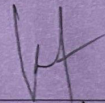
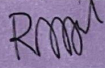
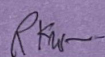
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Berlian Aprillia
NIM : 21011018
Departemen : Psikologi
Judul Skripsi : Hubungan antara *Self-Concept Clarity* dengan *Celebrity Worship* pada Usia Remaja Penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Departemen Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Negeri Padang.

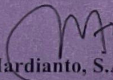
DEWAN PENGUJI

Pembimbing	: Rinaldi, S.Psi., M.Si	1.	
Penguji I	: Nurmina, M.A., Psikolog	2.	
Penguji II	: Rizal Kurniawan, S.Psi.L., M.A	3.	

Ditetapkan di : Padang

Tanggal : Senin, 03 November 2025

Mengetahui
Kepala Departemen Psikologi


Dr. Mardianto, S.Ag., M.Si
NIP. 197703242006041001

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkah dan kuasanya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Hubungan antara Self-Concept Clarity dengan Celebrity Worship Pada Remaja Penggemar BTS (Bangatan Sonyeondan)”. Adapun skripsi ini disusun sebagai melengkapi syarat memperoleh gelar sarjana psikologi (S. Psi) Universitas Negeri Padang. Selama penulisan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan, saran, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu terutama kepada:

1. Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing, yang telah banyak memberikan dukungan, bimbingan, motivasi, dan saran selama proses penulisan skripsi hingga peneliti bisa sampai pada titik ini.
2. Bapak Dr. Ir. Krismadinata, S.T, M.T selaku rektor Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Suryanef, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan.
4. Ibu Dr. Farah Aulia, S.Psi, M.Psi selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi dan Kesehatan.
5. Ibu Dr. Ns. Armaita, S. Kep., S. KM., M. Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Dr. Mardianto, S.Ag., M.Si selaku Kepala Departemen.
7. Ibu Nurmina, M.A., Psikolog dan Rizal Kurniawan, S.Psi.I., M.A selaku dosen penguji, yang memberikan banyak masukan dan saran selama penulisan skripsi.
8. Orang tua yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah mendukung penuh selama perkuliahan. Terima kasih atas segala dukungan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Dorongan, kesempatan belajar, serta kepercayaan yang kalian berikan menjadi dasar penting yang membantu peneliti melalui setiap prosesnya. Papa dan mama selalu memberikan ruang bagi saya untuk berkembang, mengambil Keputusan, serta belajar dari setiap proses yang sedang peneliti hadapi. Terima kasih

karena sudah menjadi tempat pulang terbaik dalam setiap proses. Doa, dukungan, dan kepercayaan kalian jadi kekuatan terbesar peneliti untuk terus maju. selalu menjadi tempat pulang terbaik dalam setiap proses. Kalian hadir seperti “*Magic Shop*” dalam hidup peneliti. Menenangkan tanpa banyak bicara, percaya tanpa banyak tanya.

9. Kepada saudara-saudara peneliti yang juga ikut memberikan support praktis dan moral untuk membantu peneliti menjalani proses ini dengan lebih teratur dan terarah. Terima kasih peneliti ucapkan karena telah menjadi tempat berbagi cerita, berdiskusi, serta saling memberikan motivasi ketika proses penulisan menghadapi kendala. Terima kasih juga atas arahan dan bimbingan dalam hidup peneliti sehingga peneliti dapat percaya diri dalam memberikan keputusan di kehidupan peneliti.
10. Kepada *grup* yang tidak konsisten Namanya, Afifah, Aghnia, Dina. Terima kasih atas dukungan dan kebersamaan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Walaupun masing-masing dari kita memiliki kesibukan, namun kalian tetap menyediakan waktu untuk saling berbagi cerita, memberikan semangat, dan menghibur di tengah proses yang cukup panjang. Ucapan terima kasih ini peneliti sampaikan sebagai bentuk apresiasi atas peran mereka dalam perjalanan peneliti dari awal hingga akhir perkuliahan.
11. Kepada Dwiva teman pertama peneliti di psikologi, yang sejak awal saling memberikan support selama proses pengerjaan penelitian ini. Terima kasih karena sudah membantu peneliti beradaptasi dan menjalani perkuliahan dengan lebih mudah. Terima kasih atas kebersamaan dan bantuan yang diberikan selama ini.
12. Kepada *badminton girl*, Fara, Rachel, Hesti, Fathya, dan Pebri. Terima kasih atas dukungan dan dorongan yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Saya menghargai setiap masukan, bantuan, serta kegiatan positif yang turut membantu saya tetap produktif dan berproses dengan baik.

13. Kepada *man dont cry*, Naia, Fitri, Salma, Chaca, arthur. Terima kasih atas kebersamaan yang telah terjalin selama ini. Kehadiran kalian juga mengajarkan peneliti arti tanggung jawab dan kerjasama dalam menjalani proses belajar bersama. Kehadiran kalian juga mengajarkan peneliti arti tanggung jawab dan kerjasama dalam menjalani proses belajar bersama.
14. Kepada para member *Dontol familia*, yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-satu namanya, yang selama beberapa bulan ini aktif menemani peneliti setiap harinya. walau kalian tidak hadir dari awal penelitian ini berlangsung namun peran kalian dalam memberikan semangat serta motivasi kepada peneliti dapat membuat peneliti menyelesaikan setiap prosesnya dengan lebih mudah. Terima kasih *guys*.
15. Terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah memilih untuk tetap bertahan dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih sudah terus melangkah, meski tidak selalu mudah, dan tetap berusaha, meski tidak selalu yakin. Semoga langkah kecil ini menjadi pengingat bahwa usaha sekecil apa pun tetap berarti.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan peneliti sangat menerima kritik serta saran dari berbagai pihak. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan pembaca.

Padang, 03 November 2025
Peneliti,

Berlian Aprillia

ABSTRAK

Judul : Hubungan antara *Self-Concept Clarity* dengan *Celebrity Worship* pada Remaja Penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*)
Nama : Berlian Aprillia
Dosen Pembimbing : Rinaldi, S.Psi., M.Si

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi hubungan *Self-Concept Clarity* dengan *Celebrity Worship* usia remaja penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*). Penelitian memanfaatkan metode kuantitatif korelasional dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 361 orang remaja penggemar BTS berusia 12-18 tahun. Penelitian ini menggunakan skala *Self-Concept Clarity* berdasarkan teori oleh Campbell et al., (1996) dan untuk skala *Celebrity Worship* berdasarkan teori Maltby et al., (2006). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang mengukur kedua variabel, yang kemudian dianalisis memanfaatkan teknik uji korelasi non-parametrik metode *Spearman's rho*. Hasil analisis melihat terdapat korelasi negatif kuat *Self-Concept Clarity* dan *Celebrity Worship* dengan nilai korelasi ($r = -0.727$) berarti semakin tinggi *Self-Concept Clarity* pada remaja penggemar BTS, maka semakin rendah *Celebrity Worship* yang dirasakan begitupun sebaliknya.

Kata Kunci : *Self-Concept Clarity*, *Celebrity Worship*, Remaja..

ABSTRACT

Judul : *The Relationship Between Self-Concept Clarity and
Celebrity Worship Among Adolescent Fans of BTS
(Bangtan Sonyeondan)*

Nama : Berlian Aprillia

Dosen Pembimbing : Rinaldi, S.Psi., M.Si

The research intends to analyze the link among self-identity clarity and celebrity devotion in adolescent enthusiasts of BTS (Bangtan Sonyeondan). A correlational quantitative strategy was applied via purposive sampling, involving 361 BTS fans aged 12 to 18 years. The Self-Concept Clarity Scale was based the theory by Campbell et al. (1996), while the Celebrity Worship Scale was established based on the theory by Maltby et al. (2006). Data were collected through questionnaires designed to measure both variables, and were assessed with a non-parametric correlation test utilizing the Spearman's rho approach. The analysis uncovered a marked negative link between self-concept clarity and celebrity worship ($r = -0.727$), indicating that the higher the self-concept clarity among adolescent BTS fans, the lower their level of celebrity worship—and vice versa.

Keyword: Self-Concept Clarity, Celebrity Worship, Teenagers.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	IV
<i>ABSTRACT</i>	V
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR LAMPIRAN	X
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya	9
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Kajian Teori Celebrity Worship	13
1. Pengertian Celebrity Worship	13
2. Aspek Celebrity Worship	14
3. Faktor Celebrity Worship	15
B. Kajian Teori Self – Concept Clarity	16
1. Pengertian Self – Concept Clarity	16
2. Aspek <i>Self – Concept Clarity</i>	17
C. Dinamika Kedua Variabel	18
D. Kerangka Konseptual	21
E. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Identifikasi Variabel Penelitian	22
C. Definisi Operasional	23
D. Populasi dan Sampel Penelitian	23

1. Populasi.....	23
2. Sampel.....	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	24
1. Skala Celebrity Attitude Scale (CAS).....	26
2. Skala Self-concept Clarity (SCC)	26
F. Validitas dan Reliabilitas	27
1. Validitas	27
2. Reliabilitas.....	28
G. Prosedur Penelitian.....	28
H. Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN	31
A. Deskripsi Subjek Penelitian	31
B. Pelaksanaan Penelitian.....	32
1. Waktu dan Tempat	32
2. Jumlah Responden	33
3. Prosedur Pengambilan Data	33
C. Hasil Penelitian	33
1. Deskripsi Data Penelitian.....	33
2. Kategorisasi Variabel Penelitian	34
D. Analisis Data.....	38
1. Uji Normalitas	38
2. Uji Linearitas.....	39
3. Uji Hipotesis.....	39
E. Pembahasan	40
BAB V KESIMPULAN.....	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor Pilihan Jawaban <i>Celebrity Attitude Scale (CAS)</i>	25
Tabel 3. 2 Skor Pilihan Jawaban <i>Self-concept Clarity (SCC)</i>	25
Tabel 3. 3 Blue Print <i>Celebrity Attitude Scale (CAS)</i>	26
Tabel 3. 4 Blue Print <i>Self-concept Clarity (SCC)</i>	27
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	32
Tabel 4. 4 Rerata Hipotetik dan Rerata empirik variabel	34
Tabel 4. 5 Kategorisasi Skala Self-Concept Clarity	35
Tabel 4. 6 Kriteria Kategorisasi Aspek Skala Self-Concept Clarity	35
Tabel 4. 7 Kategorisasi Skala <i>Celebrity Worship</i>	37
Tabel 4. 8 Kriteria Kategorisasi Aspek Skala <i>Celebrity Worship</i>	37
Tabel 4. 9 Uji Normalitas	38
Tabel 4. 10 Uji linearitas	39
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	21
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1. Skala Penelitian.....	56
Lampiran 2. Data Hasil Penelitian Skala Y	62
Lampiran 3. Data Penelitian Skala X.....	83
Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas	96
Lampiran 5. Hasil Uji Linearitas.....	96
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis.....	96
Lampiran 7. Izin Penggunaan Alat Ukur	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah membawa dampak besar dalam membentuk budaya masyarakat *modern*, termasuk dalam hal hiburan, gaya hidup, hingga sistem nilai yang dianut. Informasi dan budaya asing kini dapat diakses dengan sangat mudah melalui *social media*. Di antara berbagai budaya asing yang masuk ke Indonesia, budaya populer Korea Selatan atau yang dikenal dengan istilah *Korean Wave (Hallyu)* menjadi salah satu fenomena global yang paling mencolok dalam satu dekade terakhir. Fenomena ini menyebar cepat melalui produk-produk budaya seperti drama, makanan, *style*, dan yang paling dominan, musik pop Korea atau *K-pop*.

Jumlah penggemar *K-Pop* terus meningkat setiap tahun, dengan total lebih dari 156,6 juta orang pada tahun 2021 (Hastutik, 2022). Angka ini diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan strategi promosi yang dilakukan oleh agensi hiburan Korea Selatan untuk memperkenalkan artis-artis mereka. Menurut data dari GoodStats, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak di dunia serta menjadi negara yang paling aktif membahas *K-Pop* di platform *Twitter* (Alifah, 2022). *K-Pop* sendiri telah menjadi bagian dari identitas budaya populer remaja di Indonesia, khususnya melalui pengaruh grup idola ternama seperti BTS yang memiliki basis penggemar sangat besar dan loyal, yang dikenal dengan sebutan ARMY.

Fandom BTS yang dikenal dengan sebutan ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*) merupakan salah satu komunitas penggemar terbesar dan paling aktif di dunia. Di Indonesia sendiri, BTS memiliki jutaan penggemar lintas usia dengan dominasi remaja sebagai segmen utama. Aktivitas fandom ini tidak hanya terbatas pada konsumsi musik, tetapi juga meliputi berbagai bentuk keterlibatan, seperti pembelian *merchandise*, partisipasi dalam kampanye sosial atas nama BTS, hingga pengorganisasian

acara nonton bareng dan *fanmeeting*. Salah satu contohnya adalah dukungan mereka terhadap kampanye UNICEF “*Love Myself*” yang mendapat sambutan luas dari ARMY Indonesia, dengan banyak komunitas remaja terlibat dalam aksi donasi dan promosi kesadaran akan kesehatan mental. Selain itu, penggunaan bahasa yang sopan, pesan empati dalam lirik, serta representasi nilai-nilai kerja keras dan solidaritas membuat BTS dianggap sangat relevan dengan nilai-nilai remaja Indonesia. Umumnya, penggemar yang berada pada usia remaja menurut Adiesia & Sofia (2021) menjadikan idolanya sebagai sosok panutan karena merasa idolanya memiliki banyak hal yang dapat mereka teladani.

Asrie dan Misrawati (2020) menjelaskan bahwa rasa ketertarikan dan obsesi membuat penggemar meniru apa pun serta rela melakukan berbagai hal untuk selebriti idolanya, meskipun hal tersebut dapat menghabiskan uang, waktu, dan tenaga. Rasa kagum dapat dikatakan sebagai bentuk kekaguman dan penghormatan terhadap idola. Bentuk kekaguman tersebut kemudian membentuk perilaku memuja selebriti tertentu. Hal ini dapat dikatakan sebagai *celebrity worship*.

Celebrity worship merupakan bentuk pemujaan terhadap selebriti atau idola yang disukai, yang berfungsi sebagai upaya individu dalam membentuk identitas dan memenuhi kebutuhan emosional dalam dirinya (Maltby et al., 2006). Perilaku *celebrity worship* terjadi ketika seseorang menunjukkan rasa sayang dan obsesi yang berlebihan terhadap idolanya serta menganggap interaksi satu arah tersebut sebagai hubungan yang bermakna (Maltby et al., 2003). Saat ini, hal tersebut sudah menjadi fenomena yang umum, terutama pada kalangan remaja yang memiliki rasa kagum dan suka terhadap sosok selebriti. *Celebrity worship* juga dapat dipahami sebagai salah satu bentuk hubungan satu arah yang muncul ketika seseorang menunjukkan rasa suka berlebihan terhadap selebriti atau idola yang dikagumi (Cahyani & Purnamasari, 2019)

Menurut Mandas et al. (2019), *celebrity worship* merupakan perilaku obsesif individu yang ditandai dengan keterlibatan berlebihan

dalam kehidupan selebriti, sehingga memengaruhi kehidupan sehari-hari individu tersebut. Sementara itu, Widjaja & Ali (2015) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat pengidolaan atau *worship* seseorang terhadap selebriti, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sosok yang diidolakan. Hal ini dapat menimbulkan sifat empati, identifikasi, obsesi, dan asosiasi yang mendorong individu untuk menyesuaikan perilakunya atau berkonformitas terhadap idolanya.

Menurut McCutcheon et al. (2002), individu dapat dikatakan mengalami *celebrity worship* apabila mengidolakan selebriti untuk mengisi kekosongan emosional atau sebagai bentuk pelarian, terlibat secara emosional, bahkan merasa memiliki ikatan pribadi dengan idolanya. Kondisi tersebut juga dapat memengaruhi suasana hati, seperti ikut merasakan apa yang dirasakan oleh sang idola, serta menimbulkan kesenangan tersendiri saat menghabiskan waktu untuk memantau aktivitas idolanya. *Celebrity worship* umumnya terjadi pada kalangan remaja, di mana pengidolaan tersebut dapat membantu mereka dalam proses pengembangan dan pembentukan identitas diri (Adriani & Nurmaulidiya, 2023). Hal ini sejalan dengan pendapat Yuniarti & Agustina (2022) yang menyatakan bahwa menempatkan idola atau mengidolakan seseorang merupakan salah satu bentuk usaha penyesuaian diri yang dilakukan oleh remaja.

Sholikhah (2021) dalam penelitiannya menggambarkan perilaku obsesif terhadap selebriti di kalangan remaja penggemar K-Pop di Surakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa remaja mengalami keterlibatan emosional yang tinggi dan menganggap selebriti sebagai bagian dari kehidupan pribadi mereka. Keterikatan ini ditandai dengan aktivitas seperti mengikuti setiap unggahan, merespons konten secara emosional, hingga merasa cemas atau marah ketika idola mereka mendapat kritik. Pola tersebut menunjukkan adanya bentuk ketergantungan emosional yang signifikan terhadap idola, yang mengarah pada fenomena *celebrity worship* dalam intensitas tinggi. Dalam konteks penggemar BTS, hal serupa dapat

diamati melalui keterlibatan ARMY yang sangat aktif dalam membela, mendukung, dan mengikuti setiap aspek kehidupan idola mereka.

Bentuk *celebrity worship* yang dilakukan oleh remaja dapat dilihat dari Maltby et al., (2002) terdapat tiga aspek yang dapat menggambarkan *celebrity worship*, yaitu: 1) *entertainment social*, masih dalam kategori pemujaan ringan dengan menonton semua konten idolanya, kemudian membicarakan idolanya bersama teman. 2) *intense personal feeling*, pada kategori ini mulai merasa punya ikatan dengan idolanya, menangis saat idolanya terkena masalah, menganggap idolanya seperti pacarnya, kemudian mengoleksi dan membeli merchandise secara obsesif. 3) *boderline pathological*, pada kategori ini perilaku sudah mulai ekstrem bahkan beresiko, seperti menguntit lokasi pribadi selebriti, menghabiskan uang secara berlebihan, dan rela melakukan apa saja untuk idolanya.

Sansone & Sansone (2014) mengemukakan bahwa *celebrity worship* dapat menimbulkan berbagai dampak bagi penggemarnya. Salah satu dampak negatifnya adalah munculnya perilaku *dissociation*, yakni kecenderungan individu untuk berfantasi secara berlebihan terhadap selebriti yang dikaguminya, seperti membayangkan dirinya memiliki hubungan personal, bahkan pernikahan, dengan sang idola. Dampak lainnya adalah *tendencies toward addiction*, yaitu kondisi ketika individu menunjukkan perilaku kompulsif dalam mengonsumsi konten terkait selebriti secara berulang, misalnya dengan terus-menerus menonton tayangan yang menampilkan idola tersebut. Meskipun demikian, Ang & Chan (2018) berpendapat bahwa *celebrity worship* juga dapat memberikan dampak positif, antara lain membuka ruang bagi para penggemar untuk saling berinteraksi dan berbagi pengalaman emosional, sehingga dapat memperkuat rasa empati dan hubungan sosial yang positif antar sesama penggemar.

Menurut Huang (2024), penggunaan media sosial secara intens dapat meningkatkan *celebrity worship* pada remaja. Dalam konteks penggemar BTS, misalnya, paparan yang terus-menerus terhadap kehidupan

sempurna dan inspiratif para anggota grup dapat memunculkan ketidakpuasan diri, sehingga individu mulai menggantungkan makna hidup dan nilai diri pada keberadaan idola tersebut terhadap jati diri mereka sendiri dan lebih rentan mengadopsi identitas dari luar, termasuk dari figur selebriti. Pada penggemar BTS, misalnya, paparan yang terus-menerus terhadap kehidupan sempurna dan inspiratif para anggota grup dapat memunculkan ketidakpuasan diri, sehingga individu mulai menggantungkan makna hidup dan nilai diri pada keberadaan idola tersebut.

Fenomena ini juga diteliti oleh Gusti et al. (2024), yang meneliti celebrity worship di kalangan penggemar K-pop dan menemukan bahwa bentuk celebrity worship tidak lagi hanya bersifat hiburan, melainkan telah menjadi bagian dari proses internalisasi nilai dan pembentukan identitas. Remaja mengembangkan afeksi dan keterikatan terhadap idola hingga membentuk pola pikir, keyakinan, dan perilaku yang mirip dengan sosok yang diidolakan. Dalam hal ini, remaja mengadopsi nilai-nilai seperti kerja keras, keberanian dalam mengungkapkan perasaan, serta semangat untuk terus berkembang karena merasa “dekat” dengan perjuangan para anggota grup idola mereka. Meskipun bernilai positif, keterlibatan emosional tersebut dapat berkembang menjadi bentuk pemujaan yang berlebihan apabila tidak disertai dengan kesadaran diri yang kuat.

Fenomena *celebrity worship* dapat mengganggu keseimbangan identitas individu. Seseorang yang mengalami ketidakseimbangan dalam dirinya cenderung mencari kepuasan dari faktor eksternal, seperti selebriti, sebagai upaya untuk meringankan kebutuhan internal yang tidak terpenuhi (Reeves et al., 2012). Selain itu, selebriti sering kali menjadi pelopor tren yang berubah dengan cepat. Akibatnya, individu terdorong untuk terus menyesuaikan dan melakukan rekonstruksi diri (Escalas & Bettman, 2017). Individu yang terus-menerus melakukan rekonstruksi diri cenderung memiliki identitas yang tidak stabil dan tidak konsisten, yang mengindikasikan adanya *self-concept clarity* yang rendah.

Self-concept clarity didefinisikan sebagai sejauh mana keyakinan spesifik seseorang tentang dirinya digambarkan secara jelas dan yakin, konsisten secara internal, serta stabil dari waktu ke waktu (Campbell et al., 1996). Individu dengan *self-concept clarity* yang tinggi umumnya memiliki pemahaman yang jelas mengenai siapa diri mereka dan arah hidup yang ingin dituju. Mereka menyadari kekuatan dan kelemahan, mengenali karakter kepribadian, serta mengetahui posisi mereka terhadap nilai dan sikap yang dianggap penting. Sebaliknya, individu dengan *self-concept clarity* yang rendah cenderung memiliki pandangan diri yang tidak stabil, mudah berubah, dan kurang yakin terhadap kemampuan maupun identitas pribadinya. Dengan demikian, *self-concept clarity* mencerminkan sejauh mana individu memiliki konsep diri yang jelas, tidak saling bertentangan, dan konsisten seiring berjalannya waktu.

Self-concept clarity membuat individu memiliki pemahaman yang jelas mengenai siapa dirinya. Individu dengan *self-concept clarity* yang tinggi menyadari kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, memahami ciri-ciri kepribadian, serta mengetahui posisi mereka terhadap nilai dan sikap yang dianggap penting (Tuasikal & Patria, 2019). Menurut (Cicero, 2018), *self-concept clarity* yang rendah membuat individu lebih rentan mengalami konflik diri, serta merasa bahwa identitas, sikap, dan kepribadian yang dimilikinya sering berubah. Sementara itu, individu dengan *self-concept clarity* yang tinggi memiliki pemahaman yang kuat tentang identitas diri dan menunjukkan keyakinan yang tinggi terhadap dirinya sendiri (Soneji et al., 2015). Selain itu, individu dengan *self-concept clarity* yang baik juga mampu membangun hubungan interpersonal secara sehat tanpa mengalami kebingungan identitas atau kehilangan jati diri (Lewandowski et al., 2010). Namun, *self-concept clarity* yang rendah dapat memengaruhi interaksi sosial secara negatif, misalnya dalam hal kesulitan menyelesaikan konflik dan bekerja sama dalam pemecahan masalah (Quinones & Kakabadse, 2015). Campbell et al. (1996) menemukan bahwa individu dengan *self-concept clarity* yang rendah lebih mudah dipengaruhi

oleh lingkungan sekitarnya. Vartanian et al. (2016) juga menambahkan bahwa individu dengan tingkat *self-concept clarity* yang rendah cenderung mencari sumber eksternal untuk membantu mendefinisikan dirinya.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Cui & Fang, 2022) menemukan bahwa individu yang sangat mengidolakan selebriti cenderung memiliki tingkat *self-concept clarity* yang rendah. Ketidakjelasan ini membuat mereka lebih sering melihat diri mereka secara fisik dari sudut pandang luar (objektifikasi diri), dan pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan operasi plastik. Dalam teori identitas, membentuk *self-concept clarity* yang stabil merupakan proses penting. Namun, *celebrity worship* dapat mengganggu kestabilan identitas tersebut. *Self-concept clarity* sangat penting untuk kesejahteraan psikologis dan kemampuan beradaptasi secara sosial, terutama di masa ketika identitas pribadi sedang berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-pop*, khususnya terhadap grup BTS, merupakan bentuk keterlibatan emosional dan sosial yang dipengaruhi oleh *self-concept clarity*, interaksi media sosial, dan dukungan lingkungan sosial. Fenomena ini lebih tepat dipahami dalam kerangka psikologi sosial, bukan patologi, karena melibatkan dinamika identitas, relasi parasosial, serta pengaruh sosial dalam konteks budaya populer *modern*. Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara mendalam hubungan antara *self-concept clarity* dengan *celebrity worship* pada remaja penggemar BTS agar dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami perkembangan psikososial generasi muda Indonesia.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini:

1. Meningkatnya fenomena *celebrity worship* di kalangan remaja penggemar *K-pop*, khususnya terhadap grup BTS, yang menimbulkan keterlibatan emosional *intens* melalui media sosial.

2. Keterikatan remaja pada *idol K-pop* mencerminkan relasi parasosial yang dapat memengaruhi proses pembentukan identitas diri selama masa perkembangan psikososial.
3. Belum diketahui secara jelas bagaimana tingkat *self-concept clarity* pada remaja memengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan pemujaan terhadap selebriti *K-pop*, khususnya BTS, dalam konteks psikologi sosial.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi fokus utama dalam studi ini, yaitu:

1. Bagaimana bentuk fenomena *celebrity worship* yang ditunjukkan oleh remaja penggemar *K-pop*, khususnya BTS?
2. Bagaimana tingkat *self-concept clarity* yang dimiliki oleh remaja penggemar BTS di masa perkembangan identitas diri?
3. Apakah terdapat hubungan antara *self-concept clarity* dengan tingkat *celebrity worship* pada remaja penggemar BTS?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan bentuk fenomena *celebrity worship* yang ditunjukkan oleh remaja penggemar *K-pop*, khususnya grup BTS.
2. Mengetahui tingkat *self-concept clarity* pada remaja penggemar BTS dalam konteks pembentukan identitas diri.
3. Menganalisis hubungan antara *self-concept clarity* dengan tingkat *celebrity worship* pada remaja penggemar BTS.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang psikologi sosial, khususnya yang berkaitan dengan konsep diri

(*self-concept clarity*) dan keterikatan emosional terhadap selebriti (*celebrity worship*) pada remaja. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji dinamika psikososial remaja dalam konteks budaya populer dan media digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Remaja

Penelitian ini dapat membantu remaja memahami pentingnya memiliki *self-concept clarity* yang stabil, serta menyadari batas sehat dalam mengidolakan selebriti, khususnya dalam konteks *fandom K-pop* seperti BTS.

b. Bagi Orang Tua dan Guru

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi orang tua, guru, dan konselor sekolah untuk memahami pengaruh relasi parasosial terhadap perkembangan psikologis remaja. Dengan demikian, mereka dapat memberikan pendampingan yang lebih tepat dalam membentuk identitas diri remaja.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk penelitian lanjutan yang mengeksplorasi variabel lain yang berhubungan, atau memperluas cakupan pada konteks budaya dan media lain dalam fenomena *celebrity worship*.

F. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini disusun berdasarkan telaah mendalam terhadap beberapa kajian terdahulu yang relevan, guna memastikan orisinalitas dan kontribusi ilmiah yang spesifik terhadap kajian *celebrity worship* dan *self-concept clarity* pada remaja penggemar *K-pop*. Dalam hal ini, peneliti memilih lima jurnal yang secara langsung mengangkat topik berkaitan, baik dari segi variabel, subjek, maupun konteks budaya. Meskipun demikian, terdapat sejumlah perbedaan mendasar yang menjadikan penelitian ini memiliki posisi yang unik dalam ranah kajian psikologi sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Cui & Fang (2022) dalam jurnal berjudul “*Mediating effects of self-concept clarity and self-objectification on the relationship between celebrity worship and the process of considering cosmetic surgery among Chinese undergraduates*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya tingkat *celebrity worship* berkorelasi dengan rendahnya *self-concept clarity*, hal ini dapat membuat individu cenderung lebih mudah menginternalisasi standar eksternal, seperti selebriti, yang pada akhirnya menyebabkan ketidakpuasaan terhadap diri. Perbedaan penelitian terdapat pada subjek yang berbeda, penelitian ini secara khusus menyoroti penggemar *boygroup* BTS.

Dalam penelitian oleh (Nabila, 2022) yang berjudul “*Hubungan Antara Celebrity Worship dengan Citra Tubuh Pada Remaja Putri Penggemar K-pop di SMA Negeri 1 Kuala*”, ditemukan adanya hubungan negatif antara *celebrity worship* dengan citra tubuh remaja. Walaupun mengangkat tema *K-pop* dan *celebrity worship*, penelitian ini tidak mengaitkan konsep diri secara mendalam, terlebih lagi tidak menyertakan *self-concept clarity* sebagai variabel eksplisit. Selain itu, fokus responden lebih umum pada penggemar *K-pop* tanpa pembatasan fandom spesifik seperti BTS. Dengan demikian, meskipun memiliki kesamaan pada subjek usia dan konteks budaya, perbedaan signifikan terletak pada rumusan variabel dan ketajaman pendekatan psikologi sosialnya.

Penelitian oleh (Mukmin et al., 2023) yang berjudul “*Remaja Akhir Penggemar K-Pop: Celebrity Worship dan Self-Concept*”, mengkaji hubungan antara *celebrity worship* dan konsep diri pada remaja. Meskipun variabel yang digunakan lebih dekat dengan penelitian ini, yaitu mencakup *celebrity worship* dan *self-concept*, penelitian tersebut tidak membedah konsep *self-concept clarity* secara spesifik. Objek penelitiannya juga melibatkan penggemar *K-pop* secara umum tanpa penyebutan fandom spesifik. Oleh karena itu, kontribusi penelitian ini tetap relevan dalam mendukung urgensi topik, namun perbedaan muncul pada tingkat spesifikasi variabel dan batasan objek yang tidak sejelas penelitian ini.

Penelitian oleh (Parasari & Suarya, 2024) dalam jurnal *Philanthropy: Journal of Psychology* berjudul “*The Role of Self-Concept and Self-Compassion on the Body Image Adolescent Fans of K-Pop Idols*”, meneliti keterkaitan antara *self-concept*, *self-compassion*, dan *body image* pada remaja penggemar idola K-pop. Penelitian ini menyentuh variabel yang mirip dengan penelitian ini, namun pendekatannya lebih menitik beratkan pada *body image* dan *self-compassion*, bukan pada *self-concept clarity*. Selain itu, subjek dalam penelitian tersebut merupakan penggemar *K-pop* secara luas, bukan penggemar BTS secara khusus. Maka, penelitian ini dianggap masih kurang spesifik sebagai pembanding utama.

Penelitian oleh (Jannah, 2017) dalam Jurnal Pinang Masak yang berjudul “*The Relationship Between Celebrity Worship and Self-Esteem in the K-pop Fan Community*”, membahas hubungan antara pemujaan terhadap selebriti dan tingkat harga diri (*self-esteem*) dalam komunitas penggemar *K-pop*. Fokus penelitian mereka berada pada pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem* akibat *celebrity worship*, bukan pada *self-concept clarity*. Selain itu, tidak ada pemisahan fandom secara khusus dalam komunitas *K-pop* yang mereka teliti. Penelitian ini menjadi bukti penting akan adanya dampak psikologis dari fenomena *celebrity worship*, namun tidak menyentuh dimensi kejelasan diri yang menjadi inti penelitian ini, serta tidak menyoroti fandom BTS secara spesifik.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya memiliki relevansi tematik terhadap isu *celebrity worship* dan aspek psikologis remaja, namun masih belum secara spesifik mengkaji hubungan antara *self-concept clarity* dan *celebrity worship* dalam konteks sosial penggemar boygroup BTS. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menggabungkan pendekatan psikologi sosial, fokus pada fandom spesifik, serta penggunaan variabel yang lebih tepat untuk memahami kejelasan konsep diri pada remaja dalam era budaya populer Korea Selatan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis yang dilakukan oleh peneliti mengenai hubungan *Self-Concept Clarity* dengan *Celebrity Worship* pada remaja penggemar BTS dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *Self-concept clarity* dan *Celebrity worship*. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *Self-Concept Clarity* dan *Celebrity Worship* pada remaja penggemar BTS. Temuan ini tercermin dari hasil uji statistik yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *Self-Concept Clarity* yang dimiliki seorang remaja, maka semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan perilaku *Celebrity Worship*. Hubungan negatif tersebut sejalan dengan temuan teori *Absorption–Addiction Model* (McCutcheon dkk.) yang menyatakan bahwa individu dengan konsep diri yang kuat dan stabil cenderung tidak terlibat dalam bentuk pengidolaan yang bersifat intens maupun maladaptif. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *celebrity worship* sering muncul pada individu dengan *Self-Concept Clarity* yang rendah.
2. *Self-concept clarity* pada remaja penggemar BTS dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi. Hal ini terlihat dari hasil kategorisasi skor SCC pada responden yang mayoritas berada pada rentang tinggi. Kategori ini mengindikasikan bahwa remaja dalam penelitian ini memiliki pemahaman diri yang baik, mampu mengenali nilai, sikap, serta karakteristik pribadinya secara stabil. *Self concept clarity* (SCC) adalah sejauh mana seseorang memiliki pandangan yang jelas, percaya diri, koheren, dan stabil tentang dirinya sendiri. Ini mencakup pemahaman yang jelas tentang atribut pribadi, yang konsisten di berbagai situasi dan waktu, serta tidak bertentangan satu sama lain.

Individu dengan SCC yang tinggi memiliki pemahaman yang jelas tentang identitas mereka.

3. *Celebrity worship* pada subjek penelitian berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun remaja menikmati aktivitas sebagai penggemar seperti mengikuti musik, konten, atau aktivitas fandom namun bentuk pengidolaan yang muncul masih berada dalam batas wajar dan adaptif. Kategori sedang ini juga menggambarkan bahwa perilaku pengidolaan lebih banyak terjadi pada tingkat *entertainment social*, yaitu pengidolaan yang didorong oleh kebutuhan hiburan dan interaksi sosial, bukan pada tingkat *intense personal* yang terkait dengan keterikatan emosional mendalam.

B. Saran

Beberapa saran penelitian yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan gambaran penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya adalah:

1. Diharapkan para remaja penggemar K-Pop, khususnya kepada penggemar BTS, dapat lebih bijaksana dalam menyikapi peran idola dalam kehidupan mereka. Menjadi penggemar adalah hal yang wajar, selama keterlibatan tersebut tidak mengganggu keseimbangan antara dunia nyata dan dunia digital. Remaja perlu untuk memahami bahwa memiliki *self-concept clarity* yang kuat sangat penting dalam membentuk jati diri yang sehat. Oleh karena itu, disarankan agar remaja tetap menjaga jarak psikologis yang sehat dengan idola mereka, serta tidak menjadikan idola sebagai satu-satunya sumber validasi atau inspirasi dalam membentuk identitas diri.

2. Bagi Orang Tua

Orang tua dan tenaga pendidik memegang peran penting dalam memberikan pendampingan psikososial kepada remaja dalam masa pencarian jati dirinya. Penting bagi mereka untuk tidak serta-merta melarang atau menyalahkan keterlibatan anak dalam fandom, namun lebih kepada membuka ruang dialog yang sehat. Pemahaman akan dinamika relasi parasosial dan pentingnya *self-concept clarity* perlu

menjadi bekal bagi para orang tua agar mampu membimbing anak dalam mengembangkan yang stabil.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dianjurkan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan variabel dan menggunakan metode pendekatan yang lebih bervariasi, seperti pendekatan kualitatif atau campuran (*mixed methods*), untuk menggali lebih dalam pengalaman subjektif remaja dalam berinteraksi dengan idola mereka. Penelitian juga dapat difokuskan pada pengaruh faktor mediasi seperti penggunaan media sosial, tipe kepribadian, atau kondisi emosional (misalnya kecemasan atau kesepian) dalam hubungan antara *self-concept clarity* dan *celebrity worship*. Selain itu, subjek penelitian dapat diperluas tidak hanya pada penggemar BTS, tetapi juga pada fandom artis lainnya atau di luar genre *K-Pop* untuk melihat dinamika yang lebih luas. Penelitian lintas budaya juga dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana nilai-nilai budaya lokal berinteraksi dengan fenomena global seperti fandom selebriti

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, C. S., & Chan, N. N. (2018). Adolescents' Views on Celebrity Worship: A Qualitative Study. *Current Psychology*, 37(1), 139–148. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9497-0>
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91-100.
- Azwar, S. (2012). Penyusunan Skala Psikologi Yogyakarta. In *Pustaka Pelajar*.
- Becht, A. I., Nelemans, S. A., van Dijk, M. P. A., Branje, S. J. T., Van Lier, P. A. C., Denissen, J. J. A., & Meeus, W. H. J. (2017). Clear Self, Better Relationships: Adolescents' Self-Concept Clarity and Relationship Quality With Parents and Peers Across 5 Years. *Child Development*, 88(6), 1823–1833. <https://doi.org/10.1111/cdev.12921>
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavalley, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-Concept Clarity: Measurement, Personality Correlates, and Cultural Boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141–156. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.1.141>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cicero, D. C. (2018). Self-concept clarity and psychopathology. In Self-concept clarity: Perspectives on assessment, research, and applications (pp. 219-242). Cham: Springer International Publishing.
- Crocetti, E., Rubini, M., Branje, S., Koot, H. M., & Meeus, W. (2016). Self-Concept Clarity in Adolescents and Parents: A Six-Wave Longitudinal

- and Multi-Informant Study on Development and Intergenerational Transmission. *Journal of Personality*, 84(5), 580–593. <https://doi.org/10.1111/jopy.12181>
- Cui, J., & Fang, Y. (2022). Mediating effects of self-concept clarity and self-objectification on the relationship between celebrity worship and the process of considering cosmetic surgery among Chinese undergraduates. *BMC Psychology*, 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s40359-022-00975-6>
- Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019, March). Celebrity worship on early adult K-Pop fangirling. In 4th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2018) (pp. 167-170). Atlantis Press.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Fajariyani, R. (2018). Hubungan kontrol diri dengan celebrity worship pada penggemar k-pop.
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. (2016). Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716-720.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, B., & Ahmad, M. A. (2018). Darmawati.(2018). Metodologi penelitian, 148, 148-162.
- Jannah, M. (2016). Remaja dan tugas-tugas perkembangannya dalam islam. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 1(1).
- Lewandowski, G. W., Nardone, N., & Raines, A. J. (2010). The role of self-concept clarity in relationship quality. *Self and Identity*, 9(4), 416–433. <https://doi.org/10.1080/15298860903332191>

- Liu, J. K. K. (2013). Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong. *Discovery-SS Student E-Journal*, 2(2000), 15–28.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29. <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- Mandas, A. L., Suroso, S., & DS, S. (2018). Hubungan antara konsep diri dengan celebrity worship pada remaja pecinta korea di Manado ditinjau dari jenis kelamin. *PSIKOVIDYA*, 22(2), 164-189.
- 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>
- Mukmin, I. A., Marhani, M., & Galugu, N. S. (2023). Remaja Akhir Penggemar K-Pop: Celebrity Worship dan Self Concept. *Remaja Akhir Penggemar K-Pop: Celebrity Worship dan Self Concept*, 13(03), 599-609.
- Alifah, N. N. (2022). Indonesia jadi negara dengan fans k-pop terbanyak di dunia. Goodstats. Id.
- Parasari, A. A. I. M., & Suarya, L. M. K. S. (2024). The Role of Self-Concept and Self-Compassion on the Body Image Adolescent Fans of K-Pop Idols. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 8(2), 159. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v8i2.9346>

- Pradna Adiesia, K., & Sofia, L. (2021). Gambaran Celebrity Worship dan Psychological Well Being Pada Wanita Dewasa Awal Penggemar Korean Pop. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9, 886–899. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Quinones, C., & Kakabadse, N. K. (2015). Self-concept clarity, social support, and compulsive Internet use: A study of the US and the UAE. *Computers in Human Behavior*, 44, 347–356. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.019>
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*, Vol. 29(9).
- Renta Nirmala Hastutik. (2022, October 21). *Tahukah Kamu Berapa Banyak Penggemar Kpop di Seluruh Dunia pada 2022 Ini?* LIPUTAN6. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5103592/tahukah-kamu-berapa-banyak-penggemar-kpop-di-seluruh-dunia-pada-2022-ini?page=4>
- Sansone, R. A., & Sansone, L. A. (2014). “I’m Your Number One Fan”—a clinical look at celebrity worship. *Innovations in clinical neuroscience*, 11(1-2), 39.
- Soneji, D., Riedel, A., & Martin, B. (2015). How Gordon Ramsay appeals to consumers: Effects of self-concept clarity and celebrity meaning on celebrity endorsements. *Journal of Strategic Marketing*, 23(5), 457–468. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.991349>
- Sugiyono, D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar Metode Penelitian Kuantitatif.
- Tuasikal, R. F., & Patria, B. (2019). Role of Social Support and Self-Concept Clarity as Predictors on Thesis Writing Procrastination. *Journal of Psychology and Instruction*, 3(3), 76–82. <https://doi.org/10.23887/jpai.v3i3.23169>

- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health, 48*(2), 121–127. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>
- Van Dijk, M. P. A., Branje, S., Keijsers, L., Hawk, S. T., Hale, W. W., & Meeus, W. (2014). Self-Concept Clarity Across Adolescence: Longitudinal Associations With Open Communication With Parents and Internalizing Symptoms. *Journal of Youth and Adolescence, 43*(11), 1861–1876. <https://doi.org/10.1007/s10964-013-0055-x>
- Vartanian, L. R., Foreich, F. V., & Smyth, J. M. (2016). A serial mediation model testing early adversity, self-concept clarity, and thin-ideal internalization as predictors of body dissatisfaction. *Body Image, 19*, 98–103. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.013>
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran celebrity worship pada dewasa awal di Jakarta. *Humaniora Binus, 6*(1), 21-28.
- Yang, Y., Wang, H., Gong, S., & Qiu, Y. (2025). The Relationship Between Self-Concept Clarity and Meaning in Life Among Adolescents: Based on Variable-Centered Perspective and Person-Centered Perspective. *Behavioral Sciences, 15*(7). <https://doi.org/10.3390/bs15070948>
- Yuniarti, D. (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.