

## ***Celebrity Worship dan Perilaku Imitasi Pada Idola K-Pop***

**Stefhani Intan Khrisnadestya<sup>1</sup>**

Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

**Sowanya Ardi Prahara**

Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

**Abstract:** *This study aims to determine the relationship between celebrity worship of K-Pop idols and imitation behavior in early adulthood. A total of 200 K-Popers aged 18-40 years with a minimum idol duration of 1 year became research participants. Data were collected using the Imitation Behavior Scale which refers to aspects of Hergenhahn and Olson (2009) and the Celebrity Worship Scale which refers to aspects of Sheridan et al. (2007) with a measuring instrument in the form of a Likert scale. Product moment correlation from Karl Pearson was used as a data analysis technique in this study. The results show that celebrity worship of K-Pop idols has a significant positive relationship with imitation behavior in early adulthood.*

**Keywords:** *Celebrity worship; early adulthood; K pop; k-popers; imitation behavior*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* pada idola K-Pop dengan perilaku imitasi pada dewasa awal. Sebanyak 200 *K-Popers* usia 18 – 40 tahun dengan minimal durasi pengidolaan 1 tahun menjadi partisipan penelitian. Data dikumpulkan menggunakan Skala Perilaku Imitasi yang mengacu pada aspek-aspek Hergenhahn dan Olson (2009) serta Skala *Celebrity Worship* yang mengacu pada aspek-aspek Sheridan dkk. (2007) dengan alat ukur yang berupa skala *likert*. Korelasi *product moment* dari Karl Pearson digunakan sebagai teknik analisis data pada penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity worship* pada idola *K-Pop* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku imitasi pada dewasa awal.

**Kata kunci:** *Celebrity worship; dewasa awal; k-pop; k-popers; perilaku imitasi*

---

<sup>1</sup> Fakultas Psikologi  
Universitas Mercu Buana, Yogyakarta  
Email: [stefhanikhrisna@gmail.com](mailto:stefhanikhrisna@gmail.com)

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi di era globalisasi ini mempermudah akses dalam proses penyebaran kebudayaan termasuk dengan musik *K-pop* atau disebut juga dengan *Korean Pop*. Valentina dan Istriyani (2013) menjelaskan bahwa pada saat ini terjadi perkembangan pesat pada gelombang globalisasi ala Korea ini telah menyebar di segala negara termasuk Indonesia.

Gumelar dkk. (2021) melakukan survey kepada penggemar *K-Pop* di Indonesia dan hasilnya menunjukkan bahwa penggemar *K-Pop* di Indonesia yang berusia lebih dari 25 tahun berjumlah 11,9%, usia 20-25 tahun berjumlah 40%, usia 15-20 tahun berjumlah 38,1% dan usia 10-15 tahun berjumlah 9,3%. Hal ini menjelaskan bahwa individu usia dewasa awal memegang peringkat pertama sebagai penggemar *K-Pop* terbanyak di Indonesia.

Hurlock (2011) menjelaskan bahwa usia dewasa awal bermula ketika memasuki usia 18 tahun – 40 tahun. Dijelaskan juga bahwa pada usia dewasa awal seorang individu mengalami fase transisi dari masa remaja. Hal ini diperkuat oleh pendapat Santrock (2013) yang menyebutkan bahwa fase perpindahan atau transisi secara intelektual, fisik dan peran sosial terjadi pada usia dewasa awal yang ditandai dengan fase eksplorasi dan eksperimen.

Santrock (2002). Dalam tahap eksplorasi dan eksperimen seorang dewasa awal akan

menggunakan model sebagai tokoh inspirasi dan panutan. Dalam pemilihan model pada usia dewasa awal karena adanya keterpesonaan individu pada tokoh idola. (Kartikasari dan Yenny, 2017) juga menyebutkan juga bahwa pemilihan tokoh idola sebagai model yang ditiru merupakan sebuah bentuk awal dari perilaku imitasi.

Hergenbahn dan Olson (2009) yang menjelaskan bahwa imitasi merupakan sebuah hasil dari pengamatan terhadap perilaku seseorang. Perilaku imitasi banyak dilakukan oleh individu dewasa awal di Indonesia. Berbagai macam perilaku imitasi yang dilakukan oleh dewasa awal di Indonesia diantaranya adalah pengimitasian budaya India oleh ibu-ibu di wilayah Kedung Baruk Surabaya setelah menonton drama India di ANTV sebesar 73,5% dari 80 sampel ibu-ibu (Kartikasari & Yenny, 2017).

Pada usia dewasa awal seharusnya individu mulai meninggalkan perilaku pengimitasian kepada tokoh idola berupa peniruan dialek, cara berpakaian, potongan rambut, serta gaya hidup seperti yang dilakukan oleh individu yang tengah berada di usia remaja (Gerungan, 2015). Namun kenyataan yang tampak secara nyata di lapangan berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat pengimitasian pada individu usia dewasa awal sangatlah tinggi.

Tingginya tingkat imitasi pada tokoh idola merupakan hal yang tidak sesuai dengan tugas dan ciri perkembangan usia dewasa awal. Hurlock (2009) menjelaskan bahwa dengan adanya pengimitasian kepada tokoh idola yang dilakukan oleh seorang dewasa awal merupakan petunjuk adanya permasalahan pada minat pribadi pada masa remaja yang masih terbawa sampai masa dewasa.

Menurut Santoso (2009) terdapat faktor yang berperan terhadap munculnya perilaku imitasi, diantaranya adalah adanya model yang ditiru yang juga berperan sebagai tokoh yang diidolakan, rasa kagum kepada model yang ditiru yakni sang tokoh idola serta adanya rasa puas ketika berhasil meniru tokoh idola dengan menjadikan diri yang bersangkutan mirip dengan tokoh idola. Tingginya tingkat kekaguman akan tokoh idola ini kemudian melahirkan *celebrity worship* pada seorang individu (Santoso, 2009).

Ancok dan Suryanto, (1997) yang menegaskan bahwa seseorang individu yang melakukan *celebrity worship* cenderung tidak memperhatikan serta secara tidak sadar memunculkan tingkah laku yang tidak terkendali serta kurang rasional yang mirip dengan idolanya. Penelitian serupa yang mendukung bahwa proses pembentukan perilaku imitasi erat kaitannya dengan *celebrity worship* juga pernah dilakukan sebelumnya oleh

Schaller pada tahun 1992 silam.

Maltby dan Day (2011) menyatakan *celebrity worship* sebagai bentuk nyata dari sebuah rasa kagum dengan tingkat intensi yang berlebihan. Selanjutnya McCutcheon, Lange dan Houran (2002) menambahkan bahwa sebuah keadaan dimana seorang individu memiliki obsesi dengan tokoh selebriti idola adalah pengertian dari *celebrity worship*.

Perilaku *celebrity worship* pada usia dewasa awal tidak dapat dipandang secara murni sebagai hal yang baik. Hal ini karena seharusnya perilaku *celebrity worship* ini akan menurun seiring dengan penambahan usia memasuki usia dewasa awal sebagaimana yang telah disampaikan oleh Raviv, Bar-tal dan Ben-horin (1996) yang menyebutkan bahwa *celebrity worship* akan mengalami penurunan pada saat penggemar yang bersangkutan telah menginjak usia dewasa awal.

Serupa dengan penelitian pendukung mengenai *celebrity worship* pada anggota komunitas sekaligus mahasiswa yang dilakukan oleh Sansone & Sansone (2014). Hasilnya menunjukkan bahwa individu yang mengalami *celebrity worship* yang tinggi menunjukkan adanya indikasi mengenai kesulitan-kesulitan psikologis yang dialami seperti halnya perilaku menyimpang yang berhubungan secara langsung dengan kepribadian narsistik, harga diri serta kecemasan.

Adapun dampak negatif dari *celebrity worship* menurut Ayu dan Astiti (2020) adalah berupa perilaku konsumtif, *body image* yang rendah, rasa ketergantungan, memiliki pandangan bahwa kecantikan, uang dan ketenaran adalah sumber kebahagiaan, rendah diri serta perilaku kriminalitas.

McCutcheon, dkk (2002) menjelaskan bahwa aspek dari *celebrity worship* bersifat unidimensional dan tersusun atas tiga tingkatan berbeda yang dapat berdiri sendiri-sendiri maka pada penelitian kali ini penulis akan berfokus pada pengukuran aspek non patologis yang terdiri dari dua aspek yakni aspek *Entertainment Social* serta *Intense Personal Feeling*.

Penelitian kali ini bertujuan untuk mencari tahu terkait hubungan yang muncul diantara variabel *celebrity worship* pada idola *K-Pop* dengan variabel perilaku imitasi pada dewasa awal. Hal ini karena belum banyak penelitian yang membahas mengenai kedua variabel penelitian serta subjek penelitian ini. Hal ini karena *celebrity worship* dan perilaku imitasi erat kaitannya dengan seorang remaja (Gerungan, 2015). Seperti halnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Kusuma (2013) yang membahas mengenai hal yang sama yakni hubungan yang muncul diantara variabel *celebrity worship* terhadap idola *K-Pop* dengan variabel perilaku imitasi pada remaja.

Namun terdapat penelitian yang hampir

seiras dengan penelitian kali ini yang dilakukan oleh Annisa, Hermaleni & Nio (2018) yang meninjau hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi pada pengguna instagram dewasa awal.

Adapun perbedaan hasil temuan ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kusuma (2013) dan Annisa dkk. (2018) adalah bahwa penelitian ini berfokus untuk mengukur aspek non patologis dari *celebrity worship* yang dialami oleh individu dewasa awal. Hal inilah yang menjadi pembeda dengan penelitian-penelitian terdahulu

## Metode

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menemukan hubungan dari kedua variabel tersebut. Creswell (2008) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang mengharuskan seorang peneliti mengambil keputusan secara pribadi mengenai objek yang diteliti, penyusunan serta pembatasan pertanyaan, pengumpulan data dari partisipan, penganalisisan hasil menggunakan statistik serta menyelidiki dengan cara se-obyektif mungkin.

Penelitian korelasional digunakan dalam penelitian ini guna mengetahui mengenai hubungan yang terjalin diantara kedua variabel atau lebih. Dijelaskan lebih lanjut bahwa analisis korelasional digunakan sebagai sebuah

prosedur guna mengukur dan mencari tahu terkait hubungan yang muncul pada variabel-variabel yang sedang dilakukan proses pengukuran (Creswell, 2014).

*Celebrity Worship* digunakan sebagai variabel bebas pada penelitian kali ini. Selanjutnya perilaku imitasi merupakan variabel terikat. Populasi yang dipilih untuk penelitian ini merupakan anggota *K-Popers* di seluruh

Indonesia.

Sampel pada penelitian ini memiliki karakteristik yaitu, anggota *K-Popers* dengan usia 18-40 tahun dan telah menjadi anggota *K-Popers* dengan jangka waktu keanggotaan minimal setahun. 200 subjek berperan sebagai subjek pada penelitian kali ini disertai Skala *likert* yang dipilih sebagai instrument penelitiannya.

**Tabel 1.**  
Kategorisasi Skor *Celebrity Worship* dan Perilaku Imitasi

| Variabel                 | Skor             | Kategori | Subjek |        |
|--------------------------|------------------|----------|--------|--------|
|                          |                  |          | F      | %      |
| <i>Celebrity Worship</i> | $X \geq 25$      | Tinggi   | 100    | 100%   |
|                          | $15 \leq X < 25$ | Sedang   | 0      | 0%     |
|                          | $X < 15$         | Rendah   | 0      | 0%     |
|                          | Jumlah           |          | 200    | 100%   |
| Perilaku Imitasi         | $X < 40$         | Tinggi   | 117    | 58,5 % |
|                          | $40 \leq X < 60$ | Sedang   | 82     | 41 %   |
|                          | $X \geq 60$      | Rendah   | 1      | 0,5 %  |
|                          | Jumlah           |          | 200    | 100%   |

Dua buah skala digunakan pada penelitian ini. Adapun skala yang dipilih yaitu Skala Perilaku Imitasi yang disusun secara pribadi dengan mengacu pada aspek-aspek menurut Hergenhahn dan Olson (2009) serta Skala *Celebrity Worship* yang disusun secara pribadi dengan mengacu pada aspek-aspek menurut Sheridan, dkk (2007) yang terdiri atas *entertainment social, intense personal feeling*.

Uji coba pada kedua skala terdiri dari 20 aitem Skala Perilaku Imitasi serta 10 aitem *Skala Celebrity Worship*. Adapun nilai daya beda alat ukur perilaku imitasi dan alat ukur *celebrity worship* dihitung dengan

mengkorelasikan aitem dengan skor total. Diperoleh nilai reliabilitas alat ukur perilaku imitasi sebesar ( $\alpha = 0,904$ ) dengan rentang daya beda yang terbentang dari 0,238 – 0,662 sedangkan alat ukur *celebrity worship* sebesar ( $\alpha = 0,833$ ) dengan rentang daya beda yang terbentang dari 0,443 – 0,715.

Data hasil uji coba selanjutnya akan dikuantifikasikan dan dianalisis dengan tujuan untuk meleakaukan pengujian terhadap hipotesis yang ada menggunakan *correlation product moment*. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mencari tahu perihal hubungan yang terjadi antara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi

pada *K-Popers* usia dewasa awal di Indonesia.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Berdasarkan tabel 1 kategorisasi skor *celebrity worship* dapat diketahui bahwa subjek pada penelitian ini memiliki tingkatan *celebrity worship* yang rendah sebanyak 0 orang (0%), tingkatan *celebrity worship* sedang sebanyak 0 orang (0%) dan tingkatan *celebrity worship* tinggi sebesar 200 orang (100%). Berdasar dengan pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa *celebrity worship* yang dialami oleh subjek dalam penelitian ini berada dalam tingkatan yang tinggi.

#### Tabel 2.

Hasil Uji Normalitas data

| Variabel                 | Kolmogorov-Smirnov |      |
|--------------------------|--------------------|------|
|                          | Statistic          | Sig. |
| Perilaku Imitasi         | .05                | .20  |
| <i>Celebrity Worship</i> | .12                | .00  |

Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (0,5%) yang memiliki tingkat perilaku imitasi rendah, 82 orang (41%) memiliki tingkat perilaku mitasi sedang serta 117 orang (58,5%) berada pada kondisi perilaku imitasi dengan tingkatan yang tinggi. Berdasar atas pemaparan tersebut disimpulkan bahwa perilaku imitasi yang dialami oleh subjek penelitian berada pada kategori tinggi.

Sebaran data dengan distribusi normal

memiliki nilai signifikansi  $KS-Z > 0,050$  sedangkan sebaran data yang dikatakan tidak normal memiliki nilai signifikansi  $KS-Z < 0,050$ . Pada penelitian ini hasil uji normalitas dari kedua variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas pada variabel *celebrity worship* memiliki nilai K-S Z = .12 dengan  $p < .01$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity worship* mengikuti tidak normal. Sedangkan pada variabel perilaku imitasi memiliki nilai K-S Z = .51 dan ( $p > .05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel perilaku imitasi mengikuti sebaran data normal. Hadi (2015) berpendapat bahwa data penelitian disebut terdistribusi normal apabila subjek penelitian berjumlah lebih dari 30. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa variabel perilaku imitasi dan variabel *celebrity worship* layak digunakan pada penelitian ini. Hal ini karena terdapat 200 subjek dalam penelitian ini ( $N \geq 30$ ).

Langkah yang digunakan untuk mengetahui secara pasti mengenai hubungan linier antara variabel X dan Y disebut sebagai uji linieritas (Riduwan, 2011). Uji linieritas dilakukan dengan cara memperhatikan nilai F linearity. Kaidah yang digunakan untuk menguji linieritas yaitu adalah dengan nilai signifikansi  $p < .050$  untuk data linier dan apabila nilai signifikasi  $p \geq .050$  untuk data

yang tidak linier.

F-Linearity yang dihasilkan dalam temuan ini menunjukan bahwa variabel *celebrity worship* dan perilaku imitasi memiliki  $F=129.63$  dan  $p < .05$ . Hasil yang diperoleh dalam temuan ini menggambarkan adanya hubungan yang linier diantara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi.

Hasil analisis korelasi yang diperoleh pada temuan ini menunjukkan koefisien korelasi diantara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi pada dewasa awal adalah  $(r_{xy}) = 0,620$  dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,050$ ). Hasilnya menjelaskan adanya hubungan yang positif antara *celebrity worship* pada idola *K-Pop* dengan perilaku imitasi pada dewasa awal. Hasil temuan ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

### Pembahasan

Hasil analisis korelasi dalam temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif diantara *celebrity worship* pada idola *K-Pop*. Hal ini terbukti melalui analisis koefisien korelasi korelasi  $(r_{xy}) = .62$  dengan  $p < .01$ .

Hasil temuan yang diperoleh penulis bertolak belakang dengan hasil temuan sebelumnya milik Kusuma (2013). Penelitian Kusuma tersebut juga mendapatkan hasil yang bertolak belakang dan tidak sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan jenis kelamin

dari subjek yang melakukan pengidolaan dengan artis *K-Pop* yang di idolakan sehingga perilaku imitasi tidak terbentuk. Selain itu hal ini terjadi karena pengimitasian yang dilakukan oleh remaja baru bisa terlaksana bila ada kesamaan jenis kelamin antara model pelaku imitasi.

Sejalan dengan temuan kali ini, penelitian sebelumnya milik Annisa dkk. (2018) menunjukkan adanya hubungan yang positif diantara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi yang dilakukan oleh seorang dewasa awal di Bukittinggi. Hal ini pun selaras dengan hasil temuan milik Schaller yang dilakukan pada tahun 1992 yang menjelaskan bahwa proses pembentukan imitasi ini erat kaitannya dengan *celebrity worship*. Hasilnya menunjukkan bahwa ketika *celebrity worship* yang dialami individu berada pada taraf yang tinggi maka perilaku imitasi juga akan meningkat.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sherly (2018) menunjukan bahwa *celebrity worship* berkorelasi secara positif dengan perilaku imitasi. Hal ini terjadi karena perilaku pengimitasian memang cenderung dilakukan kepada tokoh yang berstatus lebih tinggi dan terkenal.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kartikasari & Yenny, 2017) juga menunjukkan hal yang serupa dengan temuan kali ini. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya tokoh idola

yang dikagumi (proses awal terjadinya *celebrity worship*) akan dijadikan sebagai model yang ditiru oleh usia dewasa awal. Sehingga *celebrity worship* berpengaruh kuat pada munculnya perilaku imitasi.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Marbun dan Azmi (2019) pada *K-Popers* kota Padang menunjukkan bahwa penggemar *K-Pop* memiliki keinginan untuk melakukan peniruan kepada idolanya dalam hal gaya berpakaian, potongan rambut, menggunakan bahasa Korea kepada sesama teman *K-Popers* saat berkomunikasi, serta pengoleksian barang yang sama dengan tokoh idola dan juga melakukan pengoleksian terhadap barang-barang yang sama yang dimiliki oleh tokoh idolanya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan perasaan puas pada diri sendiri setelah melakukan hal yang serupa dengan tokoh idola. Penjelasan tersebut seiras dengan pandangan Santoso (2009) yang menjelaskan bahwa kekaguman yang tinggi (*celebrity worship*) akan memunculkan kecenderungan serta keinginan dalam diri individu untuk bisa menjadi sama dan serupa dengan tokoh yang di idolakan.

Berdasarkan hasil kategorisasi pada temuan kali ini memberikan gambaran bahwa tingkat perilaku imitasi pada *K-Popers* usia dewasa awal berada pada kategorisasi tinggi. Pada aspek atensi menandakan bahwa individu *K-Popers* usia dewasa awal berkonsentrasi serta

memusatkan perhatian pada objek yang diamati. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, individu *K-Popers* usia dewasa awal telah melakukan pengamatan terkait penampilan fisik idola *K-Pop*-nya mulai dari menyadari mengenai wajah cantik dan tampan yang dimiliki oleh idolanya, pegantian pada warna rambut idolanya, perbedaan mimik wajah dan menyadari adanya modifikasi pada lagu yang ditampilkan.

Pada aspek retensi menandakan bahwa individu *K-Popers* usia dewasa awal telah mampu memasukan semua hasil perhatian ke dalam memori. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, individu *K-Popers* usia dewasa awal mampu mengingat semua irama lagu idola *K-Pop*-nya, mampu mengingat *style fashion* yang biasa digunakan idolanya, serta kerap kali mengikuti kebiasaan yang dilakukan tokoh idola.

Pada aspek pembentukan perilaku menandakan bahwa individu *K-Popers* usia dewasa awal telah mampu mempelajari semua yang di dapatkan dan dituangkan dalam perilaku imitasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, individu *K-Popers* usia dewasa awal melakukan pembelian terhadap pakaian yang sama dengan tokoh idola, mengikuti *style* berfoto maupun berpakaian serta aktivitas yang dilakukan oleh tokoh idola.

Pada aspek terakhir yakni berupa *reinforcement* berperan sebagai motivator bagi



seseorang dalam sebuah aktivitas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, individu *K-Popers* usia dewasa awal berusaha mencari teman yang memiliki minat sama yang berhubungan dengan idola *K-Pop*-nya, mendapatkan pujian serta beranggapan bahwa *fashion* yang digunakan sekarang yang terinspirasi dari tokoh idola dinilai jauh lebih keren.

Perilaku imitasi dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni pertama adanya model untuk ditiru yang berasal dari tokoh idola, kedua rasa kagum kepada tokoh idola (*celebrity worship*) serta yang ketiga adalah rasa puas apabila berhasil menjadi sama layaknya tokoh idola (Santoso, 2009).

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis terkait hubungan antara *celebrity worship* pada idola *K-Pop* dengan perilaku imitasi pada dewasa awal, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa secara umum *celebrity worship* yang dilakukan oleh individu *K-Popers* usia dewasa awal berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan hasil uji analisis korelasi terkait hubungan antara *celebrity worship* pada idola *K-Pop* dengan perilaku imitasi pada dewasa awal menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif secara signifikan.

### Keterbatasan

Penelitian kali ini memiliki keterbatasan

dalam hal alat ukur Skala *Celebrity Worship* yang hanya berfokus kepada penelitian secara non patologis tanpa mengukur aspek patologis pada subjek sehingga belum mampu mengungkap *celebrity worship* secara keseluruhan pada semua aspek secara utuh.

### Daftar Rujukan

- Ancok, J., & Suryanto. (1997). Agresi penonton sepak bola. *Jurnal BPPS UGM*, 10(A1), 102–112.
- Annisa, Hermaleni, T., & Nio, S. (2018). Hubungan *celebrity worship* dengan perilaku imitasi pada dewasa awal pengguna instagram. *Jurnal Riset Psikologi*, 2(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v2018i4.4335>
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran *celebrity worship* pada penggemar *K-Pop*. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203–210. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/pib.v1i3.9858>
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research, planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson Education Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research desain, qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fourth Edi). Sage Publications.
- Gerungan, W. . (2015). *Psikologi sosial*. PT. Refika Aditama.
- Gumelar, S. A., Almada, R., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl *K-Pop*. *Cognicia*, 9(1), 17–24.

- <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Hadi, S. (2015). *Metodologi riset*. Pustaka pelajar.
- Hergenhahn, B. R., & Olson, M. H. (2009). *Theories of learning (teori belajar) edisi ketujuh* (Edisi 7). Jakarta Kencana.
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (5th ed.). Erlangga. <https://doi.org/00703145009780070314504>
- Kartikasari, M. P., & Yenny. (2017). Pengaruh drama india di antv terhadap perilaku imitasi ibu-ibu rumah tangga di kelurahan kedung baruk Surabaya. *Kajian Media*, *1*(2), 86–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkm.v1i2.420>
- Kusuma, N. (2013). *Hubungan celebrity worship terhadap idola k-pop (korean pop) dengan perilaku imitasi pada remaja* [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/120999/>
- Maltby, J., & Day, L. (2011). Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: Evidence of a link among young adults. *Journal of Adolescent Health*, *49*(5), 483–489. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.12.014>
- Marbun, F. H., & Azmi, A. (2019). Perilaku imitasi komunitas penggemar K-Pop di kota Padang. *Journal of Civic Education*, *2*(3), 251–259. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/jce.v2i4.221>
- McCutcheon, L., 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>
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, *25*(5), 631–650. <https://doi.org/10.1007/BF01537358>
- Riduwan, A. (2011). *Rumus dan data dalam aplikasi statistika*. Alfabeta.
- 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), 39–43.
- Santoso, S. (2009). *Dinamika kelompok* (Revisi). Bumi Aksara.
- Santrock, J. W. (2002). *Life-span development: Perkembangan masa hidup* (Edisi 5). Erlangga.
- Santrock, J. W. (2013). *Life-span development: Perkembangan masa hidup* (Edisi 13). Erlangga.
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime and Law*, *13*(6), 559–571. <https://doi.org/10.1080/10683160601160653>
- Sherly, Y. (2018). *Hubungan antara celebrity worship dengan perilaku imitasi pada remaja*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Valentina, A., & Istriyani, R. (2013). Gelombang globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, *2*(2), 71–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jps.v2i2.30017>