



# Hubungan Emotional Attachment dengan Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar NCT (Neo Culture Technology)

Dara Citra Malasya Fitri<sup>1</sup>, Bayu Sekar Larasati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Progam Studi Psikologi, Universitas Aisyah Pringsewu; [daraacitra2712@gmail.com](mailto:daraacitra2712@gmail.com)

<sup>2</sup> Progam Studi Psikologi, Universitas Aisyah Pringsewu; [bayusekarlarasati30@gmail.com](mailto:bayusekarlarasati30@gmail.com)

**Abtrak:** *Celebrity worship* adalah hubungan parasosial yang mana individu terobsesi dengan idola favorit mereka. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui hubungan antara emotional attachment dengan *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar NCT (*Neo Culture Technology*). Subjek dalam penelitian ini adalah 280 dewasa awal penggemar NCT dengan rentang usia 18 – 25 tahun. Penelitian ini memakai metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik untuk mengumpulkan data penelitian ini memakai skala Likert yakni Skala Emotional Attachment dan Skala *Celebrity worship*. Koefisien reliabilitas skala Emotional Attachment sebesar  $\alpha = 0,874$ , sedangkan koefisien reliabilitas skala *Celebrity worship* sebesar  $\alpha = 0,842$ . Karena data mempunyai sebaran yang tidak normal, maka teknik analisis datanya menggunakan teknik korelasi Spearman's Rho. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,717 dan nilai signifikansi  $p = 0,000$  ( $p > 0,01$ ). Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara keterikatan emosional dan pemujaan selebriti di kalangan penggemar NCT di masa dewasa awal.

**Kata Kunci:** Emotional Attachment, Celebrity Worship, NCT

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjp.v1i1.1952>

\*Correspondence: Dara Citra Malasya Fitri dan Bayu Sekar Larasati

Email: [daraacitra271200@gmail.com](mailto:daraacitra271200@gmail.com),

[bayusekarlarasati30@gmail.com](mailto:bayusekarlarasati30@gmail.com)

Received: 02-09-2023

Accepted: 18-10-2023

Published: 26-11-2023



**Copyright:** © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** *Celebrity worship is a parasocial relationship in which individuals are obsessed with their favorite idols. The study aimed to determine the relationship between emotional attachment and celebrity worship in early adult NCT (Neo Culture Technology) fans. The subjects in this study were 280 early adult NCT fans aged 18-25 years. The technique for collecting data for this research uses a Likert scale, namely the Emotional Attachment Scale and the Celebrity worship Scale. The reliability coefficient for the Emotional Attachment scale is  $\alpha = 0.874$ , while the reliability coefficient for the Celebrity worship scale is  $\alpha = 0.842$ . Because the data has an abnormal distribution, the data analysis technique uses the Spearman's Rho correlation technique. The results showed a correlation coefficient of 0.717 and a significance value of  $p = 0.000$  ( $p > 0.01$ ). This indicates a positive relationship between emotional attachment and celebrity worship among NCT fans in early adulthood.*

**Keywords:** Emotional Attachment, Celebrity Worship, NCT

## Pendahuluan

Gelombang Hallyu merujuk pada penyebaran budaya dan media populer Korea yang telah menarik perhatian akademisi di seluruh dunia selama lebih dari dua dekade (Jin & Yoon, 2016; Lyan, 2019; Masood & Abdul Rahim, 2020). Penyebaran ini terjadi melalui genre musik K-Pop yang didukung oleh visual dan kemampuan para artisnya. Di Indonesia, gelombang Hallyu juga telah mempengaruhi banyak orang, terutama remaja dan dewasa, yang menjadi penggemar fanatik K-Pop. Indonesia merupakan negara yang mempunyai peminat genre K-Pop paling banyak di dunia. BTS adalah idola K-pop terpopuler di Twitter, disusul NCT, ENHYPEN, EXO, Blackpink, TXT, TREASURE, SEVENTEEN, ATEEZ, dan STRAY KIDS (Alifah, n.d.). Sejak beberapa tahun terakhir, Indonesia memang memiliki salah satu basis penggemar K-pop terbesar di dunia. Banyak penggemar di Indonesia yang sangat antusias terhadap berbagai grup musik K-pop dan mengikuti perkembangan industri hiburan Korea Selatan dengan antusiasme tinggi. Konser NCT DREAM "THE DREAM SHOW2: In A DREAM" berhasil menarik 36.000 penonton di Indonesia (Zahra, n.d.). NCT adalah boyband di bawah SM Entertainment dengan sub-unit seperti NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV. Mereka memiliki penggemar di Indonesia yang terdata sebanyak 525 orang, dengan mayoritas berusia 18-25 tahun (Purwitasari, 2021). Sebanyak 75% individu dewasa awal memiliki ketertarikan kuat terhadap selebriti dan cenderung mengidolakan mereka (Boon & Lomore, 2001). Hal ini dapat berkembang menjadi *celebrity worship*, yaitu kecenderungan untuk terlalu dekat dengan idola dan mencari tahu segala hal tentang mereka secara berlebihan.

(Maltby et al., 2003, 2006) Perilaku *celebrity worship* dapat dibagi menjadi tiga dimensi yang berbeda berdasarkan intensitasnya. Tingkat pertama adalah entertainment-social, di mana penggemar terlibat dengan selebriti idolanya untuk tujuan hiburan dan menghabiskan waktu (Mustikawati, 2020). Tingkat kedua adalah intense-personal feeling, di mana penggemar menunjukkan perasaan pribadi yang intens dan obsesif terhadap idolanya. Mereka memiliki kebutuhan untuk mengetahui segala hal tentang selebriti dan merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengannya (Zsila, 2018). Tingkat ketiga adalah borderline pathological tendency, di mana perilaku penggemar mencapai tingkat yang tidak terkontrol. Mereka rela melakukan apa pun untuk idola mereka, bahkan melanggar hukum dan norma sosial. Mereka mungkin berkhayal tentang hubungan romantis dengan idolanya dan menganggap idola sebagai milik pribadi. Perilaku ini bisa mengakibatkan kehilangan kendali diri jika berhadapan langsung dengan idola atau bahkan hanya mendengar namanya (Zsila, 2019). Dalam survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap tujuh penggemar NCT dewasa awal melalui google form, ditemukan beberapa dampak negatif dari pengidolaan mereka (Zsila, 2021). Beberapa penggemar menyatakan bahwa mereka menghabiskan uang untuk membeli merchandise NCT sebagai bentuk dukungan, serta menghabiskan waktu untuk menonton konten dan video musik dari NCT. (Brooks, 2021) Ada juga yang mengatakan bahwa minat mereka terhadap hal lain, seperti mencari pasangan hidup, berkurang. Hasil survei juga menunjukkan bahwa penggemar merasa terhibur saat menonton konten NCT (Ang, 2018). Namun, dua dari tujuh penggemar mengungkapkan perasaan tidak rela, patah hati, dan sedih jika idola mereka memiliki pasangan atau kencan dengan seseorang. Dampak

tersebut dapat mengganggu kegiatan sehari-hari seperti bersekolah dan bekerja, serta memengaruhi kinerja kerja dan kinerja belajar. Hal ini merupakan contoh dari *celebrity worship* yang dapat berdampak negatif pada penggemar.

Menurut Adi Avivi, PsyD, seorang psikolog di Columbia University Medical Center, individu cenderung mengembangkan hubungan emosional dengan orang lain, yang disebut *emotional attachment* (Jihan, n.d.). Hal ini merupakan bagian normal dari perkembangan di mana individu merasa terhubung dengan orang-orang yang memberikan perlindungan, kenyamanan, dan validasi (Singh, 2019). *Emotional attachment* dapat memprediksi tingkat keterlibatan penggemar dan sejauh mana mereka akan melakukan tindakan dan pengorbanan materi untuk mendekati idola mereka. Bentuk-bentuk *emotional attachment* terlihat dalam keinginan untuk memiliki hubungan spesial dengan idola, dukungan melalui pembelian album, merchandise, vote, dan partisipasi dalam kegiatan terkait idolanya seperti konser baik di dalam maupun luar negeri (Gumelar et al., 2021). *Emotional attachment* penting untuk perkembangan yang sehat. Sebuah studi menunjukkan bahwa *attachment* yang buruk dapat menyebabkan kerentanan untuk mengembangkan gangguan seperti depresi, kecemasan, gangguan kepribadian ambang, dan gangguan stres pasca trauma. Menjadi terlalu terikat secara emosional dan tidak memiliki *emotional attachment* keduanya merugikan kesehatan mental (Johnson dalam (Jackson & Fuller, n.d.).

Pada beberapa penelitian sebelumnya tentang *emotional attachment* umumnya berfokus pada sebuah brand atau merek yang berhubungan dengan *customer loyalty* (Husna, 2020; Sariroh et al., 2022; Shera, 2021). Namun, masih sangat terbatas untuk penelitian mengenai *emotional attachment* pada penggemar K-Pop. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan studi khusus mengenai koneksi emosional dan pengaguman terhadap selebriti pada penggemar NCT dewasa awal (Martinez-Berman, 2021). Salah satu penemuan baru dalam penelitian ini adalah adanya keterikatan emosional pada penggemar K-Pop yang jarang dilakukan penelitian sebelumnya, dan juga fokus tertentu pada selebriti idola yang bernama NCT. Harapan dari diadakannya penelitian ini adalah agar bisa menambah pengetahuan terkait dengan *emotional attachment* juga *celebrity worship* terhadap khususnya peminat genre K-Pop.

## Metode

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian berbasis angka atau kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui pelaksanaan survei berupa angket. Survey angket tersebut dilakukan dengan mengajukan angket Online menggunakan Google Form. Populasi yang digunakan adalah penggemar NCT di Indonesia. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Subjek dalam penelitian ini melibatkan dewasa awal berusia 18-25 tahun yang telah menjadi penggemar NCT selama minimal satu tahun. Mereka juga tergabung dalam komunitas atau fansclub NCT. Responden penelitian pernah membeli produk yang terkait dengan NCT, seperti official merchandise, CD/DVD, kaos, makanan, dan produk lain yang terkait dengan NCT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk

mengumpulkan data merupakan skala Likert. Skala pengukuran yang dipakai pada studi ini yakni skala keterikatan emosional atau *emotional attachment*, serta skala pengaguman selebriti yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan teori keterikatan emosional (Thomson et al., 2005) dan teori *celebrity worship* yang disampaikan (Maltby et al., 2003a). Pengujian asumsi data menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dalam aplikasi SPSS 25.0 for Windows adalah metode yang digunakan untuk menganalisis normalitas data. Selain itu, uji linearitas dilakukan untuk memeriksa apakah hubungan antara variabel mengikuti pola garis lurus atau tidak. Untuk menguji hipotesis, digunakan teknik korelasi Pearson Product Moment jika data terdistribusi normal, dan korelasi Spearman’s Rho jika data tidak terdistribusi normal.

**Hasil dan Pembahasan**

**1. Definisi Subjek dalam Penelitian**

Penelitian ini melibatkan 280 subjek yang merupakan penggemar NCT dewasa awal dari seluruh penjuru Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 277 subjek adalah perempuan sementara hanya ada 3 subjek yang berjenis kelamin laki-laki.

**2. Definisi Data dalam Penelitian**

Dengan menjadikan 280 subjek sebagai sumber data, peneliti melakukan perbandingan antara data hipotetik dan data empirik dalam penelitian. Angka-angka Hipotetik didapatkan menggunakan cara yaitu melakukan metode hitung manual menggunakan rumus, yakni:

$$\frac{(\text{Skor terendah} \times \text{jumlah item}) + (\text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah item})}{2}$$

Disisi lain data dan angka hipotetik didapatkan menggunakan metode hitung yaitu memakai *SPSS for Windows* versi 25.0.

Tabel 1: Deskripsi Data Teoritis dan Data Empirik

Variabel	N	Data Hipotetik				Data Empirik			
		Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Emotional Attachment	280	20	80	50	10	40	80	67,89	7,57
<i>Celebrity worship</i>	280	15	60	37,5	7,5	26	55	45,38	4,77

Peneliti membagi subjek ke dalam tiga kategori yakni, rendah, sedang, dan tinggi. Para peneliti juga melakukan analisis untuk mengategorikan. Tujuan dari ini adalah untuk mengelompokkan subjek ke dalam tingkatan yang berbeda berdasarkan atribut yang diukur. Para ahli memisahkan objek menjadi tiga kelompok berbeda, yaitu rendah, sedang, dan tinggi (Azwar, 2012).

Tabel 2: Kategorisasi *Emotional Attachment*

Kategori	Skor	Jumlah	Presentase
Tinggi	$X \leq 40$	238	85%
Sedang	$40 < X \leq 60$	41	14,6%
Rendah	$60 < X$	1	0,4%
Total		280	100%

Berdasarkan informasi yang tertera pada tabel di atas, terlihat bahwa dari 280 partisipan, sejumlah 238 orang (85%) diketahui membuat kertikatan yang tinggi secara emosional dengan idola yang mereka sukai. Sementara itu, 41 orang (14,6%) ternyata tingkat keterikatannya secara emosional yang dimiliki, berada di nilai sedang terhadap idolanya, dan hanya 1 orang (0,4%) tingkat keterikatan secara emosional yang dimilikinya, ternyata termasuk kedalam kategori yang tergolong rendah (Roy, 2018). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek memiliki rasa keterikatan emosional yang sangat kuat terhadap idola, dan keberadaan KPop dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Tabel 3: Kategorisasi *Celebrity worship*

Kategori	Skor	Jumlah	Presentase
Tinggi	$X \leq 30$	158	56,4%
Sedang	$30 < X \leq 45$	120	42,9%
Rendah	$45 < X$	2	0,7%
Total		280	100%

Tabel 3, merepresentasikan bahwasanya dari sebanyak 280 subjek, sejumlah 158 subjek (56,4%) ternyata mempunyai tingkat *celebrity worship* dengan tingkat dan termasuk kedalam golongan tinggi. Dari total 120 orang yang menjadi subjek penelitian, sebanyak 42,9% dari mereka mengalami rasa kagum terhadap selebriti dalam tingkat yang moderat. Sedangkan hanya 2 orang atau 0,7% yang memiliki tingkat yang sangat tinggi. Sebagian dari mereka tidak begitu mengagungkan selebritas Secara keseluruhan, mayoritas orang memiliki tingkat kekaguman yang tinggi terhadap selebriti yang mereka idolakan (Chen, 2022).

### 3. Uji Normalitas

Jika nilai p dalam sebuah data lebih besar dari 0,05, dapat dikatakan bahwa data tersebut normal. Namun, jika nilai p kurang dari 0,05, data dianggap tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 4: Hasil Uji Normalitas Data

No	Variabel	Hasil uji (P)	Kategori
1	<i>Emotional Attachment</i>	0,000	Tidak Normal
2	<i>Celebrity worship</i>	0,001	Tidak Normal

Dalam hasil analisis uji normalitas, tabel Test of Normality menunjukkan bahwa indeks normalitas, yang disebut Kolmogorov-Smirnov, memberikan hasil Sig (p-value) sebesar  $P = 0,000$  untuk skala *emotional attachment*. Hal ini menunjukkan bahwa data pada skala tersebut tidak terdistribusi secara normal. Selain itu, pada skala *celebrity worship*, hasil Sig adalah  $P = 0,001$ , yang mengindikasikan bahwa data juga tidak terdistribusi secara normal. Karena distribusi kedua variabel tidak normal, metode uji hipotesis yang digunakan adalah Sperman Rho, yang termasuk dalam kategori non parametrik.

#### 4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan apakah data penelitian memiliki sifat linear atau tidak, yaitu apakah data tersebut mengikuti pola garis lurus atau tidak dan apakah hubungannya ke arah negatif atau positif. Data dianggap sebagai linier jika memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) (Herlina, 2019). Dalam penelitian ini, metode pengujian linearitas digunakan dengan bantuan SPSS 25.0 for Windows.

Tabel 5: Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi ( <i>P</i> )	Deviation from Linearity	Linearitas
Emotional Attachment* <i>Celebrity worship</i>	0,000	0,112	Linear

Terdapat korelasi linier yang signifikan antara data emotional attachment dan data *celebrity worship* berdasarkan hasil uji linearitas. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

#### 5. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan metode uji hipotesis non-parametrik dengan menggunakan teknik korelasi Spearman Rho. Langkah ini diambil sesuai dengan kesimpulan uji normalitas yang menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.0 untuk sistem operasi Windows. Dibawah ini adalah hasil dari percobaan yang dilakukan untuk menguji hipotesis, yaitu :

Tabel 6: Hasil uji hipotesis

			Emotional Attachment	<i>Celebrity worship</i>
Spearman's rho	Emotional Attachment	Correlation Coefficient	1.000	.717**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	280	280
	<i>Celebrity worship</i>	Correlation Coefficient	.717**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	280	280

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dilihat dari pemaparan hasil uji hipotesis diatas, maka didapatkan nilai signifikansi yakni 0,000 jauh lebih kecil dari 0,01 ( $p < 0,01$ ). Selanjutnya koefisien korelasi ditemukan sebesar 0,717. Artinya ada keterkaitan positif diantara variabel hubungan emosional dengan pemujaan selebriti juga tinggi. Hal ini menjelaskan bahwasanya hipotesis penelitian yang dilakukan dapat diterima.

#### Diskusi

Penelitian dengan menakai pengujian hipotesis nonparametrik yaitu bersamaan teknik korelasi Spearman's rho merepresentasikan bahwa terdapat keterkaitan yang

positif dan signifikan diantara keterikatan emosional dengan pemujaan selebriti. Hasil tersebut konsisten jika dibandingkan dengan penelitian sebelum ini yang dilaksanakan oleh (Gumelar et al., 2021; Maltby et al., 2006) dan (Sari, 2013) yang menemukan bahwa penggemar yang memiliki emotional attachment terhadap idola cenderung memiliki rasa ingin memiliki dan membentuk *celebrity worship*. Hasil penelitian diatas dinilai telah memiliki kesesuaian dengan hipotesis yang dituju sebelumnya. Dengan kata lain, di kalangan penggemar NCT di usia dewasa awal, ada keterkaitan positif diantara keterikatan emosional dengan pemujaan selebriti, sehingga makin tinggi keterikatan emosional juga makin tinggi pemujaan terhadap selebriti.

Dari hasil penelitian ini mengenai *emotional attachment* memiliki sumbangan efektif sebesar 51,4% pada *celebrity worship* sedangkan sisanya 48,6% merupakan kontribusi variabel lain selain *emotional attachment* seperti, *Adult Attachment Style*, *Peer Attachment*, *Lonelines*, dsb. Semakin tinggi pemujaan seorang penggemar terhadap idola, semakin terlibat mereka dalam kehidupan selebriti yang diidolakan dan semakin besar rasa kagum yang membuat mereka membayangkan adanya keintiman dengan selebriti tersebut (Putri dalam (Sofwan & Sumaryanti, 2022)

Dari 280 subjek penelitian, mayoritasnya menunjukkan tingkat keterikatan emosional yang tinggi dengan idola, dengan 238 subjek (85%) dalam kategori ini. Sebaliknya, hanya 41 subjek (14,6%) yang memiliki tingkat keterikatan emosional sedang, dan 1 subjek (0,4%) dalam kategori rendah. Demikian pula, mayoritas subjek menunjukkan tingkat *celebrity worship* yang tinggi, dengan 158 subjek (56,4%) dalam kategori ini. Sebanyak 120 subjek (42,9%) memiliki *celebrity worship* sedang, dan hanya 2 subjek (0,7%) memiliki tingkat *celebrity worship* yang rendah.

Peneliti menyadari kekurangan dalam penelitian ini. Kurangnya pengawasan langsung saat pengisian skala oleh subjek dapat memungkinkan terjadinya *faking* dalam pengisian identitas, terutama terkait dengan usia. Diluar itu, adanya pengawasan yang kita v dan secara langsung oleh peneliti, bisa dapat memberikan pengaruh social desirability, yakni kecenderungan subjek memberikan respon disesuaikan dengan apa yang dinilai baik di masyarakat, khususnya oada kelompok-kelomook penggemar (Supratiknya, 2014).

## Simpulan

Menurut penelitian yang dilakukan, tampaknya ada hubungan positif antara keterikatan emosional dan pemujaan terhadap selebriti di kalangan penggemar NCT di masa dewasa awal. Hal ini mengemukakan bahwasanya jika semakin tinggi keterikatan emosional penggemar NCT di masa dewasa awal, maka semakin tinggi pula keterikatan mereka terhadap selebriti tersebut, begitu pula sebaliknya. Jika keterikatan emosional rendah, penggemar NCT akan kurang terikat dengan selebriti tersebut di masa dewasa awal. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hipotesis peneliti mengenai hubungan positif diantara keterikatan emosional dan pemujaan selebriti di kalangan penggemar NCT di masa dewasa awal. Hasil penelitian juga menunjukkan koefisien

determinasi mengenai emotional attachment memiliki sumbangan efektif pada *celebrity worship* sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% merupakan kontribusi variabel lain selain *emotional attachment* seperti, *Adult Attachment Style*, *Peer Attachment*, *Lonelines*, *dsb*.

## Daftar Pustaka

- Alifah, N. N. (n.d.). Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia. *GoodStats*.
- Ang, C. (2018). Adolescents' Views on Celebrity Worship: A Qualitative Study. *Current Psychology*, 37(1), 139–148. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9497-0>
- Boon, S., & Lomore, C. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communication Research*, 27(3), 432–465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- Brooks, S. K. (2021). 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>
- Chen, O. (2022). Borderline Pathological Celebrity Worship and Impulsive Buying Intent: Mediating and Moderating Roles of Empathy and Gender. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823478>
- Gumelar, S. A., Almaida, R., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Husna, I. (2020). Peran kepuasan dan keterikatan emosional pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 21–22.
- Jackson, S., & Fuller, K. (n.d.). *What Is Emotional Attachment & When Does It Become Unhealthy?*
- Jihan. (n.d.). *Apa Itu Emotional Attachment? Yuk Kenali Gaya Ikatan Emosional Kamu*.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media and Society*, 18(7), 1277–1292. <https://doi.org/10.1177/1461444814554895>
- Lyan, I. (2019). Welcome to Korea Day: From Diasporic to Hallyu Fan-Nationalism. *International Journal of Communication*, 13, 3764–3780.
- 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>
- Martinez-Berman, L. (2021). Is the worship of celebrities associated with resistance to vaccinations? Relationships between celebrity admiration, anti-vaccination attitudes,



- and beliefs in conspiracy. *Psychology, Health and Medicine*, 26(9), 1063–1072. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1778754>
- Masood, A., & Abdul Rahim, A. (2020). Synergising Hallyu and halal economy for wealth creation. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(1), 23–35. <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1601-03>
- Mustikawati, R. (2020). the Bigger Wave of Hallyu (한류) in Indonesia: Glocalization? *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 6(1), 367–378. <https://doi.org/10.20319/pijss.2020.61.367378>
- Purwitasari, A. N. A. (2021). *Hubungan Antara Peer Attachment dan Celebrity Worship pada Remaja Penggemar Neo Culture Technology (NCT)*.
- Roy, S. (2018). The dual entertainment theory in celebrity endorsements the role of celebrity worship and profession. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 33–50. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-009>
- Sari, E. P. (2013). *Hubungan Celebrity Worship Dengan Psychological Ownership Pada Fans K-Pop*.
- Sariroh, M., Pujianto, A., & Maruta, I. G. N. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Keterikatan Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Persik Kediri Store*. 121–125.
- Shera, A. A. A. A. (2021). Pengaruh Emotional Attachment dan Religiosity dalam membangun Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Singh, R. P. (2019). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 225–251. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443311>
- Sofwan, A., & Sumaryanti, I. U. (2022). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 269–276.
- Supratiknya, A. (2014). *Pengukuran Psikologis*. Universitas Sanata Dharma.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 15, Issue 1, pp. 77–91). [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Zahra, S. A. (n.d.). *Dihadiri 36 Ribu Penonton, Konser NCT DREAM di ICE BSD Sukses Digelar*.
- Zsila, Á. (2018). The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 654–664. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.76>
- Zsila, Á. (2019). A path analytic review of the association between psychiatric symptoms and celebrity worship: The mediating role of maladaptive daydreaming and desire for fame. *Personality and Individual Differences*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109511>

---

Zsila, Á. (2021). A new avenue to reach out for the stars: The association of celebrity worship with problematic and nonproblematic social media use. *Psychology of Popular Media*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.1037/ppm0000275>