



GAMBARAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA PENGGEMAR *BOYBAND* KOREA BTS (ARMY)

¹Dinar Cahya Wiranata,²Rin Widya Agustin

^{1,2} Universitas Sebelas Maret Surakarta

*Corresponds email: Dinarcahyawiranata15@gmail.com

ABSTRACT

Celebrity Worship is an admiration to celebrities at low to high levels that leads to pathology based on strong positive feelings but also due to poor psychological well-being. Celebrity Worship is divided into three dimensions: entertainment social value, intense personal feeling, and borderline pathological tendency. One of the celebrities being the object of celebrity worship is BTS, a boyband from South Korea. BTS fans known as ARMY come from various places, one of them in Solo Raya. Army Solo Raya is concerned about experiencing celebrity worship at a high stage and leading to pathology. Therefore, this study aims to get a quantitative picture of celebrity worship experienced by ARMY in Solo Raya

Sampling using purposive sampling with a total of 400 respondents. The scale used is a celebrity worship scale with a likert system of four answers. The existing items are declared valid because they have a score above 0.3 and declared reliable as they have an alpha Cronbach score of 0.933. Data analysis using descriptive and quantitative analysis. The result is that the celebrity worship of ARMY Solo Raya is at a high level with the most dominant social value entertainment aspect, although so the behavior of the Army Solo Raya reflects celebrity worships at all stages or aspects.

Keywords: *celebrity worship, BTS, ARMY, Solo Raya*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, globalisasi semakin meningkat. Globalisasi adalah kecenderungan umum kehidupan masyarakat domestik atau lokal yang terintegrasi kedalam komunitas global, hal ini terjadi dibanyak bidang, salah satunya dibidang musik. Musik dari berbagai belahan dunia dengan mudahnya dapat masuk dan didengarkan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya musik *k-pop* yang berasal dari Korea Selatan. Berkembangnya musik *k-pop* di Indonesia ini ditandai dengan munculnya komunitas-komunitas penggemar yang biasa disebut *fandom*.

Fandom merupakan kepanjangan dari *fan kingdom* yang bisa disebut juga sebagai kumpulan penggemar yang melakukan komunikasi antara satu dengan yang lain (Gray, 2007 dalam Wardani & Kusuma, 2021). Penggemar adalah kumpulan orang-orang yang memiliki minat yang sama, mereka menyukai dan antusias dalam hal tersebut. Salah satu *fandom* yang aktif di Indonesia yaitu ARMY (*Adorable Representative MC For Youth*) yang merupakan nama *fandom* dari grup *boyband k-pop* yang bernama BTS.

Penggemar merasa tertarik untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai idolanya. Penggemar juga tidak merasa bosan dan tetap mampu menonton video yang berkaitan dengan sang idola, walaupun video tersebut sudah pernah ditonton atau pun merupakan video siaran ulang. Kehidupan maya atau virtual ini menyebabkan penggemar lupa akan waktu dan kewajiban yang harus dilakukan di kehidupan nyatanya dan menimbulkan kekecewaan apabila tidak menemukan adanya hiburan lagi dalam diri idolanya,

Pengggemar percaya memiliki hubungan atau koneksi yang kuat dengan idolanya. Penggemar sering memikirkan hal-hal mengenai idolanya walaupun sedang tidak ingin memikirkannya. Penggemar bersedia melakukan hal-hal yang tidak terkontrol sehingga menjadi irrasional. Penggemar berkhayal bahwa idolanya adalah pacar atau suami sehingga tidak boleh ada yang merebut, dan menjadi histeris bila melihat atau mendengar hal-hal tentang idolanya. Hal ini dapat menyebabkan individu kehilangan kontak dengan kehidupan yang sebenarnya dan sulit memosisikan diri secara tepat dalam berbagai tempat dan keadaan. Menurut McCutcheon (dalam Ayu & Astiti, 2020) sifat penggemar ini hampir sama dengan sifat kecanduan, dimana makin tinggi tingkat kecanduannya maka semakin tinggi pula tingkat pemujaannya terhadap selebriti yang diidolakan atau dapat disebut dengan istilah *celebrity worship*.

Penggemar terobsesi untuk mendapatkan informasi yang lebih jauh dari idolanya, seperti alamat rumahnya, hotel tempat menginap, sampai pada aktivitas anggota keluarganya. Lebih dari itu, beberapa penggemar membuat dan menyukai konten berbau pornografi yang dikaitkan dengan idolanya, seperti karangan cerita dan percaya adanya hubungan sesama jenis diantara idolanya. Persoalan ini mengarah kepada *celebrity worship* pada tahap yang paling tinggi yaitu *borderline pathological tendency* atau bisa disebut juga dengan patologis. Pada tahap ini perilaku penggemar sudah tidak terkontrol dan irrasional, sehingga perlu dilakukan penelitian deskriptif kuantitatif ini supaya dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku *celebrity worship* penggemar sehingga dapat dijadikan dasar tindakan yang tepat bagi penggemar sendiri, masyarakat, pemerintah, dan profesional untuk membantu penggemar keluar dari kondisi patologis.

METODE

Dari berbagai definisi *celebrity worship* yang dikemukakan oleh McCutcheon, Lange, & Houran (2002), Maltby, dkk (2004) dan Sheridan, et al (2007), maka definisi operasional *celebrity worship* pada penelitian ini adalah kekaguman kepada selebriti pada tingkat rendah hingga tinggi yang mengarah pada patologis yang didasari oleh perasaan positif yang kuat namun

juga karena kesejahteraan psikologis yang buruk.

Populasi ARMY dalam penelitian ini dibatasi pada wilayah Solo Raya yang mencakup daerah Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten. Banyaknya populasi ARMY di wilayah Solo Raya ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Oleh karena itu, tidak semua bagian populasi yang akan diteliti, melainkan hanya sampel dari populasi ARMY Solo Raya saja yang akan diteliti, dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling* yaitu dengan kriteria satu atau lebih seperti, menganggap atau mengklaim dirinya sendiri sebagai ARMY; menyukai konten-konten yang berkaitan dengan BTS, seperti lagu, *variety show*, musik video, dan lain-lain; pernah membeli barang atau jasa yang berkaitan dengan BTS baik *official* maupun *non official*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 400 sampel.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini mengadaptasi skala *celebrity worship* dari Jane Thely Mesalayuk pada tahun 2020. Skala ini menggunakan sistem Likert dengan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk jawaban Setuju (S), dan skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS). Dengan penilaian tersebut, maka semakin besar skor yang diperoleh maka semakin tinggi juga tingkat *Celebrity Worship*. Item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai yang didapatkan yaitu diatas 0,3 dan dinyatakan reliabel karena mendapat skor *alpha cronbach* yaitu 0,933.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai data yang diperoleh dari responden dan tidak bermaksud untuk menguji suatu hipotesis, juga tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 41 item valid dan reliabel yang digunakan sebagai skala *celebrity worship* dalam penelitian ini setelah melewati proses uji validator, uji coba kepada 39 responden serta uji validitas reliabilitas.

Tabel 1. Kriteria Berdasarkan Rentang Nilai

Rata-rata (\bar{x}) Skala	Rata-rata (\bar{x}) Jumlah (sum)	Kriteria	Keterangan <i>Celebrity Worship</i>
1 – 1,75	400 – 700	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Rendah
1,75 – 2,5	700 – 1000	Tidak Sesuai	Rendah
2,5 – 3,25	1000 – 1300	Sesuai	Tinggi
3,25 – 4	1300 – 1600	Sangat Sesuai	Sangat Tinggi

Responden pada penelitian ini berjumlah 400 responden, sementara itu skala penelitian yang digunakan adalah skala 4 dimana 1 adalah nilai yang paling rendah dan 4 adalah nilai yang paling tinggi. Oleh karena itu, secara keseluruhan berdasarkan perkalian antara jumlah responden

dan skala, didapatkan hasil bahwa 400 adalah jumlah terendah dan 1.600 adalah jumlah tertinggi. Semakin tinggi jumlah (sum) yang didapatkan, maka semakin tinggi pula *celebrity worship*-nya.

TABEL 2. Hasil Perhitungan Berdasarkan Aspek

Jumlah Responden	Aspek	Rata-rata (\bar{x}) Skala	Rata-rata (\bar{x}) Jumlah (sum)	Keterangan
400	<i>entertainment social value</i>	3,60	1.440	Sangat Tinggi
	<i>intense personal feeling</i>	2,66	1.065	Tinggi
	<i>borderline pathological tendency</i>	2,19	877	Rendah

Hal ini menunjukkan bahwa responden **sangat setuju** dengan item-item pernyataan pada aspek *entertainment social value*, atau dengan kata lain item-item pernyataan pada aspek ini **sangat sesuai** dengan keadaan responden, sehingga tingkat *celebrity worship* **sangat tinggi** pada aspek ini. Responden **setuju** dengan item-item pernyataan pada aspek *intense personal feeling*, atau dengan kata lain item-item pernyataan pada aspek ini **sesuai** dengan keadaan responden, sehingga tingkat *celebrity worship* **tinggi** pada aspek ini. Responden **tidak setuju** dengan item-item pernyataan pada aspek *borderline pathological tendency*, dengan kata lain item-item pernyataan pada aspek ini **tidak sesuai** dengan keadaan responden, sehingga tingkat *celebrity worship* **rendah** pada aspek ini.

Responden masih memiliki kesadaran diri untuk tidak melakukan hal-hal yang dilarang agama dan negara demi BTS, tidak melakukan imitasi terhadap BTS dan tidak melihat BTS sebagai belahan jiwa yang sempurna. Responden tidak melakukan *compulsive buying merchandise* BTS, tidak berperilaku dan berfantasi berlebihan terhadap BTS. Namun responden histeris, hilang kendali dan berperilaku obsesif terhadap BTS.

Responden menikmati waktu bersama dengan ARMY lainnya dengan mengobrol dan menonton penampilan BTS secara berulang. Hal ini dapat menyebabkan responden lupa akan waktu dan kewajibannya. Karena terlalu menyenangkan berada dan beraktivitas di tempat yang bernuansa ARMY dan BTS, dapat mengakibatkan tidak adanya keinginan untuk beranjak dari tempat tersebut dan melalaikan kewajiban yang harus dilakukan. Terdapat rasa simpati dan empati dari responden kepada BTS dan responden kehilangan kendali atas dirinya sendiri. Responden menganggap BTS adalah idola yang sangat sempurna dan merasa memiliki koneksi yang kuat dengan BTS.

TABEL 3. Hasil Perhitungan Per Individu

Rata-rata (\bar{x}) Skala	Jumlah	%	Keterangan <i>Celebrity Worship</i>
-------------------------------	--------	---	-------------------------------------

1 – 1,75	0 responden	0%	Sangat Rendah
1,75 – 2,5	70 responden	17,5%	Rendah
2,5 – 3,25	272 responden	68%	Tinggi
3,25 – 4	58 responden	14,5%	Sangat Tinggi

Berdasarkan jawaban responden, dapat dihitung rata-rata skala per individu. Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan hasil bahwa **lebih dari separuh** responden berada pada tingkat *celebrity worship* yang **tinggi** dan tidak ada satu pun responden yang berada pada tingkat *celebrity worship* yang sangat rendah.

Peneliti juga menambahkan informasi latar belakang atau biodata responden sebagai pelengkap data dan analisis.

TABEL 4. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	400	100%
Laki-laki	0	0%

Responden pada penelitian ini 100% (400 orang) berjenis kelamin **perempuan**. Hal ini selaras dengan pernyataan Ayu & Astiti (2020) bahwa jenis kelamin mempengaruhi *celebrity worship* yaitu bahwa BTS yang semua personilnya berjenis kelamin laki-laki lebih banyak digemari oleh para perempuan.

TABEL 5. Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Rata-rata keseluruhan	Rata-rata Per Aspek		
			Entertainment Social Value	Intense Personal Feeling	Borderline Pathological Tendency
Boyolali	29 orang	2,95	3,69	2,72	2,26
Karanganyar	52 orang	2,84	3,59	2,75	2,24
Klaten	28 orang	2,87	3,55	2,65	2,23
Sragen	34 orang	2,86	3,58	2,63	2,20
Wonogiri	14 orang	2,90	3,52	2,74	2,30
Sukoharjo	90 orang	2,90	3,61	2,68	2,22
Surakarta	153 orang	2,85	3,60	2,62	2,13

Celebrity worship responden yang bertempat tinggal di Kabupaten lebih tinggi daripada yang bertempat tinggal di Kota. Hal ini berbanding terbalik dengan fakta bahwa Kota merupakan titik awal penyebaran budaya baru ketika memasuki suatu wilayah (Audrey, dkk., 2019). Akses teknologi, sarana prasarana, dan komunitas yang lebih maju di Kota dibandingkan dengan Kabupaten tidak membuat *celebrity worship* Kota lebih tinggi daripada Kabupaten.

TABEL 6. Durasi

Durasi	Jumlah Responden	Rata-rata keseluruhan	Rata-rata Per Aspek		
			Entertainment Social Value	Intense Personal Feeling	Borderline Pathological Tendency
10 tahun	6 orang	2,98	3,67	2,93	2,19
9 tahun	14 orang	2,95	3,66	2,70	2,31

8 tahun	27 orang	2,96	3,62	2,79	2,29
7 tahun	25 orang	2,78	3,54	2,49	2,12
6 tahun	45 orang	2,83	3,57	2,64	2,11
5 tahun	47 orang	2,87	3,66	2,63	2,13
4 tahun	69 orang	2,83	3,51	2,64	2,16
3 tahun	83 orang	2,88	3,62	2,64	2,21
2 tahun	63 orang	2,95	3,63	2,75	2,30
1 tahun	19 orang	2,89	3,63	2,67	2,19
< 1 tahun	2 orang	2,79	3,88	2,46	1,77

Tingkat *celebrity worship* terus mengalami peningkatan pada tahun pertama sampai tahun kedua, kemudian mengalami penurunan dan kenaikan pada tahun ketiga sampai kedelapan, lalu naik sampai mencapai titik paling tertinggi di tahun kesepuluh. Dalam hal ini durasi bersangkutan dengan kecanduan dimana semakin lama berarti penggemar memiliki tingkat kecanduan yang lebih tinggi. Hal ini selaras dengan pernyataan Audrey, dkk (2019) bahwa semakin tinggi tingkat kecanduan maka semakin tinggi pula tingkat *celebrity worship*-nya. Terlihat skor *celebrity worship* paling tinggi terdapat pada tahun ke-sepuluh.

TABEL 7. Status Hubungan

Status Hubungan	Jumlah Responden	Rata-rata Keseluruhan	Rata-rata Per Aspek		
			Entertainment Social Value	Intense Personal Feeling	Borderline Pathological Tendency
Single (sendiri)	268 orang	2,89	3,59	2,69	2,20
Berpacaran	60 orang	2,84	3,55	2,59	2,20
Menikah	66 orang	2,86	3,65	2,61	2,14
Cerai hidup	5 orang	3,07	3,81	2,90	2,32
Cerai mati	1 orang	3,59	4,00	3,50	3,15

67% atau 268 orang responden pada penelitian ini tidak memiliki status hubungan yang khusus seperti berpacaran atau pun menikah atau biasa disebut **single (sendiri)**. Hal ini menjadi salah satu faktor perilaku *celebrity worship* karena untuk menutupi kesendirian itu, responden membangun hubungan dengan idola mereka. Ayu & Astiti (2020) menyatakan bahwa penggemar akan mencari kompensasi atas tidak adanya hubungan sosial yang nyata yaitu dengan cara *celebrity worship*.

Tabel 8. Usia

Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Rata-rata Keseluruhan	Rata-rata Per Aspek		
			Entertainment Social Value	Intense Personal Feeling	Borderline Pathological Tendency
Remaja awal (12-15)	4 orang	2,73	3,48	2,40	2,12
Remaja madya (15-18)	23 orang	2,93	3,69	2,71	2,20
Remaja akhir	99 orang	2,85	3,59	2,63	2,15

(18-21)					
Dewasa awal (21-30)	224 orang	2,88	3,58	2,67	2,21
Dewasa madya (30-40)	44 orang	2,92	3,67	2,69	2,22
Dewasa akhir (40-60)	6 orang	2,79	3,68	2,50	1,96

Responden yang paling banyak mengisi formulir penelitian ini adalah responden yang berada pada **usia dewasa awal**. Kematangan emosi pada usia ini cenderung sudah tinggi sehingga tingkat *celebrity worship*-nya rendah (Putri, E. T., 2021).

TABEL 9. Pekerjaan

Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Rata-rata keseluruhan	Rata-rata Per Aspek		
			Entertainment Social Value	Intense Personal Feeling	Borderline Pathological Tendency
Sekolah	14 Orang	2,87	3,59	2,63	2,20
Kuliah	127 Orang	2,88	3,60	2,68	2,18
Tidak bekerja	100 Orang	2,88	3,64	2,63	2,15
Pegawai negeri	29 Orang	2,81	3,56	2,57	2,10
Pegawai swasta	130 Orang	2,90	3,58	2,69	2,25

Pekerjaan yang paling dominan mendapatkan total 64,3% adalah **kuliah dan karyawan swasta**. Pekerjaan tidak mempengaruhi *celebrity worship*, namun lingkungan didalamnya yang mempengaruhi. Apabila lingkungan mendukung maka *celebrity worship* bisa tinggi.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini diantaranya adalah bahwa 68% responden berada pada kategori *celebrity worship* yang tinggi, sementara 17,5% berada pada kategori *celebrity worship* yang rendah dan 14,5% pada kategori *celebrity worship* yang sangat tinggi. Aspek *entertainment social value* menempati posisi pertama, kemudian disusul oleh aspek *intense personal feeling* dan kemudian aspek *borderline pathological tendency*.

Selaras dengan pernyataan diatas, berdasarkan data diri, responden berada pada kategori *celebrity worship* yang tinggi dengan aspek *entertainment social value* yang paling dominan, kemudian aspek *intense personal feeling* menempati posisi di tengah dan paling akhir terdapat aspek *borderline pathological tendency*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku responden mencerminkan *celebrity worship* pada semua aspek.

Semua responden berjenis kelamin perempuan dikarenakan tertarik dengan lawan jenis yaitu member BTS berjenis kelamin laki-laki. Walaupun di Kota lebih banyak kemudahan akses, namun tidak membuat tingkat *celebrity worship* lebih tinggi dari Kabupaten. Semakin lama menjadi ARMY menunjukkan kecanduan yang tinggi. Tidak adanya hubungan special membuat

penggemar menutupi kesendirian dengan membangun hubungan sendiri dengan idola (BTS). Pada usia remaja emosi cenderung belum matang. Pekerjaan tidak mempengaruhi tingkat *celebrity worship*.

Untuk keberlanjutan penelitian ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan intervensi dalam upaya menurunkan tingkat *celebrity worship*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup penelitian agar tidak terbatas pada daerah tertentu. Disarankan juga untuk memasukkan variable lain agar terlihat hubungan yang berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). *Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol*. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91-100.
- Audrey, F. S., Sahrani, R., & Marella, B. (2023). *Mengidentifikasi Peran Celebrity Worship Terhadap Identitas Diri Remaja Akhir Penggemar K-Pop Di Jabodetabek*. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 520-530.
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). *Gambaran celebrity worship pada penggemar k-pop*. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203-210.
- Benu, J. M. Y., Takalapeta, T., & Nabit, Y. (2019). *Perilaku celebrity worship pada remaja perempuan*. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(1), 13-25.
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). *Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali*. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 291.
- Hermawan, D. (2019). *Dampak Globalisasi Terhadap Moralitas Remaja (Studi Smk Swasta Putra Bunda Tanjung Pura) Tahun Pelajaran 2018/2019*. *Jurnal Serunai Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 8(1), 88-93.
- Hidayati, N., Razak, A., & Fakhri, N. (2022). *Harga Diri Dan Celebrity Worship Pada Remaja Fans Club Musik*. *Jurnal Talenta Mahasiswa*, 1(3).
- kbbi.web.id/intensif. Diakses pada 20 Februari 2023, dari <https://kbbi.web.id/intensif>
- kbbi.web.id/kompulsif. Diakses pada 20 Februari 2023, dari <https://kbbi.web.id/kompulsif>
- kbbi.web.id/patologis. Diakses pada 14 Maret 2023, dari <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/patologis.html>
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology: a step-by-step guide for beginners*. Sage Publications.
- Kurniawan, A. W. & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Mesalayuk, J. T. (2020). *Gambaran Celebrity Worship Pada Dewasa Awal Di Kota Makassar*. Makassar: Universitas Bosowa Makassar.
- Munica, R. (2021). *Gambaran Celebrity Worship Terhadap Idola-Kpop Pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19*. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(1), 247-256.
- Nuridin, I. & Hartati, S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Putri, E. T. (2021). *Pengaruh kematangan emosi terhadap Celebrity Worship pada penggemar korean pop usia remaja dalam komunitas ARMY Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Rahim, A. R. (2020). *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*. Zahir publishing.
- Riyanto, S. & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di*

- Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, W., Wahyudi, W., & Trinuryono, S. (2022). *Analisis Motivasi Belajar Siswa Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Blended Learning Saat Pandemi Covid-19 (Deskriptif Kuantitatif Di Sman 1 Babadan Ponorogo)*. KadikMA, 13(1), 68-73.
- Suryana. (2010). *Metode Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- twitter.com/bts_bighit. 16 November 2022. Diakses pada 16 November 2022, dari https://twitter.com/bts_bighit/status/1592683990427004928?t=7Z0UBUxF6hXBZydkXtabA&s=19
- Vinola, R. (2021). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Celebrity Worship Pada Penggemar K-POP*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kaim Riau.
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). *Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop Di Media Sosial (Studi Kualitatif Pada Fandom Army Di Twitter)*. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243-260.
- youtube.com/@KBSWORLDIndonesian. 30 Maret 2021. Diakses pada 16 Februari 2023, dari <https://youtu.be/DGsykw1zfRk>