

**PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU *CELEBRITY*
WORSHIP PADA REMAJA PECINTA *J-POP CULTURE*
DI KARAWANG**

Iman Agus Faisal¹, Wina Lova Riza², Citra Hati Leometa³
Universitas Buana Perjuangan Karawang¹²³

e-mail:

ps19.imanfaisal@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, wina.lova@ubpkarawang.ac.id²,
citra.hati@ubpkarawang.ac.id³

Abstract

This study aims to determine the effect of self-concept on the behavior of celebrity worship in adolescents who are lovers of J-Pop Culture in Karawang. This study uses a quantitative research method with a causal associative research design. The population in this study were teenagers aged 13 to 18 years who have an interest in J-Pop culture who live in Karawang. The sampling technique used in this research is non-probability sampling, with incidental sampling method. The number of samples in this study were 112 respondents. The scale used to measure self-concept is the personal self-concept questionnaire (PSCQ). Meanwhile, the scale used to measure celebrity worship behavior is the Celebrity Attitude Scale (CAS). The results of the simple linear regression test in this study were $0.000 < 0.050$, which means that the research hypothesis was accepted with a coefficient of determination $R^2 = 0.779$ or 77.9%. This means that there is a significant influence between self-concept and celebrity worship behavior among young J-Pop culture lovers in Karawang.

Keywords: *Mental health literacy; Mental disorder; Teacher*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap perilaku *celebrity worship* pada remaja pecinta *J-Pop Culture* di Karawang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja rentang usia 13 tahun sampai 18 tahun yang memiliki minat terhadap *J-Pop culture* yang berdomisili di Karawang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan metode sampling *incidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden. Skala yang digunakan untuk mengukur konsep diri adalah *personal self concept questionnaire* (PSCQ) dari. Sedangkan, skala yang digunakan untuk mengukur perilaku *celebrity worship* adalah *Celebrity Attitude Scale* (CAS). Hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah $0.000 < 0.050$ yang berarti hipotesis penelitian ini diterima dengan koefisien determinasi $R^2=0.779$ atau 77.9%. Artinya, ada pengaruh signifikan antara konsep diri terhadap perilaku *celebrity worship* pada remaja pecinta *J-Pop culture* di Karawang.

Kata Kunci : *Celebrity worship; Konsep diri; J-pop culture*

PENDAHULUAN

Sosial media menjadi media persebaran informasi yang mudah di era globalisasi sekarang, dimana hal ini menjadi media persebaran budaya mancanegara. Banyak sekali remaja yang akhirnya ter-*influence* dengan hadirnya budaya-budaya dari negara lain termasuk negara Jepang. Jepang yang dikenal negara matahari terbit ini terkenal juga dengan industri kreatifnya seperti anime, manga, *game* dan lainnya. Pertengahan 1990-an Jepang mulai memperkenalkan budaya-budaya ke seluruh dunia melalui beberapa TV show. Perdana menteri Jepang saat itu Junichiro Koizumi yakin bahwa menggunakan *pop-culture*nya, Jepang dapat merajai pasar internasional terutama di bidang produksi *pop culture*. Oleh sebab itu Jepang mulai menggabungkan budayanya dengan budaya Eropa dan Amerika dalam upaya menstabilkan bangsanya (Safariani, 2017).

Menurut Prihastuti & Handoyo (2014) Awal tahun 2000-an menjadi awal persebaran mulai masuk ke beberapa negara Asia, salah satunya Indonesia yang memiliki komunitas dari penggemar *J-Pop culture*. *J-Pop culture* sedang mewabah dikalangan remaja salah satunya di kota Karawang. Banyak dari

komunitas-komunitas pecinta kultur budaya Jepang mulai mengadakan acara-acara *J-Pop culture* di wilayah Karawang. Sebutan untuk individu yang menyukai *J-Pop culture* biasa disebut dengan otaku. Dalam konteks ini, seorang otaku adalah orang yang obsesif terhadap apapun yang bertema Jepang seperti manga, anime, game, dan media lainnya. Ilmu psikologi menjelaskan mengenai fenomena menggemari sosok idola, dapat dikaji melalui *celebrity worship*. Menurut Maltby (dalam Mandas dkk., 2018) *celebrity worship* adalah tingkah laku seseorang yang memiliki obsesi terhadap selebriti atau tokoh dan menjadi terlalu asyik dengan kehidupannya sampai-sampai mereka terbawa suasana.

Pemujaan selebriti dipengaruhi oleh perilaku seperti obsesif melihat, mendengar, membaca, dan belajar tentang kehidupan. Penggemar siap melakukan segalanya untuk idola mereka. Sari dkk. (2015) menyatakan bahwa penggemar mungkin mengalami krisis identitas diri sebagai akibat dari hubungan satu arah ini. Maltby (dalam Widjaja & Ali, 2015) menyatakan bahwa *celebrity worship* memiliki tiga dimensi yaitu *entertainment-social* (hiburan-sosial), *intense-personal* (intens-pribadi), dan

borderlined pathological (batas patologis). Lebih lanjut Maltby (dalam Widjaja & Ali, 2015) menjelaskan dimensi yang pertama yaitu *Entertainment-sociali*, merupakan dimensi yang menggambarkan pencarian awal seorang penggemar terhadap idola celebrity. Karena kekaguman mereka terhadap kemampuan, sikap, perilaku, dan prestasi idolanya, pengikut terlibat dengan selebriti dalam upaya menghabiskan waktu atau untuk kesenangan. Kedua *Intense-personal*, merupakan dimensi yang menggambarkan perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap idola, dan hampir mendekati perasaan *obsesif* penggemar terhadap idolanya.

Penggemar memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang idolanya, mulai dari berita terbaru hingga informasi mengenai pribadi idolanya. Rasa empati tinggi yang dirasakan oleh penggemar terhadap idolanya membuat penggemar merasa memiliki keterikatan khusus dengan idolanya bahkan sampai ikut merasakan apa yang terjadi pada idolanya. Ketiga *Borderlined-pathological*, merupakan tingkatan dimensi paling tinggi atau mendalam dari hubungan keterlibatan penggemar dengan idola. Hal ini digambarkan dengan sikap

seperti kesediaan untuk melakukan apapun demi idolanya meskipun hal tersebut melanggar hukum atau illegal, penggemae memiliki rasa kekeluargaan yang tumbuh dengan idola mereka dan percaya bahwa mereka akan menerima bantuan dari mereka pada saat dibutuhkan. Penggemar seperti itu tampaknya memiliki pemikiran berbeda dan bertindak di luar kendali. Tingkatan ini menunjukkan bahwa semakin besar hubungan parasosial seseorang, semakin mereka akan mencintai dan terlibat dengan idolanya.

Sesuai dengan survei pra-penelitian yang dilakukan pada bulan Oktober tahun 2022, terdapat 44 orang partisipan. Hasil dari survei menunjukkan 88,7% (39 orang) remaja yang memiliki ketergantungan terhadap idolanya, mereka merasa bahwa idolanya sangat berpengaruh dalam hidupnya. Selain itu, 77,3% (34 orang) remaja juga yang sampai rela membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya walaupun menurut mereka itu tidak terlalu diperlukan. Dari hasil survei juga dapat terlihat 52,3% (23 orang) dari remaja yang berfantasi dapat menikahi idola mereka padahal mereka menyadari bahwa idolanya adalah karakter dua dimensi. Hal

ini menunjukkan kecocokan dengan salah satu dimensi *celebrity worship* yaitu dimensi *borderlined-pathological*. Tingkatan ini memungkinkan para penggemar untuk berfantasi terhadap idolanya, merasa memiliki keterikatan dan juga rela melakukan apapun untuk idolanya.

Pada penelitian sebelumnya, Mandas dkk. (2018) memaparkan bahwa ada hubungan negatif antara konsep diri dengan *celebrity worship* yang artinya semakin negatif konsep diri maka semakin tinggi *celebrity worship*, begitu juga sebaliknya, semakin positif konsep diri maka semakin rendah *celebrity worship*. Menurut Benu dkk. (2019) Perilaku *celebrity worship* merupakan salah satu perilaku khas pada masa remaja. Remaja yang berada dalam masa pencarian jati diri memandang selebriti sebagai sosok yang sempurna yang dapat dijadikan role model. Remaja memiliki tugas-tugas perkembangan utama, pada masing-masing tugas perkembangan terkandung adanya krisis dimana remaja harus menanggulanginya. Menurut Erikson (dalam Saraswatia dkk., 2016) salah satu tugas utama masa remaja adalah memecahkan krisis identitas versus kebingungan peran. Identitas dan peran

yang dimaksud dengan tugas utama perkembangan remaja termasuk kedalam dimensi konsep diri.

Calhoun dan Acocella (dalam Suryani & Hutabarat, 2020) berpendapat bahwa konsep diri merupakan gambaran mental setiap individu yang terdiri atas pengetahuan tentang dirinya, pengharapan dan penilaian tentang diri sendiri. Palacios (dalam Asri & Sunarto, 2020) mengungkapkan bahwa konsep diri memiliki kekuatan untuk berfungsi sedemikian rupa sehingga dapat beradaptasi dengan lingkungannya saat terlibat dengannya. Menurut Asri & Sunarto (2020) Remaja dapat mengevaluasi kemampuan mereka sendiri dan tumbuh dalam konsep diri sebagai hasil dari pengenalan konsep diri.

Menurut Goñi dkk. (2011) dimensi dari konsep diri ada empat: 1) *Self-Fulfillment* (SF) yaitu bagaimana setiap orang melihat diri mereka yang berkaitan dengan pencapaian atau tujuan yang telah individu tetapkan sendiri dalam hidup, merasa memenuhi target hidup dan mampu menghadapi tantangan dan pencapaian umum seseorang. 2) Kejujuran (HON) yaitu bagaimana setiap orang memandang dirinya dalam arti jujur dan dapat dipercaya dalam perilakunya yang

mencakup aspek-aspek seperti menjadi berharga, orang yang terhormat dan konsisten berusaha untuk tidak merugikan orang lain. 3) *Otonomi* (AU) yaitu bagaimana setiap orang melihat dirinya sebagai individu yang setara tetapi berbeda dari orang lain dan merasa berguna tanpa bergantung pada orang lain. 4) Konsep diri emosional (ESC) yaitu bagaimana setiap orang memandang dirinya secara emosional yang berkaitan dengan aspek kepribadian yang lebih impulsif dan reaktif, seperti keseimbangan emosional, kepekaan, pengenalan dan pengenalan emosi seseorang.

Pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap perilaku *celebrity worship* pada remaja pecinta *J-Pop culture* di Karawang. Secara konseptual penelitian ini melihat bagaimana konsep diri remaja yang memecahkan krisis identitas sehingga dapat memengaruhi perilaku *celebrity worship*. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh konsep diri terhadap perilaku *celebrity worship* pada remaja pecinta *J-Pop culture* di Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, menurut Sugiyono (2018) asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dimana dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (*dependen*) dan variabel terikat (*independen*). Responden untuk penelitian ini adalah remaja usia 12-18 tahun asal Karawang yang memiliki minat terhadap *J-Pop culture* yang tidak diketahui jumlahnya. Perhitungan *sampel* dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Wibisono. Menurut Wibisono (dalam Ruhamak & Sya'idah, 2018) untuk mencapai tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 atau 97 yang akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05, oleh karena itu peneliti mengambil sampel penelitian sebanyak 112 orang. Adapun teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *insidental sampling* adalah teknik penentuan *sampel* berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai *sampel*,

bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Adapun pengambilan data dilakukan secara *online* melalui *google form* yang disebarluaskan melalui media sosial *Instagram, Facebook dan Twitter*. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah skala psikologi. Menurut Azwar (2017) skala psikologi merupakan stimulus yang berupa pertanyaan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkapkan indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan.

Konsep diri diukur menggunakan personal self concept questionnaire (PSCQ) milik Goñi dkk. (2011) yang berjumlah 21 aitem, dengan bentuk *skala likert* yang berkisar dari skor 1 (sangat tidak sesuai) sampai 5 (sangat sesuai) dengan rentang nilai validitas 0.304-0.697 dan nilai reliabilitas 0.869. Contoh aitem dalam PSCQ adalah “Sejauh ini, saya telah mencapai setiap tujuan penting yang telah saya tetapkan sendiri”. *Celebrity worship* diukur menggunakan *celebrity attitude scale* (CAS) milik Malby dkk. (2003) yang berjumlah 22 aitem, dengan bentuk skala likert yang berkisar dari skor 1 (sangat tidak sesuai) sampai 5 (sangat sesuai) dengan rentang nilai validitas

0.544-0.848 dan nilai reliabilitasnya 0.964. Contoh aitem yang mengukur CAS adalah “Saya sering memikirkan selebriti favorit saya, walaupun saya sedang tidak ingin memikirkannya”.

Data yang diperoleh kemudian di uji terlebih dahulu normalitas dan linearitasnya sebelum dilakukan uji hipotesis. Dalam pengujian normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, data dikatakan normal jika $p > 0,05$. Setelah dilakukan pengujian normalitas, maka dalam penelitian ini dilakukan uji linearitas dimana pada pengujian linearitas ini bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan linier antara dua atau lebih variabel yang diteliti atau tidak. Menurut Azwar (2017) dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2018) Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel

terikat. apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Pada penelitian ini juga dilakukan uji analisis tambahan menggunakan uji koefisien determinasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Pada penelitian ini juga dilakukan uji kategorisasi. Pada semua pengujian analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0.

Table 1
Demografi Sampel Penelitian

Usia	L		P	
	N	%	N	%
11-14	49	43.75%	23	20.54%
15-18	22	19.64%	18	16.07%

Berdasarkan tabel 1 data yang diambil dari 112 partisipan penelitian, didapatkan bahwa mayoritas partisipan penelitian berada pada tahap remaja awal dengan persentase 64,29% dari usia remaja awal lebih banyak dibanding 35,71% dari usia remaja akhir. Mayoritas jenis kelamin partisipan penelitian yaitu laki-laki dengan persentasi 63,39% partisipan berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding 36,61 partisipan berjenis kelamin perempuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama, data yang diperoleh dilakukan uji kategorisasi terlebih dahulu untuk memperoleh gambaran awal responden penelitian (Sugiyono, 2018).

Table 2
Kategorisasi Konsep Diri

Kategori	N	%
Positif	60	54%
Negatif	52	46%

Hasil uji kategorisasi konsep diri diatas didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas subjek memiliki konsep diri yang positif, yaitu sebanyak 54% (60 orang). Menurut Beane dan Lipka (Muawanah & Pratikto, 2012) Remaja dengan konsep diri positif akan mampu mengatasi dirinya, memperhatikan dunia luar dan mempunyai kemampuan untuk berinteraksi sosial sedangkan remaja dengan konsep diri negatif akan sulit menganggap suatu keberhasilan diperoleh dari diri sendiri, tetapi karena bantuan orang lain, kebetulan, dan nasib semata dan biasanya mengalami kecemasan yang tinggi.

Table 3
Kategorisasi *Celebrity Worship*

Kategori	Frekuensi	%
Rendah	26	23%
Sedang	31	28%
Tinggi	55	49%

Hasil uji kategorisasi celebrity worship diatas didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas subjek memiliki perilaku celebrity worship pada taraf tinggi, yaitu 49 % (55 orang). Menurut martin dkk. (Benu dkk., 2019) Level celebrity worship yang tinggi berkaitan dengan tingginya disfungsi sosial, gejala-gejala somatis, kecemasan dan depresi. Data yang telah diperoleh kemudian diuji asumsi terlebih dahulu dengan uji normalitas untuk melihat apakah sebaran data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak. Sebuah data bisa dikatakan normal jika nilai sig. dari Kolmogorov-Smirnov $p > 0,05$ (Azwar, 2017).

Table 4
 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.200 sehingga dapat diartikan bahwa data dari kedua variabel berdistribusi normal ($0.200 > 0.050$).

Pada penelitian ini peneliti juga melakukan uji linearitas untuk melihat hubungan antar variabel apakah memiliki hubungan yang linear atau tidak, variabel

dapat dikatakan terhubung linear apabila sig. linearity $p < 0,05$ (Azwar, 2017).

Table 5
 Uji Linearitas
 ANOVA Table

	Sig.
Linearity	0

Dari tabel 3, dapat terlihat hasil dari uji linearitas antara konsep diri dan perilaku celebrity worship mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.050$ maka dapat diartikan bahwa hubungan antara konsep diri dengan perilaku celebrity worship memiliki hubungan linear.

Setelah dilakukan uji asumsi, selanjutnya data kemudian di uji hipotesis. Untuk uji hipotesis untuk penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana. Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima (Sugiyono, 2018).

Table 6
 Uji Hipotesis
 ANOVA^a

Model	Sig.
Regression	.000 ^b

Pada tabel 4, menunjukkan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0.050$

sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa atau hipotesis diterima yang artinya ada pengaruh dari konsep diri terhadap perilaku *celebrity worship* pada remaja pecinta *j-pop culture* di Karawang.

Table 7
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R Square
1	0.779

Berdasarkan tabel 7, didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.779. dapat disimpulkan bahwa kontribusi variable konsep diri terhadap variabel perilaku *celebrity worship* sangat signifikan yaitu sebesar 77.9%. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Mandas dkk. (2018), bahwa ada hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku *celebrity worship*. Menurut Mandas dkk. (2018) Remaja dengan konsep diri yang positif dalam proses belajar sosial melalui modelling, sehingga masih melibatkan proses berpikir ketika memaknai informasi yang diterima sehingga dapat memberikan penilaian seperti kecocokannya dengan *J-Pop culture* atau penerimaan lingkungannya terhadap kehadiran *J-Pop culture*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Gleason dkk. (2017)

Yang menyatakan bahwa interaksi parasosial dan hubungan parasosial antara individu dengan idolanya berhubungan dengan pembentukan identitas pada remaja. Menurut Yusuf (dalam Rahma & Reza, 2013) perkembangan identitas diri salah satunya dipengaruhi oleh tokoh idola. Menurut Brooks (2021) Konsep diri mengacu pada persepsi individu tentang siapa dirinya sebenarnya. Identifikasi dengan idola tertentu dapat muncul karena individu merasa ada kesamaan atau keterkaitan dengan aspek kehidupan atau kepribadian tertentu dari idola tersebut.

PENUTUP

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima atau konsep diri berpengaruh terhadap perilaku *celebrity worship* pada remaja pecinta *J-Pop culture* di Karawang. Berdasarkan uji kategorisasi remaja pecinta *J-Pop culture* di Karawang memiliki konsep diri yang positif, sedangkan untuk variabel *celebrity worship* memiliki kategorisasi dalam taraf yang tinggi.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terkait dengan sedikitnya jumlah responden dan juga *back-up* teori yang

masih sedikit sehingga peneliti kesulitan untuk memaksimalkan hasil penelitian. peneliti juga menyarankan terkait penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut terkait variabel lain yang kemungkinan menjadi pengaruh terhadap variabel *celebrity worship* seperti *self-esteem*, *attachment style*, atau *emotional autonomy* dan juga untuk menambahkan jumlah responden

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, D. N., & Sunarto. (2020). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Konsep Diri Remaja (Studi Kualitatif pada Siswa SMPN 6 Kota Madiun). *Jurnal Konseling Gusjigang*, 6, 1–11.
- Azwar, S. (2017). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Belajar.
- Benu, J. M. Y., Takalapeta, T., & Nanit, Y. (2019). Perilaku *celebrity worship* pada remaja perempuan. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(1), 13–25.
- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with *celebrity worship*, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40, 864–886.
- Gleason, T. R., A. S., Theran, & Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *frontiers in psychology*, 8(255), 1–11.
- Goñi, E., Madariaga, J. M., Axpe, I., & Goñi, A. (2011). Structure of the personal self-Concept (PSC) questionnaire. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 11, 509–522.
- Malby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with *celebrity worship*. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29.
<https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- Mandas, A. L., Suroso, & S, D. S. (2018). Hubungan antara konsep diri dengan *celebrity worship* pada remaja pecinta korea di manado ditinjau dari jenis kelamin. *PSIKOVIDYA*, 22(2), 164–189.
- Muawanah, L. B., & Pratikto, H. (2012). Kematangan emosi, konsep diri, dan kenakalan remaja. *JURNAL PSIKOLOGI*, 7(1), 490–500.
- Prihastuti, N., & Handoyo, P. (2014). Interaksi simbolik penggemar jepang (otaku). *PARADIGMA*, 2(3), 1–6.
- Rahma, F. A., & Reza, M. (2013). Hubungan antara pembentukan identitas diri dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja. *Character*, 01(03), 1–6.
- Safariani, P. (2017). Penyebaran pop culture Jepang oleh anime festival Asia (AFA) di Indonesia tahun 2012-2016. *eJournal Ilmu*

Hubungan Internasional, 5(3),
729–744.

Saraswatia, G. K., Zulpahiyana, Z., & Arifah, S. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri remaja di SMPN 13 Yogyakarta. *Jurnal Ners dan Kebidanan Indonesia*, 3(1), 33. [https://doi.org/10.21927/jnki.2015.3\(1\).33-38](https://doi.org/10.21927/jnki.2015.3(1).33-38)

Sari, V. F., Isworo, A., Suyanta, S., & Erawati, E. (2015). Hubungan celebrity worship dengan identitas diri remaja penggemar K-Pop. *Jurnal Keperawatan Mersi*, 8(1), 33–38.

Sugiyono. (2018). *Metodelogi penelitian kuantitatif*. ALFABETA.

Suryani, I., & Hutabarat, R. (2020). Konsep diri siswa di MAN 3 Medan. *IKABKI*, 20(1), 31–50.

Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran celebrity worship pada dewasa awal di Jakarta. *Humaniora*, 6(1), 21. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3294>