



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 18843-18854

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Hubungan Celebrity Worship dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada komunitas CARATS Dewasa Awal di Jakarta

Mariska Lutfiah Afifah^{1✉}, Untung Subroto²

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara

Email: mariska.705200249@stu.untar.ac.id^{1✉}

Abstrak

Korean Wave, telah menyebar secara global melalui acara hiburan, drama, dan musik, dan Indonesia sangat antusias dalam menyambut K-Pop. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara Celebrity Worship, Kontrol Diri, dan Perilaku Konsumtif di kalangan penggemar SEVENTEEN berusia 18-25 tahun di Jakarta. Dengan menggunakan purposive sampling, 132 partisipan pria dan wanita diteliti melalui metode kuantitatif non-eksperimental. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) versi Bahasa Indonesia sebanyak 31 aitem, skala Kontrol Diri Ringkas sebanyak 10 aitem, dan skala Perilaku Konsumtif sebanyak 12 aitem. SPSS versi 26 digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif, dengan nilai R sebesar 0,658 yang menunjukkan bahwa 43,2% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh pemujaan selebriti dan pengendalian diri.

Kata Kunci: *celebrity worship, kontrol diri, perilaku konsumtif, dewasa awal, penggemar seventeen.*

Abstract

The Korean wave has expanded around the world through dramas, music, and entertainment programs, and Indonesia is eager to embrace K-Pop. This study analyze the connection between consumptive behavior, self-control, and celebrity worship among SEVENTEEN fans in Jakarta, ages 18 to 25. A total of 132 male and female individuals were researched utilizing non-experimental quantitative approaches through the use of purposive sampling. The Concise Self-Control scale (10 questions), the Consumer Behavior scale (12 items), and the Indonesian version of the Celebrity Attitude Scale (31) were used to gather the data. Version 26 of SPSS was employed to test hypotheses. The results of this research indicate a positive association; a R value of 0.658 implies that self-control and celebrity adoration involve 43.2% of consumer behavior.

Keywords: *celebrity worship, self-control, consumptive behavior, early adulthood, seventeen fans.*

PENDAHULUAN

Demam Korea (Korean Wave) saat ini melanda berbagai macam negara melalui tayangan hiburan, serial drama, dan juga musik. Sejak akhir 1990-an, telah muncul beberapa pelopor grup "idola" saat ini, diantaranya adalah grup pria terkenal H.O.T dan SECHSKIES, serta grup wanita seperti S.E.S., Fin. K.L, dan penyanyi solo BoA. Mereka tidak hanya memiliki banyak pengikut di pasar Korea Selatan saja, tetapi mereka juga membuka K-Pop di pasar Cina dan Jepang pada awal tahun 2000-an. Grup wanita Wonder Girls berhasil menggemparkan Korea dengan lagu 'Nobody' pada tahun 2008. Lagu tersebut membuka peluang Korean Wave di kancah mancanegara sehingga mereka merilis lagu tersebut ke dalam versi berbahasa Inggris. Lagu tersebut berhasil masuk ke dalam beberapa pasar dunia termasuk America hingga menjadi grup wanita pertama yang berhasil masuk ke dalam Billboard Top 100. Melalui irama musik yang menarik, video musik yang penuh warna, dan juga artis yang berbakat, K-Pop telah memikat hati penggemar di seluruh dunia. Indonesia sendiri termasuk ke dalam negara yang memiliki kecintaan akan musik K-Pop (Amalia et al., 2022). K-Pop berhasil masuk ke Indonesia melalui lagu dari Super Junior berjudul 'Sorry Sorry' pada tahun 2009. Lagu tersebut berada di nomor satu puncak tangga lagu di seluruh Asia. Banyak sekali komunitas penggemar yang bermunculan seiring berkembangnya komunitas K-Pop di belahan dunia.

Para penggemar Korean Wave banyak melakukan kegiatan seperti membuat perkumpulan sesama penggemar, pergi mengunjungi tempat bertema Korea, melakukan dance mob dengan lagu dari artis kesukaan mereka, membeli barang yang berkaitan dengan idola, hingga melakukan fanwar antar fandom (fans kingdom) untuk membela idola mereka. Fenomena ini masuk ke dalam Celebrity Worship Syndrome. Celebrity Worship menjadi fenomena yang menjadi pembicaraan selama beberapa tahun kebelakangan. Celebrity Worship menurut Maltby et al. (2003) adalah bentuk interaksi parasosial tertentu di mana orang mengembangkan kecintaan yang sehat atau tidak sehat dengan satu atau lebih figur terkenal. Terdapat tiga tahapan dalam celebrity worship. Untuk kategori rendah terdapat Social Entertainment, yaitu selebriti menjadi penghibur dan menjadi prioritas dalam aspek sosial. Pada kategori sedang terdapat Intense Personal, penggemar memiliki perasaan dekat dengan sang selebritis kesukaan dan mulai memunculkan sifat obsesif terhadap idola. Di kategori tertinggi terdapat Borderline Pathological, tahap teratas dari Celebrity Worship adalah penggemar memiliki fantasi yang tinggi terhadap idola dan memiliki perilaku yang tidak terkendali. Individu memiliki delusi dengan tipe Erotomaniac yaitu mempercayai orang lain jatuh cinta dengan individu tersebut (American Psychiatric Association, 2013). Celebrity Worship masuk ke dalam

fenomena yang berkaitan erat dengan Korean Wave dan K-Pop.

Salah satu boygroup yang berhasil memiliki banyak penggemar hingga kancah internasional dan merasakan dampak tersebut adalah SEVENTEEN. Pledis Entertainment selaku agensi yang menaungi mereka pun menjelaskan bahwa SEVENTEEN adalah grup idola yang terdiri dari 13 anggota dengan tiga sub-unit. Sebelum resmi melakukan debut sebagai idola, publik Korea dan internasional turut mengikuti pelatihan dan persiapan debut SEVENTEEN melalui SEVENTEEN TV, berkat penerapan sistem pra-debut tersebut mereka mendapatkan perhatian publik dan menarik penggemar. Pada 26 Mei 2015, para anggota akhirnya melakukan debut mereka di industri musik Korea dengan mini album pertama mereka, '17 CARATS,' yang membuat mereka naik sebagai pendatang baru yang cemerlang saat diluncurkan.

Terdiri dari tiga sub-unit grup (Tim Hip-hop, Tim Vokal, dan Tim Penampilan) semuanya berpartisipasi aktif dalam pengembangan rekaman album. Selain itu, setelah naik dari pendatang baru terpopuler secara lokal, mereka mendapat julukan menjadi 'idola produksi sendiri' karena memproduksi semua musik dan album mereka secara mandiri dan menjadi 'chyung-ryang-dols'. 청량 / Chyungryang sendiri memiliki arti menyegarkan. Berdasarkan arti kata tersebut, SEVENTEEN dianggap sebagai idol muda yang ceria dan menyegarkan. SEVENTEEN telah berkembang menjadi grup K-Pop yang diakui secara global melalui musik dan penampilan mereka yang khas. Terdapat 6.088.515 penggemar SEVENTEEN yang tergabung dalam komunitas penggemar resmi mereka yaitu WEVERSE (data diakses 7 Agustus 2023).

Salah satu pencapaian gemilang SEVENTEEN pada mini-album mereka yang ke-10 yaitu FML. Mini-album SEVENTEEN tersebut menjadi album K-Pop terlaris dengan penjualan hingga 6,2 juta kopi pada 5 Juli 2023 (CNN Indonesia, 2023). Pendukung SEVENTEEN yang disebut dengan CARATS sangat ingin mendukung idola mereka, termasuk mendukung secara finansial dengan membeli barang-barang berupa album musik, lightstick, photocards, menghadiri pertunjukan, dan lain-lain. Banyaknya koleksi barang idola yang dibeli menunjukkan identitas pengikut yang benar-benar mendukung idola mereka (Amalia, 2019). Perilaku konsumtif yang dimiliki oleh CARATS hingga rela mengeluarkan ratusan ribu hingga jutaan tersebut untuk mendukung idola dan menunjukkan identitas sebagai penggemar. Hal ini dapat ditinjau dari penghasilan pelaku usaha merchandise k-pop.

Kaos resmi boyband atau girlband Korea dijual dengan rentang harga Rp300-700 ribu (CNN Indonesia, 2019). Data yang didapatkan CNN Indonesia dari promotor iMe Indonesia pada konser BLACKPINK selama dua hari di Jakarta dengan 15 ribu pengunjung,

diperkirakan terdapat 70 persen dari pengunjung memiliki lightstick. Jika promotor berhasil menjual produk tersebut kepada 70 persen pengunjung, maka terdapat 10,5 ribu pengunjung yang melakukan pembelian lightstick seharga Rp530 ribu per buah. Omset yang akan didapatkan oleh promotor tersebut bisa mencapai Rp5,5 miliar. Promotor tersebut hanya memiliki pendapatan 10 persen keuntungan dari lightstick, maka cuan yang akan didapat oleh promotor adalah Rp556 juta dari merchandise berkategori lightstick.

Penggemar memiliki dorongan untuk terus membeli merchandise yang dikeluarkan para idol. Individu yang memiliki keterlibatan emosional dengan tokoh terkemuka memiliki kecenderungan untuk memiliki berbagai hal berkaitan dengan tokoh tersebut (Andadini et al., 2022). Perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan individu atau masyarakat untuk mengonsumsi barang dan jasa dalam jumlah yang berlebihan atau tidak efisien. Dalam hal ini perilaku konsumtif tergambar melalui ketertarikan penggemar terhadap barang-barang yang berkaitan dengan sang idola.

Penting untuk melakukan pengendalian diri agar perilaku konsumtif tidak berlebihan. Tangney (dalam Marsela, 2019) berpendapat bahwa pengendalian diri adalah kemampuan untuk mengkategorisasikan atau menyesuaikan keinginan individu, seperti menjauhi pola perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari perilaku dan tindakan yang dapat mengakibatkan konsekuensi yang tidak menyenangkan. Perilaku konsumtif ini kerap kali muncul pada dewasa awal yang mengalami transisi dari remaja ke dewasa.

Dewasa awal mengalami sebuah kebebasan dalam pengambilan keputusan sendiri dan bertanggung jawab terhadap tindakan serta konsekuensi dari tindakan yang dilakukan. Pada tahap perkembangan ini, Arnett (dalam Sigelman et al., 2019) berpendapat bahwa tahapan umur dewasa awal berkisar antara 18–25 tahun, ketika kaum remaja mengalami transisi tahapan kehidupan menuju dewasa dan sedang mengeksplorasi identitas, karier, dan hubungan mereka. Individu pada tahap ini paham bahwa mereka memiliki kendali penuh atas pengambilan keputusan, karir, dan juga keuangan. Keputusan yang diambil akan berpengaruh pada jangka pendek dan jangka panjang.

Penting untuk memiliki pertimbangan dan bertanggungjawab atas konsekuensi yang timbul dari pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pada dewasa awal meliputi beberapa hal yang menjadi keinginan. Contohnya adalah berbelanja, memilih ruang lingkup pertemanan dan menetapkan kegiatan yang diinginkan dan tidak disukai (Rysnawaty et al, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara fenomena Celebrity Worship dan tingkat Kontrol Diri pada Perilaku Konsumtif pada Dewasa Awal yang merupakan penggemar SEVENTEEN. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaguman terhadap idola dan pengendalian diri terhadap

kebiasaan konsumtif para penggemar SEVENTEEN di wilayah Jakarta.

METODE PENELITIAN

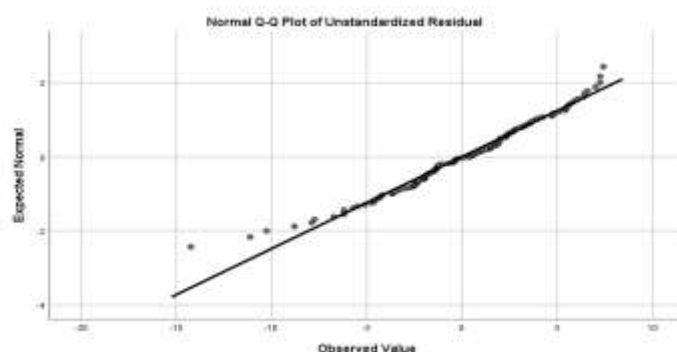
Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling dilakukan dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil akan sangat sesuai, berperan mewakili sebuah komunitas (Christabella et al, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah 132 penggemar SEVENTEEN yang berdomisili di Jakarta. Kriteria pada subjek penelitian ini adalah penggemar grup pria SEVENTEEN asal Korea Selatan yang disebut dengan CARATS dan berada di rentang dewasa awal yaitu berusia 18 – 25 tahun dan bertempat tinggal di Jakarta. Peneliti membatasi kriteria dengan pernah menghadiri pertunjukan SEVENTEEN atau pertemuan CARATS seperti proyek ulang tahun member dan lain-lain, melakukan pembelian merchandise / atribut yang berhubungan dengan SEVENTEEN seperti album, membership, lightstick, photocards, dan lain-lain dengan total pengeluaran minimal Rp800.000 dalam kurun waktu 1 tahun.

Melalui kriteria partisipan yang telah dibuat, didapatkan 149 sampel yang terkumpul. Namun setelah ditinjau, sampel yang memenuhi kriteria dan dipakai dalam penelitian ini hanya 132 sampel terdiri dari penggemar SEVENTEEN dewasa awal di Jakarta. Data yang telah diperoleh dari questionnaire tersebut akan di tinjau sesuai dengan kriteria yang telah dibuat dan dilakukan pengolahan dengan IBM SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Utama

Uji normalitas dilakukan dengan uji residual terlebih dahulu antara celebrity worship, kontrol diri, dan perilaku konsumtif. Pada hasil data uji residual tersebut, diketahui penyebaran data pada grafik Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual pada halaman berikutnya, model regresi yang didapatkan normal dan dapat memprediksi variabel bebas dan terikat.



Gambar 1. Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual

Untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal, dilakukan uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dinyatakan normal karena dari hasil uji tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 < 0,05$. Hal ini telah membuktikan bahwa data berdistribusi normal. Rincian lengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N	Deviation	Test Statistic	Sig. (2-tailed)
132	4,026	0,061	0,200

Peneliti melakukan analisis inferensial berupa pengujian hubungan antar variabel. Pada tahapan ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 korelasi product moment Pearson untuk menghitung besarnya hubungan antara variabel. Hasil dari koefisien korelasi ini terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0,658 antara variabel Celebrity Worship, Kontrol Diri, dan Perilaku Konsumtif. Hasil korelasi tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara antara kedua variabel dengan tingkat hubungan kuat. Uji koefisien korelasi ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R ²	Adj. R ²
1	.658 ^a	.432	.424

Diperoleh nilai Celebrity Worship t_{Hitung} sebesar 9,053. Selanjutnya peneliti melakukan penentuan t_{Tabel}. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0,025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $132 - 2 - 1 = 129$, maka diperoleh t_{Tabel} pada penelitian ini 1,979. Karena t_{Hitung} lebih besar dari pada t_{Tabel} yaitu $9,053 > 1,979$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Celebrity Worship terhadap Perilaku Konsumtif.

Selanjutnya diperoleh nilai variabel Kontrol Diri t_{Hitung} sebesar -2,893. Selanjutnya menentukan t_{Tabel}. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0,025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $132 - 2 - 1 = 129$, maka diperoleh t_{Tabel} 1,979. Karena t_{Hitung} lebih kecil daripada t_{Tabel} yaitu $-2,893 > 1,979$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Kontrol Diri terhadap

Perilaku Konsumtif. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel di halaman berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial / Uji T

	Thitung	tTabel	Sig.
Celebrity Worship	9.053	1,979	.000
Kontrol Diri	-2.893	1,979	.004

Berdasarkan hasil output uji F simultan diperoleh Fhitung sebesar 49,146 dan selanjutnya peneliti akan menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $N-k$ yaitu $132 - 2 = 130$, maka diperoleh Ftabel 3,066. Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $49,146 > 3,066$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Celebrity Worship dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil uji tertera pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji F Simultan

F	Ftabel	Sig.
49,146	3,066	.000 ^b

Berdasarkan hasil output uji F simultan diperoleh Fhitung sebesar 49,146 dan Pada tabel *Summary Uji Koefisien Determinasi* diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,432 atau $0,432 \times 100 = 43.2\%$ yang berarti pengaruh variabel bebas (*Celebrity Worship* dan Kontrol Diri) terhadap variabel terikat (Perilaku Konsumtif) adalah sebesar 43.2% dan selebihnya 56.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti. Tabel koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

R ²	Adj. R ²
.432	.424

Analisis Data Tambahan

Hasil uji beda pada variabel *celebrity worship* yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai rata-rata yang dihasilkan responden berjenis kelamin laki-laki adalah 106.5, sedangkan hasil pada uji beda responden berjenis kelamin perempuan adalah 95.88. Nilai p Sig. (2-tailed) yang didapatkan adalah $0,009 > 0,05$. maka terdapat perbedaan yang signifikan

antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Tabel 6. Uji Beda Variabel Celebrity Worship

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank	Z	P
Celebrity Worship	Laki-laki	17	106.5	2.353	0.009
	Perempuan	115	95.88		

Hasil uji beda pada variabel *kontrol diri* yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai rata-rata yang dihasilkan responden berjenis kelamin laki-laki adalah 27.41, sedangkan hasil pada uji beda responden berjenis kelamin perempuan adalah 25.92. Nilai p Sig. (2-tailed) yang didapatkan adalah $6.833 > 0.05$. maka terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Tabel 7. Uji Beda Variabel Kontrol Diri

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank	Z	P
Celebrit y Worship	Laki-laki	17	27.41	6.833	0.221
	Perempuan	115	25.92		

Hasil uji beda pada variabel *perilaku konsumtif* yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai rata-rata yang dihasilkan responden berjenis kelamin laki-laki adalah 35.76, sedangkan hasil pada uji beda responden berjenis kelamin perempuan adalah 32.25. Nilai p Sig. (2-tailed) yang didapatkan adalah $2.702 > 0,05$. maka terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Tabel 8 Uji Beda Variabel Perilaku Konsumtif

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank	Z	P
Celebrit y Worship	Laki-laki	17	106.5	2.702	0.011
	Perempuan	115	95.88		

SIMPULAN

Penelitian menemukan adanya korelasi positif antara *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif di kalangan dewasa awal pada komunitas CARATS di Jakarta. Hal ini sejalan dengan Parmar et al. (2022) yang mencatat pengaruh selebriti terhadap ekuitas merek dan perilaku konsumen. McCutcheon et al. (2021) mengaitkan *Celebrity Worship* dengan kinerja kognitif yang lebih rendah dan pembelian kompulsif. Pengendalian diri tidak menunjukkan hubungan dengan perilaku konsumen, sejalan dengan Charistia et al. (2022). Perbedaan gender yang signifikan ditemukan pada *Celebrity Worship* dan perilaku konsumtif. Penelitian di masa depan harus mengeksplorasi faktor-faktor pemujaan selebriti yang belum diteliti dan mendorong penganggaran keuangan di kalangan penggemar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Et Al. 2019. "Penerapan Metode Copy The Master Pada Pembelajaran Menulis Teks Argumentasi Untuk Meningkatkan Kreativitas Menulis Mahasiswa". *Jurnal Pendidikan, Kebahasaan, dan Kesusastraan Indonesia*, 3 (2).
- Akidah, Ihramsari & Mansyur, Umar. 2022. "Strategi Image Streaming Terhadap Kemampuan Menulis Pada Mahasiswa". *Jurnal Literasi*. 6(2), 406-413.
- Amalia, Riski. 2018. "Penerapan Strategi Copy The Master Dalam Meningkatkan Keterampilan Menulis Puisi Pada Siswa Kelas VIII.A Smp Negeri 3 Labakkang Kabupaten Pangkep". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar, Hal-22.
- Marganingsih, Marti. 2022. "Peningkatan Keterampilan Menulis Cerpen Melalui Media Teks Lagu Dengan Metode Latihan Terbimbing". *Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 6(6).
- Ningrum, Muliadi, & Rabiah, Sitti. 2022. "Model Konstruktivistik Terhadap Peningkatan Kemampuan Menulis Teks Ceramah Siswa". *Journal of Language and Literature*, 2(2), 180-187.
- Nurhayati. 2019. *Apresiasi Prosa Fiksi Indonesia (Revisi)*. Jawa Tengah: Cakrawala Media.
- Nurjannah, Arifah., & Suhara, Alfa Mitri. 2019. "Analisis Penggunaan Bahasa Daerah dalam Pembelajaran Menulis Cerpen di Kelas IX SMPN 1 CIPATAT". *Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 2 (2), 260.
- Pertiwi, S., & Kolen, K. V. 2020. "Pengaruh Media Film Terhadap Keterampilan Menulis Narasi Pada Mata pelajaran Bahasa Indonesia Pada Siswa Kelas V SD 02 Pagi Cipayung". *Jurnal Inovasi Pendidikan MH Thamrin*, 4(1), 10-19.
- Amalia, I. (2019). *Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar k-pop dewasa awal (Doctoral dissertation, universitas negeri jakarta)*.

- Amalia, Y. F., & Tranggono, D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap remaja pada budaya korean pop di kota surabaya. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 299-310.
- Andadini, T. A. S., & Darmawanti, I. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari celebrity worship syndrome pada komunitas nctzen dewasa awal.
- Adriani, K. (2021). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar k-pop di kota pekanbaru. (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan properti psikometrik skala kontrol diri ringkas versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 179-195.
- Charistia, A. J., Matulesy, A., & Pratitis, N. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan celebrity worship penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(1), 96-107.
- Chen, O., Zhao, X., Ding, D., Zhang, Y., Zhou, H., & Liu, R. (2022). Borderline Pathological Celebrity Worship and Impulsive Buying Intent: Mediating and Moderating Roles of Empathy and Gender. *Frontiers in psychology*, 13, 823478. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823478>
- Christabella, M., & Sari, W. P. (2022). Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee Pada Aplikasi TikTok). *Prologia*, 6(2), 280-287.
- CNN Indonesia. (2023). FML *SEVENTEEN* Jadi Album Kpop Terlaris Sepanjang Masa. Trans Media. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230705203355-227-969975/fml-SEVENTEEN-jadi-album-kpop-terlaris-sepanjang-masa>
- Courey, M., & Pare, P.-P. (2016). A closer look at the relationship between low self-control and delinquency: the effects of identity styles. *Crime & Delinquency*, 62(3), 368-396. <https://doi.org/10.1177/0011128713501033>
- Fan Yang, Krishna P. Paudel & Yao Jiang. (2022). *Impact of self-control on individual income: evidence from China*. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*. 35(1), 6185-6207. DOI: [10.1080/1331677X.2022.2048190](https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048190)
- Fransisca & Suyasa, P. T. Y. S. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172-199.
- Joosten, A., van Dijke, M., Van Hiel, A., & De Cremer, D. (2015). Out of control!? how loss of self-control influences prosocial behavior: the role of power and moral values. *PloS one*. 10(5). e0126377. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0126377>

- Jun, H. (2017). Hallyu at a Crossroads: The Clash of Korea's Soft Power Success and China's Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defence (THAAD) System Deployment. *Asian International Studies Review*, 18(1), 153-169.
- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Konsep diri: definisi dan faktor. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice, and Research*, 3(02), 65-69.
- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & McCutcheon, L. E. (2002). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 190(1), 47-51.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87. doi:10.1348/000712602162454
- McCutcheon, L.E., Zsila, Á. & Demetrovics, Z. Celebrity worship and cognitive skills revisited: applying Cattell's two-factor theory of intelligence in a cross-sectional study. *BMC Psychol* 9, 174 (2021). <https://doi.org/10.1186/s40359-021-00679-3>
- Ningsih, Y. (2020). Perbedaan Kontrol Diri Remaja Ditinjau Dari Pola Asuh Orangtua (Studi di SMA Negeri 1 Salo) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Nawardi, L., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). Quality of life of early adults that become celebrity worshipers. *In Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*. 695-700. Atlantis Press.
- Hanaki, T., Singhal, A., Han, M. W., Do Kyun Kim, & Chitnis, K. (2007). Hanryu sweeps East Asia: How winter sonata is gripping Japan. *International Communication Gazette*, 69(3), 281-294.
- Parmar, Y., & Mann, B. J. S. (2021). *Exploring the relationship between celebrity worship and brand equity: the mediating role of self-brand connection*. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 61-80. <https://doi.org/10.1177/0973258620968963>
- Pledis Entertainment. (2017). *SEVENTEEN* profile. Pledis Entertainment. <https://www.pledis.co.kr/m/html/artist/SEVENTEEN/ENG/profile>
- 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.
- Santrock, John W.. (2015). *Life-span development (fifteenth edition)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: buying, having, and being (13th ed.)*. Pearson.
- Suyasa, P.T.Y.S. & Fransisca. (2005). Alat ukur perilaku konsumtif. Retrieved from Research Gate.

- Verplanken, B., Herabadi, A.G., Toto, L., & Boldero, J. (2020). *Emotional and satisfying shopping: a self-regulatory perspective*. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-12.
- Yang, J. (2012). The Korean wave (Hallyu) in East Asia: A comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese audiences who watch Korean TV dramas. *Development and society*. 41(1). 103-147.
- Zsila, Á., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2018). The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of behavioral addictions*, 7(3), 654-664.