

Pengaruh celebrity worship terhadap body image pada remaja dimoderasi oleh self-esteem

Nadia Salsabila Munawwarah^{1*} dan Cahyaning Suryaningrum²

Abstract

Body image is a conscious representation that can form positive or negative judgments. Negative body image is often associated with celebrity worship. A person's personality influences their body image. Personality traits include self-esteem. Individuals with high self-esteem will not be obsessed with the body standards depicted by their favorite celebrities which can lead to a negative body image if they cannot achieve the standards depicted. Self-esteem as a moderator variable is expected to be able to moderate the influence of celebrity worship on body image. The research method used was quantitative with a moderated research design on 287 teenagers aged 16-18 years who liked K-pop and Korean culture. The research instruments used were the Celebrity Attitude Scale (CAS), Body Image Disturbance Questionnaire (BIDQ), and Self Esteem Scale. Data analysis in this study used Moderated Regression Analysis (MRA). The results showed that self-esteem could not moderate the influence of celebrity worship on body image.

Keywords

Adolescents, body image, Celebrity worship, self esteem

Pendahuluan

Representasi dari *body image* dapat mempengaruhi emosi, perilaku dan perasaan individu sehingga menjadi lebih tertekan secara psikologis (Fischetti et al., 2020). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa persepsi mengenai citra tubuh memiliki hubungan yang kuat dengan kesejahteraan psikologis (Kavehfarsani et al., 2020; Khoirunisa et al., 2019; Tiggemann, 2019). Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang mengenai *body image* adalah reaksi sosial terhadap bentuk tubuh yang membuat khawatir jika pertumbuhan tubuhnya tidak sesuai dengan standar budaya yang berlaku (Wahyuni & Auriella, 2021). Namun saat ini, media massa juga memberikan pengaruh terhadap persepsi mengenai *body image* (Chatzopoulou et al., 2020).

Media merupakan sumber transmisi yang paling ganas dalam menyebarkan pesan-pesan sosiokultural tentang bagaimana seharusnya penampilan perempuan, melalui media majalah wanita, film, iklan televisi dan cetak, serta semakin meningkat melalui media sosial (Monks et al., 2021). Media kerap menampilkan bentuk tubuh ideal yang direpresentasikan oleh model atau selebriti. Semakin sering melihat sosok tubuh ideal tersebut, maka semakin besar ketidakpuasan seseorang terhadap tubuhnya (Saiphoo & Vahedi, 2019).

Menurut Brown & Tiggemann (2022) *body image* juga dipengaruhi oleh *celebrity worship*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Azizah & Kristiutami (2020) yang menunjukkan bahwa remaja yang mengalami *celebrity worship* memiliki peluang yang lebih tinggi mengalami *body image* negatif. Hal ini dikarenakan penggemar terinspirasi untuk melakukan imitasi dan ingin menjadi seideal mungkin dengan idolanya. *Celebrity worship* digambarkan sebagai bentuk keterikatan psikologis yang intens dan melibatkan

hubungan penggemar dengan idolanya sebagai fokus utama hidup mereka (McCutcheon et al., 2002).

Fenomena *celebrity worship* seringkali terjadi karena individu merasa tidak terpenuhinya keinginan dalam kehidupan nyata Li (2022) dan kesepian Aufa et al. (2019) sehingga mengandalkan figur idola sebagai dukungan emosionalnya. Saat ini juga, selebriti kerap kali membagikan pengalaman, prestasi dan gaya hidup melalui media sosial yang dapat dengan mudahnya diakses oleh siapapun. Sifat intim dari konten media sosial yang diposting oleh selebriti dapat memungkinkan penggemarnya untuk melihat kehidupan sehari-hari mereka dan memperkuat rasa hubungan pribadi yang dirasakan penggemar terhadap mereka

Seiring dengan perkembangannya, remaja mulai mencari *role model* yang dapat dijadikan contoh dan inspirasi dalam hidup. Remaja juga mulai mencari jati dirinya dengan cara mencari tahu, mencoba, gagal dan akhirnya menemukan apa yang sesuai dengan dirinya (Ramanda et al., 2019) serta mulai menemukan minat-minat yang disukainya. Saat ini, banyak remaja yang memiliki minat pada K-Pop dan kebudayaan Korea atau yang akrab disebut dengan *Korean Wave* (Wahyuni & Auriella, 2021).

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai keterkaitan antara *celebrity worship* dengan *body image* telah dilakukan, beberapa diantaranya menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan Azizah & Kristiutami (2020); Brown &

¹Pondok Pesantren Nurul Haramain NWDI Narmada, ² University of Muhammadiyah Malang

Korespondensi:

*Nadia Salsabila Munawwarah, Pondok Pesantren Nurul Haramain NWDI Narmada

Email: salsabilan97@gmail.com

Tiggemann (2022); Tiggemann (2019); Shabahang et al. (2019); Utami (2019) artinya semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin negatif *body image*. Selain memiliki hubungan secara negatif, terdapat penelitian lainnya yang memberikan hasil berbeda dengan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *body image*. Narula & Varma (2017) mengatakan dalam penelitiannya bahwa *celebrity worship* pada tingkat *entertainment social* memiliki pengaruh yang positif terhadap *body image*. Artinya, semakin tinggi tingkat *celebrity worship* pada *social entertainment* maka semakin positif *body image*.

Dari beberapa hasil penelitian mengenai keterkaitan *celebrity worship* dengan *body image* menunjukkan adanya gap berupa terdapatnya temuan yang mengatakan bahwa terdapat hubungan secara negatif dan juga positif. Selain itu, mengingat fakta bahwa fenomena *celebrity worship* mungkin memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *body image* yang dimiliki oleh individu berdasarkan latar belakang sosial dan kecenderungan kepribadian yang dimiliki oleh individu (Gong & Huang, 2022). Dengan demikian perlu adanya penelitian lanjutan untuk melihat pengaruh *celebrity worship* terhadap *body image* dengan menghadirkan variabel baru berupa moderator yang dapat menguatkan atau melemahkan pengaruh keduanya.

Kepribadian yang dimiliki individu mempengaruhi bagaimana *body image* berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan sebagai bentuk perilaku *celebrity worship* (Möttus et al., 2020). Adapun karakteristik kepribadian individu termasuk diantaranya adalah *self-esteem* (Abdel-Khalek, 2016). Sitasari et al. (2019) menjelaskan bahwa dengan memiliki kontrol terhadap *self-esteem* individu dapat lebih mencintai dan menghargai hal-hal yang ada pada dirinya sehingga tidak melibatkan pengakuan atau mengimitasi orang lain untuk kepuasan emosionalnya. Oleh karena itu, dalam penelitian terkait *celebrity worship* dan *body image* diasumsikan terdapat variabel lain berupa variabel moderator yang dapat melemahkan pengaruh keduanya. Variabel moderator yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *self-esteem*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *self-esteem* dapat memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *body image* pada remaja. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran *body image* yang dimiliki remaja dan dapat menjadi referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan variabel yang sama serta dapat menjadi kajian lebih lanjut. Penelitian ini memiliki manfaat dalam pengembangan keilmuan, pendidikan, dan perkembangan yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi pada remaja.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan desain penelitian moderasi yang berperan untuk memperlemah atau memperkuat pengaruh antar variabel (Hayes, 2012).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah remaja dengan rentang usia 16-18 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan karakteristik sampel yaitu remaja yang menyukai K-Pop atau kebudayaan Korea.

Deskripsi Subjek Penelitian

Jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 287 berdasarkan jumlah minimal dalam tabel Isaac dan Michael dengan populasi tidak terbatas dan batas toleransi kesalahan sebesar 10% (Sugiyono, 2010).

Instrumen Penelitian

Celebrity worship diukur menggunakan skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) versi 23-item oleh McCutcheon et al. (2002) dengan koefisien reliabilitas sebesar 0.91. Item dalam skala ini mengukur tiga aspek *celebrity worship* yaitu, *Entertainment-social*, *Intense-personal*, *Borderline pathological*. Menggunakan format skala likert dengan rentang jawaban sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). *Body image* diukur menggunakan skala *Body Image Disturbance Questionnaire* (BIDQ) oleh Cash et al. (2004) dengan koefisien reliabilitas sebesar 0.90. Terdiri dari 7 item yang tersusun berdasarkan aspek *body image evaluation*, *body image investment*, *other body image measures*, dan *psychosocial functioning*. Menggunakan format skala likert dengan rentang jawaban 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju). Instrumen untuk mengukur *self esteem* dalam penelitian ini menggunakan skala *Self Esteem Scale* oleh Rosenberg (1965) dengan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.82. Skala ini terdiri dari 10 item dengan format skala likert dan rentang jawaban (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Sangat Setuju.

Prosedur Penelitian

Prosedur dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan analisis data. Tahap persiapan dimulai dengan mempersiapkan surat izin dan instrumen penelitian. Peneliti melakukan analisis data utama menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan menghadirkan variabel moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antar variabel. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan sesuai dengan analisis PROCESS versi 2.13 (Hayes, 2012).

Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data utama menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan menghadirkan variabel moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antar variabel. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan sesuai dengan analisis PROCESS versi 2.13 (Hayes, 2012).

Hasil

Deskripsi Data Penelitian

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar .200 ($p > 0.05$), maka disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji *multikolinieritas* pada kedua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF 1.008 dengan *tolerance* .992. Adapun syarat bebas multikolinieritas adalah VIF < 10 , dan *tolerance* > 0.1 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini. Selanjutnya, untuk deskripsi variabel penelitian didapatkan nilai *mean* dan standar deviasi secara empirik dan hipotetik pada masing-masing variabel. Variabel *celebrity worship* memiliki nilai *mean* empirik sebesar 51.36 lebih kecil daripada nilai *mean* hipotetik 69. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* pada subjek penelitian ini cenderung ke arah rendah. Selanjutnya pada variabel *self-esteem* *mean* memiliki nilai *mean* empirik sebesar 31.64 lebih besar dari nilai *mean* hipotetik 25, artinya *self-esteem* yang dimiliki subjek dalam penelitian ini cenderung ke arah tinggi. Pada variabel *body image* memiliki nilai *mean* empirik sebesar 25.35 lebih besar dari nilai *mean* hipotetik 21. Hal ini menunjukkan bahwa *body image* yang dimiliki oleh subjek dalam penelitian ini cenderung ke arah tinggi.

Setelah mendapatkan hasil deskripsi variabel penelitian, selanjutnya peneliti melakukan uji inkolerasi pada masing-masing variabel. Hasil analisis uji inkolerasi antar variabel menunjukkan hasil positif dan negatif. Hubungan *celebrity worship* dengan *self-esteem* memiliki nilai ($r = -.089$; $p = .065$) artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem*. Hubungan *celebrity worship* dengan *body image* memiliki nilai ($r = .179$; $p = .000$) artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *body image*. Selanjutnya, hubungan *self-esteem* dengan *body image* memiliki nilai ($r = -.549$; $p = .000$) artinya terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *self-esteem* dengan *body image*.

Analisis utama dalam menguji hipotesis penelitian ini menggunakan *moderated regression analysis* (MRA) menggunakan media Hayes. Hasil analisis data pengaruh *celebrity worship* terhadap *body image* ($\beta = .276$; $p = .007$), artinya semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin positif *body image*. Adapun sumbangan pengaruh *celebrity worship* terhadap *body image* sebesar 31,8%. Selanjutnya, untuk hasil interaksi moderator yaitu *self-esteem* memiliki nilai ($\beta = -.536$; $p = .298$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *self-esteem* tidak dapat memberikan pengaruh moderasi yang signifikan terhadap *celebrity worship* ke *body image*. Dengan demikian hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa *self-esteem* memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *body image* ditolak.

Pembahasan

Dalam teori sosial kognitif yang dikembangkan oleh Bandura (1999) menjelaskan bahwa perilaku dan kepribadian individu dapat dimodifikasi dengan pengamatan melalui kondisi dan pengalaman. Hal ini menandakan bahwa individu memang cenderung lebih banyak belajar, meniru dan meneladani apa yang mereka lihat melalui model ataupun media. Dengan

demikian, tinggi rendahnya *self-esteem* yang dimiliki oleh individu tidak mempengaruhi bagaimana sikap dan reaksi individu mengenai *body image* yang dimiliki berdasarkan representasi dari orang lain termasuk selebriti favorit yang dijadikan sebagai acuan. Hal ini juga dapat terjadi dikarenakan temuan yang didapatkan dalam keterkaitan *celebrity worship* dengan *body image* pada penelitian ini menunjukkan nilai positif, sehingga *self-esteem* sebagai moderator tidak dapat berperan.

Hasil uji inkorelasi pada variabel *celebrity worship* dengan *body image* menunjukkan nilai positif dan signifikan yang artinya semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin positif *body image*. Temuan dari penelitian ini membantah penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *celebrity worship* sering dikaitkan dengan masalah *body image* negatif. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kebanyakan subjek dalam penelitian ini dapat dianggap berpartisipasi dalam bentuk *celebrity worship* ringan atau rendah dan sering dikaitkan dengan dampak positif bagi remaja. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Narula & Varma (2017) bahwa *celebrity worship* pada tingkat *entertainment social* memiliki pengaruh yang positif terhadap *body image*. Artinya, semakin tinggi tingkat *celebrity worship* pada *social entertainment* maka semakin positif *body image*, dikatakan pula bahwa ketidakpuasan terhadap citra tubuh tidak selalu berorientasi pada pemujaan terhadap selebriti, mengingat bahwa faktor sosial, budaya dan psikologis lainnya juga ikut berperan.

Selain itu, diketahui pula bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat *body image* yang sedang, artinya responden dalam penelitian ini cukup puas dengan *body image* yang dimilikinya. Individu dengan *body image* positif menunjukkan bahwa ia merasa puas dan menerima karakteristik dan keunikan dari bentuk tubuh yang dimilikinya, memiliki pendapat yang baik tentang tubuhnya, dan memiliki konseptualisasi yang luas tentang kecantikan (Halliwell, 2015). Keadaan ini menunjukkan konsep yang kompleks dan beragam mengenai berbagai aspek pengalaman individu terhadap keadaan fisik dan emosionalnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa individu merasa kompeten dan mampu untuk bertindak dengan mengeksplorasi dan mengeskspresikan diri melalui penampilan berdasarkan pada model yang diamati (Halliwell, 2015). Dengan demikian, hubungan positif yang dimiliki oleh *celebrity worship* dengan *body image* pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa lingkungan remaja yang menyukai K-pop dan kebudayaan Korea dapat memberikan pengalaman yang kuat dan transformatif dengan cara yang bermakna dan baik.

Adapun perilaku *celebrity worship* yang dilakukan oleh subjek dalam penelitian ini tergolong dalam kategori rendah sehingga hal tersebut tidak dapat menjadikan subjek dalam penelitian ini memiliki *body image* negatif dikarenakan individu dalam penelitian ini juga memiliki tingkat *self-esteem* yang tergolong sedang. Dengan demikian, individu dapat lebih mengontrol dirinya terhadap hal-hal yang dapat mereka tiru melalui para selebriti yang mereka jadikan sebagai role model. Sudah menjadi hal yang normal bagi para remaja untuk tertarik kepada para selebriti saat teknologi digital dan media sosial membanjiri mereka dengan gambaran positif yang diberikan oleh selebriti. Dalam penelitian Tresna et al. (2021) dijelaskan bahwa penampilan menjadi salah satu alasan remaja memilih idolanya dan menjadikannya acuan

dalam berperilaku sehari-hari, termasuk gaya berpakaian. Dalam proses perkembangannya, remaja mencari teladan positif yang dapat mereka tiru, sementara nilai dan budaya saat ini terus memperkuat pentingnya citra baik yang dibangun oleh selebriti. Dengan demikian, tidak mengherankan jika remaja memusatkan perhatian pada mereka.

Selanjutnya, hasil analisis untuk uji hipotesis menunjukkan bahwa *self-esteem* tidak terbukti sebagai moderator dalam pengaruh *celebrity worship* terhadap *body image*. Meskipun *self-esteem* tidak terbukti sebagai variabel moderator dalam penelitian ini, namun secara *independen self-esteem* memiliki hubungan dengan *body image*. *Self-esteem* dikatakan memiliki kaitan dengan bagaimana remaja memandang tubuhnya dan telah terbukti berkorelasi dengan apresiasi tubuh pada remaja laki-laki dan perempuan di Eropa (Lemoine et al., 2018). Dengan meningkatkan *self-esteem* dapat membuat remaja menerima dan menghargai karakteristik individu dan lebih mudah untuk tetap terhubung secara positif dengan hal lainnya (Rousseau & Eggermont, 2018). Selain memiliki hubungan secara langsung dengan *body image*, *self-esteem* juga terbukti dapat digunakan sebagai moderator pada penelitian lainnya. *Self-esteem* terbukti memoderasi pengaruh *alexithymia* terhadap *body image concern*. Dengan meningkatnya skor *self-esteem* maka pengaruh *alexithymia* terhadap *body image* berkurang hingga menjadi tidak signifikan (Gori et al., 2021).

Adapun penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan yang kemungkinan menjadi faktor tertolaknya hipotesis penelitian, penggunaan alat ukur *body image* yang kurang representatif serta subjek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan remaja yang menyukai kebudayaan Korea secara umum, bukan remaja yang tergabung dalam satu komunitas penggemar tertentu, sehingga gambaran mengenai *celebrity worship* menjadi terlalu luas. Selain itu, penggunaan kuesioner secara online dalam pengambilan data juga memiliki kemungkinan ketidaksesuaian subjek dengan ketentuan yang diinginkan dalam penelitian.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem* tidak terbukti menjadi moderator pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *body image*. Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku *celebrity worship* tidak selalu memberikan dampak negatif terhadap *body image*. Implikasi dari penelitian ini bagi para remaja penggemar K-Pop dan kebudayaan Korea, untuk menjadi referensi reflektif dan evaluasi untuk saling mendukung dan mengingatkan agar tidak berlebihan dalam melakukan *celebrity worship*, sehingga tidak terjadinya dampak negatif dari perilaku tersebut. Selain itu, penguatan diri juga dibutuhkan dengan menghargai dan mencintai apa yang ada pada diri, sehingga peningkatan *self-esteem* dapat terbentuk dan membantu individu untuk tidak terlibat dalam perilaku negatif.

References

Abdel-Khalek, A. M. (2016). Introduction to the psychology of self-esteem. In *Self-esteem perspectives, influences, and improvement strategies* (p. 7). Nova Science Publishers.

- Aufa, R., Mar'at, S., & Tiatri, S. (2019). Peranan cognitive flexibility, self-esteem, dan loneliness terhadap *celebrity worship* pada remaja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(2), 539. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i2.3483.2019>
- Azizah, S. N., & Kristiutami, A. (2020). *Celebrity worship and body image satisfaction: An analytical research among adolescents in Tangerang Indonesia*. *Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 5(1), 47–52. <https://doi.org/10.30604/jika.v5i1.254>
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 21–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-839X.00024>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2022). *Celebrity influence on body image and eating disorders: A review*. *Journal of Health Psychology*, 27(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1177/1359105320988312>
- Cash, T. F., Phillips, K. A., Santos, M. T., & Hrabosky, J. I. (2004). Measuring “negative body image”: Validation of the body image disturbance questionnaire in a nonclinical population. *Body Image*, 1(4), 363–372. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.10.001>
- Chatzopoulou, E., Filieri, R., & Dogruyol, S. A. (2020). Instagram and body image: Motivation to conform to the “instabod” and consequences on young male wellbeing. *Journal of Consumer Affairs*, 54(4), 1270–1297. <https://doi.org/10.1111/joca.12329>
- Fischetti, F., Latino, F., Cataldi, S., & Greco, G. (2020). Gender differences in body image dissatisfaction: The role of physical education and sport. *Journal of Human Sport and Exercise*, 15(2), 241–250. <https://doi.org/10.14198/jhse.2020.152.01>
- Gong, A. Di, & Huang, Y. T. (2022). When young female fans were producing celebrities: The influential factors related to online fan engagement, *celebrity worship*, and program commitment in idol-nurturing reality shows. *Frontiers in Communication*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.931185>
- Gori, A., Topino, E., Pucci, C., & Griffiths, M. D. (2021). The relationship between *alexithymia*, *dysmorphic concern*, and exercise addiction: The moderating effect of *self-esteem*. *Journal of Personalized Medicine*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/jpm11111111>
- Halliwel, E. (2015). Future directions for positive body image research. *Body Image*, 14, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.003>
- Hayes, A. F. (2012). Process: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. University of Kansas, KS. <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Kavehfarsani, Z., Kelishadi, R., & Beshlideh, K. (2020). Study of the effect of family communication and function, and satisfaction with body image, on psychological well-being of obese girls: The mediating role of *self-esteem* and depression. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s13034-020-00345-3>
- Khoirunisa, E., Karsidi, R., & Yusuf, M. (2019). The effect of body images and *self-esteem* on subjective well-being in adolescents. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 34, 282–289.
- Lemoine, J. E., Konradsen, H., Lunde Jensen, A., Roland-Lévy, C., Ny, P., Khalaf, A., & Torres, S. (2018). Factor structure and psychometric properties of the Body Appreciation Scale-2 among adolescents and young adults in Danish, Portuguese, and Swedish. *Body Image*, 26, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.05.001>

- 1016/j.bodyim.2018.04.004
- Li, K. (2022). A qualitative study on the significance of idol worship of college students. *Cultural Communication and Socialization Journal*, 3(1), 01–07. <https://doi.org/10.26480/ccsj.01.2022.01.07>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87.
- Monks, H., Costello, L., Dare, J., & Reid Boyd, E. (2021). “We’re continually comparing ourselves to something”: Navigating body image, media, and social media ideals at the nexus of appearance, health, and wellness. *Sex Roles*, 84(3–4), 221–237. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01162-w>
- Möttus, R., Wood, D., Condon, D. M., Back, M. D., Baumert, A., Costantini, G., Epskamp, S., Greiff, S., Johnson, W., Lukaszewski, A., Murray, A., Revelle, W., Wright, A. G. C., Yarkoni, T., Ziegler, M., & Zimmermann, J. (2020). Descriptive, predictive and explanatory personality research: Different goals, different approaches, but a shared need to move beyond the big few traits. *European Journal of Personality*, 34(6), 1175–1201. <https://doi.org/10.1002/per.2311>
- Narula, N., & Varma, P. (2017). The influence of personality (extraversion and neuroticism) on body image, mediated by celebrity worship, among Thai female adolescents in Bangkok. *Scholar: Human Sciences*, 9(2), 302.
- Ramanda, R., Akbar, Z., & Wirasti, R. A. M. K. (2019). Studi kepustakaan mengenai landasan teori body image bagi perkembangan remaja. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 5(2), 121. <https://doi.org/10.22373/je.v5i2.5019>
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). *Acceptance and Commitment Therapy. Measures Package*, 61(52), 18.
- Rousseau, A., & Eggermont, S. (2018). Media ideals and early adolescents’ body image: Selective avoidance or selective exposure? *Body Image*, 26, 50–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.001>
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101(December 2018), 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Shabahang, R., Firoozi, M., Bagheri Sheykhangafshe, F., & Sedighian, S. F. (2019). The role of celebrity worship and parasocial interaction with them in prediction of body image concern. *Frooyesh*, 8(9), 139–148.
- Sitasari, N. W., Rozali, Y. A., Arumsari, A. D., & Setyawan, D. (2019). Self-esteem and celebrity worship in social network Bollywood mania club Indonesia members in Jakarta. *ICBLP 2019: Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law And Pedagogy, ICBLP 2019*, 13-15 February 2019, Sidoarjo, Indonesia, 310.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi penelitian pendidikan (pendidikan kualitatif, kuantitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Tiggemann, M. (2019). Relationships that cultivate positive body image through body acceptance. In *Handbook of positive body image and embodiment: Constructs, protective factors, and interventions*. (pp. 214–222). *Oxford University Press*. <https://doi.org/10.1093/med-psych/9780190841874.003.0021>
- Tresna, K. A. A. D., Sukamto, M. E., & Tondok, M. S. (2021). Celebrity worship and body image among young girls fans of K-pop girl groups. *HUMANITAS: Indonesian Psychological Journal*, 18(2), 100. <https://doi.org/10.26555/humanitas.v18i2.19392>
- Utami, R. N. (2019). The relationship between celebrity worship and body image adolescent who idolize K-Pop. *JOMSIGN: Journal of Multicultural Studies in Guidance and Counseling*, 3(2), 137–150. <https://doi.org/10.17509/jomsign.v3i2.20963>
- Wahyuni, N. S., & Auriella, A. (2021). Hubungan body image dengan harga diri pada remaja putri penggemar Kpop di komunitas A.R.M.Y Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 1365–1371. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.566>
- Wati, I., Wati, I., Sarinah, S., Hartini, S., & Hartini, S. (2019). Kepercayaan diri ditinjau dari body image pada siswi kelas X SMA. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 13(1), 01–12. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v13i1.548>