


# EMIK

## JURNAL ILMIAH ILMU-ILMU SOSIAL

Volume 9 Nomor 1, Juni 2026

P-ISSN: 2654-394X, E-ISSN: 2654-4261

Terakreditasi 

## Antara Estetika dan Fungsi: Negosiasi Tren *Fashion* Korea di Kalangan Remaja Makassar

Irma

Universitas Hasanuddin

Correspondence author: irmaa09219@gmail.com

### ARTICLE INFO

**Keywords:**

Korean Fashion,  
Teenager,  
Glocalisation,  
Consumer Behavior,  
and Social Media

**How to cite:**

Irma. 2026. Antara Estetika dan Fungsi: Negosiasi Tren Fashion Korea di Kalangan Remaja Makassar. Emik, 9(1), 18-29.

**Article info:**

Diterima 2026-02-21  
Disetujui 2026-05-29  
Dipublikasi 2026-06-11

### ABSTRACT

*The Korean Wave phenomenon has transformed the lifestyle landscape of adolescents in Indonesia; however, previous studies have tended to focus on visual adoption and the influence of social media without examining the mechanisms of material negotiation in everyday life. This study aims to explore how adolescents in Makassar negotiate Korean fashion aesthetics with local functional needs and the implications for their consumption behavior.*

*This qualitative research was conducted in Makassar. Participant observation and in-depth interviews are combined data collection methods. There six informants involved in this study and they are adolescents aged between 17 and 25 years.*

*This study reveals that the adoption of Korean trends is not achieved through passive imitation, but rather through a process of material glocalization. The findings indicate that while the "clean look" and elegant aesthetics are the main attractions, adolescents actively modify their choice of clothing materials for comfort in a tropical climate and to comply with local norms of modesty. Furthermore, exposure to social media triggers consumption behaviour through FoMO mechanism. However, there is strong individual agency in curating trends to ensure they remain functional. It is argued in this article that adolescents act as glocal actors who "domesticate" transnational aesthetics to align modern identity with local cultural realities.*

### 1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi turut mendorong berbagai pembaharuan dalam pemanfaatan hasil-hasil teknologi. Perkembangan ini memberikan kontribusi besar terhadap laju globalisasi yang semakin masif di berbagai aspek kehidupan. Globalisasi telah membawa dunia pada era keterhubungan lintas batas yang semakin intensif. Menurut Robertson (dalam Saputri dkk. 2024:209), globalisasi merujuk pada proses mengecilnya jarak dunia secara intensif serta meningkatnya kesadaran individu terhadap keterhubungan global. Hal ini membuat individu maupun bangsa-bangsa di dunia saling bergantung satu sama lain baik melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, maupun bentuk-bentuk interaksi lainnya, sehingga batas-batas negara seakan semakin sempit seolah tidak ada lagi batasan-batasan. Arus informasi, nilai budaya, dan gaya

hidup dari satu negara ke negara lain kini berpindah dengan sangat cepat, terutama melalui media digital dan industri hiburan yang dapat diakses dengan mudah dan diadopsi oleh masyarakat khususnya generasi muda. Salah satu fenomena nyata dari proses ini adalah merebaknya budaya populer Korea Selatan atau *Korean Wave (Hallyu)*.

Menurut Shim (dalam Putri dkk. 2019:69) *Korean Wave* atau Hallyu merupakan istilah yang merujuk pada penyebaran budaya populer Korea Selatan ke berbagai negara di dunia. Fenomena ini tidak terjadi secara spontan, tetapi merupakan bagian dari strategi kebudayaan yang memang disiapkan untuk dipasarkan secara global. Indonesia termasuk negara yang terkena imbas dari penyebaran budaya tersebut, sejak tahun 2000-an penyebaran *Korean Wave* hingga kini antusiasmenya masih sangat besar, dan sangat populer di kalangan remaja.

Berdasarkan laporan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (MCST) melalui pers, Indonesia tercatat sebagai negara dengan minat tertinggi terhadap Korea, dengan persentase mencapai 83,3%.<sup>1</sup> Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa persebaran *Korean Wave* di Indonesia tidak lepas dari peran besar media sosial sebagai saluran utama seperti YouTube, TikTok, X (sebelumnya Twitter), dan Instagram, memungkinkan ketertarikan ini tidak hanya membawa pengaruh dalam bidang hiburan seperti musik (*K-pop*), dan drama, tetapi juga secara signifikan memengaruhi gaya hidup dan salah satu yang sangat umum di berbagai belahan dunia adalah *fashion style* atau gaya busana Korea.

Ini menunjukkan bahwa globalisasi berperan penting dalam fenomena *Korean Wave*. Perkembangan teknologi digital dan media sosial pada masa kini telah mempercepat dan memperluas proses tersebut, sehingga budaya global seperti *Korean Wave (Hallyu)* dapat dengan mudah diakses, disebarluaskan, dan diadaptasi oleh masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Menurut Putri, dkk (2019:7) kehadiran *Korean Wave* di Indonesia ditandai dengan munculnya drama seri Korea di tahun 2002. Trans Tv menjadi stasiun pertama yang menayangkan K-drama yang berjudul *Mother's Sea*, lalu menyusul dengan Indosiar dengan *Endless Love* hingga tercatat sekitar 50 judul drama Korea yang tayang di televisi swasta Indonesia pada tahun 2011 dan terus meningkat.

Keberhasilan *K-Drama* dalam merebut hati pemirsa domestik ini kemudian membuka jalan bagi masuknya gelombang kedua (*second wave*) pada akhir dekade 2000-an, yang ditandai dengan peralihan tren menuju musik populer Korea (*K-Pop*). Meledaknya popularitas grup idola seperti Super Junior, TVXQ, hingga Girls' Generation pada masanya, menggeser konsumsi budaya Korea di Indonesia dari yang semula berbasis layar kaca menjadi sebuah subkultur remaja yang masif, dinamis, dan berbasis komunitas penggemar (*fandom*).

Melihat fenomena tersebut, perubahan kebudayaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga berkaitan dengan pergeseran makna dan simbol dalam masyarakat. Dalam hal ini, Geertz (dalam Keesing, 2014:7-8) memandang budaya sebagai sistem makna yang digunakan manusia untuk memahami realitas sosial. Oleh karena itu, globalisasi melahirkan proses glokalisasi, yakni perpaduan antara unsur global dan lokal, sebagaimana yang dikemukakan oleh Robertson (1995:28-30), bahwa glokalisasi merupakan proses penafsiran unsur-unsur global melalui nilai-nilai lokal, dimana keduanya saling berinteraksi dan berpadu. Nilai-nilai lokal tidak lagi berdiri secara terpisah, melainkan menjadi bagian dari dinamika global yang berjalan secara bersamaan. Dengan kata lain, glokalisasi menggambarkan keterkaitan yang erat antara budaya lokal dan budaya global yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Fenomena ini tampak dalam penerimaan budaya asing seperti gaya berpakaian Korea yang diadaptasi oleh masyarakat Indonesia tanpa menghilangkan nilai-nilai lokal yang ada. Dengan demikian, globalisasi tidak hanya menciptakan homogenisasi budaya, tetapi juga membuka ruang bagi munculnya bentuk-bentuk baru hasil percampuran simbolik antara budaya global dan lokal. *Fashion* Korea yang menjadi bagian dari arus budaya global tersebut umumnya dikenal melalui karakteristik visual tertentu seperti penggunaan warna-warna netral,

<sup>1</sup> <https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu-dengan-antusiasme-budaya-korea-tertinggi-di-dunia-9f0mf>, diakses tanggal 10 September 2025.

potongan pakaian longgar (*oversized*), serta konsep *clean look* yang sederhana namun tetap elegan. Dalam kerangka ini, *fashion* menjadi salah satu bentuk nyata dari praktik kebudayaan yang dipengaruhi oleh arus globalisasi. Dalam perspektif antropologi, *fashion* tidak sekadar persoalan penampilan fisik, tetapi merupakan ekspresi simbolik dari identitas sosial dan nilai budaya. Pakaian dapat dipahami sebagai media simbolik yang digunakan individu untuk menyampaikan makna tertentu dalam kehidupan sosial. Melalui cara berpakaian, individu dapat mengkomunikasikan status sosial, selera estetika, afiliasi kelompok, bahkan pandangan hidupnya.

Hal ini dipertegas oleh studi Salma & Falah (2023) bahwa selain menjadi bahan pra-evaluasi seseorang, *fashion* juga merupakan cara untuk mengekspresikan diri dan mencurahkan perasaannya melalui berpakaian. Dalam konteks budaya, *fashion* menjadi ruang dimana nilai-nilai global bertemu dan bernegosiasi dengan norma lokal. Dalam dinamika perubahan budaya ini, generasi muda memegang peranan penting sebagai agen perubahan. Remaja merupakan kelompok sosial yang paling adaptif terhadap arus globalisasi dan perkembangan teknologi digital. Hal ini terlihat dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mengungkapkan bahwa Generasi Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012) adalah kelompok paling dominan dalam penggunaan internet dengan kontribusi 25,54 persen dari total pengguna. Dominasi generasi muda ini menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia sangat dipengaruhi oleh *digital native*, generasi yang tumbuh bersama teknologi.

Dalam era digital, kalangan muda khususnya remaja berperan sebagai *cultural intermediary*, yakni perantara budaya yang menjembatani tren global dengan realitas lokal. Mereka memanfaatkan simbol-simbol budaya populer, seperti *fashion* ala Korea, untuk menegosiasikan identitas diri, memperkuat eksistensi sosial, serta membangun citra diri di ruang sosial dan digital. Melalui perspektif globalisasi, *fashion*, dan peran remaja, tren *fashion* Korea di Indonesia bukan sekedar bentuk imitasi terhadap budaya luar, melainkan cerminan dari proses perubahan budaya yang dinamis. Antropologi melihat fenomena ini sebagai bagian dari perubahan budaya dan identitas generasi muda, bagaimana mereka berinteraksi, meniru, menyesuaikan, dan menciptakan makna baru dari budaya global yang mereka konsumsi sehari-hari.

Kajian mengenai tren *fashion* dan gaya hidup akibat pengaruh *Korean Wave* di Indonesia telah menghasilkan banyak literatur. Secara umum penelitian terdahulu dapat dipetakan kedalam tiga kecenderungan utama. *Pertama*, peran media dan komunitas hobi (*dance cover*) dalam mempercepat penyebaran tren *oversized outfit* hingga gaya hijab yang terakulturasi (Wicaksono dkk. 2021; Jannah dkk. 2023). Ini menunjukkan bahwa penelitian ini memfokuskan analisis pada mekanisme imitasi dan adopsi visual, dimana *fashion* dipandang sebagai instrumen dalam meningkatkan kepercayaan diri dengan mereplikasi citra idola di ruang sosial. *Kedua*, performativitas dan konstruksi identitas digital. (Kristina dkk. 2023; Humaira dkk. 2022), yang melihat gaya berpakaian Korea sebagai media representasi diri bagi remaja perkotaan untuk mengomunikasikan identitas mereka di *platform* seperti TikTok dan Instagram. *Ketiga*, perspektif ekonomi perilaku yang menghubungkan tren ini (Dahroni 2022); Fransisca & Vanomy 2023); dan pola konsumsi baru yang dipicu oleh daya tarik *brand ambassador* serta gaya hidup hedonis di kalangan remaja urban yang lebih bersifat emosional dan berbasis citra idola (Rahmadani & Anggarini 2022). Sementara itu, penelitian oleh Syahrudin dkk. (2024), mengeksplorasi gaya hidup komunitas penggemar spesifik dan belum memotret pengalaman remaja secara umum dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Meskipun kajian-kajian ini telah menunjukkan dampak dari tren ini, dimana ada kecenderungan remaja yang memosisikan dirinya sebagai subjek yang merespon estetika global, namun mengabaikan dinamika internal individu dalam memperlakukan pakaian sebagai objek material yang berfungsi secara praktis dalam realitas lokal.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan perspektif tentang negosiasi antara estetika global dan fungsi lokal dalam praktik *fashion* remaja di era digital. Diargumentasikan bahwa adopsi tren Korea bukanlah bentuk penyerahan budaya secara total, tetapi terdapat sebuah proses cerdas di mana estetika "*clean look*" Korea

dikompromikan dengan kebutuhan fungsional seperti kenyamanan iklim tropis dan norma kesopanan lokal. Dengan demikian, pemahaman tentang bagaimana remaja tidak hanya menjadi konsumen visual, tetapi juga aktor yang secara aktif melakukan glokalisasi material melalui pakaian mereka. Pembahasan dalam artikel terbagi atas dua bagian: *pertama*, pembahasan berfokus pada negosiasi fungsi dan estetika dalam *fashion* Korea; *kedua*, mendiskusikan tentang keterkaitan antara tren *fashion* Korea dan perilaku konsumtif remaja Makassar.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini dilaksanakan di Kota Makassar, antara bulan September dan November 2025 Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa Makassar merupakan salah satu kota metropolitan di Kawasan Indonesia Timur (KTI) yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam dinamika budaya populer dan tren *fashion* di kalangan remaja. Menurut Nurhazima (2023), lebih dari 90% komunitas penggemar budaya Korea di kota ini telah mengadopsi elemen-elemen budaya populer, terutama dalam hal gaya berpakaian dan ekspresi diri di ruang publik. Fenomena ini menegaskan bahwa Makassar tidak hanya menjadi pusat ekonomi, tetapi juga menjadi ruang tumbuhnya budaya populer dan ekspresi gaya hidup moderen di KTI.

Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:289) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, kriteria informan berusia antara 17 dan 25 tahun. Hal ini dikarenakan pada fase tersebut individu mulai memiliki kemampuan berpikir kritis serta aktif dalam merespons perubahan sosial dan budaya, yang berdomisili di Makassar, dan mengadopsi gaya berpakaian Korea secara aktif (baik di kehidupan sehari-hari maupun di media sosial). Jumlah informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah enam orang, terdiri dari tiga mahasiswai dan tiga lainnya berasal dari latar belakang yang beragam (lihat **Tabel 1** di bawah ini).

No.	Nama	Usia (Tahun)	Pekerjaan
1.	Kay	21	<i>Freelancer</i>
2.	Tasya	21	Mahasiswa
3.	Fitria	22	Mahasiswa
4.	Seliana	23	Mahasiswa
5.	Maya	24	<i>Geologist</i>
6.	Ariyanti Amalia	25	Karyawan Swasta

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi partisipasi (*participant observation*) dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Observasi partisipasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman tentang gaya berpakaian mereka dalam mengekspresikan diri melalui *fashion* yang terinspirasi dari budaya Korea baik dalam aktivitas sosial, kegiatan komunitas, maupun interaksi sehari-hari. Observasi partisipasi dilakukan dengan turut serta mengikuti kegiatan *norebang* (acara karaoke ala Korea) yang dilaksanakan pada tanggal 21 September 2025 di Nipah Mall Makassar. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap aktivitas media sosial informan dalam unggahan *outfit* untuk melihat bagaimana *fashion* Korea direpresentasikan dan dikonstruksi dalam ruang digital. Hal ini dilakukan untuk menangkap konsistensi antara gaya busana yang ditampilkan di ruang publik fisik dengan konstruksi identitas di ruang digital. Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara untuk menggali alasan di balik ketertarikan terhadap *fashion* Korea, persepsi mereka tentang estetika dan kenyamanan busana tersebut, serta bagaimana gaya berpakaian itu berhubungan dengan identitas diri dan gaya hidup moderen remaja dengan penggunaan *fashion* bergaya Korea dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman (1994:10-11), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian.

Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sesuai dengan tema-tema yang muncul, yaitu estetika dan fungsi dalam penggunaan *fashion* Korea dan keterkaitan antara tren *fashion* Korea dengan perilaku konsumtif remaja Makassar. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu menafsirkan makna data terkait gaya berpakaian remaja Makassar yang dipengaruhi budaya Korea sebagai bentuk ekspresi identitas dan hasil adaptasi budaya.

Isu etika dalam penelitian berkaitan dengan *inform consent*, yang terdiri atas empat aspek. *Pertama*, meminta kesediaan informan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini setelah memperkenalkan diri terlebih dahulu, menjelaskan maksud, tujuan dan manfaat penelitian. *Kedua*, jika masing-masing *prospective informant* menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi, maka *consent* berikutnya terkait dengan kesediaan untuk diwawancarai. *Ketiga*, ketika mereka menyatakan kesediaan diwawancarai, maka mereka dimintai kesediaan untuk direkam selama proses wawancara. Semua informan menyatakan kesediaannya untuk direkam. *Keempat*, *consent* terkait nama. Nama-nama informan yang digunakan dalam artikel ini adalah nama asli atas persetujuan masing-masing informan.

### 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### • Negosiasi Estetika dan Fungsi *Fashion* Korea

Merebaknya *Korean Wave* di kalangan remaja Makassar telah memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk dalam hal berpakaian. *Fashion* Korea diminati karena dua alasan utama, yaitu (1) estetika sebagai inspirasi visual dari K-drama dan K-pop, dan (2) fungsi praktis yang disesuaikan dengan konteks lokal seperti nilai kesopanan dan kenyamanan beraktivitas. Fenomena ini sejalan dengan pengertian *fashion* secara etimologis menurut Barnard (dalam Jannah, 2023:14), bahwa *fashion* secara penyebutan hampir sama dengan *factio*, dalam bahasa Latin yang artinya melakukan, sehingga *fashion* atau busana sangat erat kaitannya dengan aktivitas sehari-hari. Hal ini diperkuat oleh pendapat Entwistle (2000:2) yang menyatakan bahwa *fashion* merupakan suatu bentuk praktik sosial yang melibatkan penggunaan pakaian dan asesoris untuk mengekspresikan identitas dan membangun hubungan sosial di masyarakat.

#### *Estetika Fashion Korea*

Alasan estetika muncul sebagai daya tarik awal karena *fashion* Korea dikenal *modern, stylish, unik, simple* tapi elegan, serta keren dan estetik. Banyak remaja Makassar mengenal *fashion* Korea pertama kali melalui drama Korea (*K-drama*, drakor), musik *K-pop*, maupun konten media sosial. Menurut Ariyanti (25 tahun), "Sejak 2011 lagi suka-sukanya sama drakor dan karena itu tertarik sama *style* ala Korea karena *simple*, tapi elegan. Ada juga yang modelannya lucu-lucu." Hal serupa dikemukakan oleh Tasya (21 tahun), bahwa: "Awalnya ia suka nonton *K-drama* terus lama-lama tertarik sama *outfit* mereka karena keren dan estetik." Salah satu contoh *fashion* Korea dapat dilihat pada **Gambar 1** berikut ini.



**Gambar 1.** *Fashion* Korea dengan Konsep *Clean Look* dan *Simple Elegant*

**Sumber:** Pinterest

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan warna-warna pastel dan netral, potongan pakaian longgar (*oversized*), serta kombinasi *sweater vest* dengan kemeja yang menciptakan kesan sederhana namun tetap rapi. Karakteristik tersebut merupakan salah satu ciri *fashion* Korea yang banyak dijumpai dalam media sosial dan menjadi referensi visual bagi informan ketika membangun gaya berpakaian mereka.

Menurut Ahmad dkk. (2022:115), seseorang tertarik dengan budaya Korea karena Korea Selatan dikenal dengan gaya berpakaian yang *stylish*, dan unik ditambah dengan tampilan idol maupun aktor yang kerap menggabungkan kesan santai dengan sentuhan elegan, sehingga menciptakan tampilan yang menarik dan inovatif. Hal inilah yang membuat banyak orang tertarik untuk mengikuti tren *fashion* Korea dan menjadikannya sebagai inspirasi yang kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Ariyanti (25 tahun) mengungkapkan bahwa:

Saya merupakan seorang *K-popers*, jadi inspirasi *outfit* saya berasal dari idol yang saya sukai terutama *bias*.<sup>2</sup> Saya cenderung menyukai *styling* yang unik-unik dan beda dari *mix & match* pada umumnya dan jika kiblatnya Korea, inspirasi modelan baju memang sangatlah beragam.

Ciri khas dari *fashion* Korea juga dapat dilihat dari penggunaan gaun mini atau celana pendek, perpaduan warna-warna cerah sederhana, serta kombinasi *blazer* dengan kaos yang memberikan kesan santai sekaligus rapi. Gaya riasan perempuan pun cenderung minimalis, tetapi tetap terlihat elegan, identik dengan warna-warna yang terang dan bernuansa ceria, sehingga menghasilkan tampilan yang modis, segar, dan memberikan kesan manis pada pemakainya (Jannah dkk. 2023). Dalam konteks ini aktivitas keseharian informan memperlihatkan bahwa penerapan dan peniruan elemen *fashion* Korea diadopsi secara selektif dengan menyesuaikan ruang sosial tempat mereka beraktivitas. Ariyanti (25 Tahun) misalnya, pada saat aktivitas santai (*hangout*, berakhir pekan, atau berkumpul bersama komunitas sesama penggemar), ia mengeksplorasi gaya *fashion* Korea secara lebih bebas dan ekspresif tanpa sekat aturan formal dengan teknik *styling* unik. Hal ini mengonfirmasi teori Entwistle (2000:2) bahwa *fashion* adalah praktik sosial. Ketertarikan mereka lahir dari interaksi dengan budaya populer (*Korean Wave*) dan didorong oleh keinginan untuk merepresentasikan nilai-nilai estetika "simpler tapi elegan" serta "keren dan estetik", sebagai bagian dari membangun identitas diri mereka di lingkungan sosial.

Daya tarik estetika *fashion* ini tidak dapat dipahami hanya sekedar sebagai adopsi gaya visual, tetapi juga sebagai bentuk estetika transnasional yang menawarkan standar kecantikan baru yang lebih inklusif bagi remaja urban. Berdasarkan keterangan Ariyanti (25) dan Tasya (21), istilah "simpler tapi elegan" dan "keren dan estetik" merujuk pada preferensi terhadap narasi visual yang tidak berlebihan namun terlihat modern. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran di mana remaja Makassar mulai melepaskan diri dari gaya konvensional dan beralih ke estetika yang lebih minimalis namun penuh ekspresi identitas. Ketertarikan yang bermula dari konsumsi media (*K-drama dan K-pop*) menciptakan apa yang disebut sebagai "*visual capital*" (modal visual). Bagi informan, memiliki tampilan yang menyerupai *bias* (idola) bukan sekedar bentuk imitasi, melainkan upaya untuk mengakumulasi modal simbolik agar diakui sebagai subjek yang moderen dan "melek global" di lingkungan sosialnya.

Selain itu, keinginan informan untuk "tampil beda dari *mix & match* pada umumnya" menunjukkan adanya agensi estetika dimana mereka tidak mengadopsi langsung apa yang ada di layar, tetapi ada proses mengurasi elemen-elemen tersebut untuk membangun identitas diri yang unik di ruang digital.

### *Fungsi Fashion Korea*

Selain estetika, fungsi menjadi pertimbangan lainnya untuk mengadopsi *fashion* Korea. Pengguna *fashion* Korea menunjukkan kesadaran akan pentingnya fungsi dalam praktik berbusana sehari-hari, terutama dalam merespons kondisi geografis lokal. Fitria (23 tahun), misalnya mengakui memilih *fashion* "gara-gara lucu", tetapi dalam praktiknya ia berusaha mencari bahan "setipis mungkin" untuk mengatasi cuaca panas Makassar. Keselarasan

<sup>2</sup> *Bias* adalah anggota dalam grup yang menjadi favorit seorang penggemar.

antara gaya dan fungsi ini juga ditegaskan oleh Selia (23 tahun) yang menyatakan bahwa: “Kenyaamanan lebih penting, tetapi saya senang jika keduanya bisa seimbang. Gaya Korea cocok dengan itu.” Sementara Tasya (21 tahun) yang berhijab mengungkapkan pendapatnya, bahwa: “Karena saya berhijab dan tinggal di iklim yang panas, jadi saya pilih bahan yang adem, tapi tetap sopan supaya kalau lagi beraktivitas juga nyaman, bukan asal keren aja.”

Proses adaptasi ini sesuai dengan konsep “*everyday life performance*” (Goffman 1959), yang dikontekstualisasikan dalam ruang geografis lokal dimana remaja tidak serta merta meniru tren secara utuh seperti penggunaan tren *layering* (berlapis) yang lazim, tetapi memodifikasi substansi materialnya dengan mencari bahan yang sesuai dengan iklim setempat agar dapat tetap nyaman beraktivitas (lihat **Gambar 2** di bawah ini). Selain itu, proses glokalisasi terlihat sangat nyata dalam cara informan menyaring dan memodifikasi pengaruh global. Di sini, fungsi pakaian meluas dari sekedar kenyamanan fisik menjadi fungsi moral-kultural (kesopanan).



**Gambar 2.** Tren *layering*

**Sumber:** Dokumentasi Informan

Hal tersebut menunjukkan penggunaan teknik *layering* yang diadaptasi oleh informan. Meskipun gaya *layering* populer dalam *fashion* Korea, informan tidak menerapkannya secara utuh seperti yang umum ditemukan di Korea Selatan. Pemilihan bahan yang lebih tipis dan nyaman menjadi strategi untuk menyesuaikan tren tersebut dengan kondisi iklim tropis Makassar. Adaptasi ini menunjukkan bahwa *fashion* Korea tidak hanya ditiru, tetapi juga dinegosiasikan sesuai kebutuhan lokal.

Fenomena ini menegaskan teori Robertson (1995:28-30) yang menyatakan bahwa ketika budaya global diadaptasi dan dimodifikasi sesuai konteks lokal, hal ini terjadi karena adanya perbedaan nilai, norma, serta kondisi sosial dan lingkungan yang dimiliki oleh masing-masing masyarakat. Ini menunjukkan bahwa globalisasi tidak selalu menghapus lokalitas, tetapi dapat memicu seleksi kreatif, yang dalam konteks ini remaja bertindak sebagai aktor global yang menyaring elemen pada tren *Hallyu* agar tetap selaras dengan nilai-nilai kesopanan dan lingkungan sosial mereka. Oleh karena itu, adaptasi tidak hanya terbatas pada pertimbangan cuaca, tetapi juga melibatkan negosiasi dengan nilai-nilai kesopanan dan identitas kultural.

Analisis ini didukung oleh proses domestikasi budaya menurut Berker dkk. (2006:3), di mana tren asing “dijinakkan” dan disesuaikan agar dapat berfungsi dalam ruang keseharian masyarakat setempat. Menariknya, proses domestikasi ini tidak selalu berupa modifikasi, melainkan bisa berbentuk penolakan total terhadap elemen *fashion* yang dianggap tidak fungsional. Terkait perpaduan *style* & kenyamanan, Kay (20 tahun) mengemukakan sebagai berikut:

Saya mengutamakan keduanya, jadi saya selalu memilih *style* yang bagus untuk dipakai dan tidak mengganggu kenyamanan sama sekali. Untuk penyesuaian iklim itu sendiri saya pernah ada masalah karena kembali lagi pakaian yang saya pakai juga selalu yang

bikin saya nyaman dan juga untuk *style layering* itu sendiri saya pribadi *ngga* pernah coba *sih* karena tidak tertarik dengan *style layering*.

Jika merujuk pada kutipan di atas, maka Kay tidak sekedar mengikuti tren bergaya *layering* yang tidak sesuai dengan selera, dan lebih mengutamakan dari sisi fungsionalnya. Hal ini menegaskan bahwa remaja bukanlah konsumen pasif; mereka bertindak sebagai agensi untuk menentukan batas-batas penggunaan tren berdasarkan kebutuhan praktis sehari-hari.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam mengadopsi *fashion* Korea dibutuhkan kemampuan memadukan antara estetika dan fungsi sehingga keduanya tidak saling bertentangan melainkan saling melengkapi dalam membentuk praktik berbusana remaja. Ini menegaskan bahwa adopsi *fashion* Korea di Makassar bukanlah imitasi pasif, tetapi terjadi negosiasi kreatif yang menyatukan ambisi estetika moderen dan tuntutan fungsionalitas lokal. Hal ini membuktikan bahwa remaja bertindak sebagai aktor berdaulat yang mampu menyelaraskan gaya hidup global dengan realitas lokal keseharian mereka.

#### • Tren *Fashion* Korea dan Perilaku Konsumtif

Pengaruh *fashion* Korea terhadap perilaku konsumtif remaja nampak jelas dalam berbagai pengalaman mereka. Mereka terdorong membeli secara berulang karena: (1) paparan melalui media sosial; (2) mengekspresikan identitas kekinian; dan (3) promosi harga via media sosial, sebagaimana yang akan dibahas dalam *sub-section* di bawah ini. Ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama terbentuknya pola konsumtif remaja, yang dalam konsep Appadurai (1996:35) disebut sebagai *mediascapes*, yakni: perkembangan teknologi dan arus informasi dapat bergerak dengan sangat cepat dan mudah diakses oleh siapapun di berbagai belahan dunia. Ini diperkuat oleh Neti dkk. (2023) bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Media sosial menjadi ruang yang terus menampilkan berbagai bentuk iklan, rekomendasi produk, dan tren visual, sehingga memicu dorongan membeli berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan.

##### *Paparan Media Sosial*

Ketertarikan awal yang semula lahir dari tayangan drama Korea (*K-Drama*) maupun musik populer (*K-Pop*) kini mengalami perluasan melalui konten-konten digital. Pengaruh visual dari aktor drakor maupun idol *K-Pop* tidak lagi dikonsumsi secara pasif melalui layar kaca atau video musik, tetapi juga didistribusikan ulang secara massif melalui media sosial dalam bentuk paparan konten *Outfit of the Day* (OOTD), video pendek, hingga unggahan *influencer* Korea, di media sosial, seperti TikTok, Instagram, Pinterest, yang memicu rasa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku impulsif mendorong mereka untuk mencoba, membeli, dan meniru gaya tersebut dalam aktivitas sehari-hari.

Fitria (23 tahun), misalnya, mengakui bahwa ketertarikannya pada *fashion* Korea berawal dari kebiasaan melihat konten di Pinterest dan Instagram. Ia sering kali *scroll* Pinterest atau melihat *outfit* di Instagram. Konten visual yang muncul terus-menerus membuatnya ingin membeli pakaian yang mirip dengan apa yang dilihatnya. Bahkan menurutnya TikTok membuat tren cepat menyebar dan memicu perasaan ingin ikut serta mencoba tren tersebut karena adanya rasa FoMO.

Hal serupa diakui Tasya (21 tahun) bahwa media sosial, khususnya TikTok, ikut memstimulasinya membeli pakaian bergaya Korea. Ia yang pada awalnya melihat tren di media sosial dan setiap kali lewat di FYP, ia pasti berkeinginan untuk membeli. Namun, lama kelamaan ia menyadari bahwa ia telah termakan racun FYP. Tasya menggambarkan situasi dimana visualisasi *fashion* di media sosial menciptakan dorongan untuk mengikuti tren dan berperilaku konsumtif. Meskipun demikian, ia berusaha tetap selektif dan hanya membeli ketika benar-benar membutuhkan.

Keadaan ini bukanlah sekedar kecemasan psikologi individu, tetapi sebuah tekanan kelompok sebaya (*peer-pressure*) di ruang digital. Ketika informan terus-menerus mengonsumsi citra visual tersebut, batas antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*)

menjadi kabur. Akibatnya, tindakan membeli pakaian tidak lagi didasarkan pada apakah pakaian tersebut dibutuhkan untuk melindungi tubuh, melainkan adanya dorongan impulsif untuk mereplikasi realitas estetika yang mereka saksikan di layar gawai.

### *Mengekspresikan Identitas Kekinian*

Estetika *fashion* Korea memicu konsumsi simbolik dimana pembelian bukan untuk memenuhi kebutuhan praktis, tapi sebagai ekspresi identitas yang sedang trendi. Menurut Baudrillard (1998:29), konsumsi tidak lagi dipahami sebagai aktivitas ekonomi, melainkan sebagai bentuk komunikasi dan cara seseorang mengekspresikan identitas sosialnya. Dengan demikian, barang yang dibeli oleh individu bukan hanya untuk memenuhi fungsi atau kebutuhan praktis, tetapi juga memiliki makna simbolik yang mencerminkan gambaran diri yang ingin ditampilkan.

Pandangan ini berkaitan dengan konsep konsumsi simbolik dalam pemikiran Bourdieu (dalam Mustikasari dkk. 2023:12), bahwa praktik konsumsi tidak lahir secara acak, melainkan dipengaruhi oleh habitus dan kebutuhan individu untuk memperoleh maupun memertahankan modal simbolik di arena sosialnya. Dalam hal ini, *fashion* Korea bukan hanya baju, tetapi simbol identitas kekinian. Fitria (23 tahun) bahkan mengakui bahwa keinginan memiliki *fashion* Korea yang dianggap "lucu" dan kekinian sering membuatnya membeli meski tidak terlalu membutuhkannya, sehingga ia menjadi sangat konsumtif. Bagi Ariyanti (25 tahun), *fashion* Korea merupakan bagian dari identitas sebagai penggemar *K-pop*, sehingga ia selalu mengikuti tren terkait.

Hal serupa juga dialami oleh Kay (20 tahun), meskipun ia mengaku tidak terlalu impulsif dalam membeli pakaian, ia tetap tidak menampik bahwa *fashion* Korea yang ia sukai membuatnya sesekali membeli pakaian saat melihat yang benar-benar disukai. Ini menegaskan bahwa konsumsi *fashion* Korea juga menyangkut pola konsumtif demi performa sosial ala *dramaturgi* Goffman (1959:22), di mana pakaian adalah simbol identitas yang mendorong pengeluaran untuk "panggung sosial" mereka.

### *Promosi Harga*

Prilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh promosi (disingkat *promo*) meski dengan perilaku impulsif yang bervariasi. Ariyanti (25 tahun) menunjukkan intensitas konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan informan lainnya, di mana ia menyukai *layering outfit*, yaitu teknik berpakaian dengan memadukan beberapa lapisan pakaian untuk menciptakan tampilan yang lebih variatif dan estetika. Meskipun teknik ini tidak secara khusus berasal dari budaya Korea, tetapi ini banyak diadopsi dalam *fashion* Korea dan menjadi salah satu gaya yang populer di kalangan remaja. Ia juga mengakui bahwa inspirasi gayanya banyak berasal dari idol *K-pop* dan *influencer*, sehingga ketika melihat model pakaian tertentu, ia merasa ingin meniru tampilannya. Ia menjadi semakin sering membeli pakaian ketika menemukan harga *promo*. *Fashion* Korea baginya bukan hanya tentang kebutuhan, tetapi juga kreativitas dalam *mix and match*.

Sementara itu, Maya (24 tahun) menunjukkan bahwa meskipun ia tertarik pada estetika *fashion* Korea, ia tidak selalu ikut tren yang sedang viral. Ia lebih memilih membeli pakaian yang sesuai dengan inspirasinya sendiri: "Kalau yang belum punya barangnya, biasa cari alternatif lain dulu, kalau memang betul-betul tidak ada baru beli baru." Namun ia juga mengakui bahwa label Korea sering membuat harga menjadi lebih mahal. Selia (23 tahun) menggambarkan perilaku konsumtif yang lebih minimalis. Ia membeli *fashion* Korea hanya ketika membutuhkan dan tidak terlalu sering mengikuti tren. Namun, ia tetap mengakui bahwa ia pernah membeli *outfit* karena merasa tertarik setelah melihat referensi dari idol ataupun dari drama Korea yang ditontonnya, meskipun ia sendiri tidak betul-betul membutuhkannya.

Kutipan-kutipan di atas mengindikasikan bahwa tren *fashion* Korea memang berpengaruh signifikan terhadap pola konsumtif remaja. Media sosial berperan besar membentuk keinginan untuk membeli, sementara estetika *fashion* Korea yang dianggap rapi, *clean look*, dan estetika membuat mereka merasa perlu menambah koleksi pakaian yang dipicu promo dan FOMO. Meski tidak semuanya impulsif, mereka mengakui bahwa tren *fashion* Korea memengaruhi pilihan *outfit*, keputusan membeli, dan mengelola pengeluaran untuk *outfit* mereka.

#### 4. Kesimpulan

Tren *fashion* Korea di kalangan remaja Makassar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan mereka. Fenomena *fashion* Korea bukanlah sekadar imitasi budaya global yang pasif, melainkan sebuah bentuk glokalisasi material. Remaja secara aktif menegosiasikan estetika transnasional seperti standar *clean look* dan elegan dengan fungsionalitas lokal yang mencakup kenyamanan terhadap iklim tropis serta kepatuhan terhadap norma kesopanan. Hal ini membuktikan bahwa remaja bertindak sebagai aktor berdaulat yang mampu menyelaraskan gaya hidup global dengan realitas keseharian mereka.

Secara teoretis, artikel ini memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai konsumsi simbolik di era digital. Pakaian tidak lagi dipandang sebagai objek utilitarian semata, tetapi sebagai media komunikasi identitas dan akumulasi modal simbolik dalam panggung sosial digital (*mediascapes*). Meskipun media sosial memicu perilaku konsumtif melalui mekanisme FOMO, terdapat agensi individu yang kuat dalam melakukan kurasi dan seleksi terhadap tren tersebut agar tetap fungsional di ruang lokal.

Namun, penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: (1) jumlah informan yang terbatas membuat data yang diperoleh kurang variatif, (2) keterbatasan geografis yang hanya terpusat pada wilayah metropolitan Makassar sebagai pusat gaya hidup moderen di Kawasan Timur Indonesia, sehingga dinamika negosiasi antara estetika dan fungsi mungkin menunjukkan pola yang berbeda jika dilakukan di wilayah rural atau kota dengan karakteristik sosial yang berbeda, (3) keterbatasan gender di mana seluruh informan dalam penelitian ini adalah perempuan, sehingga perspektif mengenai bagaimana remaja laki-laki merespons tren *fashion* Korea dan melakukan negosiasi terhadap fungsi pakaian belum tersentuh dalam kajian ini, dan (4) terbatasnya ruang observasi partisipasi lebih banyak menangkap aktivitas informan di ruang publik komersial (seperti pusat perbelanjaan) dan representasi di media sosial, sedangkan praktik penggunaan pakaian dalam ruang domestik atau situasi formal lainnya belum tersentuh.

Tren global yang diadaptasi oleh kalangan remaja dapat menjadi pintu masuk untuk mendorong UMKM lokal dalam menghasilkan desain yang memadukan gaya Korea dengan karakter budaya lokal. Dukungan berupa pelatihan desain, akses pemasaran digital, serta fasilitasi ruang kolaboratif dapat memperkaya daya saing produk lokal sekaligus menumbuhkan kebanggaan terhadap identitas daerah. Selain itu, program literasi digital dan literasi konsumtif perlu diperkuat bagi para remaja agar mereka mampu menyaring pengaruh media sosial dan mengelola perilaku konsumtif secara lebih bijak. Mengembangkan gaya pribadi yang memadukan unsur Korea dengan kreativitas lokal tidak hanya menjadikan mereka lebih autentik, tetapi juga dapat mengurangi tekanan sosial yang sering timbul akibat arus tren digital yang cepat berubah. Dengan demikian, para remaja tidak hanya menjadi konsumen budaya global, tetapi juga pencipta gaya yang lebih sadar, kritis, dan berdaya.

#### Acknowledgements

Terima kasih kepada para informan yang dengan sukarela meluangkan waktunya untuk berbagi informasi, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar, dan terima kasih atas kesediaan mereka untuk dipublikasikan dalam artikel ini.

#### Conflicts of Interest

Penelitian ini tidak memiliki konflik kepentingan.

#### Daftar Pustaka

- Ahmad, M. Y., Irwan, I., Ruhamah, R., Jannah, N.I., Hasanah, I., & Arabi, R.F. (2024). "Fenomena Korean Wave pada Kehidupan Mahasiswa di Kota Banda Aceh." *Jurnal Adabiya*, 26(1):110-121, <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/adabiya/article/view/21626>, diakses tanggal 27 November 2025.
- Alam, W. M., Sandung, C. L., & Awaru, A. O. T. (2023). "The Influence of the Korean Wave on the Dynamics of Multiculturalism Among Indonesia's Young Generation," *Journal of Indonesian Culture and Beliefs*, 2(1):1-12, <https://journal.appisi.or.id/index.php/risoma/article/view/1340>, diakses tanggal 6

November 2025.

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Thousand Oaks, California: Sage Publication
- Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., & Ward, K. (Eds.). (2006). *Domestication of Media and Technology*. New York: Open University Press.
- Dahroni, D. (2024). "Unveiling the Impact of Hallyu Phenomenon (Korean Wave) on the Adolescent Lifestyle in Indonesia." *LingPoet: Journal of Linguistics and Literary Research*, 5(1):4-59, <https://talenta.usu.ac.id/lingpoet/article/view/15208>, diakses tanggal 6 November 2025.
- Entwistle, J. (2000). "Fashion and the Fleishy Body: Dress as Embodied Practice." *Fashion Theory*, 4(3):323–347, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/136270400778995471>, diakses tanggal 06 November 2025
- Fransisca, C., & Vanomy, A. E. (2024). "The Influence of the Korean Wave and the Hedonism Lifestyle on the Decision to Purchase Official/Unofficial Aespa Merchandise in Indonesian." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1):53-62, <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/12641>, diakses tanggal 6 November 2025.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor Books.
- Hidayati, D. A., & Kalla, F. (2023). "Fenomena Korean Wave: Remaja Dalam Pusaran Budaya Korea." *Jurnal Diversita*, 9(2):207-217, <https://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita>, diakses tanggal 6 November 2025.
- Humaira, P. S., Putri, A. N., & Heikal, J. (2024). "Jakarta Youth's Lifestyle and Fashion on Top of Korean Wave." *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(9):1-20, <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/770>, diakses tanggal 6 November 2025.
- Jannah, S. R., Khoirunnisa, Z., & Faristiana, A. R. (2023). Pengaruh Korean wave dalam fashion style remaja Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kebudayaan Dan Agama*, 1(3):11-20. <https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JIPA/article/view/219/193>, diakses tanggal 13 September 2025.
- Keesing, Roger M. (2014). *Teori-teori Tentang Budaya*. Jakarta: UI Press.
- Kristina, S., Abidin, Z., & Hariyanto, F. (2024). "Konstruksi Identitas Diri Remaja Pengguna Korean Fashion Pada Media Sosial Tiktok." *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2):26–34, <https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/5947>, diakses tanggal 6 November 2025.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Mokos, I. E. & Salehudin. (2025). "Konstruksi Identitas Diri Remaja di Media Sosial: Analisis Konsep Dramaturgi Erving Goffman." *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3):638-649, <https://journal.y3a.org/index.php/mukasi/article/view/4690>, diakses tanggal 1 Desember 2025.
- Mustikasari, M., Arlin, A., & Kamaruddin, S. A. (2023). "Pemikiran Pierre Bourdieu dalam Memahami Realitas Sosial." *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 6(1):9–14, <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/KAGANGA/article/view/5089>, diakses tanggal 1 Desember 2025.

- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2020). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 9(9):1-10, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jdpdp/article/view/42368>, diakses tanggal 1 Desember 2025.
- Nurhazima (2023). *Pengaruh Korean Wave terhadap Gaya Busana pada Komunitas Penggemar Korean Pop di Kota Makassar*. Skripsi, Universitas Negeri Makassar. <https://lib.unm.ac.id>, diakses tanggal 1 Desember 2025.
- Pramadya, T. P., & Oktaviani. J. (2021). "Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan." *Insignia Journal of International Relations*, 8(1): 87–87, <https://jos.unsoed.ac.id/index.php/insignia/article/view/3857>, diakses tanggal 12 September 2025.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). "K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia." *ProTVF*, 3(1):68–68. <https://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/20940>, diakses tanggal 12 September 2025.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). "Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen." *Telaah Bisnis*, 22(1):59-72, <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb/article/view/225>, diakses tanggal 6 November 2025.
- Robertson, R. (1995). "Glocalization: "Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity" in Featherstone, M.; Lash, S.; Robertson, R. (eds.), *Global Modernities*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 25-44.
- Salma, G., & Falah, A. M. (2023). "Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung." *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 11(1):94-103, <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atrat/article/view/3197>, diakses tanggal 6 November 2025.
- Saputri, Y. W., Rhodinia, S., & Setiawan, B. (2024). "Dampak Globalisasi Terhadap Perubahan Gaya Hidup di Indonesia. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 1(5):208-217, <https://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI/article/view/192>, diakses tanggal 11 September 2025
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susandhika, I. G. N. M. (2018). "Globalisasi dan Perubahan Budaya: Perspektif Teori Kebudayaan Modern." *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 1(2):1-6, [https://www.researchgate.net/publication/350970224\\_Globalisasi\\_dan\\_Perubahan\\_Budaya\\_Perspektif\\_Teori\\_Kebudayaan\\_Modern](https://www.researchgate.net/publication/350970224_Globalisasi_dan_Perubahan_Budaya_Perspektif_Teori_Kebudayaan_Modern), diakses tanggal 3 November 2025.
- Syahrudin, H. N., Idrus, I. I., & Torro, S. (2024). "Gaya Hidup Komunitas Dance Cover di Kota Makassar: Dampak Dari Korean Hallyu." *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3):824–836, <https://al-haramjournal.id/index.php/EKOMA/article/view/3119>, diakses tanggal 14 September 2025.
- Wicaksono, M. A., & Maryana, D. (2021). "Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan *Fashion Style* di Indonesia." *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2):74-85, <https://jsp.fisip-unmul.ac.id/site/index.php/jsp/article/download/35/19>, diakses tanggal 14 September 2025.