

Korean Wave dan Fenomena Fetisisme Komoditi di Media Sosial (Studi Pada Aktivitas Jual Beli Kebaya Labelling Korea di TikTok)

Emelia Dwinta¹, Bustami Rahman², Herza³

¹²³ Program Studi Ilmu Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bangka Belitung

ARTICLE INFO

Article history:

Received Agustus, 2025

Revised Agustus, 2025

Accepted Agustus, 2025

Available online Agustus, 2025

emeliadwinta@gmail.com,
bustami.rahman@gmail.com,
herzazul@ubb.ac.id

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis terkait *Korean Wave* dan fetisisme komoditi di media sosial studi pada aktivitas jual beli kebaya *labelling* Korea di TikTok. Adapun pertanyaan dalam penelitian ini yaitu bagaimana wujud fetisisme komoditi dalam aktivitas jual beli kebaya *labelling* Korea di TikTok serta bagaimana proses penggemar *Korean Wave* yang membeli kebaya *labelling* Korea menjadi masyarakat penikmat kebutuhan palsu. Analisis Teori yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yakni teori kebutuhan palsu yang dikemukakan Herbert Marcuse sebagai pisau analisis penelitian. Metode penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan netnografi. Sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling* yang sesuai dengan kriteria tertentu yaitu: 1). Informan penggemar *Korean Wave* dengan rentan usia 15-25 tahun. 2). Informan penggemar yang membeli produk kebaya Korea di 2 toko online TikTok Surau kebaya, dan Kebaya KNF. 3). Informan yang menjual kebaya *labelling* Korea dengan penjualan

terlaris di aplikasi TikTok yakni Surau kebaya dan juga kebaya KNF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena jual beli kebaya dengan pelabelan "Korea" di TikTok mencerminkan penetrasi *korean wave* dalam ranah budaya lokal. Kebaya yang diberi sentuhan gaya Korea diposisikan sebagai simbol modernitas, keanggunan, dan status sosial, sehingga membentuk citra komoditas yang tidak hanya bernilai fungsi tetapi juga nilai simbolik. Melalui perspektif fetisisme komoditi, ditemukan bahwa konsumen cenderung mengaitkan kebaya labeling Korea dengan gaya hidup ideal yang dikonstruksi media, sehingga terjadi pergeseran makna dari fungsi pakaian tradisional menjadi representasi identitas dan gengsi. Praktik ini juga menunjukkan adanya kesadaran palsu, di mana konsumen memandang produk tersebut sebagai kebutuhan, padahal merupakan hasil konstruksi kapitalisme budaya. Media sosial, khususnya TikTok, berperan signifikan sebagai medium promosi yang memperkuat narasi estetika dan citra produk, sehingga mendorong perilaku konsumtif berbentuk kebutuhan palsu yang dipengaruhi tren global.

Kata Kunci: *Korean Wave*; Kebaya *Labelling* Korea; TikTok; Fetisisme Komoditi; Kebutuhan Palsu

ABSTRACT

This study analyzes the *Korean Wave* and commodity fetishism on social media, focusing on the buying and selling activities of Korean-labelled kebaya on TikTok. The research questions are: (1) How is commodity fetishism manifested in the buying and selling activities of Korean-labelled kebaya on TikTok? and (2) How do *Korean Wave* fans who purchase Korean-labelled kebaya become consumers of false needs? The theoretical framework employed to answer these questions is Herbert Marcuse's theory of false needs, which serves as the analytical tool. The research applies a qualitative method with a netnographic approach. Data sources consist of

*Corresponding author

E-mail addresses: emeliadwinta@gmail.com

primary and secondary data. Informants were determined using purposive sampling with the following criteria: (1) Korean Wave fans aged 15–25 years; (2) fans who purchased Korean kebaya products from two TikTok online stores, Surau Kebaya and Kebaya KNF; (3) sellers of Korean-labelled kebaya with the highest sales on TikTok, namely Surau Kebaya and Kebaya KNF. The findings indicate that the phenomenon of buying and selling kebaya with “Korean” labelling on TikTok reflects the penetration of the Korean Wave into the realm of local culture. Kebaya with Korean-style touches is positioned as a symbol of modernity, elegance, and social status, thus shaping the commodity’s image to hold not only functional value but also symbolic value. From the perspective of commodity fetishism, consumers tend to associate Korean-labelled kebaya with an ideal lifestyle constructed by the media, resulting in a shift in meaning from the traditional function of clothing to a representation of identity and prestige. This practice also reveals the presence of false consciousness, where consumers perceive such products as necessities, despite being a product of cultural capitalism. Social media, particularly TikTok, plays a significant role as a promotional medium that reinforces the product’s aesthetic narrative and image, thereby driving consumerist behavior in the form of false needs influenced by global trends.

Keywords: Korean Wave; Korean-Labelled Kebaya; TikTok; Commodity Fetishism; False Needs

1. PENDAHULUAN

Budaya merupakan elemen yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan senantiasa berkembang mengikuti dinamika zaman. Salah satu fenomena budaya global yang memiliki pengaruh besar di berbagai negara, termasuk Indonesia, adalah *Korean Wave* atau *Hallyu*, yaitu arus globalisasi budaya Korea yang mencakup musik (*K-Pop*), drama, film, hingga mode busana (Putri et al., 2022). Sejak akhir 2000-an, popularitas budaya Korea di Indonesia meningkat pesat, dipicu oleh drama *Boys Before Flowers* (2008–2009) dan diikuti masuknya musik *K-Pop* melalui acara televisi dan konser berskala internasional. Pada 2019, Indonesia bahkan menempati posisi kedua di Asia sebagai negara dengan penayangan video *K-Pop* terbanyak di YouTube (Sarajwati, 2020).

Pemerintah Korea Selatan memanfaatkan fenomena ini sebagai strategi *soft power*, yang dimulai sejak era Presiden Kim Dae-Jung (1993–1998) melalui kebijakan “Penciptaan Korea Baru”. Strategi ini bertujuan membangun citra modern dan mendorong ekspor produk budaya, termasuk musik, drama, film, dan mode, ke pasar global (Ismaniar, 2020). Dampaknya, *Korean Wave* tidak hanya mengubah pola konsumsi hiburan, tetapi juga melahirkan budaya konsumsi baru yang berorientasi pada nilai simbolik. Produk-produk yang diasosiasikan dengan Korea mulai dari kosmetik, makanan, hingga busana mengalami peningkatan nilai jual karena label “Korea” yang melekat.

Fenomena ini turut memengaruhi pemasaran produk budaya lokal, salah satunya kebaya. Di media sosial seperti TikTok, kebaya dipasarkan dengan label “Korea” atau “*Korean style*” untuk menarik konsumen penggemar *Korean Wave*. Praktik ini menunjukkan adanya gejala fetisisme komoditi, di mana nilai simbolik mengungguli nilai guna produk (Bagong, 2013). Konsep ini, yang awalnya diperkenalkan Karl Marx dan dikembangkan Theodor Adorno, menekankan bahwa industri budaya menciptakan pemujaan berlebihan terhadap simbol, bukan semata terhadap fungsi nyata produk.

Dalam konteks ini, penggemar *Korean Wave* di Indonesia cenderung membeli kebaya berlabel Korea karena asosiasi simbolik dengan idola atau gaya hidup Korea, bukan karena kualitas atau kegunaannya. Kondisi ini mencerminkan kebutuhan palsu sebagaimana dijelaskan Herbert Marcuse yakni kebutuhan yang dibentuk oleh kepentingan industri untuk



mempertahankan sistem kapitalisme (Gultom, 2020). Media sosial memperkuat fenomena ini melalui strategi visual dan narasi yang mengaburkan nilai kultural kebaya, mengubahnya menjadi komoditas gaya hidup modern.

Fenomena pelabelan kebaya dengan identitas Korea menandakan adanya reduksi makna budaya lokal demi memenuhi selera pasar global. Nilai kebaya sebagai simbol tradisi mengalami transformasi menjadi sekadar estetika yang dapat diperjual belikan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk dan proses fetisisme komoditi pada praktik jual beli kebaya berlabel Korea di TikTok, serta mengkaji bagaimana nilai budaya dikonstruksi, dimodifikasi, dan dikonsumsi dalam konteks kapitalisme media dan dominasi budaya populer melalui pendekatan kualitatif netnografi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, fokus kajian umumnya menyoroti pengaruh *Korean Wave* terhadap perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi, misalnya marginalisasi kebaya sebagai identitas budaya Indonesia (Simanjuntak et al., 2024), perilaku konsumsi penggemar melalui tayangan drama dan *K-Pop* (Aqidah, 2021), konsumsi penggemar NCT sebagai bentuk loyalitas (Ismaniar, 2022), maupun fetisisme komoditi pada tren koleksi *photocard* (Florensia, 2022). Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus yang lebih spesifik mengkaji fenomena fetisisme komoditi pada praktik jual beli kebaya berlabel Korea di platform TikTok, menggunakan teori kebutuhan palsu Herbert Marcuse dan pendekatan netnografi. Penelitian ini tidak hanya melihat dampak *Korean Wave* secara umum, tetapi juga menelusuri bagaimana label “Korea” pada kebaya membentuk nilai simbolik, memunculkan kebutuhan palsu, serta mengaburkan makna kultural kebaya dalam konteks kapitalisme media dan budaya populer.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji:

1. Bagaimana wujud fetisisme komoditi dalam aktivitas jual beli kebaya *labelling* Korea di TikTok?
2. Bagaimana proses penggemar *Korean wave* yang membeli kebaya *labelling* Korea menjadi masyarakat penikmat kebutuhan palsu?

2. METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang berfokus pada pengamatan fenomena atau gejala yang terjadi secara alami (Abdussamad, 2021). Penelitian kualitatif berlandaskan naturalis dan bersumber pada pengamatan lingkungan. Salah satu jenis penelitian kualitatif adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian kualitatif yang mendeskripsikan makna dari data atau fenomena yang diamati oleh peneliti dan disertai dengan penyajian bukti-bukti yang mendukung. Pemahaman terhadap fenomena tersebut sangat dipengaruhi oleh keahlian dan ketelitian peneliti dalam melakukan analisis. Peneliti berupaya semaksimal mungkin untuk mereduksi dan memurnikan sehingga diperoleh makna fenomena yang sesungguhnya (Nasution, 2023).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Netnografi. Penelitian kualitatif merupakan metode yang berorientasi pada fenomena maupun gejala yang bersifat alamiah (Abdussamad, 2021) penelitian kualitatif biasanya dilakukan langsung di lapangan dan turun langsung di tengah-tengah masyarakat. Penelitian kualitatif juga lebih berfokus pada makna individu maupun suatu kelompok terhadap permasalahan dan juga fenomena sosial.

Pendekatan netnografi merupakan gabungan dari internet dan etnografi, sehingga



disimpulkan bahwa metode netnografi merupakan metode yang digunakan ketika ingin meneliti komunitas virtual, dengan berfokus pada berbagai macam kelompok budaya untuk menemukan pola kepercayaan, nilai, dan perilaku anggotanya (Priyowidodo, 2019). Netnografi merupakan metode yang digunakan sebagai pengganti studi lapangan dengan komunikasi berbasis komputer terkhusus melalui internet. Dalam penelitian netnografi, data bisa didapatkan melalui pengamatan partisipatif melalui halaman internet dan wawancara langsung melalui internet Kozinet (2010). Penelitian yang dilakukan peneliti berusaha mencari informasi terkait fenomena fetisisme komoditi yang membuat penggemar *Korean Wave* mengonsumsi kebutuhan palsu yang akan dilakukan melalui observasi partisipatif di internet, wawancara di internet serta dokumentasi. Sehingga nantinya hasil penelitian dapat dideskripsikan secara jelas dan terperinci.

Pada penelitian ini subjek yang dipilih yaitu 6 penggemar *Korean Wave* yang membeli kebaya labelling Korea di TikTok serta 2 toko yang menjual kebaya *labelling* Korea di aplikasi TikTok. Pada penelitian ini penentuan informan menggunakan teknik pengumpulan sampel yaitu dengan teknik *purposive sampling*. melalui 6 metode pengumpulan netnografi yang dikembangkan oleh Robert Kozinets (Bungin, 2023). Yaitu Inisiasi, Investigasi, Intraksi, Peredaman, Integritas, dan Intraksi. Teknik analisis data yakni pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan.

Teori Interaksionisme Simbolik

Teori yang digunakan adalah teori kritik terhadap kapitalisme lanjut diteorikan oleh Herbert Marcuse yang terinspirasi oleh pemikiran Karl Marx, melalui konsep utama yaitu fetisisme komoditi, kebutuhan palsu dan juga one-dimensional man. Kebutuhan palsu menurut Marcuse merupakan suatu keperluan yang kemudian dibebani oleh beberapa kepentingan sosial tertentu kepada semua individu dengan tujuan menindas dan menggerogoti mereka secara sadar maupun tidak sadar. Saat ini sangat jelas kebutuhan palsu mulai menggerogoti masyarakat kontemporer. Kebutuhan palsu sengaja ditanamkan dalam kesadaran masyarakat sehingga mereka terjebak dalam ketidak kritisn yang membuat mereka kesulitan mengendalikan pikiran untuk menilai manfaat dari produk yang mereka konsumsi. Saat ini terlihat jelas bahwasanya kebutuhan palsu dilakukan melalui berbagai macam media promosi, pameran dan juga iklan di semua media mengenai berbagai macam komoditi baik itu pariwisata, pusat belanja, komputer, ponsel, kendaraan, peralatan rumah tangga, pakaian dan berbagai macam lainnya (Saeng, 2012).

Marcuse mengelompokkan manusia kedalam dua dimensi, dimana dimensi pertama ia sebut sebagai dimensi afirmatif dan kedua ia sebut sebagai dimensi negatif. Dimensi afirmatif merupakan mereka yang tidak menentang suatu sistem, dan terpengaruh oleh perkembangan zaman masyarakat jenis ini akan menerima segala kondisi struktur masyarakat sebagai sesuatu yang alami dan tak bisa dihindarkan. Dimensi ini lebih menekankan nilai-nilai yang dianggap positif dalam masyarakat seperti stabilitas, harmonisasi, dan kebahagiaan. Karena terlalu fokus akan beberapa hal tadi, Masyarakat dimensi ini kerap kali mengorbankan kritik terhadap ketidakadilan dan juga penindasan. Sehingga mereka cenderung terjebak dalam ilusi bahwasanya kebutuhan material dan konsumsi bisa mendatangkan kebahagiaan dan kepuasan hidup sejati (Saeng, 2012).

Sedangkan dimensi negatif adalah mereka yang kritis yang akan menentang sistem-sistem yang irasional, mereka yang berada pada dimensi ini memiliki pemikiran yang kritis akan potensi kebebasan sejati manusia yang tidak terpengaruh oleh batasan kapitalisme maupun struktur masyarakat yang opresif. Melalui dimensi ini Marcuse mendorong mereka untuk mengkritik kondisi sosial yang ada, dengan membongkar mekanisme kontrol yang diciptakan kapitalis, dimensi ini juga diharapkan mampu mengungkapkan kesadaran melalui pemikiran kritis bahwasanya kebutuhan yang diciptakan hanyalah sebuah kebutuhan palsu yang melangengkan ketidakadilan. Sehingga masyarakat bisa mencapai kebebasan dan menuju masyarakat yang lebih adil dan juga bebas (Saeng, 2012).



Dalam penelitian ini, kebutuhan palsu merupakan bentuk representasi dari keberhasilan kapitalis kontemporer yang memanfaatkan manusia berdimensi satu. Dimana dalam hal ini, masyarakat satu dimensi yaitu para penggemar *Korean Wave* yang fanatik terhadap Korea. Penggemar yang fanatik ini kehilangan pemikiran kritis mereka, sehingga mereka lebih mudah untuk di hegemoni oleh para kapitalis. Sikap ingin menyerupai idola mereka dan juga bentuk loyalitas mereka dengan menggunakan dan mengkonsumsi segala produk budaya Korea dimanfaatkan para kapitalis untuk menciptakan produk-produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan para konsumen *Korean Wave* jika sikap kritis mereka tidak hilang (Saeng, 2012).

Teori yang telah diuraikan di atas akan digunakan di akhir penelitian untuk menjelaskan bagaimana kapitalisme di era lanjut memberikan implikasi terhadap kemunculan gejala fetisisme komoditi pada penggemar *Korean Wave* sehingga kehilangan perilaku kritis yang menyebabkan mereka mengkonsumsi maupun menikmati suatu produk tanpa melihat nilai yang ada dibalik suatu produk tersebut, hal ini terjadi dalam konteks aktivitas jual beli kebaya Korea di media sosial TikTok.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wujud Fetisisme Komoditi dalam Aktivitas Jual Beli Kebaya *Labelling* Korea di Tiktok *Kebaya Labelling Korea sebagai Representasi Korean Fashion Style*

Fenomena pelabelan kebaya dengan identitas "Korea" di TikTok merupakan bentuk adaptasi nilai simbolik dari *Korean Wave* ke dalam produk budaya lokal. Proses ini selaras dengan konsep fetisisme komoditi Karl Marx, di mana nilai suatu barang tidak lagi ditentukan oleh fungsi nyatanya, melainkan oleh nilai simbolik yang dilekatkan melalui proses sosial dan budaya. Dalam hal ini, kebaya modern yang sebenarnya adalah produk lokal Indonesia dimodifikasi dan dipasarkan dengan sentuhan citra Korea untuk membangkitkan asosiasi positif di benak konsumen.

Bagi penggemar *Korean Wave*, label "Korea" menimbulkan sensasi kedekatan dengan gaya hidup idol atau karakter drama Korea, sehingga kebaya diposisikan sebagai representasi *Korean fashion style*. Hal ini sejalan dengan pandangan Adorno bahwa industri budaya mereduksi nilai intrinsik seni atau produk menjadi nilai tukar yang dibentuk pasar.

Penjual kebaya pun memanfaatkan citra tersebut untuk menciptakan eksklusivitas dan diferensiasi produk. Hasilnya, meskipun desain kebaya relatif sama dengan kebaya lain, penambahan label "Korea" meningkatkan persepsi prestise dan relevansi produk di mata konsumen.

Bergesernya Makna Kebaya Pada Saat Penggemar Membeli Kebaya Labelling Korea

Secara historis, kebaya memiliki makna kultural yang mendalam sebagai simbol identitas, kesopanan, dan keanggunan perempuan Indonesia. Namun, dalam konteks kapitalisme lanjut, kebaya mengalami reduksi makna, menjadi sekadar objek estetis yang diproduksi massal demi memenuhi permintaan pasar.

Pergeseran ini merupakan manifestasi dari kebutuhan palsu Marcuse, di mana konsumen diyakinkan bahwa untuk tampil modern, mereka harus memiliki kebaya yang diasosiasikan dengan Korea, meskipun fungsi dan nilai kultural kebaya tersebut tetap sama.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana nilai budaya lokal dilebur ke dalam narasi budaya global, sehingga makna kebaya bergeser dari simbol tradisi menjadi komoditas gaya hidup yang bersifat kosmopolitan.

Peran Citra Korea dalam Membentuk Keputusan Penggemar Mengonsumsi Kebaya Labelling Korea



Citra Korea yang positif di mata penggemar terutama terkait kualitas busana, estetika visual, dan popularitas idola menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran kebaya berlabel Korea. Penjual menggunakan teknik visual branding seperti pemilihan model dengan riasan ala idol K-pop, pencahayaan yang menyerupai drama Korea, hingga penggunaan hashtag populer untuk meningkatkan eksposur produk di TikTok.

Dari perspektif fetisisme komoditi Adorno, hal ini adalah bentuk standardization dalam industri budaya produk didesain sedemikian rupa untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang telah dibentuk oleh media, sehingga mereka terdorong membeli tanpa pertimbangan kritis terhadap kegunaan produk.

Proses Penggemar Korean Wave Yang Membeli Kebaya Labelling Korea Menjadi Masyarakat Penikmat Kebutuhan Palsu

Konten Korean Wave dan Algoritma TikTok Menciptakan Masyarakat Penikmat kebutuhan Palsu dalam Pembelian kebaya Labelling Korea

TikTok berperan sebagai *cultural intermediary* yang menghubungkan produsen dan konsumen, sekaligus mengatur paparan konten melalui algoritma berbasis preferensi pengguna. Semakin sering penggemar berinteraksi dengan konten berlabel Korea, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk menerima produk tersebut sebagai desirable commodity.

Fenomena ini menunjukkan bahwa algoritma tidak netral ia menjadi instrumen kapitalisme digital yang memperkuat siklus konsumsi kebutuhan palsu, sebagaimana dijelaskan Marcuse di mana media menjadi alat untuk menanamkan hasrat yang direayasa. Sehingga penggemar *korean wave* ini tertarik membeli kebaya yang di beri penambahan label korea.

Ketidak Kritisan Penggemar Pada Saat Membeli Kebaya Labelling Korea

Penggemar kebaya berlabel Korea cenderung mengutamakan nilai simbolik dibandingkan fungsi atau kualitas produk. Pemilihan didasarkan pada citra dan label yang melekat, bukan pada pertimbangan rasional.

Kondisi ini menunjukkan ciri manusia satu dimensi dalam pemikiran Marcuse individu yang menerima begitu saja nilai yang ditanamkan oleh pasar tanpa refleksi kritis. Mereka tidak mempertanyakan apakah label Korea relevan terhadap kebaya sebagai produk budaya lokal, melainkan mengonsumsinya demi memenuhi citra diri yang dibentuk media.

Implikasi Korean Wave Terhadap Munculnya 2 Dimensi Penggemar Pada saat Membeli Kebaya Labelling Korea

Temuan penelitian menunjukkan adanya dua kelompok penggemar. Kelompok afirmatif adalah mereka yang menerima dan mengonsumsi produk berlabel Korea tanpa kritik, sehingga menjadi bagian dari pasar kapitalisme budaya global. Kelompok negatif adalah mereka yang menolak praktik pelabelan Korea pada kebaya karena dianggap mengikis identitas budaya lokal. Kehadiran kelompok negatif mengindikasikan bahwa meskipun dominasi industri budaya sangat kuat, masih terdapat ruang resistensi di masyarakat. Namun, secara kuantitatif, kelompok afirmatif cenderung lebih dominan di platform digital, menunjukkan keberhasilan strategi kapitalisme media dalam membentuk preferensi konsumsi.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena kebaya berlabel Korea di TikTok merepresentasikan bentuk fetisisme komoditi, di mana nilai simbolik yang diasosiasikan dengan Korean Wave menggeser makna kultural kebaya menjadi komoditas gaya hidup. Pelabelan "Korea" meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk melalui konstruksi citra, meskipun tidak diiringi perubahan signifikan pada desain atau fungsi.

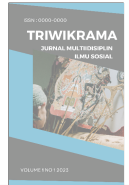


Proses ini didorong oleh peran media sosial, khususnya TikTok, yang melalui algoritmanya memperkuat eksposur dan membentuk preferensi konsumsi. Konsumen terbagi menjadi dua kelompok, yaitu afirmatif yang menerima dan mengadopsi tren tanpa kritik, serta negatif yang menolak pelabelan tersebut demi menjaga nilai budaya lokal.

Fenomena ini mencerminkan dominasi kapitalisme budaya global terhadap produk lokal, sekaligus mengindikasikan adanya peluang dan tantangan dalam mempertahankan identitas budaya di tengah arus globalisasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amira, I. (2020). Budaya Populer Korea Selatan (K-POP) Dan Perilaku Konsumtif Penggemar Grup Musik Korea Selatan: Studi Pada Kasus EXO-L Makas Latto. Skripsi, Program Studi Sosiologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Aqidah, W. (2021). Fetisisme Komoditas Pada Perilaku Konsumsi Penggemar Budaya Korea Melalui Tayangan Drakor dan *K-Pop* (Studi Fenomenologi pada Mahasiswi Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 15, 258–.
- Bungin Burhan. (2023). *Netnography Social Media Research Procedure, Big Data & Cybercommunity Kritik Terhadap Kozinet*.
- Kozinet. (2010). Netnography. Doing ethnographic research online. In International Journal of Advertising (Vol. 29, Issue 2). <https://doi.org/10.2501/S026504871020118X>
- Priyowidodo, gatut. (2019). Monograf Netnografi Komunikasi Aplikasi Pada Tiga Riset Lapangan. Monograf_Netnografi_Komunikasi_Aplikasi
- Putri, M., Narawati, C., Rebecca, Lisnawaty, Y., & Pradita. (2022). Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia. 1(1), 138–153. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Putri, N. A., & Hidayat, A. A. (2021). Budaya Indis Pada Kebaya Abad ke-20. *Historia Madania*, 05(01), 49–64.
- Putri, N. A., & Hidayat, A. A. (2021). Budaya Indis Pada Kebaya Abad ke-20. *Historia Madania*, 05(01), 49–64.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Saeng Valentinus. (2012). Herbert Marcuse Perang Semesta Melawan Kaapitalisme Global.
- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif. In Analisis Data Kualitatif. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Santoso, R. E., Widyastuti, T., Sakuntalawati, L. R. D., Josef, A. I., & Affanti, T. B. (2019). Perubahan nilai dan filosofi busana kebaya di Jawa Tengah. *Brikolase : Jurnal Kajian Teori, Praktik Dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 11(1), 32–42. <https://doi.org/10.33153/brikolase.v11i1.2479>



- Sari, A. clara et all. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Setiawan, I. (2023). Antonio Gramsci dan Teori Hegemoni: Pemahaman Tentang Kekuasaan, Budaya Dan Struktur Sosial.
- Zuchri, A. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. *In Jurnal Sains dan Seni ITS (Vol. 6, Issue 1)*.
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>