

## Hubungan antara Tayangan Kuliner Korea di Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif

Mohammad Jordan Febrian Gunawan\*, Anne Maryani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*febrianjordan77@gmail.com, anne.maryani@unisba.ac.id

**Abstract.** The emergence of new media has had a major impact on its users, from the reach of information to changes in lifestyle behavior. With the existence of new media, social media emerged where Korean cultural impressions became popular. The existence of the Tiktok application as a product of this new media makes people share information and create various content which we also call content creators. This culture is spread through entertainment, culinary, fashion, and cosmetic shows which makes the audience of Tiktok seem hypnotized by its content which causes consumptive behavior to emerge. This phenomenon will be studied on followers of the @hungryfever account using the theory of Goyette et al (2010), including intensity, content, and valance of opinion with the aim of knowing the relationship between Korean culinary impressions and consumptive behavior. This study uses quantitative methods and correlational research types. Collecting research data through online questionnaires to @hungryfever followers totaling 100 respondents using random sampling techniques. After processing data from respondents' answers, this study found a relationship between intensity, content, and valance of opinion with consumptive behavior.

**Keywords:** *New Media, Korean Culinary Culture, Consumer Behavior.*

**Abstrak.** Munculnya media baru atau new media telah memberikan dampak yang besar bagi penggunaannya mulai dari jangkauan informasi sampai dengan perubahan perilaku gaya hidup. Dengan adanya new media muncul media sosial yang dimana tayangan budaya korea menjadi populer. Adanya aplikasi Tiktok sebagai produk dari new media ini menjadikan orang-orang membagikan informasi serta membuat berbagai konten yang juga kita sebut sebagai konten creator. Budaya ini disebarkan melalui tayangan hiburan, kuliner, fashion, dan kosmetik yang membuat penonton dari Tiktok ini seperti terhipnotis oleh konten-kontennya yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Fenomena ini akan diteliti pada followers akun @hungryfever menggunakan teori dari Goyette et al (2010), diantaranya intensity, content, dan valance of opinion dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara tayangan kuliner korea dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta jenis penelitian korelasional. Pengumpulan data penelitian melalui kuisioner secara online kepada followers @hungryfever yang berjumlah 100 responden menggunakan teknik random sampling. Setelah melakukan pengolahan data dari jawaban responden penelitian ini menghasilkan hubungan antara intensity, content, dan valance of opinion dengan perilaku konsumtif

**Kata kunci:** *New Media, Kuliner Budaya Korea, Perilaku Konsumtif.*

## A. Pendahuluan

Perkembangan ilmu teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pesat semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses segala hal untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya. Keadaan ini telah membuat dunia menjadi semakin kecil yang tak terbatas oleh ruang maupun waktu karena adanya teknologi. Hal ini merupakan pengaruh dari globalisasi yang membuka peluang bagi setiap daerah hingga negara untuk saling terhubung secara intensif. Dengan kata lain, sudah tidak terdapat batasan untuk setiap negara saling terhubung. Hal ini menyebabkan apa yang terjadi dan berlaku dalam suatu negara dapat dengan cepat dan mudah diketahui dan diadaptasi oleh negara lain melalui media yang dimilikinya. Dalam era globalisasi ini, penyampaian serta penyebaran informasi kepada masyarakat merupakan peran yang sangat besar yang dilakukan oleh media massa. Media massa juga dapat memengaruhi, mengubah cara pandang serta pola hidup seseorang.

Menurut (Bungin, 2008 :72) Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang dapat menyebarkan informasi secara massal serta aksesibel oleh masyarakat secara massal pula, contohnya koran, majalah, televisi, radio, dll. Seiring perkembangan media yang semakin pesat, media massa tidak hanya tentang media cetak maupun sejenisnya. Tetapi muncul media massa *online* yaitu disebut dengan media sosial yang menjadi media paling digunakan pada saat ini seluruh lapisan masyarakat (Fathul Qorib, 2024).

Pada saat ini muncul istilah New Media yang merupakan media yang berada pada ruang *online*, dilakukan dengan menggunakan teknologi, secara interaktif, serta bersifat fleksibel dan memiliki fungsi baik secara publik ataupun privat yang memanfaatkan teknologi internet (Mondry, 2008:13). Media sosial merupakan produk dari adanya new media, yaitu platform *online* yang bisa menampilkan audio sekaligus visual untuk membangun jaringan sosial ataupun koneksi sosial dengan individu lain yang didasarkan pada kesamaan minat, karir, maupun aktivitas. Hal ini merupakan perkembangan daripada media massa. Macam media sosial sangatlah banyak, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, dll. Hal ini merupakan sebuah ide inovatif yang cerdas dengan peluang ruang lingkup tambahan untuk kemajuan. Dengan memanfaatkan jejaring sosial ini, kita bisa berbisnis, membeli barang, atau berkomunikasi dengan cara yang lebih efisien.

TikTok adalah suatu platform media sosial yang menyediakan kebebasan untuk semua penggunanya agar dapat menciptakan video dengan durasi pendek hingga 60 detik yang dilengkapi dengan beberapa fitur, seperti fitur musik, filter, dan lainnya. Dilansir dari data databooks.katadata.co.id bahwa aplikasi Tiktok di Indonesia merupakan urutan kedua terbanyak setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna 112,97 juta pengguna. Media ini termasuk unik karena menggabungkan audio sekaligus visual dengan tayangan yang berdurasi terbilang pendek. Mengingat adanya fitur-fitur pendukung dalam aplikasi Tiktok yang dapat membuat sebuah konten bisa menjadi lebih menarik dan mudah untuk dipasarkan (Priatama *et al.*, 2021). Adanya Tiktok juga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dalam negeri maupun luar negeri karena semua tayangan konten masyarakat global dijadikan satu pada aplikasi ini.

Belakangan ini budaya korea sedang menjamur di kalangan remaja melalui istilah *korean wave* atau *hallyu*. *Korean wave* merupakan istilah yang disematkan pada budaya korea pop atau gelombang antusias negara Korea (Putri & Reese, 2016). Fenomena yang dikenal sebagai *Korean Wave* atau gelombang Korea muncul sebagai akibat dari meningkatnya minat dan penerimaan masyarakat umum terhadap budaya dan nilai-nilai Korea (Simbar, 2016). Bagi para *korean wave*, Media Tiktok sangat mendukung untuk mereka yang suka mempelajari budaya korea atau informasi terkait korea, entah itu *fashion*, kosmetik, kuliner, artis idolanya, dll. Karena tayangan berdurasi pendek dalam aplikasi ini menampilkan konten-konten yang menarik hanya dengan melakukan *swipe* ke bawah maupun atas, macam-macam konten pun dapat dinikmati yang tidak membuat jenuh penggunaannya.

Kuliner atau makanan merupakan salah satu kebutuhan primer sebagai manusia untuk dipenuhi, apalagi sekarang media memberikan informasi terkait macam kuliner dari berbagai belahan negara yang membuat masyarakat tertarik dan penasaran untuk mencobanya salah satunya kuliner korea. Dengan adanya Tiktok, tayangan kuliner korea sangat tren dan booming di kalangan remaja serta menjadikan gaya hidup baru. Kuliner Korea menjadi sangat populer di

Indonesia, karena banyak orang Indonesia yang ingin mencicipi apa yang dimakan artis Korea secara langsung, selain itu kemudahan mendapatkan informasi tayangan kuliner Korea di Tiktok yang menyebabkan orang-orang penasaran untuk mencicipinya.

Melalui tayangan kuliner Korea, menyebabkan terjadinya imperialisme yang ditandai dengan adanya pencatutan pengetahuan, nilai budaya, norma perilaku serta gaya hidup sebuah negara yang selanjutnya memberikan dampak pada perilaku konsumerisme, hedonisme serta perkembangan komunikasi massa (Yang, 2012). Hal ini membuat masyarakat terutama mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2020 dibuat seolah tidak sadar untuk mengkonsumsi kuliner Korea mulai dari cemilan hingga makanan besar yang terbilang tidak murah karena paparan dari tayangan konten media yang juga mengubah perilaku hidupnya.

Menurut From (dalam Palupi, 2014) perilaku ini sering dilakukan secara berlebihan dalam upaya untuk mendapatkan kesenangan, meskipun kesenangan yang dicapai bersifat sementara. Pembelian berulang kali dapat diartikan sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah satu diantara penyebab adanya perilaku konsumtif. Menurut Ancok (1995) perilaku konsumtif ditandai dengan adanya sebuah dorongan yang muncul dari dalam diri manusia untuk mengkonsumsi tanpa batas, dengan kepentingan pemuasan faktor emosional dan bukan berdasarkan faktor rasional, dengan kata lain lebih mendahulukan keinginan dibanding dengan kebutuhan. Adanya Fenomena ini peneliti ingin membuktikan adanya hubungan antara tayangan di media sosial dengan perubahan perilaku seseorang. Dari sinilah peneliti melihat ada suatu permasalahan. Maka, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Hubungan Antara Tayangan Kuliner Korea di Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif”

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah *followers* akun Tiktok @hungryfever yang berjumlah 270.000 followers.

Teknik pengambilan sampel yaitu *Random Sampling* diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, studi pustaka, dan observasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

Peneliti juga membagi penelitian ini menjadi tiga tahap, diantaranya uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas) untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak, dan yang terakhir adalah uji hipotesis (uji korelasional / *Pearson Product Moment*)

Rancangan pembagian kuisisioner ini menggunakan aplikasi number generator yang dimana peneliti hanya memasukan jumlah total sampel, lalu aplikasi tersebut memberikan angka secara acak sehingga peneliti hanya membagikan kuisisioner pada angka yang keluar pada aplikasi itu dikarenakan Teknik pengumpulan data peneliti adalah random sampling. Peneliti juga mengambil penelitian pada akun tersebut karena konten kulinernya bermacam-macam mulai dari makanan Indonesia, Korea,dll serta makanan besar dan kecil pun ada pada akun tersebut sehingga unik dan cara dia menyampaikan informasi terkait kontennya mudah dicerna oleh penonton. Dengan demikian maka jumlah total populasi pada followers @hungryfever berjumlah 270.000 diperoleh dari rumus Slovin, menghasilkan ukuran sampel sebesar 99,96 dibulatkan menjadi 100 responden.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau korelasi antara Tayangan Kuliner Korea di Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif pada *followers* akun Tiktok @hungryfever. Penelitian ini terdiri dari 100 responden dengan jumlah soal 21 butir menggunakan penyebaran angket lalu data di olah melalui uji validitas, reliabilitas serta normalitas untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak.

Setelah melakukan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas selanjutnya dilakukan perhitungan korelasi atau uji hipotesis. Data pada penelitian ini adalah data ordinal sehingga uji korelasi ini menggunakan uji *Pearson Product Moment* karena data terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara Tayangan Kuliner Korea (X) dengan Perilaku Konsumtif (Y) pada *followers* akun Tiktok @hungryfever dengan koefisien korelasi positif bernilai .666 serta nilai *significancy* menunjukkan  $p=0,000<0,05$  yang artinya memiliki derajat hubungan korelasi kuat dan  $H_0$  ditolak.

Semakin meningkatnya penggunaan media sosial dalam masyarakat, maka semakin mudah dalam penyebaran informasi, mendapatkan informasi, pengambilan keputusan, dll berupa audio visual. Dalam hal tayangan atau disebut dengan konten di media sosial terdapat beberapa teori yang dikemukakan oleh Goyette *et al* (2010), diantaranya *intensity*, *content*, dan *valance of opinion*.

### ***Intensity***

Berdasarkan hasil yang pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara *intensity* (X1) dengan perilaku konsumtif (Y) dengan nilai koefisien korelasi .449. Nilai *significancy* menghasilkan  $p=0,000<0,05$  maka memiliki derajat hubungan korelasi sedang dan  $H_0$  ditolak.

Pada awalnya paparan sebuah media cenderung lebih banyak dari televisi sehingga dapat mempengaruhi persepsi bagi mereka yang menonton, hal ini terdapat pada teori kultivasi oleh George Gerbner, dia menyatakan bahwa televisi merupakan sesuatu kekuatan yang secara besar dalam mempengaruhi masyarakat. Dari televisi masyarakat mendapatkan informasi tentang dunia, budaya, nilai-nilai, dll. Seiring berkembangnya zaman paparan media tidak hanya dari televisi saja, tetapi dari sosial media juga berpengaruh bagi mereka yang terkena paparannya. Masyarakat saat ini cukup sering menggunakan *smartphone* mereka untuk mendapatkan informasi bahkan intensitas penggunaannya pun semakin besar karena fleksibel dalam penggunaan *smartphone*. Semakin besar intensitas dalam penggunaan media sosial, juga semakin besar paparan media dalam mempengaruhi persepsi, pengambilan keputusan, perilaku, dll. Oleh karena itu, jika dihubungkan dengan teori kultivasi mendukung pembahasan bahwa intensitas dalam penggunaan media dapat berdampak pada seseorang sehingga adanya hubungan antara *intensity* dalam perubahan perilaku yaitu konsumtif terhadap *followers @hungryfever*.

### ***Content***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara *content* (X2) dengan Perilaku Konsumtif (Y) yang memiliki koefisien korelasi positif bernilai .584 serta nilai *significancy* menunjukkan  $p=0,000<0,005$  sehingga memiliki hubungan derajat korelasi sedang dan  $H_0$  ditolak.

Seorang akan lebih tertarik ketika melihat sebuah produk atau tayangan berupa visual yang artinya pengemasan konten sangatlah penting untuk sebuah tayangan atau iklan. Menurut Nasrullah (2016) konten menjadi suatu komoditas dasar di media sosial, yang diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi oleh para pengguna media sosial. Konten yang menarik harus mencakup informasi yang lengkap, diantaranya harga, kelebihan, kelemahan produk, bentuk produk, serta pemilihan warna dalam konten pun harus diperhatikan agar menarik perhatian penonton sehingga memunculkan *comment*, *likes*, *share* yang memperkuat sebuah konten tersebut. Konsep *content marketing* dapat mendukung penjelasan ini karena konsep dari pengemasan konten dan *content marketing* itu hampir serupa yang membedakan hanya dalam tujuan saja. *Content marketing* bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, serta meningkatkan penjualan, tetapi disisi lain *content marketing* pun harus mengemas suatu konten yang menarik berupa informasi harga, produk, kelemahan dan kelebihan, dll sehingga mendapatkan respon *audiens* berupa emosional ataupun keputusan. Dalam penelitian ini sub variabel *content* didukung oleh konsep *content marketing*

dan membuktikan bahwa sub variabel content mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif.

### ***Valance of Opion***

Berdasarkan hasil yang pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara valance of opinon (X3) dengan perilaku konsumtif (Y) dengan nilai koefisien korelasi .687. Nilai significancy menghasilkan  $p=0,000 < 0,05$  yang memiliki derajat hubungan korelasi kuat dan  $H_0$  ditolak.

Dalam penelitian ini ulasan atau review positif dan negatif seseorang dalam media sosial dapat mempengaruhi persepsi seseorang yang melihatnya khususnya followers @hungryfever. Untuk memancing atau merangsang perhatian seseorang dibutuhkan konsep *media engagement* yang bisa mendukung sub variabel ini, dimana adanya interaksi *audiens* terhadap suatu konten atau tayangan di media sosial sehingga memicu adanya suatu komentar dari pengguna lain. Hal ini dibutuhkan untuk menciptakan ruang diskusi antar pengguna sehingga pengguna dapat mempermudah mendapatkan informasi dan mengetahui pengalaman seseorang tanpa harus merasakan.

Ulasan atau review di media sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam berbagai aspek, baik untuk individu maupun perusahaan. Berikut adalah beberapa pengaruh utama:

#### **1. Membangun Reputasi**

Positif: Ulasan positif dapat meningkatkan reputasi seseorang atau suatu bisnis. Misalnya, banyak ulasan bagus tentang sebuah restoran dapat menarik lebih banyak pelanggan, karena calon pelanggan cenderung percaya pada rekomendasi dari orang lain.

Negatif: Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak reputasi. Jika banyak orang memberikan ulasan buruk, hal ini dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dan mengurangi minat pelanggan untuk mencoba produk atau layanan tersebut.

#### **2. Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Konsumen sering kali mencari ulasan di media sosial sebelum membeli produk atau menggunakan layanan. Ulasan yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sementara ulasan buruk dapat membuat mereka ragu atau bahkan membatalkan niat untuk membeli.

#### **3. Viralitas dan Penyebaran Informasi**

Ulasan di media sosial dapat dengan cepat menjadi viral, terutama jika ulasan tersebut menarik perhatian banyak orang. Sebagai contoh, sebuah ulasan yang unik atau kritis dapat dibagikan ribuan kali, membuat informasi tersebut menyebar luas dalam waktu singkat.

#### **4. Membentuk Citra Merek**

Ulasan konsumen membantu dalam membentuk citra merek di mata publik. Jika ulasan yang muncul konsisten dengan kualitas tinggi, maka citra merek akan semakin kuat dan positif. Namun, ulasan yang berulang kali menyebutkan masalah tertentu dapat menodai citra tersebut.

#### **5. Meningkatkan Keterlibatan**

Ulasan di media sosial sering kali mendorong interaksi. Konsumen mungkin merasa lebih terlibat dengan merek ketika mereka melihat bahwa ulasan mereka direspon, baik itu ulasan positif maupun negatif. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

#### **6. Mendorong Perbaikan Produk dan Layanan**

Ulasan negatif bisa menjadi umpan balik berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan produk atau layanan mereka. Dengan memahami masalah yang dihadapi konsumen, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan.

#### **7. Peningkatan Peringkat di Mesin Pencari**

Ulasan yang banyak dan berkualitas baik juga dapat membantu dalam SEO (Search Engine Optimization). Konten yang sering dibicarakan dan dibagikan di media sosial cenderung

mendapatkan peringkat yang lebih baik di mesin pencari, sehingga meningkatkan visibilitas online.

### 8. Mempengaruhi Tren Pasar

Ulasan dan opini di media sosial dapat mempengaruhi tren pasar. Misalnya, jika banyak pengguna media sosial berbicara tentang produk tertentu yang baru diluncurkan, produk tersebut dapat menjadi tren atau hype di pasaran.

Secara keseluruhan, ulasan di media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi publik, mempengaruhi perilaku konsumen, dan menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah produk atau layanan.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan maksud dan tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Tayangan Kuliner Korea di Media Sosial Dengan Perilaku Konsumtif setelah melalui beberapa tahap penyebaran kuisioner, pengolahan data, dan pengujian data. Maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan dan derajat hubungan korelasi sedang antara intensity (X1) dengan perilaku konsumtif (Y). Sehingga penggunaan intensitas dalam bermedia sosial juga meningkatkan paparan media yang juga tinggi, dapat merubah perilaku seseorang.
2. Terdapat hubungan dan derajat hubungan korelasi sedang antara content (X2) dengan perilaku konsumtif (Y). Sehingga tampilan gambar, kelengkapan informasi, dll dapat mempengaruhi pengambilan keputusan penonton.
3. Terdapat hubungan dan derajat hubungan kuat antara valance of opinion (X3) dengan perilaku konsumtif (Y). Sehingga review atau ulasan orang lain dapat mempengaruhi perpspsi seseorang.

### Acknowledge

1. Ayah dan Mama yang selalu support anak nya khususnya dalam hal pendidikan serta keluarga besar.
2. Kepada dosen pembimbing Dr. Anne Maryani, Dra, MSi yang selalu memberikan ilmu, bimbingan dengan rasa sabar kepada anak didiknya.
3. Prof. Dr. Atie Rachmatie. Dra., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang saya hormati.
4. Dr. Ani Yuningsih, M.Si. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang saya hormati.
5. Para Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba serta Tendik yang selalu membantu memfasilitasi penulis dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
6. Keluarga besar terutama keluarga Gunawan yang selalu memberikan dukungan finansial maupun motivasi agar tercapainya gelar ini.
7. Teman-teman perkuliahan turut membantu dalam pengerjaan tugas, berbagi informasi, dan juga motivasi.
8. Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom. selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberi banyak bantuan serta memberikan pencerahan ketika peneliti menghadapi beberapa kendala ketika skripsi ini masih dalam proses pengerjaan.
9. Teman-teman semasa SMA yang membantu support dan memberikan semangat yaitu Faturrachman, Bimo Rifki, Adrian Hardiawan , Rico Tri Putro, dan yang lainnya.

### Daftar Pustaka

- [1] Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149-160.
- [2] Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.

- [3] Andrianti, E., & Rachmawati, I. (2021). Hubungan antara Tayangan Youtube Saaih Halilintar dengan Gaya Hidup Hedonisme. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1-7.
- [4] Kirana, S. L. (2022, January). Pengaruh Tayangan Sinetron Televisi Ikatan Cinta terhadap Perilaku Gaya Hidup Hedonis Kalangan Ibu-Ibu Muda. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 274-278).
- [5] Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, and Desi Herlina. "Perilaku konsumtif di kalangan remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017).
- [6] M Lister, J Dovey, S Giddings, I Grant, 2009. *New Media: A Critical Introduction*. New York.
- [7] Zakiah, K., Putri, D. W., Nurlimah, N., Mulyana, D., & Nurhastuti, N. (2019). Menjadi Korean di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia-Korea. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 90-101.
- [8] Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau (Doctoral dissertation, Riau University).
- [9] Purba, D., & Purba, M. (2022). Aplikasi Analisis Korelasi dan Regresi menggunakan Pearson Product Moment dan Simple Linear Regression. *Citra Sains Teknologi*, 1(2), 97-103.
- [10] Simulakra, Y. (2020). KONTEN YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS MULAWARMAN.
- [11] Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian. Penerbit Andi.
- [12] Sari, E. B., Hulaify, A., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Korean Food Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 139-148.
- [13] Syam, H. M. (2015). Globalisasi Media Dan Penyerapan Budaya Asing, Analisis Pada Pengaruh Budaya Populerkorea Di Kalangan Remaja Kota Banda Aceh. *Avant Garde*, 3(1).
- [14] Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh media sosial Instagram Akun@princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya (Doctoral dissertation, Riau University).
- [15] Yuliati, N. (2005). Televisi dan Fenomena Kekerasan Perspektif Teori Kultivasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(1), 159-166.
- [16] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as> diakses pada 8 Oktober 2023
- [17] <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> diakses pada 10 Oktober 2023
- [18] Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian. Penerbit Andi.
- [19] Dr.Drs.Ido Prijana Hadi, Inggit Indrayani, Wahjudianata. 2021. *Komunikasi Massa*. Pasuruan, Jawa Timur.
- [20] Asfar, A. M. I. T., Asfar, A. M. I. A., & Halamury, M. F. (2019). *Teori behaviorisme*. Makasar: Program Doktorat Ilmu Pendidikan. Universitas Negeri Makassar.
- [21] Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190.
- [22] Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261-277.
- [23] Djaslim S. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya;

- 2003.
- [24] Durianto D. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama; 2001.
- [25] A. Shimp T. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th ed. Jakarta: Erlangga; 2000.