

Pengaruh Media Sosial Lemon8 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Korean Fashion Style

Dilla Puspitasari¹, Rah Utami Nugrahani²

^{1,2}Universitas Telkom, Jakarta, Indonesia

*dillapusitasari@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

Social media plays a vital role as a primary source of information, bringing the ability to spread information and introduce new things to its environment. This has an impact on the creation of more open and clear communication. The effect is a widening of the public's viewpoint, even beyond the borders of the country. One of the most popular cultural trends, especially among younger generations, is Korean Wave-inspired fashion. With the growing demand for information about Korean fashion, many people turn to search for it through social media. One platform that meets this need is Lemon8, a social media app that focuses on sharing and exploring lifestyle information, Korean Fashion Wave. The study aims to measure how much social media influence Lemon8 has on meeting Korean style information needs. The research method used was quantitative, with sampling through simple random samplings and involving 400 respondents. According to the hypothesis test, the influence of Lemon8 was significant with t counting far larger than the table. The study showed that Lemon 8 contributed to meeting the information needs of Korean fashion style, while the remaining were likely to be influenced by other variables not studied in this study.

Keywords: Korean fashion style, lemon8, meet information needs, social media

Abstrak

Media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai sumber utama informasi, membawa kemampuan untuk menyebarkan berbagai informasi dan memperkenalkan hal-hal baru dalam lingkungannya. Hal ini berdampak pada terciptanya komunikasi yang lebih terbuka dan jelas. Efeknya adalah perluasan pandangan masyarakat, bahkan melampaui batas negara. Salah satu tren budaya yang sedang populer, terutama di kalangan generasi muda, adalah gaya fashion Korea yang terinspirasi oleh Korean Wave. Dengan meningkatnya permintaan akan informasi mengenai fashion Korea, banyak orang yang beralih mencari informasi tersebut melalui media sosial. Salah satu platform yang memenuhi kebutuhan ini adalah Lemon8, sebuah aplikasi media sosial yang fokus pada berbagi dan mengeksplorasi informasi gaya hidup, khususnya gaya Fashion Korean Wave. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial Lemon8 dalam memenuhi kebutuhan informasi tentang gaya fashion Korea. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengambilan sampel melalui simple random sampling dan melibatkan 400 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa Lemon8 secara signifikan mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi mengenai gaya fashion Korea. Menurut uji hipotesis, pengaruh Lemon8 terbukti signifikan dengan t hitung yang jauh lebih besar dari t tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lemon8 berkontribusi cukup besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai gaya fashion Korea, sementara sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Korean Fashion Style, Lemon8, Media Sosial, Pemenuhan Kebutuhan Informasi

PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan teknologi sangat mempengaruhi perilaku masyarakat dan lingkungannya sebagai akibat dari perkembangan zaman yang semakin cepat (Istiani & Islamy, 2020). Pada masa lalu,

orang perlu merujuk kepada surat kabar agar bisa mengakses informasi, tetapi kini berkat keberadaan internet, informasi dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat (Marysca, 2021). Sejalan dengan perkembangan internet, maka kini mulai

302

Submitted: February 2024, **Accepted:** July 2024, **Published:** September 2024

ISSN: 2614-8498 (online)

DOI: <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3812>

bermunculan media sosial (Rohmiyati, 2018). Menurut Chris Brogan, 2010 dalam (Liedfray et al., 2022) mengungkapkan bahwa media sosial adalah serangkaian alat komunikasi baru yang memungkinkan kerjasama dan interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk masyarakat umum. Penelitian yang dilakukan oleh Gonzales dan Hancock (2011: 82) juga menunjukkan bahwa platform media sosial memungkinkan individu untuk secara efektif menampilkan diri mereka sendiri, membangun identitas, serta berbagi foto dan pemikiran dengan orang lain. Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan aktivitas ini dilakukan di berbagai tempat, bahkan di kamar tidur seseorang (Kusuma, 2020). Hal ini dibuktikan dengan data yang diakses dari *We Are Social* bahwa jumlah individu yang secara aktif menggunakan media sosial mencapai 167 juta orang, yang setara dengan 60,4% dari keseluruhan jumlah populasi penduduk Indonesia yaitu 276,4 juta.

Kemunculan media sosial sendiri dimulai pada tanggal 24 Mei 1844. Media sosial pada mulanya merupakan rangkaian titik dan garis elektronik yang ditulis pada alat telegraf. Pada tahun 1987, *National Science Foundation* memperkenalkan jaringan digital nasional yang lebih kuat, yaitu NSFNET. Setelah beroperasi selama sepuluh tahun, tepatnya pada tahun 1997, *National Science Foundation* memperkenalkan *platform* media sosial pertama kepada masyarakat, yang dikenal sebagai Six Degrees tepatnya pada tahun 1997. Six Degrees adalah platform media sosial pertama yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi dan berinteraksi dengan orang-orang dalam kehidupan nyata. Sayangnya, platform media sosial ini tidak bertahan lama (Kartini et al., 2023). Pada tahun 2001, dunia teknologi komunikasi kembali menorehkan kesuksesan dengan diluncurnya sosial baru yang disebut Friendster. Platform ini berhasil menarik jutaan pengguna melalui pendaftaran online

sederhana dengan menggunakan alamat email. Sebagai bentuk awal dari layanan perpesanan media sosial lainnya, *Livejournal Publishing Site* atau *blog*, yang diluncurkan pada tahun 1999, juga meraih popularitas yang signifikan. Di sisi lain, beberapa tahun setelahnya, *Google* secara resmi membeli *platform* penerbitan *Blogger* yang awalnya dikembangkan oleh perusahaan teknologi Pyra Labs pada tahun 2003 (Kartini et al., 2023). Sejak tahun 2000, media sosial terus mengalami perkembangan yang pesat hingga saat ini. Berdasarkan temuan dari Survei Literasi Digital Nasional 2020 yang dikutip dari artikel Kemenkeu, kemajuan pesat media sosial saat ini dipengaruhi oleh ketersediaan akses internet yang semakin mudah dijangkau dan menyebar ke wilayah-wilayah terpencil, serta biaya akses internet yang semakin terjangkau. Dampak dari tren ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial yang semakin meluas dan menjadi hal umum bagi banyak orang dari waktu ke waktu.

Berdasarkan data yang dari sampoerna university, pada awalnya media sosial dirancang sebagai sarana komunikasi antar komunitas dengan ruang lingkup kecil untuk tujuan tertentu, namun seiring perkembangan, peran media sosial telah berkembang pesat dan menjadi penting dalam hampir semua aspek kehidupan masyarakat. Hal ini mencakup berbagai aspek mulai dari interaksi sosial hingga penggunaannya sebagai alat untuk mempermudah transaksi jual-beli, Contohnya adalah media sosial digunakan dalam berbagai konteks, seperti, pemasaran (Prasetyo et al., 2023), promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019), pembelajaran (Pitaloka et al., 2022), kampanye politik (Juniory et al., 2020), hiburan (Madjid & Subuh, 2019), serta sebagai sarana komunikasi, sumber informasi, dan alat dokumentasi (Yusuf et al., 2023). Hal ini juga dapat dibuktikan dari data *We Are Social* yang menyebutkan bahwa tiga alasan terbesar yang paling utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial yaitu untuk

berkomunikasi dengan teman dan keluarga sebesar 60,6%, kemudian alasan kedua dengan jumlah 58,2% menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang, selanjutnya alasan terbesar ketiga dengan 51,2% yaitu masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang sedang hangat di kalangan sosial. Dari data di atas membuktikan bahwa media sosial memegang peranan penting sebagai sumber utama informasi yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan berbagai informasi dan menghadirkan hal-hal baru dalam lingkungan sekitarnya (Zahra et al., 2020) yang mengakibatkan terciptanya komunikasi yang lebih bebas dan transparan, hal ini dapat membuat perluasan pandangan masyarakat yang melebihi batas negara. Artinya, globalisasi budaya terhubung dengan fenomena khusus yang menyebar dengan prinsip atau budaya tertentu, sehingga membentuk budaya global atau budaya dunia. Dampaknya tidak hanya pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pengaruh terhadap perkembangan budaya (Muhaditia et al., 2022).

Salah satu budaya asing yang sedang populer di kalangan generasi muda adalah *Korean Wave*, yang sering disebut sebagai gelombang Korea. *Korean Wave* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana budaya populer Korea Selatan dengan cepat menyebar ke berbagai negara di seluruh dunia, dan fenomena ini lebih memudahkan masuk ke Indonesia melalui media sosial (K. A. Putri et al., 2019). Daya tarik *Korean Wave* di Indonesia sangat kuat karena pertumbuhan teknologi informasi yang pesat yang didorong oleh globalisasi. Hal ini dijelaskan dalam penelitian (Putri et al., 2019) dan juga (Muhaditia et al., 2022). Berdasarkan data yang dikutip dari Liputan6 menurut *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) Indonesia merupakan peringkat ke empat di dunia mengenai minat akan *Korean Wave* dan mayoritas dari penggemar *Korean Wave* berasal dari

kalangan remaja (I. P. Putri et al., 2019). Kemudahan akses yang semakin meluas telah mempermudah penyebaran berbagai aspek budaya Korea ke seluruh dunia, salah satunya yaitu gaya berpakaian atau yang biasa dikenal dengan sebutan *fashion* (Jannah et al., 2023). Saat ini, banyak orang tertarik pada *Korean fashion style* yang terinspirasi oleh *Korean Wave* (Muhaditia et al., 2022) yang membuat mereka para penggemar idola dari berbagai usia bersaing untuk meniru penampilan idola mereka di atas panggung karena gaya berpakaian Korea memiliki daya tarik yang unik dan menggemarkan, khususnya bagi remaja (Muhaditia et al., 2022).

Dikutip dari berita harian Kompasiana, kehadiran para artis K-pop saat ini memiliki dampak besar pada pikiran generasi milenial dalam hal *fashion*. Minat masyarakat Indonesia untuk mengetahui lebih banyak tentang budaya Korea semakin bertambah karena gaya busana yang diperlihatkan oleh artis K-pop. Minat terhadap gaya busana ini kemudian memunculkan minat yang lebih besar terhadap budaya Korea secara umum, sehingga menjadi budaya yang populer di kalangan masyarakat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka. Berdasarkan dari artikel bodybigsize, pakaian Korea saat ini menjadi *trend setter*, terutama pada kalangan remaja. Pakaian Korea menarik minat karena desainnya yang unik, khas, menggemarkan dan sesuai dengan gaya anak muda. Gaya berbusana Korea sendiri, memiliki karakteristik yang unik, khas, dan menggemarkan (Sari, 2015). Ciri khas *fashion* Korea terletak pada penggunaan motif dan warna pakaian yang umumnya lebih terang dan dapat dipadukan dengan mode lainnya dengan mudah (Muhaditia et al., 2022).

Dengan banyaknya minat akan gaya *fashion* tersebut, kini produk busana Korea tidak hanya tersedia di kota-kota besar, namun juga hampir di setiap kota kabupaten, dan banyak toko khusus yang menjual pakaian Korea serta berbagai aksesorisnya (Muhaditia et al., 2022).

Platform e-commerce juga menyediakan beragam opsi pakaian yang mirip dengan gaya yang diperlihatkan oleh idola K-Pop, sehingga menjadi lebih mudah bagi orang untuk mengikuti gaya berpakaian tersebut (Muhammad et al., 2022). Salah satu *e-commerce* yang menyediakan beragam opsi pakaian Korean *fashion style* yaitu iStyle.id, dimana iStyle.id ini merupakan *e-commerce* Korean *lifestyle* yang berkonsel online shopping mall satu-satunya di Indonesia. Dikutip dari berita harian medcom.idv *Brand Fashion Korea* Masih menjadi kategori Kunci di *e-commerce* tersebut. Gaya Korea yang istimewa dan menarik ini terbukti digemari banyak penggemar di kalangan generasi muda.

Di zaman sekarang, *fashion* bukan hanya sekadar kebutuhan, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang mencerminkan identitas individu. *Fashion* dapat digunakan sebagai sarana untuk ekspresi diri, meningkatkan rasa percaya diri, serta mencerminkan kepribadian seseorang (Wicaksono et al., 2021). Oleh karena itu, sebagian besar orang merasa cemas jika tidak mengikuti perkembangan *trend fashion* yang terus berubah (Prasetyawati & Sitinjak, 2022). Namun, berkat kehadiran media sosial, masyarakat sekarang dapat dengan mudah mengakses informasi tentang *trend fashion* yang mereka sukai. Salah satu media sosial yang dapat mengikuti zaman mengenai gaya *Fashion Korean Wave* adalah Lemon8.

Menurut pendapat Nadhira Aliya Nisriyna yang dimuat di gadgetdiva.id pada 4 April 2023 berjudul "Duduki Peringkat Top 10 di App Store, Lemon8 Menjadi Aplikasi Saingan Instagram dari ByteDance," selain itu Lemon8 dengan cepat menjadi aplikasi gaya hidup nomor satu di *App Store*. Media sosial Lemon8 adalah aplikasi untuk berbagi dan mengeksplorasi informasi gaya hidup. Pada awalnya, aplikasi ini berfungsi sebagai komunitas online yang merekomendasikan situs *web e-commerce* internasional untuk pengguna China. Namun, saat ini telah berkembang menjadi platform media sosial

dimana pengguna dapat berbagi video dan gambar tentang berbagai topik kehidupan sehari-hari, seperti *fashion*, kecantikan, perawatan kulit, makanan, dan perjalanan. Aplikasi Lemon8 adalah perusahaan saudara dari TikTok yang dimiliki oleh ByteDance dan populer di kalangan wanita dengan usia muda. Setelah rilis di Jepang tahun 2020, aplikasi lemon8 telah berhasil mencapai 5 juta pengguna aktif setiap bulannya di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dikutip dari Katadata.co.id, Tatler Asia menyatakan bahwa aplikasi media sosial ini telah mendapatkan unduhan sekitar 15 juta sejak dirilis. Sampai 9 Juni 2023, aplikasi ini sudah berada di urutan ketiga aplikasi gaya hidup gratis terbaik di Indonesia.

Ada beberapa kategori popular dalam Lemon8, yaitu *fashion*, *skincare*, *makeup*, *fitness*, *health & wellness*, dan *food*. Salah satu dari kategori popular dalam Lemon8 yang menjadi salah satu bagian dari hidup manusia yaitu *fashion*. Pada media sosial Lemon8 banyak para pengguna Lemon8 yang memberikan informasi seputar *fashion*. Melalui aplikasi Lemon8 orang dapat mencari informasi mengenai *Korean Fashion*. Berdasarkan data yang diambil dari Lemon8, terdapat sebanyak 5,3 juta tayangan mengenai Korea Style, 2,2 juta tayangan mengenai *outfit* korea, dan sebanyak 866,2 ribu tayangan mengenai Korean *outfit*.

Lemon8 memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya, yaitu fitur aktivitas kuis bentuk tubuh dimana menu kuis ini yang dapat kita isi sebelum mencari gaya *fashion*, hal ini dapat membantu untuk para pengguna Lemon8 menemukan *fashion* yang sesuai dengan bentuk tubuh dimana di dalamnya terdapat tujuh pertanyaan yang membahas mengenai tubuh. Setelah semua pertanyaan terisi, maka muncul hasil bentuk tubuh. Hasil kuis tersebut menjelaskan bagian bentuk tubuh mengenai bagian bahu, pinggul, pinggang, keseluruhan dan rasio. Selain itu terdapat juga tips *styling* yang dapat membuat para pengguna Lemon8 lebih tampil percaya diri

menggunakan *fashion* dengan bentuk tubuh yang dimiliki. Lemon8 juga memberikan tiga rekomendasi pakaian yang dibuat berdasarkan bentuk tubuh, sehingga para pengguna Lemon8 akan mudah mencari informasi terkait *fashion* yang diminatinya karena Lemon8 memberikan banyak rekomendasi mengenai *fashion* yang sedang *trend*.

Menurut (Saputro, 2022) media sosial merupakan situs jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan pengguna membuat profil publik atau semi-publik, berbagi daftar pengguna dengan siapa mereka berbagi koneksi, serta melihat dan melintasi daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam sistem. Sementara menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah hasil dari munculnya media baru (*new media*), dan keberadaan internet sangat penting untuk hadirnya media sosial, karena tanpa internet, media sosial tidak dapat diakses karena data yang tersimpan tidak dapat diakses (Nasrullah, 2015). Artinya, media sosial dianggap sebagai wadah daring yang bermanfaat untuk menciptakan hubungan sosial dengan pengguna. Sebagaimana media lainnya, media sosial juga memiliki karakteristik tersendiri (Nasrullah, 2015) diantaranya adalah:

1. Jaringan : Adanya jaringan internet membuat pengguna media sosial dapat terhubung melalui berbagai tempat.
2. Informasi: Adanya penyebaran informasi melalui media sosial membuat pengguna mempunyai entitas untuk terus mengakses media sosial tersebut karena pada dasarnya setiap individu akan selalu membutuhkan informasi.
3. Arsip: Media sosial mampu menyimpan data yang sudah pernah diunggah di masa lalu sehingga dapat berfungsi sebagai simpanan pribadi yang dapat diakses sesuai keinginan.
4. Interaksi: Media sosial mampu membangun interaksi sosial antar

pengguna dengan memanfaatkan berbagai fitur yang dimiliki seperti like, share, dan kolom komentar.

5. Simulasi sosial: Pengguna dapat menggunakan media sosial untuk membangun relasi sehingga terjalin sebuah hubungan masyarakat dalam bentuk virtual.
6. Konten oleh pengguna: Media sosial dapat membuat seluruh pengguna untuk ikut serta dalam mengembangkan kreativitas dan menyebarkan informasi dengan membuat dan menyebarkan konten dimana konten tersebut dapat diakses oleh pengguna lainnya.

Penggunaan media sosial menurut Chris Heuer dalam Rossza & Lubis (2020) menjelaskan bahwa ada 4C yang merupakan pilar dari penggunaan media sosial, sebagai berikut:

1. *Context*. Membentuk pesan atau cerita (informasi), termasuk bentuknya, penggunaan bahasa, dan isi.
2. *Communication*. Menjelaskan cara berbagi cerita atau informasi, termasuk mendengarkan, merespon, dan menambahkan gambar atau penjelasan untuk membuat pesan tersampaikan dan diterima dengan baik oleh khalayak.
3. *Collaboration*: Kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial lainnya untuk menghasilkan konten dan pesan yang lebih baik.
4. *Connection*: Menjaga hubungan yang sudah terjalin sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan akun atau perusahaan.

Keempat poin di atas sangat penting untuk berinteraksi secara sosial, terutama dalam media sosial, seperti Lemon8. Menurut Chris Heuer dalam penelitian ini, peneliti menggunakan poin 4C dalam penggunaan media sosial (Rossza & Lubis, 2020).

Menurut Rainer & Cegielski (2011), informasi adalah pengetahuan yang diberikan kepada masyarakat dalam bentuk yang dapat dipahami atau data yang telah diolah untuk membelajarkan fakta yang memiliki arti. Di sisi lain, Pawit & Relstu (2016) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diubah menjadi format yang berguna bagi penerima informasi, membantu mereka dalam pengambilan keputusan saat ini dan di masa depan. Proses pencarian informasi melibatkan beberapa tahapan, termasuk menelantarkan kebutuhan informasi, mencari informasi, mengevaluasi informasi, dan akhirnya menggunakan informasi untuk memenuhi kebutuhan individu (Kadir et al., 2018). Artinya, pengguna masih membutuhkan informasi untuk meningkatkan pengetahuan, kepuasan, keterampilan, mengubah perspektif, dan mengurangi ketidakpastian (Mustika et al., 2020). Selanjutnya, menurut Guha dalam (Puspitadewi et al, 2016) menambahkan ada empat pendekatan kebutuhan informasi, sebagai berikut:

1. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*), di mana pengguna membutuhkan informasi yang paling terbaru dan membangun hubungan berkelanjutan dengan sistem informasi.
2. Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (*Everyday Need Approach*) untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang spesifik dan segera dengan data rutin yang digunakan oleh pengguna.
3. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustively Need Approach*) untuk memenuhi kebutuhan spesifik dan mendalam dengan data rutin yang digunakan.
4. Pendekatan berbasis Kebutuhan Informasi (*Catching-up Need Approach*) untuk mendapatkan informasi yang ringkas tetapi lengkap, terutama tentang topik penting dan perkembangan terbaru.

Cara pemenuhan kebutuhan informasi yang diperkenalkan oleh Syafril (seperti yang dijelaskan dalam Mustika et al., 2020) menjadi variabel penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Keempat cara pemenuhan informasi ini berkaitan langsung dengan tujuan penelitian.

Adapun, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi, yaitu "Pengaruh Konten Akun Selebgram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Fashion di Kalangan Pelajar SMK Tata Busana" dengan hasil yang telah dilakukan bahwa terdapat suatu pengaruh dengan konten akun selebgram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai fashion di kalangan pelajar SMK tata busana. Ini sesuai dengan *grand theory uses and gratification* bahwa responden yang memiliki pilihan penuh dalam media sosial seperti hal nya dilakukan dengan hal-hal yang positif dimana ini digunakan untuk memenuhi sesuai kebutuhan masing-masing penggunaan media sosial.

Berbeda penelitian di atas, pada penelitian ini akan membahas tentang pengaruh lemon8 media sosial terhadap pemenuhan informasi tentang gaya fashion Korea. Keterbaruan dari penelitian yang dilakukan adalah terdapat pada media sosial yang dipilih yaitu Lemon8 dan lebih berfokus terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai Korean fashion style, dimana hal ini mengacu pada fenomena Korean Wave yang populer di Indonesia yang menduduki peringkat ke empat di dunia mengenai minat akan Korean Wave salah satunya yaitu Korean fashion style. Namun, penelitian ini berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang juga menggunakan *grand theory Uses and Gratification*

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar Pengaruh Media Sosial Lemon8 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Korean *Fashion Style*. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh

Media Sosial Lemon8 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Korean *Fashion Style*. Pada penelitian ini batasan yang dapat menjadi responden dalam penelitian ini yaitu pengguna Lemon8 di Indonesia yang memiliki ketertarikan akan *Fashion Korea* dan pernah mencari rekomendasi mengenai Korean *Fashion Style* di Lemon8.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk mencapai kesimpulan yang dapat mengatasi permasalahan atau menguji hipotesis, dengan tujuan memperoleh pengetahuan yang memberikan manfaat bagi kehidupan manusia (Jusuf, 2012). Pada dasarnya, metode kuantitatif merupakan metode penelitian atas dasar dari ilmu filsafat positivisme dengan tujuan melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara kuantitatif maupun statistik untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono & Lestari, 2021). Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan tingkat pengaruh media sosial Lemon8 (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) terkait *trend fashion Korean style*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna aktif media sosial Lemon8 di Indonesia. Pada konteks ini peneliti akan akan menggunakan Teknik *Purposive sampling* dengan pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau standar yang telah ditetapkan sebelumnya oleh penelitian (Lenaini, 2021). Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah pengguna Lemon8 di Indonesia yang memiliki ketertarikan akan *Fashion Korea* dan pernah mencari rekomendasi fashion Korea pada media sosial Lemon8, maka dari itu, karena tidak diketahui jumlah pasti berapa jumlah populasi yang ada, maka digunakan

pendekatan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampel dengan rumus:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel minimal yang diperlukan
 z= Nilai tabel normal (nilai standar=1,96)
 P= Proporsi populasi yang tidak diketahui jumlahnya (maksimal estimasi=50%=0,5)
 D= Tingkat kesalahan = *alpha* (0,05) atau *sampling error*= 5%

Dari rumusan di atas maka penentuan jumlah sampel pada rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 5%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Untuk memudahkan penelitian, maka jumlah minimal sampel yang didapatkan berdasarkan perhitungan di atas dibulatkan menjadi 400 responden.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), validitas didefinisikan sebagai derajat ketepatan informasi yang dikumpulkan tentang peristiwa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *product moment* dari Pearson. Uji validitas dinyatakan valid apabila kriteria dalam uji validitas yaitu jika *rhitung* > *rtable* 1 dan bernilai positif (Ghozali 2018). Untuk mengetahui kuesioner sah maupun tidak, peneliti membagikan kuesioner terhadap 30 responden. Peneliti menggunakan *rtable* untuk N = 30 dengan tingkat signifikansi 5% atau (*a* = 0,05) yaitu dengan nilai 0,361. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 22 dengan hasil uji validitas seluruh variabel media sosial (X) yang terdiri dari 9 item pernyataan yang memiliki nilai *rhitung*

>rtable. Selanjutnya, seluruh variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) yang terdiri atas 12 item pernyataan yang memiliki nilai *rhitung* >rtable sehingga seluruh item pernyataan dalam variabel media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi dapat dianggap valid dan dipergunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji ini melibatkan perbandingan antara nilai Alpha Cronbach dan nilai r tabel. Pernyataan dalam kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali 2018). Cronbach's Alpha memiliki rumus:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of Item
X	0,846	9
Y	0,918	12

Sumber: Olahan Peneliti

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y masing-masing sebesar 0,846 dan 0,918. Skor tersebut melebihi 0,60 yang menunjukkan bahwa semua variabel dianggap reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penyebaran Google Form dilakukan secara online melalui WhatsApp, Tiktok, Instagram dan Lemon8. Diperoleh hasil kuesioner sebesar 400 responden yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan peneliti dan jumlah tersebut memenuhi syarat minimum sampel yang sudah ditetapkan peneliti sesuai perhitungan jumlah sampel.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

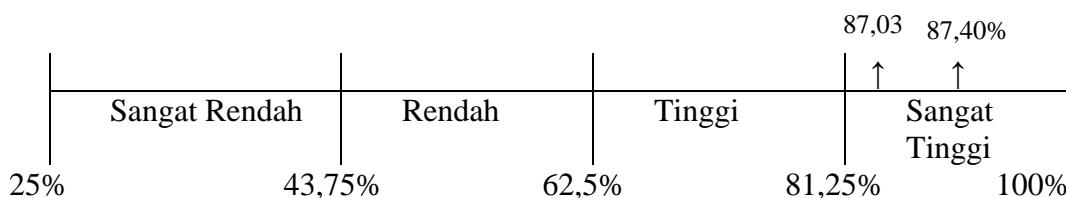
No.	Variabel	Persentase	Kategori
1	Media Sosial (X)	87,40%	Sangat Tinggi
2	Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	87,03%	Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 400 responden, diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variabel media sosial sebesar 87,40% yang berada dalam kategori sangat tinggi dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi sebesar

87,03% yang berada dalam kategori sangat tinggi pada garis kontinum.

Hasil pengolahan data di atas jika dimasukan ke dalam garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Garis Kontinum Visual

Sumber: Olahan Peneliti

Uji Normalitas

Penelitian ini memanfaatkan uji normalitas untuk mengevaluasi apakah nilai residu dari model regresi mengikuti distribusi normal. Ketika data menunjukkan distribusi normal, dapat diasumsikan bahwa data tersebut mewakili populasi. Dalam mengevaluasi normalitas, peneliti menggunakan uji histogram dan P-P. Metode uji dengan menggunakan histogram dan P-P plot menjadi uji normalitas yang dapat digunakan jika sampel berukuran besar. Hasil uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Teknik visual berupa grafik dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri maupun ke kanan (Santoso, 2015:43). Berdasarkan hasil grafik histogram membentuk lonceng dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal. Selain itu lengkungannya menunjukkan bentuk P-P plot di sekitar garis regresi. Grafik P-P plot di atas menunjukkan bahwa data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi

mengikuti distribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada variasi yang tidak seragam dalam varians residual antar pengamatan dalam model regresi, dan juga untuk memeriksa apakah data penelitian menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan Scatterplot untuk menguji heteroskedastisitas, dan berdasarkan hasil grafik Scatterplot, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebar secara acak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak digunakan untuk melakukan prediksi terkait Pemenuhan kebutuhan informasi berdasarkan masukan variabel independennya.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk memahami seberapa besar kontribusi variabel independen (media sosial) terhadap variabel dependen (pemenuhan kebutuhan informasi).

Tabel 3. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.753	2.560

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Sumber: Olahan Peneliti

Dari hasil analisis koefisien determinasi di atas, terlihat bahwa R square adalah 0,195. Nilai ini mengindikasikan

bahwa variabel Media Sosial Lemon8 memiliki pengaruh sebesar 75,3% terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	5.436	1.057	5.144	.000
	Media Sosial	1.164	.033		

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil dari pengolahan data uji korelasi pada tabel 6 tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5.436 + 1.154X$$

Dari hasil persamaan regresi di atas diperoleh makna sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5.436, artinya jika variabel independen media sosial Lemon8 sama dengan nol atau konstan, maka besarnya respons khalayak akan mengalami kenaikan sebesar 5.436.
- Nilai koefisien variabel media sosial Lemon8 sebesar 1.154 , artinya jika variabel media sosial Lemon8 mengalami kenaikan satu poin, sedangkan variabel independen lainnya dianggap tetap maka akan menyebabkan peningkatan pada respons khalayak sebesar 1.154.
- Nilai koefisien regresi media sosial Lemon8 yang positif menunjukkan arah pengaruh product placement terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai *Korean fashion style* adalah positif. Arah pengaruh positif artinya semakin tinggi penggunaan media sosial Lemon8 maka semakin tinggi pemenuhan kebutuhan informasi mengenai *Korean fashion style*.

Uji Hipotesis T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian pada pengaruh variabel bebas (media sosial) secara parsial terhadap variabel terikat (pemenuhan kebutuhan informasi) yang telah ditentukan oleh penulis.

$H_0 = \text{Apabila } t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial Lemon8 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai Korean fashion style.

$H_a = \text{Apabila } t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_1 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Media sosial Lemon8 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai Korean *fashion style*. Adapun rumus untuk menentukan nilai t_{tabel} yaitu sebagai berikut:

$$df = (n - k)$$

$$df = (400 - 2)$$

$$df = 398$$

n = jumlah sampel, maka $n = 400$

k = jumlah variabel bebas dan terikat, maka $k = 2$

Dengan nilai $\alpha = 5\%$ dan $df = 398$ maka diperoleh nilai tabel sebesar $+1.960$ dengan pengolahan SPSS versi 22 diperoleh input uji T sebagai berikut.

Tabel 5. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.436	1.057		5.144	.000
Media Sosial	1.164	.033	.868	34.924	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji T, dapat diketahui bahwa variabel independen (media sosial) mempunyai nilai $t_{hitung} = 34,924 > t_{tabel} = 1,960$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel independen media sosial Lemon8 berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai *Korean fashion style*.

Pembahasan

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel penggunaan media sosial (X) diketahui nilai angka persentase dari yang paling tinggi ke nilai angka persentase yang paling rendah antara lain sub-variabel context dengan nilai persentase tertinggi sebesar 88,78%, disusul oleh sub-variabel communication nilai persentase sebesar 87,52%, serta sub-variabel connection dengan persentase 87,09%, dan sub-variabel dengan nilai persentase sebesar 86,16% collaboration merupakan nilai terendah dari sub-variabel yang ada pada variabel media sosial (X). Sedangkan, berdasar analisis deskriptif pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) diketahui angka persentase dari nilai tertinggi ke nilai terendah antara lain, sub-variabel catching up need approach 88,04%, disusul dengan sub-variabel current need approach 87,62%, disusul dengan sub-variabel exhaust need approach 85,21%, dan sub variabel everyday need approach dengan persentase terendah sebesar 77,23%.

Penelitian ini telah mengikuti alur yang sama dengan landasan teori yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu

teori media sosial menurut Chris Heuer dalam Rossza & Lubis (2020). Terdapat 4C yang merupakan pilar dari penggunaan media sosial. Adapun pilar tersebut diantaranya *Context* yang membentuk pesan atau cerita (informasi), termasuk bentuknya, penggunaan bahasa, dan isi. *Communication* yang menjelaskan cara berbagi cerita atau informasi, termasuk mendengarkan, merespon, dan menambahkan gambar atau penjelasan untuk membuat pesan tersampaikan dan diterima dengan baik oleh khalayak. *Collaboration* yaitu kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial lainnya untuk menghasilkan konten dan pesan yang lebih baik. *Connection* yaitu menjaga hubungan yang sudah terjalin sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan akun atau perusahaan.

Selain itu, dengan hasil analisis deskriptif tersebut juga menunjukkan bahwa penelitian ini sudah sejalan dengan kebutuhan informasi yang digunakan sebagai landasan teori pada penelitian ini menurut menurut Guha dalam (Puspitadewi et al, 2016). Terdapat empat pendekatan berdasarkan teori tersebut diantaranya adalah *current need approach* yang dimana pengguna menjadikan informasi untuk memperluas dan menambah wawasan. *Everyday need approach* yang dimana pengguna membutuhkan informasi rutin, cepat, dan sigap. *Exhausted need approach* yang dimana pengguna bergantung pada informasi yang dibutuhkan *Catching-up need approach* yang dimana pengguna membutuhkan perkembangan informasi terbaru sesuai kebutuhan.

Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pengguna media sosial Lemon8 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai Korean *fashion style* dengan nilai positif melalui uji T yang telah dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan dengan menguji hipotesis untuk mengetahui apakah variabel X mempengaruhi variabel Y, dengan membandingkan nilai yang dihasilkan dengan nilai *t*_{table}. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai *thitung* sebesar $34,924 > t_{table} = 1,960$. Oleh karena nilai dari *thitung* lebih besar dari *t*_{table}, maka hipotesis H0 ditolak dan hipotesis H1 diterima, yang berarti bahwa penggunaan media sosial Lemon8 memang memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai Korean *fashion style*.

Dari hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @explorebangka Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata di Pulau Bangka" oleh Septiana & Sudradjat (2023). Penelitian tersebut memperlihatkan hasil analisis uji hipotesis T dengan nilai *thitung* sebesar 49,307 $> t_{table} = 1,6847$. Dengan hasil tersebut maka hipotesis H0 ditolak dan hipotesis H1 diterima, yang berarti bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di Pulau Bangka. Maka, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai keselarasan dengan penelitian terdahulu.

Peneliti memilih uji regresi linear sederhana dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara penggunaan media sosial Lemon8 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai Korean *fashion style*. Dari hasil pengolahan data nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 5,436 artinya jika nilai variabel independen (bebas) adalah nol, maka variabel dependen (terikat) bernilai 5,436. Dalam penelitian ini, apabila penggunaan media sosial Lemon8 (X) bernilai 0 (nol), maka tingkat pemenuhan kebutuhan

informasi bernilai 5,436. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial Lemon8 memiliki koefisien positif. Hal ini berarti semakin kuat penggunaan media sosial Lemon8, maka semakin meningkat kebutuhan informasi mengenai Korean *fashion style*. Berdasarkan hasil analisis *koefisien Pearson Correlation*, diperoleh nilai sebesar 0,868 (positif) untuk variabel penggunaan media sosial Lemon8, dan nilai signifikansi (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan media sosial Lemon8 dengan kebutuhan informasi. Selain itu, nilai *pearson correlation* 0,868 berada di kisaran interval 0,80-1,000, yang menunjukkan adanya korelasi positif yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Media Sosial YouTube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Moda Transportasi Umum Subscribers" oleh Mochamad Imron (2023). Dari hasil pengolahan data nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 5,120 artinya jika nilai variabel independen (bebas) adalah nol, maka variabel dependen (terikat) bernilai 5,120. Penelitian tersebut menghasilkan uji regresi linier sederhana dengan nilai koefisien pada variabel X atau media sosial sebesar satuan pada setiap perubahan dari variabel Y atau pemenuhan kebutuhan informasi dengan nilai 0,714. Dengan hasil analisis regresi linier sederhana tersebut dapat diartikan sebagai peningkatan pemenuhan kebutuhan informasi akan meningkatkan media sosial Instagram pada penelitian tersebut. Dengan hasil ini juga mendapatkan kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu media sosial Instagram mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan media sosial Lemon8 dengan kebutuhan informasi mengenai Korean *fashion style*, peneliti

menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini memiliki nilai kontribusi sebesar 0,753 yang artinya 75,3% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Dengan hasil tersebut, peneliti menemukan hal yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Konten Selebgram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Fashion di Kalangan Pelajar SMK Tata Busana” oleh Salsabila Ryzara (2020). Pada penelitian tersebut melampirkan hasil konten selebgram dalam media sosial memberikan pengaruh kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi secara kognitif dan efektif serta dapat dikatakan bahwa hasil penelitian tersebut sejalan dan memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan uji T, terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial Lemon8 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai *Korean fashion style*. Sehingga H₀ yang merupakan hipotesis yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara variabel independen (variabel X) dan variabel dependen (variabel Y) ditolak dan Ha yakni hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel independen (variabel X) dan variabel dependen (variabel Y) diterima. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh media sosial Lemon8 pada pemenuhan kebutuhan informasi mengenai *Korean fashion style*. Adanya pengaruh juga dibuktikan dengan menggunakan analisis korelasi yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari media sosial Lemon8 pada pemenuhan kebutuhan informasi mengenai *Korean fashion style*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial Lemon8 memiliki koefisien positif. Hal ini berarti semakin kuat penggunaan media sosial Lemon8, maka semakin meningkat kebutuhan informasi mengenai *Korean fashion style*. Berdasarkan hasil analisis koefisien

Pearson Correlation, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara penggunaan media sosial Lemon8 dengan kebutuhan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Guha, 1978. Documentation and Information. Calcutta: The World Press Private Limited.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). *Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi*.
- 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://doi.org/10.59024/jipa.v1i3.219>
- Kartini, Gultom, N., Sari, N., & Annisa, A. N. (2023). Penelitian Sejarah Sosial Media. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 1001–1005. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i3.3024>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Marysca, G. (2021). Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Desa Watutumou III Kecamatan Kalawat

- Kabupaten Minahasa Utara). *Angewandte Chemie International Edition*, Vol. 6(11), hlm. 951-952.
- Muhaditia, Putri Chindy Narawati, & Rebecca yemima Lisnawaty. (2022). Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora*, 1(1), 138–153.
<https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxx>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media 2017 Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Pane, D. M., Punia, I. N., & Nugroho, W. B. (2018). Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(2), 1–9.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/38925/23540>
- Prasetyawati, H., & Sitinjak, Y. V. (2022). Fashion Sebagai Media Komunikasi Non-Verbal Identitas Diri. *Widya Komunika*, 12(1), 15–33.
- Putri, I. P., Dhiba, F., Liany, P., Nuraeni, R., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2019). *K- Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*. 3(1), 68–80.
- Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 125.
<https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135>
- Rossza, D. A., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @Halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers. *Journal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Santoso, S. (2015). SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sari, N. S. (2015). Korean Fashion Style (Praktik Sosial Pola Berpakaian Pengguna Korean Style di Surabaya). *Paradigma*, Vol 3 No 3, 1–7.
<https://www.neliti.com/id/publications/251830/korean-fashion-style-praktik-sosial-pola-berpakaian-pengguna-korean-style-di-sur#id-section-content>
- Sugiyono, P. D., & Lestari, D. P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Syarafa, D. A. (2020). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu. *Jurnal Kaganga*, 4(2).
- Wicaksono, M. A., Patricia W, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85.
<https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>
- Zahra, F., Mustaqimma, N., & Hendra, M. D. (2020). Kekuatan Media Digital Pada Pembentukan Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Moarmy Pekanbaru). *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 123.
<https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11119>