

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan produk *Korean Wave* berkontribusi pada pembentukan identitas sosial Generasi Z di Kota Padang. Identitas sosial ini terbentuk melalui paparan budaya Korea yang mendorong individu untuk menikmati berbagai produk *Korean Wave*, seperti K-Pop, K-Drama, makanan Korea, mode, dan produk budaya Korea lainnya. Kegiatan konsumsi yang berkelanjutan selanjutnya memengaruhi cara orang menilai dirinya dan kedudukannya dalam kelompok sosial tertentu.

Pembentukan identitas sosial Generasi Z dalam pembelian produk *Korean Wave* dapat dianalisis melalui Teori Identitas Sosial dari Henri Tajfel dan John C. Turner yang mencakup kategorisasi sosial, identifikasi sosial, serta perbandingan sosial. Pada tahap pengelompokan sosial, informan mengidentifikasi dirinya ke dalam kategori tertentu berdasarkan seberapa dalam keterlibatannya dalam konsumsi *Korean Wave*, yaitu sebagai penggemar, pencoba tren, atau konsumen biasa. Pada tahap identifikasi sosial, informan memperlihatkan hubungan dengan budaya Korea yang terlihat melalui pola konsumsi, pengaruh media dan idola, serta gaya hidup yang terinspirasi oleh budaya Korea. Pada tahap perbandingan sosial berikutnya, informan membandingkan dirinya dengan individu atau kelompok lain yang memiliki tingkat konsumsi dan ketertarikan yang

berbeda terkait Korean Wave, sehingga memperkuat rasa keanggotaan dan identitas kelompok yang dimiliki.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa identitas sosial Generasi Z dalam mengonsumsi produk *Korean Wave* tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses internalisasi budaya Korea, pembentukan kelompok keanggotaan dalam *Korean Wave*, serta interaksi sosial yang melibatkan perbandingan dan posisi sosial dalam kelompok. Oleh karena itu, konsumsi produk *Korean Wave* tidak hanya sekadar aktivitas konsumsi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana bagi Generasi Z untuk membangun, mengekspresikan, dan memperkuat identitas sosial mereka di dalam lingkungan sosial.

B. Saran

Adapun saran serta masukan yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Generasi Z, diharapkan lebih bijak dalam melakukan konsumsi, dengan tidak hanya mengikuti tren yang sedang berkembang, tetapi juga melakukan pertimbangan pada aspek kebutuhan dan manfaat dari produk yang di konsumsi. Kesadaran terhadap makna simbolik di balik konsumsi diharapkan mampu mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional dan tidak berlebihan.
2. Bagi pelaku usaha, khususnya dibidang kuliner *Korean Food*, dapat memanfaatkan peluang dari fenomena ini dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan produk tetapi juga

menghadirkan pengalaman terhadap konsumsi yang berkaitan dengan minat orang sekitar terutama Generasi Z. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu adaptif terhadap tren yang sedang berkembang agar tetap relevan dan bisa bersaing di pasar.

3. Bagi pemerintah, pemerintah di harapkan dapat melihat fenomena *Korean Wave* sebagai peluang dalam pengembangan ekonomi kreatif lokal, dengan mendorong pelaku usaha untuk mengadaptasi konsep global ke dalam konteks budaya lokal.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai hubungan antara konsumsi simbolik dan identitas sosial dengan cakupan yang lebih luas, serta mengembangkan objek penelitian tidak hanya pada *Korean Food*, tetapi juga pada aspek lain *Korean Wave* seperti pada fashion, kosmetik dan sebagainya, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, Berwin, Annisa Fauziah Masfufah, Indah Permata Sari, And Lintang Rahayu, 'Menangani Tantangan Sosial Dan Ekonomi Di Era Gen Z', 4, 2024
- Anggraini, Misi, Helda Nusrida, And Neng Kamarni, 'Perilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol)', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5 (2022), 52–64
- Anjani, Adelia Fitri, Alan Fajar Fadhilah, Novia Syafa, And Fajar Ramadhan, 'Fenomena Korean Wave Dan Brand Image Produk Korean Food Pelanggan Lawson', 7.2 (2024), 222–30
- Aprili, Noni, And Jasmine Amanda, 'Analisis Fenomena Fandom K-Pop Dalam Kajian Hubungan Parasosial : Literatur Review', 5.2 (2022), 86–90
- Ayunatasya, Nur, Ahmad Syahrizal, And Nurrahma Sari Putri, 'Pengaruh Fenomena Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Halal Industry Korean Gen Z Muslim Kota Jambi', 2.1 (2024), 517–26
- Azelia, Banowati, Putri Yuliawan, And Ganjar Eka Subakti, 'Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam', *Jurnal Penelitian Keislaman*, 2022
- Azra, Nur, Amanda Hazlin, Adelia Simanjuntak, And Diandra Nurbidayah, 'Interaksi Media Sosial Dan Minat Baca Di Kalangan Gen Z', 5, 2024, 6241–48
- Anjani, Adelia Fitri, Alan Fajar Fadhilah, Novia Syafa'a Zahra, dan Fajar Ramadhan. "Fenomena Korean Wave dan Brand Image Produk Korean Food Pelanggan Lawson." 2022.
- Baudrillard, J. (1983). Jean Baudrillard. Fifty Key Sociologists: The Contemporary Theorists, 14.
- Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Revised edition. London: SAGE Publications, 1998.
- Baudrillard, J. (1988). Symbolic consumption in postmodernity. *Theory, Culture & Society*, 14(3), 22-25. <https://doi.org/10.1177/026327688014003005>.
- Biplob, Hossain, dan Md. Faruk Abdullah. "The Concept of Wasatiyyah in Consumption: An Analysis from Islamic Financial Jurisprudence." *Islam and Civilisational Renewal* 12, no. 1 (2021): 12–26.
- Balqis, Rizkita Putri, 'Fenomena Budaya Korean Wave Terhadap Perubahan Gaya Hidup Remaja Gampong Hagu Teungoh Lhokseumawe', 5.2 (2023)
- Barokah, Umi, 'Pengaruh Korean Wave, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Restoran Korea Di Surakarta', 2023
- Boudreaux, Donald J. 2025. "Notes on Consumer Sovereignty and Production." *The Review of Austrian Economics* 38, no. 2: 121–142. <https://doi.org/10.1007/s11138-025-00669-3>
- Bae, Eun-song, Meehyang Chang, Eung-Suk Park, dan Dae-cheol Kim. "The Effect of Hallyu on Tourism in Korea." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 3, no. 4 (2017): 22. <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>.
- Badan Pusat Statistik Kota Padang. (2024). Statistik Daerah Kota Padang 2024.
- Barokah, Umi. 2023. *"Religiusitas dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Makanan Restoran Korea di Surakarta."*
- Chapra, M. Umer. *Islam and the Economic Challenge*. Leicester, UK: The Islamic Foundation / International Institute of Islamic Thought, 1992.
- Chung, Hae-Kyung, Hye Jeong Yang, Dayeon Shin, dan Kyung Rhan Chung. "Aesthetics of Korean Foods: The Symbol of Korean Culture." *Journal of Ethnic Foods* 3, no. 3 (2016): 178–188.
- Ellemers, Naomi. *"Social Identity Theory."* Encyclopaedia Britannica. Diakses 24 Juni 2026..
- Fitriana, Rina, Heru Suheryadi, dan Maisie Michaelia Kurniawan. "Analysis of Generation Z's Perception Towards Korean Food Buying Interest (Case Study; Korean Food Tteokbokki at Dookki Central Park Restaurant)." *Jurnal Multidisiplin Sahombu* 5, no. 2 (2025): 417–425.
- Fahirra, Hanny, And Anik Lestari Andjarwati, 'Pengaruh Korean Wave Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official Bts', 10 (2022), 148–59
- Fajar, Adityo, Ilham Albar Pane, Chepi Nurdiansyah, A Rafiq, And Tuty Mutiah, 'Komodifikasi Fandom Blackpinkdi Indonesia', 2, 2023, 425–32
- Febila, Rizka, 'Pengaruh Korean Wave, Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Makanan Korea Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam', 2022
- Fenollar, P., & Ruíz, S. (2006). La posesión de productos con significado social para el consumidor. Determinantes internos y externos. *Revista Espanola ~ de Investigación de Marketing*, 10(2), 7---24.
- Firman, 'Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif', 4
- Flügel, J. C. (1930). *The psychology of clothes*. London: London Press.
- Festinger, Leon. 1954. "A Theory of Social Comparison Processes." *Human Relations*, Vol. 7, No. 2: 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fahirra, Hanny, dkk. 2022. *"Pengaruh Gelombang Korea dan Gaya Hidup Hedonik terhadap Keputusan Pembelian."*
- Fahirra, Hanny, dan Anik Lestari Andjarwati. 2022. *"Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS."*
- Ganghariya, Gaurav, and Ramesh Kanozia. "Proliferation of Hallyu Wave and Korean Popular Culture across the World: A Systematic Literature Review from 2000–2019." *Journal of Content, Community & Communication* 10, no. 6 (June 2020): 177–207.
- Gilarso, T. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Kanisius, 2003.
- Guan, M., & So, J. (2022). *Social identity theory*. In *The International Encyclopedia of Health Communication* (pp. 1–5). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119678816.ieh0667>
- Hendayana, Yayan, And Ni Afifah, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean

- Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia', 3.1 (2020), 32–46
- Hirja, 'Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Makassar)', *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2.4 (2022)
- Holt, Douglas B. "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding." *Journal of Consumer Research* 29, no. 1 (2002): 70–90.
- Izzati, Nur, dan Ahmad Sihabudin. "Reterritorialization in a Fandom of Popular Korean Culture: Identity Reproduction to a Korean Wave." *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)* Vol. 4, No. 2 (2020).
- Ibrahim, Azharsyah, dkk. Pengantar Ekonomi Islam. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah–Bank Indonesia, 2021.
- Ida Ri'aeni et al., "PENGARUH BUDAYA KOREA (K-POP) TERHADAP REMAJA DI KOTA CIREBON," *Communications* 1, no. 1 (2019) :1–26, 5-7.
- Jin, Dal Yong. "Transnationalism, Cultural Flows, and the Rise of the Korean Wave around the Globe." *International Communication Gazette* 81, no. 2 (2019): 117–120.
- Keller, Kevin Lane, Donald R. Lehmann, Bernd H. Schmitt, dan Valerie A. Zeithaml. "Consumer Research Insights on Brands and Branding." *Journal of Consumer Research* 46, no. 5 (Februari 2020): 995–1000. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Liao, J., Dong, X., Luo, Z., & Guo, R. (2021). Oppositional loyalty as a brand identity-driven outcome: A conceptual framework and empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1134–1147. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2511>
- Lestari, Heppiana, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian', 2018
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117---124.
- Luvita, Priska Sabrina, "'Korean Wave' Di Industri Kultur Dunia'
- Laffan, Derek. "Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective." *Frontiers in Psychology* 12 (2021): 1–13.
- Lyan, Irina. "Korea Day: From Diasporic to Hallyu Fan-Nationalism." *International Journal of Communication* 13 (2019): 2789–2809. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11153>
- McCracken, G. (1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. Indiana University Press.
- Mu'nisah, Safirotul, M. Ridwan Basalamah, And Aleria Hatneny Irma, 'Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera', 2022, 29–36
- Mekarisce, Arnild Augina. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (2020): 145–151. <https://jikm.upnvj.ac.id/index.php/home/article/view/102>
- Muniz, A. M., Jr., dan Thomas C. O'Guinn. "Brand Community." *Journal of*

- Consumer Research* 27, no. 4 (2001): 412–432.
<https://doi.org/10.1086/319618>
- Martin Roll Company. Diakses 24 November 2025.
<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
- Mitariani, Ni Wayan Eka, dkk. 2023. “Pengaruh Korean Wave dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Mie Instan Samyang.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 9 (2): 185–196.
- Nabila, Husnun, Putri Wiwoho, Dina Haniam, And Najwa Hanifah, ‘Fenomena K-Pop Di Indonesia Serta Implikasinya Terhadap Penguatan Rasa Cinta Tanah Air Gen-Z 2024 Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin’, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2.5 (2024), 212–20
- Nadhifah, Ana Durrotun, ‘Perilaku Konsumerisme Generasi Z Terhadap Fastfood Sebagai Lifestyle : Teori Postmodern’, 2018
- Niswah, Fitrotun, ‘Internalisasi Sosiokultural, Korean Wave Dan Kualitas Citra Tubuh Remaja’, 01.01 (2021), 141–58
- Nursanti, Meivita Ika, Triyono Lukmantoro, dan Nurist Surraya Ulfa. “Analisis Deskriptif Penggemar K-Pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya.” *Interaksi Online: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2013): 1–10. Universitas Diponegoro.
- Oktaviani, Jusmalia, ‘Korean Wave (Hallyu) Dan Persepsi Kaum Muda Di Indonesia : Peran Media Dan Diplomasi Publik Korea Selatan’, 8.1 (2021), 87–100
- Padrón, C. M., & Barreto, I. (2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 487–496.
- Pertiwi, Sella Ayu, ‘Konformitas Dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave’, 1.2 (2013), 84–90
- Prasanti, Rahayu Putri, And Ade Irma Nurmala Dewi, ‘Dampak Drama Korea (Korean Wave) Terhadap Pendidikan Remaja’, 11.2 (2020), 256–69
- Putri, Idola Perdini, Farah Dhiba Putri Liany, dan Reni Nuraeni. “K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia.” *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi dan Film* 3, no. 1 (2019): 68–80.
- Reza, Titing Reza Fahriza. “Exports Driven by Hallyu Increasing South Korea’s Economic Growth – Cultural Diplomacy Approach.” *Jurnal Hubungan Internasional* 15, no. 1 (2022): 20–36.
- Rahmadani, Amarilis, And Yunita Anggarini, ‘Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Pada Pengambilan Keputusan Konsumen’, 22.1 (2021), 59–72
- Ramadhania, Almira Fidia, Idfi Setyaningrum, And Cynthia Yohanna Kartikasari, ‘Pola Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Mengikuti Event K-Pop’, 8.10 (2023)
- Rahma, Alifa Jabal. *Analisis Perilaku Konsumtif oleh Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Imam Al-Ghazali: Studi Kasus pada Komunitas K-Pop Family Purwokerto*. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024.
- R. Dewantoro, S. Sariani, dan H. Suriono, “Transformation of Generation Z’s

- Consumption Behavior in the Digital Ecosystem: A Theoretical Review of Social Media-Based Marketing Strategies,” *Priviet Social Sciences Journal* 5, no. 5 (2025): 102–110, DOI:10.55942/pssj.v5i5.619, tersedia di: <https://journal.privietlab.org/index.php/PSSJ/article/view/619>
- Rianto, Puji, *Metode Penelitian Kualitatif*
- Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Rijali, Ahmad, ‘Analisis Data Kualitatif’, 17.33 (2018), 81–95
- Ramadhan, Fajar, dan Alan Fajar Fadhillah. “The Effect of Brand Awareness and Brand Association on Purchasing Decision in Mujigae Cihampelas Walk Bandung.” IN *SEARCH: Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Research, Community Development Journal* 1, no. 1 (2019): 1–10.
- Sari, Erycha Budiana, Akhmad Hulaify, And Parman Komarudin, ‘Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Korean Food Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam’, 2.1 (2023)
- Sari, L. A. “Identitas Sosial dan Perilaku Prososial pada Anggota Fandom K-Pop.” *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)* 3, no. 1 (2023): 310–320.
- Simbar, Frulyndese K., ‘Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado’, 18, 2016
- Sinaga, Dameria, *Statistik Dasar, Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 2016, VI
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif : Untuk Penelitian yang Bersifat Ekploratif, Enterpretatif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Syafikarani, Aisyi, ‘Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus : Weverse Shop – Bts)’, 8.April (2021)
- Siswadi, dan Wilda ‘Ainun Najihah. “Prilaku Konsumen dalam Islam (Kajian Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam).” *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business* 3, no. 2 (Oktober 2023): 73–81. <https://doi.org/10.55352/maqashid>
- Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Macmillan, 1899. Edisi digital tersedia di: <https://archive.org/details/theoryofleisurec00vebl>. ISBN edisi modern (Penguin Classics, 1994): 978-0140187953.
- Tama, Hafiidz Adhi, ‘Analisis Fenomena Korean Wave Terhadap Sikap Fanatisme Pada Remaja Indonesia’, 6.1 (2023)
- Tatum, Megan. “Decoding South Korea’s High-Spending Gen Z Luxury Consumer.” *Vogue Business*. 27 Juni 2024. Diakses 17 Juni 2025.
- Tajfel, Henri, and John C. Turner. 1986. “The Social Identity Theory of Intergroup Behavior.” In *Psychology of Intergroup Relations*, edited by Stephen Worchel and William G. Austin, 7–24. Chicago: Nelson-Hall.
- Valenciana, Catherine, And Jetie Kusmiati Kusna Pudjibudojo, ‘Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea Pada Remaja Milenial Di Indonesia’, *Jurnal Diversita*, 8.2 (2022), 205–14

- Wahidah, Ananda, Siti Nurbayani, And Tutin Aryanti, 'Korean Wave : Lingkaran Semu Penggemar Indonesia', 10.2 (2020), 887–93
- Winahyu, Galuh Setia, Radite Tribuana Mustika Magdalena, And Yulianto Pudjiwinarno, 'Fenomena Korean Wave Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Mahasiswi Di Yogyakarta'
- Wahyuni, Sri, dan Muhammad Hasbi. 2020. "Pengaruh Budaya Populer Korea (Korean Wave) Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Kuliner Korea." *Jurnal Komunikasi* 14 (2): 127–140.
- Yang, Canran. "Marketing and Development of K-pop under New Consumer Trends." *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 186 (2025): 17–22. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.BL23611>
- Zakiyah, Fiky Binti, 'Analisis Fenomena Budaya Konsumerisme Fastfood Bagi Kalangan Generasi Z', 2, 2024, 96–102
- Yuniarti, Vinna Sri. *Ekonomi Makro Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2016.
- Zang, B., & Kim, J. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 68---79. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>
- Zaki, Abdul Basith. "Teori Konsumsi Islam." *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah* 3, No. 2 (2021): 1–10.

