

Fenomena Pemanfaatan Media Sosial *Makeup Style* dalam Mengadopsi *Korean Wave*

Shakila Farah Wardani^{1*}, Azwar^{b2}

^{ab}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia

¹ 2110411238@mahasiswa.upnvj.ac.id ; ² azwarstmalaka@upnvj.ac.id

<p>SEJARAH ARTIKEL Diterima: 2 September 2024 Direvisi: 2 Oktober 2024 Disetujui: 25 Oktober 2024 Diterbitkan: 31 Oktober 2024</p> <p>*Corresponding 2110411238@mahasiswa.upnvj.ac.id</p> <p> 10.22219/satwika.v8i2.36583</p> <p> jurnalsatwika@umm.ac.id</p> <p>How to Cite: Wardani, S. F., & Azwar. (2024). Fenomena Pemanfaatan Media Sosial Makeup Style dalam Mengadopsi Korean Wave. <i>Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial</i>, 8 (2), 554-564. https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.36583</p> 	<p>ABSTRAK</p> <p>Fenomena <i>Korean Wave</i> di Indonesia menimbulkan adanya tren <i>makeup style</i> pada generasi Z, khususnya penggemar <i>K-pop</i> di Indonesia. Dalam perjalanan tren <i>makeup style</i>, terjadi pergeseran kiblat penampilan dari barat ke Korea. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana <i>Korean Wave</i> dalam membentuk perubahan tren <i>makeup style</i> di media sosial pada generasi Z penggemar <i>K-pop</i>. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif. Metode ini digunakan untuk memahami pengalaman subjektif informan dalam meniru tren <i>makeup</i> Korea. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan lima informan yang memiliki ketertarikan mengikuti tren <i>makeup</i> Korea, Serta observasi langsung dari akun <i>beauty influencer</i> di media sosial mengenai generasi Z yang meniru tren <i>makeup</i> Korea. Penelitian ini menggunakan teknik analisis yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Temuan ini dihubungkan dengan teori <i>Uses and Gratification</i> untuk mengungkapkan bagaimana media menyebarkan tren <i>makeup</i> di kalangan generasi Z melalui inovasi <i>makeup</i> terbaru yang diciptakan oleh idol <i>K-pop</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Korean Wave</i> memiliki peran dalam penyebaran tren <i>makeup</i> Korea melalui media sosial. Idol <i>K-pop</i> dan <i>Beauty influencer</i> ikut berperan dalam menciptakan inovasi <i>makeup</i> terbaru yang kemudian diadopsi oleh penggemar <i>K-pop</i> di seluruh dunia. Selain itu, Peneliti menemukan wawasan baru mengenai dinamika pengaruh budaya pop global terhadap preferensi <i>makeup</i>.</p> <p>Kata kunci: <i>Korean Wave; Media Sosial; Penggemar K-pop; Tren Makeup Style</i></p> <p>ABSTRACT</p> <p>The <i>Korean Wave</i> phenomenon in Indonesia has given rise to a <i>makeup style</i> trend among generation Z, especially <i>K-pop</i> fans in Indonesia. In the course of <i>makeup style</i> trends, there has been a shift in the direction of appearance from the West to Korea. The aim of this research is to find out how the <i>Korean Wave</i> has shaped changes in <i>makeup style</i> trends among Generation Z <i>K-pop</i> fans. The method used in this research is qualitative. This method is used to understand the informants' subjective experiences in imitating Korean <i>makeup</i> trends. Data was collected through interviews with five informants who are interested in following Korean <i>makeup</i> trends, as well as direct observations from <i>beauty influencer</i> accounts on social media regarding generation Z who imitate Korean <i>makeup</i> trends. This research uses analytical techniques, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. This finding is connected to the <i>Uses and Gratification</i> theory to reveal how the media spreads <i>makeup</i> trends among generation Z through the latest <i>makeup</i> innovations created by <i>K-pop</i> idols. The research results show that the <i>Korean Wave</i> has a role in spreading Korean <i>makeup</i> trends through social media. <i>K-pop</i> idols and <i>beauty influencers</i> play a role in creating the latest <i>makeup</i> innovations which are then adopted by <i>K-pop</i> fans all over the world. In addition, researchers found new insights into the dynamics of the influence of global pop culture on <i>makeup</i> preferences.</p> <p>Keywords: <i>Korean Wave; Social Media; K-pop Fans; Makeup Style Trends</i></p>
<p>© 2024 This is an Open Access Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original works are appropriately cited.</p> 	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat informasi dapat diakses secara luas di seluruh dunia tanpa adanya batas, sehingga menyebabkan mudahnya budaya asing masuk kedalam negara ini (Nasution, 2017). *Korean Wave* salah satu kebudayaan populer di dunia saat ini (Purba et al., 2023). *Hallyu* dapat dikenal sebagai *Korean Wave* merupakan fenomena global budaya pop Korea Selatan diseluruh dunia termasuk di Indonesia yang berupa musik (*K-pop*) dan drama Korea (Valenciana, 2022). Secara umum, *Korean Wave* telah membuat banyak orang ingin mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea (Ilona V, 2013). Generasi Z termasuk generasi muda di Indonesia yang sangat berhubungan dengan internet dan media sosial, sehingga mereka dengan mudah dan cepat mengakses konten budaya asing, salah satunya Korea Selatan (Wijaya, 2024). Tren baru yang diperkenalkan masyarakat Korea menarik perhatian generasi Z di Indonesia dan muncul keinginan untuk mengadopsinya (Sakinah et al., 2022). Tren *makeup* Korea saat ini sedang diminati oleh remaja perempuan khususnya penggemar *K-pop* (Sabila et al., 2023). Tren *makeup* ini berhasil membuat para generasi Z di Indonesia tertarik mempelajari teknik-teknik *makeup* ala idol *K-pop* melalui berbagai sumber (Apriliani, 2016).

Masuknya *K-pop* generasi pertama, dimulai tahun 1992-2003 dengan debut *boy group* H.O.T (*High Five Of Teenagers*) dari SM Entertainment tahun 1996 yang membentuk *genre* budaya *K-pop*. Awal tahun 2000-an, generasi 1,5 muncul dengan idol seperti BoA, RAIN dan Lee Hyori yang mulai terkenal di China dan Jepang. *K-pop* menarik perhatian internasional dengan rilisnya lagu berjudul *Gangnam Style* oleh penyanyi PSY. Setelah itu banyak yang mencari tahu secara mendalam mengenai *K-pop*. Penyebaran budaya Korea di Indonesia dimulai pada tahun 2002 setelah piala dunia antara Korea Selatan dan Jepang. Disiarkan drama Korea di Trans Tv yang berjudul *Mother's Sea* pada 26 Maret 2002 dan Indosiar Tv menyusul menayangkan *Endless Love* pada 1 Juli 2002 (Putri et al., 2019). Tayangan drama tersebut menghasilkan respon positif dari masyarakat Indonesia sehingga mendukung penyebaran budaya lainnya seperti musik, *makeup*, makanan dan pariwisata.

Kemudahan mengakses internet menjadi sumber referensi utama dalam mencari berbagai informasi (Hetty, 2016). Informasi yang didapatkan dari internet seperti ketertarikan berbagi budaya asing menyebabkan

muncul tren terbaru dari budaya tersebut. Platform utama yang menyebarkan tren terhadap penggemar *K-pop* yaitu media sosial, *influencer* dan komunitas *online*. Di media sosial kita dapat berbagi dan berdiskusi dengan memberikan sebuah komentar dan apresiasi dalam konten media sosial (Ramadhan et al., 2023). Menurut data twitter tahun 2021 mengungkapkan 7,5 miliar unggahan *K-pop* diseluruh dunia dengan Indonesia menjadi kontributor terbesar, Lalu berdasarkan data dari statista tahun 2019, Indonesia menjadi negara kedua dengan penayangan video *K-pop* terbanyak di youtube (Handoko et al., 2024).

Pada komunitas *online*, penggemar *K-pop* berdiskusi mengenai inovasi *makeup* terbaru yang digunakan idol *K-pop* belakangan ini, serta berpartisipasi aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten. Perjalanan tren *makeup* di masyarakat adanya pergeseran kiblat penampilan dari barat menjadi Korea. Awal mula *makeup* barat dipopulerkan oleh Kim Kardashian dan Kylie Jenner yang cenderung lebih tebal dan fokus penggunaan *contouring*, *highlighting* dan bibir tebal untuk menunjukkan fitur wajah lebih berkarakter dan tegas.

Perubahan minat yang tinggi dari *makeup* barat menjadi *makeup* Korea, banyak dari generasi Z di Indonesia berusaha meniru standar kecantikan Korea supaya memiliki penampilan yang mirip dengan idol *K-pop* dan menjadikannya sebagai standar kecantikan baru yang diikuti seluruh dunia. Hal tersebut, alasan dari konsumsi konten digital seperti video tutorial, *review* produk yang dilakukan idol *K-pop* dapat mempercepat perubahan tren di berbagai negara. Media sosial sebagai tempat generasi Z mengikuti *challenge* atau *hashtag* terkait *Korean Makeup Look* untuk memperluas dampak *Korean Wave* pada audiens yang lebih luas. Perubahan persepsi kecantikan membuat cara orang memandang kecantikan berbeda yaitu tidak lagi menunjukkan fitur yang berlebihan tetapi mengedepankan kecantikan alami.

Korean Wave telah memberikan penggemar sebagai alat eksperimen kreativitas dan inspirasi bentuk identitas diri mereka bagian dari *fandom K-pop*. Generasi Z melihat idol *K-pop* sebagai contoh mengekspresikan diri melalui *makeup* yang nantinya diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. *Makeup* mencerminkan nilai-nilai yang dilihat dari idol *K-pop* seperti kepercayaan diri, kesederhanaan dan keanggunan. Cara ini membuat *makeup* menjadi visual dari identitas dengan budaya *K-pop*. Dengan *makeup* seseorang menjadi percaya diri terhadap penampilannya sebagai menutupi

ketidaktepatan pada wajah. Kebiasaan ber*makeup* menjadi waktu tersendiri dalam menciptakan suasana hati yang lebih baik dan seseorang menjadi termotivasi setelah melihat dirinya dalam versi yang lebih baik. Hal itu, seseorang dapat mengalami peningkatan dalam citra diri.

Kebaruan pada penelitian ini memfokuskan adanya pengaruh *Korean Wave* terhadap perubahan tren gaya *makeup* generasi Z di Indonesia yang disebarluaskan melalui media sosial dan menjelaskan alasan penyebab generasi Z banyak yang menggunakan *makeup* Korea. Pada penelitian sebelumnya banyak yang membahas *Korean Wave* secara umum dalam konteks tren *fashion* yang dipopulerkan oleh *K-pop* dan drama Korea, bukan terhadap tren *makeup*. Namun penelitian ini secara khusus meneliti bagaimana *Korean Wave* mempengaruhi gaya *makeup* generasi Z, khususnya penggemar *K-pop*. Penelitian ini secara akademik akan berkontribusi menambah kajian tentang budaya dan komunikasi khususnya penggunaan teori *Uses and Gratification*. Selain itu, penelitian ini secara praktis dapat melihat bagaimana peran *Korean Wave* dalam membentuk tren *makeup style* di kalangan penggemar *K-pop* Generasi Z. Dengan ini penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi alasan yang mempengaruhi *Korean Wave* dalam membentuk perubahan tren *makeup style* terhadap generasi Z penggemar *K-pop*.

Pada penelitian ini memperhatikan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Peneliti sebelumnya menjelaskan peran media sosial dalam penyebaran tren dan budaya Korea, serta meningkatkan keterhubungan global dengan budaya tersebut (Rizkiyah et al., 2024). Penelitian lain dari Apriliani, (2016) juga menunjukkan bahwa teknologi dan dukungan media massa seperti drama, film dan musik sangat berperan dalam mempromosikan kecantikan Korea dan mengenal ciri khas dari kecantikan Korea. Menurut penelitian Sabila et al., (2023), adanya konstruksi identitas diri pada remaja pengguna *makeup* Korea yang terinspirasi oleh aspek lingkungan sosial dan idol *K-pop* sebagai membentuk identitasnya sebagai penggemar *K-pop*. Penelitian Parivatphun, (2020) menjelaskan dampak kuat dari *image* Blackpink sebagai idol *K-pop* mendorong penggemar meniru riasan mereka. Penggemar Blackpink memiliki motivasi untuk mengadopsi gaya riasan mereka sebagai bentuk identitas diri dan meningkatkan rasa kepercayaan diri. Penelitian Tran et al., (2020) mengatakan *makeup* memberikan efek dalam meningkatkan harga diri, membuat suasana hati menjadi lebih baik dan menghindari rasa bersalah.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* yang memiliki pendapat dari pemikiran tiga

ilmuwan yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumen, dan Michael Gurevitch bahwa pengguna dapat memilih media sosial untuk memenuhi kepuasan tertentu dari media yang mereka konsumsi sebagai kebutuhan peningkatan pengetahuan dan hiburan (Karunia et al., 2021). Teori dikaitkan pada penggemar mengikuti tren *makeup* terbaru idol *K-pop* melalui media sosial yang dipilih seperti instagram, tiktok dan youtube sebagai platform utama budaya Korea mudah diakses oleh audiens global. Penggemar juga mendiskusikan teknik dan produk yang digunakan, serta berbagi tips dan tutorial *makeup* dalam memperkuat rasa kebersamaan *fandom*. Mengikuti akun *beauty influencer* di media sosial dapat menentukan preferensi pribadi pada produk dan teknik yang akan digunakan. Dari media sosial, penggemar melakukan penyebaran tren gaya *makeup* dari idol *K-pop*, sehingga menjadi terkenal dan diadopsi oleh penggemar *K-pop* lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif melibatkan peneliti sehingga akan paham mengenai konteks dengan situasi dan *setting* fenomena alami sesuai yang sedang diteliti dari setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik, berbeda dengan lainnya karena berbeda konteksnya (Fadli, 2008). Kualitatif berkaitan dengan penelitian subyektif dari sikap, pendapat dan perilaku untuk memberikan fungsi dari wawasan dan kesan peneliti. Metode ini dilakukan peneliti untuk mengetahui secara mendalam bagaimana *Korean Wave* menentukan tren *makeup style* generasi Z penggemar *K-pop*. Penentuan subjek penelitian adalah salah satu yang terpenting untuk mencapai tujuan suatu penelitian yang pendapat tersebut menjadi sumber informasi utama dalam penelitian (Nashrullah et al., 2023). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi dan wawancara. Peneliti melakukan observasi melalui pengamatan langsung dari media sosial instagram pada akun @angelinamznrs @neexchy dan akun tiktok @jooshica @melzirawan @janie_LiLi. Hasil dari observasi menunjukkan banyak dari generasi Z mengadopsi tren *makeup* dalam kehidupan sehari-hari sebagai dampak dari *Korean Wave*. Peneliti juga melakukan wawancara pada informan dengan pertanyaan seputar persepsi dari generasi Z dalam mengadopsi tren *Korean makeup style* secara tatap muka ataupun zoom *meeting*. Informan yang dipilih memiliki pengalaman dalam mengikuti tren *makeup* dan salah satu penggemar *K-pop*.

Teknik analisis menurut Miles dan Huberman (1992) terdapat tiga jalur kegiatan yang terjadi secara

bersamaan yaitu 1). Reduksi data (*data reduction*), 2). Penyajian data (*data display*) dan 3). Penarikan kesimpulan ([Hardani et al., 2020](#)). Teknik analisis yang digunakan melalui reduksi data didapatkan dari wawancara dan pengamatan langsung di lapangan menyisakan data yang sifatnya penting untuk kebutuhan penelitian. Langkah terakhir dalam menganalisis adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga penelitian menjadi jelas. Penelitian ini secara akademik akan berkontribusi menambah kajian tentang budaya dan komunikasi khususnya penggunaan teori *Uses and Gratification*. Selain itu, penelitian ini secara praktis dapat melihat bagaimana peran *Korean Wave* dalam membentuk tren *makeup style* di kalangan penggemar *K-pop* generasi Z. Berikut [tabel 1](#) data informan

Tabel 1 Data Informan

No	Inisial Nama	Usia	Keterangan	Keterlibatan Tren
1.	MP	22	Influencer	Sangat Tinggi
2.	PAR	24	Pengikut tren makeup korea	Tinggi
3.	EMS	21	Dance K-pop	Sangat Tinggi
4.	ND	22	Pengikut tren terbaru	Sedang
5.	AC	21	Pecinta makeup	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori *Uses and Gratification* menekankan fokusnya pada pertanyaan “apa yang dilakukan orang dengan media?” bukan kepada “apa yang dilakukan media dengan orang-orang” ([Damanik et al., 2022](#)). Adapun asumsi dari teori *Uses and Gratification* dalam *The Uses on Mass Communication : Current Perspective on Gratification Research* mengatakan keaktifan individu dalam mencari tahu menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan individualnya. Khalayak aktif menyeleksi media dan isi media untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya ([Hadi et al., 2021](#)). Menurut Blumer dan Katz (1974) dalam [Hadi et al., \(2021\)](#) menjelaskan adanya penggunaan media mempunyai empat kebutuhan sederhana dalam menggunakan media, yaitu : 1). *Diversions* (hiburan) : Media untuk melarikan diri dari rutinitas dan masalah sehari-hari atau sekedar mencari hiburan, 2). *Personal Relationships* (kebutuhan

integrasi sosial) : media untuk emosional dan interaksi dengan orang lain atau substitusi media untuk persahabatan, 3). *Personality Identity* (kebutuhan identitas pribadi) : Media digunakan mencari penguatan sebagai cermin diri, belajar perilaku, nilai-nilai dan identitas pribadi, 4). *Surveillance* : Menggunakan media untuk mencari tahu apa yang ada di sekitar kita.

Pergeseran Tren Makeup di Indonesia

Perkembangan teknologi di Indonesia mengubah dan membentuk kehidupan sosial masyarakat, selain itu teknologi memperluas imajinasi masyarakat untuk berkreasi, mengkonsumsi dan berpartisipasi dalam dunia maya ([Kristiyono, 2021](#)). Perubahan sepanjang hidupnya, semua orang pernah mengalami yang baik terbatas atau meluas, lambat atau cepat seperti akulturasi budaya yang berkembang di masyarakat dan cepat menyebar di berbagai belahan dunia ([Wicaksono et al., 2021](#)). Pada tren *makeup* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami perubahan akibat dampak budaya populer dan perkembangan teknologi yaitu *Korean Wave* yang membawa perubahan tren *makeup* terbaru dari idol *K-pop*.

Sebelum adanya *Korean Wave*, *makeup* di Indonesia cenderung mengarah pada *makeup* barat. Kylie Jenner dan Kim Kardashian berperan besar dalam mempopulerkan tren *makeup* barat pertengahan tahun 2010. Perbedaan terlihat jelas saat teknik *makeup* yang digunakan pada *makeup* barat dan Korea. *Foundation* yang digunakan pada *makeup* barat terlihat *contouring* wajah di area hidung dan rahang pipi cukup kuat, pemilihan warna lipstik yang cukup berani, membuat alisnya lebih tebal dan lebar menyesuaikan tampilan yang cukup berani, penggunaan *highlighter* untuk menambah efek cahaya pada area tertentu seperti tulang pipi, bawah alis, hidung dan dahi. Bagian bibir menggunakan teknik *over lips* yang sangat populer dan ditiru di Indonesia. *Over lips* menggambar garis bibir di luar garis alami untuk menciptakan bibir tebal dan penuh. Terakhir tambahkan lipstik *matte* (tahan lama) pada bibir yang penuh. *Makeup* barat ini menekankan tampilan yang tegas untuk memberikan kesan mewah sesuai dengan acara formal dan budaya lokal.

Seiring berjalannya waktu, generasi Z saat ini lebih memilih *makeup* yang tidak berat dimuka dan memiliki kesan alami. Terkadang *makeup* barat membuat muka terasa berat akibat penggunaan produk yang cukup tebal. Sama halnya dengan hasil wawancara dari informan yang menyatakan “Menurut aku, *makeup* barat lebih digunakan untuk acara tertentu yang membutuhkan produk cukup banyak. Jika dipakai sehari-hari *makeup* barat pastinya membuat kulit

menjadi *sensitive*. Makanya banyak yang beralih dengan *makeup* Korea yang lebih ringan” (Wawancara AC, 26 Agustus 2024).

Tren *makeup* di Indonesia mengalami pergeseran saat ini karena banyak orang yang memperhatikan kesehatan kulit dengan menggunakan *makeup* Korea yang lebih ringan. *Makeup* Korea menekankan warna-warna lembut dan alami terlihat seperti tidak menggunakan *makeup* dan berfokus menjaga kulit terlihat *glowing* dan sehat (Parivatphun, 2020). Tren *makeup* ini lebih cocok untuk digunakan sehari-hari yang mengutamakan alami dan *youthful*. Teknik yang digunakan tampak natural seperti memiliki kulit putih mulus bercahaya, pipi merah, alis lurus, serta mata terlihat lebih besar menggunakan *eyeliner* ala *cat-eye* dan *mascara* (Fella, 2000). Pendapat tersebut didukung oleh wawancara informan yang menyatakan “Generasi Z beralih pada *makeup fresh* dan *girly* seperti idol *K-pop*. Menurut aku, adanya pergeseran tren *makeup* karena generasi Z memilih teknik yang mudah dengan hasil alami untuk digunakan sehari-hari” (Wawancara EMS, 26 Agustus 2024).

Teknik pembuatan *Aegyo sal* sangat terkenal di Korea, penempatan di bawah mata supaya terlihat lebih imut dan bersinar. Alis dalam *makeup* Korea dibuat secara alami hanya menggunakan pensil alis tipis memberi bentuk yang teratur. *Blush on* yang terkenal ala idol *K-pop* berwarna *cool tone* dan diaplikasikan pada bagian *apple check* memberikan tampilan yang *fresh* dan muda. Pada penggunaan *lipstik* yang dipilih berwarna lembut dan *glossy* agar bibir terlihat sehat.

Preferensi *makeup* mempengaruhi standar kecantikan baru di Indonesia yang dahulu menyukai *makeup* tebal dan sekarang berubah menjadi alami seperti kulit sehat. Pendapat tersebut didukung oleh wawancara dari informan yang mengatakan “Meningkatnya tren *makeup* Korea di generasi Z menjadikan standar kecantikan baru seperti kulit *glowing* dan lembab di Indonesia. Menurut aku pribadi lebih suka *makeup* Korea karena dimuka aku terlihat alami dan awet muda” (Wawancara PAR sebagai implementasi tren *makeup*).

Menurut hasil wawancara dengan informan lainnya menyatakan “Tren *makeup* berubah adanya *K-pop* dan *K-drama* yang terkenal di Indonesia lebih memfokuskan tampilan kulit sehat dan *glowing*, dibandingkan dulu *makeup* barat lebih *matte* dan tebal. Banyak yang merasa terlalu berat dimuka karena produk yang digunakan berlebihan dan beralih yang alami saja” (Wawancara ND, 27 Agustus 2024). Tetapi menurut hasil wawancara dari MP menunjukkan tren mempengaruhi preferensi individu mereka saat memilih *makeup style* yang dianggap cocok

sesuai dengan bentuk muka masing-masing “Marketing *K-pop* berhasil mengubah tren *makeup* di Indonesia yang menyesuaikan bentuk wajah dan preferensi pribadi. Muka aku termasuk *low visual weight* yaitu fitur muka tidak terlalu menonjol, jadi cocok di *makeup* Korea” (Wawancara MP sebagai *beauty influencer*).

Pergeseran tren *makeup* di Indonesia dapat dikaitkan pada teori *Uses and Gratification* dari pendapat dari Blumer dan Katz (1974), adanya penggunaan media mempunyai empat kebutuhan sederhana dalam menggunakan media, yaitu : 1). *Diversion* (hiburan): *Makeup* dipakai banyak orang sebagai bentuk hiburan dan konten *makeup* di *instagram* dan *tiktok* dipilih generasi Z untuk mempelajari teknik *makeup* terbaru dan menjadikan cara untuk melepas diri dari kehidupan sehari-hari, 2). *Personal Relationships* (kebutuhan integrasi sosial): Media sosial dan *influencer* membuat seseorang merasa memiliki kebutuhan untuk mengikuti tren *makeup* agar terhubung dengan komunitas *online* yang diikuti. 3). *Personality Identity* (kebutuhan identitas pribadi) : *makeup* Korea dikenal *fresh* dan alami ini menunjukkan kepribadian *feminim* dan lembut, sedangkan *makeup* barat yang dikenal tebal dan tegas ingin menunjukkan kepribadian berani dan ekspresif. 4). *Surveillance* (kebutuhan informasi): Dengan menggunakan media sosial dapat mencari preferensi *makeup* yang cocok di muka dengan mencari tutorial dan mengikuti inovasi tren *makeup* terbaru.

Perkembangan Tren Makeup Korea yang Muncul di Indonesia

Perkembangan ide dan budaya di Indonesia mengakibatkan masyarakat menyadari pentingnya penampilan luar yang mendorong peningkatan penggunaan *makeup* (Riyantie, 2019). Awal generasi Z mengikuti tren Korea dari mengangumi idol *K-pop* dan alasan itulah mengapa saat ini banyak yang menggemari idol *K-pop* (Sakinah et al., 2022). Persebaran *makeup* Korea di Indonesia sangat terkait oleh idol *K-pop*. Kita biasa melihat penampilan menarik idol *K-pop* di layar kaca, sehingga memberi kesan orang Korea memiliki kulit yang sehat dan bersinar (Dwiyanti et al., 2023). Sebab itu, generasi Z mencoba mengadopsi *makeup* yang digunakan idol *K-pop* di kehidupan sehari-hari. Selain itu, idol *K-pop* menjadi *trendsetter* dalam hal *makeup* di kalangan penggemar yaitu Jang Wonyoung IVE dan Jennie Blackpink. Salah satu alasan sering dijadikan *trendsetter* adalah popularitas mereka yang dikenal sebagai *fashion icon*.

Jang Wonyoung, salah satu anggota grup IVE memiliki banyak penggemar yang mengagumi kecantikan

youthful dan *fresh*. Sedangkan, Jennie salah satu anggota grup Blackpink sering menampilkan kombinasi natural dan *glamor*. Mereka dianggap menjadi *trensetter* di industri kecantikan secara global karena *makeup* yang digunakan selalu memiliki inovasi terbaru dan mudah diikuti. Pendapat tersebut didukung dari hasil wawancara informan yang mengatakan bahwa “*Makeup* Korea seperti *aegyo sal*, eyeliner tipis dibuat lurus, blush on warna *cool tone* dan lipstik *glossy* banyak diadopsi oleh generasi Z di Indonesia karena terlihat *effortless* tapi alami” (Wawancara ND, 27 Agustus 2024). Generasi Z memiliki kecenderungan yang lebih besar oleh tren dan gaya hidup yang dapat mendorong perilaku konsumtif ([Amanda & Matondang, 2024](#)).

Perkembangan tren *makeup* Korea di Indonesia idol berperan besar dalam menentukan tren *makeup* pada penggemarnya dalam mengikuti *style* yang dianggap sesuai dengan standar kecantikan. Hal tersebut didukung oleh pendapat dari hasil wawancara informan mengatakan “Tren *makeup* pada penampilan lucu dan *youthful* seperti *aegyo sal* yang membuat mata terlihat besar dan ceria, *makeup glass skin* juga terkenal dengan kulit sehat. Tren ini muncul karena banyak idol *K-pop* menggunakan *makeup* seperti itu dan diadopsi oleh penggemarnya” (Wawancara AC, 26 Agustus 2024). Pada *makeup glass skin* ini menekankan tampilan kulit halus dan glowing sempurna tanpa ada tekstur yang terlihat.

Pendapatnya didukung juga oleh MP yang menyampaikan bahwa “Sebagai *content creator* selalu mengikuti perkembangan tren *makeup* di Indonesia. Salah satunya *makeup* dari Wonyoung IVE selalu jadi *trending* di dunia permakeupan, terutama pada *eye makeup* yang cerah dan *ombre lips*. Idol *K-pop* juga memiliki dampak besar dan menghasilkan teknik *ombre lips* yang banyak ditiru untuk memberikan kesan bibir sehat dan plump” (Wawancara MP, 27 Agustus 2024).

Menurut pendapat EMS mengatakan “Idol *K-pop* sering menunjukkan inovasi *makeup* terbarunya melalui penempatan blush on yang digunakan. Penempatan blush on ini memberikan kesan yang berbeda-beda setiap tampilannya” (Wawancara EMS sebagai dance cover). Tren penempatan blush on ini sering idol *K-pop* gunakan sesuai konsep atau gaya yang ingin mereka tampilkan. Pada Jennie Blackpink sering menggunakan blush on di *apple of the cheeks* untuk tampilan menggemaskan. Lalu, Jang Wonyoung IVE menggunakan blush on di bawah mata sampai ke area pipi untuk memberikan efek sedikit mabuk. Rose Blackpink juga menggunakan blush on di puncak pipi sejajar dengan tulang pipi untuk memberikan kesan wajah tirus dan tajam.

Terakhir, Sana Twice menggunakan blush on dari satu pipi ke pipi lain melewati hidung untuk memberikan tampilan *sun – kissed* yang populer di musim panas.

Selain itu, bukan hanya penempatan blush on saja yang terkenal ada juga tren *makeup aegyo sal*. Awal dari adanya tren *makeup* ini karena orang Korea percaya akan membuat wajah menjadi lebih muda dan ceria. *Aegyo sal* membuat kulit dibawah mata terangkat ke atas seperti sedang tersenyum. Tren ini banyak diikuti mulai dari Korea maupun global, sehingga memperkuat popularitas tren ini di industri *K-beauty*. Hal itu didukung oleh wawancara dari informan yang mengatakan “Tren yang banyak diikuti di dunia permakeupan yaitu *aegyo sal*. Teknik *makeup* tersebut dibuat karena orang Korea menginginkan kantung mata kecil untuk memberikan kesan imut sesuai tampilannya” (Wawancara PAR sebagai implementasi tren).

Perkembangan tren *makeup* yang muncul di Indonesia dapat dikaitkan pada teori *Uses and Gratification* dari pendapat dari Blumer dan Katz (1974), adanya penggunaan media mempunyai empat kebutuhan sederhana dalam menggunakan media, yaitu : 1). *Diversion* (Hiburan): Konten seperti tutorial *makeup* dan *tips* kecantikan sebagai bentuk hiburan yang memberikan kesenangan tersendiri bagi banyak orang, 2). *Personal Relationships* (kebutuhan integrasi: Generasi Z banyak terinspirasi tren dari idol *K-pop* dan melakukan hubungan dengan orang lain untuk berdiskusi sesuai minat sama dalam memenuhi kebutuhan kebersamaan antar *fandom*. 3). *Personality Identity* (kebutuhan identitas pribadi): *Makeup* Korea mengutamakan tampilan lembut dan alami untuk menjelaskan kepribadian yang halus dan elegan. 4). *Surveillance* (kebutuhan informasi): mengikuti perkembangan tren *makeup* Korea di Indonesia dapat memenuhi kebutuhan ini dengan inovasi terbaru dalam dunia *makeup* yang disebarkan oleh media sosial dan idol *K-pop*.

Peran Media Sosial dalam Menyebarkan Tren Makeup

Media sosial menjadi platform yang sangat efektif dalam membentuk tren *makeup* di era digital saat ini. Hal itu yang menyebabkan tren *makeup* dapat diadopsi banyak penggemar diseluruh dunia. Didukung oleh pendapat AC dari hasil wawancaranya mengatakan “Dengan media sosial tren *makeup* Korea cepat sekali menyebar apalagi saat ada yang viral. Jadi semua orang mudah mengikuti” (Wawancara AC, 26 Agustus 2024). Selain itu, media sosial menyebarkan konten melalui gambar, video dan tulisan kepada masyarakat lokal maupun global ([Harianja, 2024](#)).

Media sosial sebagai media *online* yang dimana pengguna dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan membuat konten termasuk blog, jejaringan sosial, wiki, forum dan dunia virtual untuk memudahkan komunikasi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, mudah mengekspresikan diri dan informasi dapat menyebar dengan cepat (Kustiawan, 2022).

Hampir semua generasi Z memiliki media sosial seperti instagram, tiktok dan youtube. Generasi Z tidak hanya aktif dalam membagikan konten, tetapi juga berpartisipasi dalam tren atau *challenge* yang sedang viral. Pada hasil wawancara PAR mengatakan pendapatnya bahwa “Instagram dan tiktok memiliki potensi besar sebagai sarana promosi penyebaran *makeup* Korea karena mudah mengunggah foto dan video yang berhubungan dengan *makeup* dan mudah diterima oleh generasi Z yang sering menggunakan media sosial” (Wawancara PAR, 27 Agustus 2024). Segala hal yang menjadi *trending* pasti akan menjadi topik panas di beberapa media sosial. Hal tersebut didukung dari pendapat EMS yang mengatakan “Generasi Z memiliki media sosial seperti instagram dan tiktok yang berperan dalam menyebarkan tren dan segala bentuk *trending* yang akan menjadi topik panas di beberapa media sosial” (Wawancara EMS, 26 Agustus 2024).

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang memiliki jiwa yang tidak ingin ketinggalan moment (*Fomo*) yang menjadikan tren ini tersebar cepat di Indonesia. Generasi yang lahir saat teknologi telah berkembang, sehingga banyak menyukai budaya instan. Mereka menjadi individu yang kurang memiliki kepekaan terhadap esensi pribadi karena membagikan kehidupannya di media sosial (Fhauziah & Rohani, 2024).

Beauty influencer memanfaatkan media sosial dalam membuat konten *makeup* dan menggunakan *hashtag* yang relevan dengan tren *makeup* viral untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dari media sosial, mereka menggunakan algoritma dari platform tersebut seperti ketika sekali melihat atau mencari referensi *makeup* Korea pasti muncul terus di feed media sosial tersebut. Pendapat serupa dari hasil wawancara ND yang menunjukkan “Media sosial memiliki peran besar dalam menyebarkan tren *makeup* Korea. Dari algoritma media sosial tersebut akan muncul terus di *feeds*, ketika sekali melihat dan mencari referensi tren *makeup*” (Wawancara ND, 27 Agustus 2024). Para penggemar yang mengikuti *influencer* kesukaan mereka secara otomatis akan mendapatkan *update* terbaru mengenai konten *makeup* yang mereka bikin. Interaksi seperti *like*,

share dan komentar membuat tren tersebut cepat menyebar.

Idol *K-pop* juga memanfaatkan media sosial untuk merilis konten apapun dengan menggunakan inovasi *makeup* terbaru yang dibuat oleh *stylist* mereka. *Makeup* yang digunakan sering *trending* dan para penggemar menggunakan *hashtag* untuk berbagi kreasi mereka dalam mengadopsi *makeup* idol *K-pop* tersebut. Secara tidak langsung, penggemar membantu menyebarkan tren lebih luas. Sama halnya dengan pendapat yang diberikan MP pada wawancara mengatakan “*Postingan* instagram dan *challenge* tiktok yang membantu menyebarkan tren. Bahkan yang mulai tren duluan dari penggemar *K-pop* dan menyebar ke fans lain” (Wawancara MP sebagai *beauty influencer*). *Influencer* juga ikut meramaikan tren sebut dengan cara membuat konten *recreate makeup* idol dan memberikan tutorial cara membuatnya di media sosial. *Influencer* termasuk orang yang aktif di media sosial dan memiliki pengikut banyak seringkali mempengaruhi respon perilaku dari pengikutnya” (Hariyanti & Wirapraja, 2020).

Penggemar dari *beauty influencer* maupun idol *K-pop* pastinya memiliki komunitas *online* yang digunakan untuk mendiskusikan tren yang diciptakan *beauty influencer* dan idol *K-pop* tersebut. Mereka berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi untuk memperkuat penyebaran tren tertentu. Di media sosial mereka membuat *challenge* meniru dari inovasi *makeup* terbaru yang digunakan idol *K-pop* ataupun *beauty influencer*. Mengunggah konten di media sosial dapat mengungkapkan perasaan, pendapat dan pemikiran dari pemilik akun (Oktaviana et al., 2021).

Peran media sosial dalam menyebarkan tren dapat dikaitkan pada teori *Uses and Gratification* dari pendapat dari Blumer dan Katz (1974), adanya penggunaan media mempunyai empat kebutuhan sederhana dalam menggunakan media, yaitu : 1). *Diversion* (hiburan): media sosial seperti youtube, tiktok dan instagram sebagai bentuk hiburan dalam kehidupan sehari-hari dengan konten seperti *Get Ready with Me*, tutorial *makeup*, transformasi *makeup*, 2). *Personal Relationships* (kebutuhan integrasi sosial): generasi Z berpartisipasi dalam tren *makeup* pada *hashtag* dan *challenge* di instagram dan tiktok. 3). *Personality identity* (kebutuhan identitas pribadi): Penggemar yang sering mengadopsi *makeup* idol *K-pop* untuk menunjukkan identitas mereka sebagai penggemarnya, 4). *Surveillance* (kebutuhan informasi): Mencari informasi dari dunia kecantikan seperti informasi produk baru dan inovasi *makeup* yang digunakan *beuty influencer* maupun idol *K-pop*.

Makeup sebagai Bentuk Ekspresi Diri

Makeup adalah seni merias wajah atau mengubah bentuk asli dengan bantuan alat dan bahan kosmetik yang bertujuan untuk mempercantik serta menutupi kekurangan sehingga wajah terlihat ideal ([Indah, 2017](#)). Selain mempercantik diri, *makeup* menjadi sarana mengungkapkan perasaan dan *mood* seseorang. *Makeup* juga memberikan kesempatan pada seseorang untuk mengekspresikan kepribadian, emosi atau kreativitas. Pendapat serupa dikatakan oleh informan ND bahwa “*Makeup* seperti kertas kosong untuk menuangkan ide-ide kreatif yang kita punya. Setiap kali *makeup* kita dapat menyesuaikan penampilan yang kita mau dengan mencoba gaya yang sesuai” (Wawancara ND, 27 Agustus 2024). Kreativitas diartikan berbeda-beda setiap cara pandang seseorang dengan begitu kreativitas dibutuhkan dalam suatu karya seni agar menghasilkan suatu karya yang baik ([Monica, 2019](#)).

Preferensi *makeup style* yang digunakan setiap orang berbeda-beda sesuai keinginan untuk menampilkan sisi seperti feminim, berani bahkan artistik. Pendapat tersebut didukung dari hasil wawancara AC yang mengatakan bahwa “Dengan cara *bermakeup* saya dapat mengekspresikan diri yang lebih feminim, tentunya itu membuat saya lebih percaya diri dan berani mencoba hal-hal baru yang *trendy*” (Wawancara AC, 26 Agustus 2024).

Pengguna yang memakai *makeup* yang halus dan alami ingin menampilkan sisi feminim dalam dirinya, sedangkan bagi yang memilih warna-warna berani ingin menunjukkan kepribadian berani dan percaya diri. Hal tersebut didukung dari hasil wawancara informan mengatakan bahwa “Sebagai seorang yang senang *dance cover* pastinya aku selalu mencoba hal baru dengan *makeup* sesuai tema dari lagu yang dibawakan. Contohnya saat aku tampil dengan tema *dark*, *makeup* yang aku pakai pastinya memilih warna berani” (Wawancara EMS, 26 Agustus 2024). Dapat dikatakan *makeup* sebagai seni untuk menggambarkan emosi dan karakter seseorang.

Makeup dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang dan membantu menutupi ketidaksempurnaan yang ada di wajah. Keterlibatan ego sebagai menggambarkan suatu perilaku untuk meningkatkan harga diri seperti menggunakan *makeup* untuk menerima pujian dan akhirnya merasa lebih percaya diri. Ketika seseorang merasa puas dengan hasil *makeup* nya, perasaan percaya diri dalam dirinya akan meningkat dan terlihat ketika melihat dirinya ([Tran et al., 2020](#)). Pendapat tersebut didukung oleh hasil wawancara dari informan bahwa “Peran *makeup* bagi

saya sebagai menutupi kekurangan yang ada di wajah dan membuat saya jauh lebih percaya diri dan bahagia” (Wawancara PAR, 27 Agustus 2024). Produk yang akan membantu menyamarkan area wajah bermasalah yaitu *concealer*, *corrector*, *foundation* dan *primer*.

Penggunaan *makeup* secara efektif dapat meningkatkan perasaan yang lebih baik, sehingga lebih fokus menjalankan kegiatan sehari-hari dengan semangat dan mengalihkan perasaan sedih atau bosan ([Safitri & Rini, 2021](#)). Pendapat tersebut didukung oleh wawancara MP yang mengatakan “Aku pribadi kalo sedih atau bosan suka mencoba *makeup* di malam hari untuk melepas stres dan nyoba teknik *makeup* baru. Dari situ aku jadi suka mengekspresikan diri lewat warna-warna dan tema *makeup* yang digunakan. Jika hasilnya sesuai ekspektasi bikin senang sendiri” (Wawancara MP, 27 Agustus 2024).

Makeup sebagai bentuk ekspresi diri dapat dikaitkan pada teori *Uses and Gratification* dari pendapat dari Blumer dan Katz (1974), adanya penggunaan media mempunyai empat kebutuhan sederhana dalam menggunakan media, yaitu : 1). *Diversion* (hiburan): Proses *bermakeup* dianggap menyenangkan dapat melepas diri dengan mencoba *style* baru yang memenuhi kebutuhan hiburan pada diri sendiri, 2). *Personal Relationships* (kebutuhan integrasi sosial): Mengikuti tren *makeup* membuat kita dekat dengan komunitas yang memiliki minat sama dengan *bermakeup* melalui instagram dan youtube yang membahas berbagi *tips* dan *review* produk, 3). *Personality Identity* (kebutuhan identitas pribadi): Warna, *style* dan teknik yang digunakan untuk menunjukkan kepribadian dirinya, 4). *Surveillance* (kebutuhan informasi): Penggemar *K-pop* mencari informasi untuk menyesuaikan tren yang cocok untuk dirinya melalui *influencer* ataupun idol *K-pop*.

SIMPULAN

Korean Wave membawa dampak yang besar dalam pembentukan tren *makeup* pada penggemar *K-pop*, khususnya generasi Z di Indonesia. Dari adanya penyebaran budaya Korea melalui *K-pop* dan drama Korea membuat pergeseran tren *makeup style* dari barat yang tebal dan *bold* menjadi Korea yang lebih alami mengutamakan kulit sehat. Media sosial berperan dalam menyebarkan tren *makeup style* dengan konten *makeup*, sehingga generasi Z jadi terinspirasi oleh idol *K-pop* dan *beauty influencer* kesukaan mereka dan mengadopsi *makeup* yang digunakan di kehidupan sehari-hari. Melalui penelitian ini, *makeup* tidak hanya digunakan mempercantik diri tetapi sebagai bentuk ekspresi diri seseorang untuk mengekspresikan kepribadian, emosi

dan kreativitas mereka. Dengan menggunakan *makeup*, generasi Z dapat meningkatkan kepercayaan diri atas ketidaksempurnaan pada wajah. Proses *bermakeup* menjadi salah satu cara untuk melepas stres dan mengatasi perasaan sedih atau bosan. Secara keseluruhan, *Korean Wave* tidak hanya mempengaruhi preferensi *makeup style* tetapi berkontribusi dalam pembentukan identitas dan bagaimana cara generasi Z mengekspresikan diri dalam *bermakeup* di kehidupan sehari-hari.

Adapun kekurangan penelitian ini masih sebatas melihat tren generasi Z di Indonesia tanpa mempertimbangkan aspek lain yang dapat berperan dalam pengadopsian tren *makeup* Korea. Metode yang digunakan kurang mendalam untuk menguji perbedaan penggemar *K-pop* sejati atau dengan hanya mereka yang mengikuti tren secara umum. Disarankan pada penelitian selanjutnya menggunakan sample yang beragam mencakup populasi dan wilayah yang berbeda, serta mengkaji peran media sosial secara spesifik dalam menyebarkan tren *makeup* dan meneliti dampak proses ini terhadap penampilan fisik dan identitas pribadi dalam konteks budaya yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Y., & Matondang, M. A. (2024). Komunikasi Interpersonal Pada Konsep Diri Generasi Z terhadap Gaya Hidup Shopaholic: Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020-2023. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 8(1), 91–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/satwika.v8i1.33075>
- Apriliani, E. (2016). *Analisis Peran Media Dalam Mempengaruhi Remaja Wanita Usia 20-an Dalam Menggunakan Make Up Korea Style Di Dki Jakarta*.
- Damanik, R. R., Jimmy, J., Tambotoh, C., Informasi, F. T., Informasi, S., Kristen, U., & Wacana, S. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model Uses and Gratification. *Jurnal Jurikom (Jurnal Riset Komputer)*, 9(5), 1251–1261. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4814>
- Dwiyanti et al. (2023). Pengaruh Budaya Pop Korea terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Denpasar, Bali. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2), 162–170. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i2.1357>
- Fadli. (2008). Eksploitasi Seksual Komersial Anak di Indonesia. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Fella, A. (2000). “Menjadi Korea”: Melihat Cara, Bentuk Dan Makna Budaya Pop Korea Bagi Remaja Di Surabaya. *Jurnal Urbann Sociology*, 3(2), 7–19. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/sosiologi/article/view/1232/940>
- Fhauziah, S., & Rohani, L. (2024). Pengaruh Aktualisasi Konsep Diri dalam Self - Disclosure Gen Z terhadap Second Account pada Aplikasi Instagram di Kota Medan. *Jurnal Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 8(No 1, April), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/satwika.v8i1.33098>
- Hadi et al. (2021). *Buku Ajar Komunikasi Massa* (T. Q. Media (ed.)). CV.Penerbit Qiara Media.
- Handoko, F. A., Rahaju, S., & Siaputra, I. B. (2024). Fanatisme Penggemar K-pop Indonesia : Identitas Fandom , Tipe Kepribadian , Dan Pemujaan Selebritas Pada Penggemar K-pop. *Jurnal Psikologi Ulayat: Indonesia Journal of Indigenious Psychology*, 11(1), 55–74. <https://doi.org/10.24854/jpu714>
- Hardani et al. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Nomor March). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harianja, L. W. (2024). Harianja, Lisda Waty. *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 2(1), 76–81. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v2i1.2217>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur) Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*, 15(January 2018).
- Hetty, F. (2016). *Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok : TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme*. 4(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Ilona V, O. S. (2013). Pemanfaatan media massa terhadap hallyu sebagai budaya populer dan gaya hidup mahasiswa. *Jurnal Kajian media dan Budaya Populer*, 7(2), 33–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/sjk.v7i2.965>
- Indah, E. dan. (2017). Makna Penggunaan Make Up

- Sebagai Identitas Diri. *Jurnal pendidikan psikologi*, 7(3).1–18.
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/view/12536>
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Kristiyono, R. (2021). Identitas digital : Konstruksi identitas pada pameran karya seni Biennale Jawa Timur 8. *Jurnal Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(2), 187–198.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.16514>
- Kustiawan, D. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Jurnal perpustakaan dan Informasi*, 2(1), 26–30.
<https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4989>
- Monica, S. (2019). Analisis Kreativitas Cinderella dalam Melakukan Make Up Art. *Jurnal Prologia Universitas Tarumanegara*, 3(No 1 (2019): Prologia), 196–203.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6239>
- Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In Multazam (Ed.), *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. UMSIDA Press.
<https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>
- Nasution, R. D. (2017). Effect Of The Development Of Communication Information Technology On Local Cultural Existence. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, vol 21(1). pp30-42.
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/981>
- Oktaviana, M., Abidin, Z., Arviani, H., & Estetik, K. (2021). Budaya komunikasi virtual di Twitter dan Tiktok : Perluasan makna kata estetik. *Jurnal Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(2), 173–186.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17560>
- Parivatphun, N. (2020). Chula Digital Collections The study of makeup of Thai female fans influencing from K-POP idols : Blackpink The Study Of Makeup ff Thai Female Fans Influencing From K-pop Idols : Blackpink Miss Nichakon Parivatphun A Thesis Submitted in Partial Fulfillment. In *Chula Digital Collection*. Chulalongkom University.
- Purba, H., Utami, K., Aristi, S. M., & Soetandijo, V. J. (2023). Menganalisa Perkembangan Budaya Korea Dan Pengaruhnya Di Indonesia Melalui Perspektif Teori Komunikasi: Sebuah Tinjauan Literatur. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 4(1), 110–123.
<https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.696>
- Putri et al. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68.
<https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Ramadhan, I., Aisyah, S., & Febriana, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador : Studi kasus. *Jurnal Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 7(0341), 200–208.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25348>
- Riyantie, M. (2019). Konsep Diri Pecinta Make Up Korea (Studi Fenomenologi Konsep Diri Mahasiswa Pecinta Make Up Korea). *Jurnal Inovasi*, 13(2), 124–140.
- Rizkiyah, A., Fahmi, M. I., Rajabi, J. A., & Nisa, K. P. (2024). *Peniruan Trend Korea Pada Gen Z*. 2(3), 353–362.
<https://jurnal.minartis.com/index.php/jishs/article/view/1688>
- Sabila et al. (2023). Makeu Up dan Identitas: Kontruksi Identitas Diri Pengguna Make Up Korea. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 431–437.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7968730>
- Safitri, R. A., & Rini, A. S. (2021). Pengaruh Ketergantungan Make-Up Terhadap Kepercayaan Diri pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(2) pp.155-171.
<https://ojs.unm.ac.id/jtm/article/view/155-171>
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wayuningsih, Y. (2022). Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia. *Jurnal on*

- Education*, 05(01), 735–745.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.653>
- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. (2020). Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers' Self-Esteem. *SAGE Open*, 10(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244020933591>
- Valenciana, J. K. K. P. (2022). Korean Wave : Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31289/dive>
- rsita.v8i2.6989 Jurnal
- Wicaksono, M. A., W, A. P., Maryana, D., Ilmu, F., Politik, I., & Brawijaya, U. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2) pp. 75-85.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>
- Wijaya, A. dan J. (2024). *Efek Penyebaran Korean Wave Pada Kebudayaan Nasional Generasi Muda Di Indonesia*. June.