

GELOMBANG BARU MASKULINITAS : PENGARUH BUDAYA K-POP TERHADAP PERSEPSI MASKULINITAS DAN PERILAKU PENGGUNAAN PRODUK KECANTIKAN DI KALANGAN PRIA SURABAYA

Ellyn Dya Lestari

Zumrotul Fitriyah, SE, MM.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ellyndya31@gmail.com

zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya K-Pop terhadap persepsi maskulinitas dan perilaku penggunaan produk kecantikan di kalangan pria Surabaya. Budaya K-Pop, yang dikenal dengan estetika visual yang kuat dan ikon maskulin yang berbeda, telah menjadi fenomena global yang memengaruhi norma-norma gender tradisional. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode Partial Least Squares (PLS), penelitian ini melibatkan 96 responden pria yang terpapar budaya K-Pop dan menggunakan produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya K-Pop memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan persepsi maskulinitas, yang pada gilirannya memediasi penggunaan produk kecantikan. Persepsi maskulinitas yang lebih inklusif memungkinkan pria untuk merangkul perawatan diri tanpa merasa terikat oleh norma-norma maskulinitas tradisional. Temuan ini menyoroti pentingnya budaya populer dalam membentuk perilaku konsumen dan menawarkan implikasi praktis bagi industri kosmetik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan adaptif. Penelitian ini juga memperluas literatur mengenai dinamika maskulinitas dan pengaruh budaya populer dalam konteks perilaku konsumsi pria di Indonesia.

Kata Kunci : *Budaya K-Pop, Persepsi Maskulinitas, Penggunaan Produk Kecantikan.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of K-Pop culture on perceived masculinity and beauty product usage behavior among Surabaya men. K-Pop culture, known for its strong visual aesthetics and distinct masculine icons, has become a global phenomenon that influences traditional gender norms. Using a quantitative approach and Partial Least Squares (PLS) method, this study involved 96 male respondents who are exposed to K-Pop culture and use beauty products. The results showed that K-Pop culture has a significant influence on changing perceptions of masculinity, which in turn mediates the use of beauty products. A more inclusive perception of masculinity allows men to embrace self-care without feeling bound by traditional masculinity norms. These findings highlight the importance of popular culture in shaping consumer behavior and offer practical implications for the cosmetics industry to develop more relevant and adaptive marketing strategies. This research also extends the literature on masculinity dynamics and the influence of popular culture in the context of men's consumption behavior in Indonesia.

Keywords: *K-Pop Culture, Perceived Masculinity, Beauty Product Usage*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang penuh dengan gelombang informasi serta tren baru, “*Hallyu*” atau “*Korean wave*” telah membawa arus perubahan ke berbagai penjuru dunia. Gelombang budaya Korea Selatan ini yang menyebar melalui K-Pop, drama, film, musik, acara televisi hingga produk kecantikannya yang telah membangun sebuah fenomena global yang mengubah dinamika sosial dan perilaku konsumsi khususnya di Indonesia. Kini, kita menyaksikan evolusi cara pandang maskulinitas yang terwujud dalam perilaku konsumsi penggunaan produk kecantikan oleh pria (Diniyah et al., 2023).

Sebelumnya, produk kecantikan cenderung dianggap sebagai domain eksklusif bagi wanita saja. Namun, dalam beberapa tahun terakhir hal ini telah mengalami perubahan. Pria di Indonesia kini mulai merangkul produk kecantikan sebagai bagian dari ekspresi diri dan perawatan pribadi, sesuatu yang terinspirasi dari figur-figur dalam budaya K-Pop (Wulandari & Kartika, 2020). Media Korea dengan ikon-ikonnya yang berpenampilan sempurna menunjukkan bahwa peduli terhadap estetika bukan lagi wilayah terlarang bagi pria. Menurut Data dari Databoks (2021) menyatakan bahwa sebanyak 68% pria di Indonesia telah memasukkan produk kecantikan kedalam rutinitas mereka. Mencerminkan bahwa terdapat transformasi dalam persepsi maskulinitas dan mengungkap peluang pasar yang besar (Frizth, 2023).

Laporan dari Good Start (2021) menempatkan Indonesia pada puncak negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak sejak tahun 2021, hal ini menggambarkan sejauh mana budaya *Korean pop* ini telah merasuki kehidupan sehari-hari dan menunjukkan bahwa pengaruhnya sekedar hiburan (Diniyah et al., 2023).

Studi yang dilakukan oleh Laffan (2021) mengungkapkan bagaimana fans K-Pop di berbagai negara Barat menikmati

manfaat psikososial yang positif, seperti peningkatan kebahagiaan dan koneksi sosial, melalui pengalaman bersama sebagai penggemar, menunjukkan bahwa Hallyu menawarkan lebih dari sekadar musik, namun juga komunitas dan identitas.

Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Song dan Velding (2019) menyoroti bagaimana K-Pop mempengaruhi persepsi gender dan maskulinitas melalui representasi yang kaya akan nuansa dan keragaman. Representasi ini, sambil mempertahankan beberapa norma gender tradisional, juga memperkenalkan nuansa baru yang memungkinkan penggemar untuk menginterpretasikan identitas maskulin dalam cara yang lebih luas.

Penelitian ini di Indonesia masih sangat jarang dilakukan, sedangkan diluar negeri banyak penelitian yang mengangkat topik yang serupa dan berimplikasi besar terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran di negara-negara tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak budaya K-Pop terhadap penggunaan produk kecantikan pada pria di Surabaya. Namun Kesulitan yang muncul adalah bagaimana memetakan pengaruh budaya k-pop secara spesifik terhadap penggunaan produk kecantikan pria Indonesia dalam konteks yang lebih luas dari perubahan persepsi maskulinitas. Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Penggunaan Produk Kecantikan Melalui Persepsi Maskulinitas Sebagai Intervening Di Kalangan Pria Surabaya”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara Pengaruh Budaya K-Pop terhadap persepsi maskulinitas serta perilaku penggunaan produk kecantikan

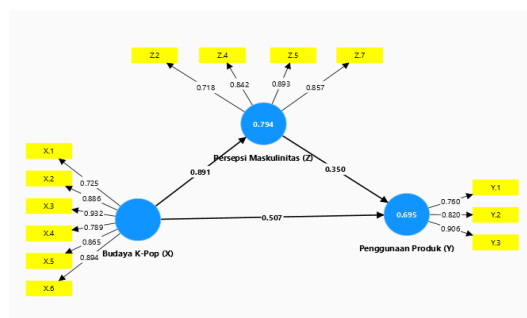
pria di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pria di Surabaya dengan jumlah sebanyak 96 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria khusus yaitu pria yang menggunakan produk perawatan tubuh / produk kecantikan yang telah terpapar dengan budaya K-Pop. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian menggunakan teknik skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono 2018 dalam Yaqin 2023). Studi ini menggunakan design penelitian survei dengan metode Partial Least Structural dan software SmartPLS4, yang meliputi analisis model luar dan model dalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur validitas indikator salah satu caranya adalah dengan melihat output nilai pada tabel outer loadingnya, khususnya nilai factor loading. Factor loading yang merupakan korelasi antara indikator dan variabel. Setiap indikator seharusnya memiliki nilai loading factor diatas 0,7 yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Gambar 1. Outer Model dengan Faktor Loading, Path Coefficient dan R-Square
(Sumber: Data diolah, 2024)

Tabel 1. Outer Loading



Sumber : Data diolah 2024

Pengukuran validitas indikator bisa dilihat dari tabel Cross Loading, jika nilai loading faktor untuk setiap indikator pada suatu variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai loading faktor indikator tersebut pada variabel lain, maka loading faktor dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai loading faktor lebih kecil dibandingkan dengan nilai pada indikator divariabel lain, maka indikator tersebut dianggap tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminasi pada Tabel Cross Loading diatas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* dari item pada variabel laten yang dibentuk (diarsir abu-abu) adalah yang tertinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* item pada variabel laten lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. R -Square

	R-Square	R-Square adjusted
Penggunaan Produk (Y)	0.695	0.688
Persepsi Maskulinitas (Z)	0.794	0.792

Variabel Penggunaan Produk memiliki nilai sebesar 0.695, hal ini dapat dijelaskan bahwa fenomena pada Persepsi Maskulinitas dapat dijelaskan oleh variabel Budaya K-Pop dan persepsi maskulinitas 69,4% dan 34,5% lainnya

dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Nilai R-Square pada variabel Persepsi Maskulinitas sebagai variabel Intervening memiliki nilai sebesar 0,794 hal ini dapat diinterpretasikan bahwa fenomena pada Persepsi Maskulinitas dapat dijelaskan oleh variabel Budaya K-Pop dan Penggunaan produk sebesar 69,4% dan sebesar 20,6% lainnya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Tabel 3. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Value)

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P Values
Budaya K-Pop (X)-> Penggunaan Produk (Y)	0.507	0.504	0.152	3.331	0.001
Budaya K-Pop (X) -> Persepsi Maskulinitas (Z)	0.891	0.894	0.016	56.850	0.000
Persepsi Maskulinitas (Z) -> Penggunaan Produk (Y)	0.350	0.354	0.152	2.305	0.021

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Pada hasil table diatas dapat diperoleh Kesimpulan bahwa hipotesis pada hubungan variable dapat diintepretasikan bahwa:

1. Hipotesis 1: Budaya K-Pop berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Maskulinitas, yang ditunjukkan dengan nilai P sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan T-Statistic 56,850 lebih besar dari 1,96 maka hipotesis **diterima** dan memiliki pengaruh **signifikan (positif)**.
2. Hipotesis 2: Budaya K-Pop berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan Produk, nilai P 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-Statistic 3,331 lebih besar dari 1,96 maka hipotesis **diterima** dan memiliki pengaruh **signifikan (positif)**.
3. Hipotesis 3: Persepsi Maskulinitas positif signifikan terhadap Penggunaan Produk, yang ditunjukkan dengan nilai P 0,021 lebih kecil dari 0,05 dan T-

Statistic 2.305 lebih besar dari 1,96 maka hipotesis **diterima** dan memiliki pengaruh **signifikan (positif)**.

Tabel 4. *Specific Indirect Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)*

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P Values
Budaya K-Pop (X)-> Persepsi Maskulinitas (Z) -> Penggunaan Produk (Y)	0.312	0.316	0.135	2.300	0.021

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada nilai tabel diatas dapat diketahui hipotesis pada hubungan variabel tidak langsung dapat diinterpretasikan bahwa:

4. Hipotesis 4 : Budaya K-Pop berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan Produk melalui Persepsi Maskulinitas, nilai P 0,021 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-Statistic 2,300 lebih besar dari 1,96 maka hipotesis **diterima** dan memiliki pengaruh **signifikan positif**.

Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Persepsi Maskulinitas

Berdasarkan hasil uji hipotesisi yang telah dilakukan, Budaya K-Pop berpengaruh positif terhadap Persepsi Maskulinitas sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa bahwa semakin besar pengaruh atau kuat Budaya K-Pop dimata pria, semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi maskulintas mereka.

Analisis pada *outer loading* menunjukkan bahwa pada variabel Budaya K-Pop, indikator partisipasi dalam aktivitas terkait penggemar menjadi indikator yang memberikan pengaruh besar yang dapat mempengaruhi persepsi maskulinitas. Hal tersebut mengacu pada partisipasi dalam aktivitas terkait penggemar seperti mengikuti acara, forum, hingga komunitas yang berkaitan dengan idol bisa

membentuk dan mempengaruhi bagaimana seseorang memandang sisi maskulinnya. Misalnya, jika seorang pria aktif dalam komunitas penggemar yang mengidolakan selebritis atau tokoh tertentu yang menampilkan gaya maskulin tertentu, partisipasi ini dapat memperkuat pria tersebut tentang apa yang dianggap sebagai “maskulin”. Penggemar mungkin akan meniru gaya berpakaian dan berperilaku atau juga produk yang diasosiasikan dengan maskulinitas oleh sang idola tersebut. Sehingga dengan adanya persepsi maskulinitas yang baik dan positif ini dapat meningkatkan penggunaan produk kecantikan pada pria. Hasil Uji hipotesis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Yusanta (2019) dan Yan, P (2023) yang menyatakan bahwa Budaya K-Pop berpengaruh baik dan signifikan terhadap persepsi maskulinitas.

Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Penggunaan Produk

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, Budaya K-Pop berpengaruh positif terhadap Penggunaan Produk sehingga hipotesis dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh Budaya K-Pop, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pemakaian produk kecantikan oleh pria di Surabaya.

Analisis pada *outer loading* menunjukkan bahwa pada variabel Budaya K-Pop, indikator yang memberikan pengaruh besar terhadap penggunaan produk adalah partisipasi dalam aktivitas terkait penggemar. Hubungan antara partisipasi dalam aktivitas terkait penggemar, seperti mengikuti komunitas atau acara yang berhubungan dengan selebritas atau idol yang digemari yang mana hal ini sering kali dapat meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk yang digunakan ataupun dipromosikan oleh figur yang diidolakan. Aktivitas ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen,

karena mereka cenderung meniru gaya serta produk yang digunakan oleh idola yang mereka gemari. Selain itu keterlibatan dalam suatu komunitas penggemar juga memungkinkan adanya pertukaran informasi dan juga rekomendasi, sehingga pada akhirnya dapat mendorong para penggemar untuk menggunakan produk kecantikan tertentu. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini konsisten dengan temuan Osman & Ismail (2022) dan Yunanto & Nabilah (2024) yang menunjukkan bahwa Budaya K-Pop memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan produk.

Pengaruh Persepsi Maskulinitas Terhadap Penggunaan Produk

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, Persepsi Maskulinitas menunjukkan pengaruh positif terhadap Penggunaan produk, sehingga hipotesis tersebut diterima. Ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh Persepsi maskulinitas, semakin besar pula pengaruhnya terhadap penggunaan produk.

Analisis pada *outer loading* menunjukkan bahwa pada variabel Persepsi Maskulinitas indikator *Emotional Openness* (keterbukaan emosi) menjadi indikator yang memberikan pengaruh besar yang dapat mempengaruhi penggunaan produk. Hal tersebut mengacu pada *emotional openness* (keterbukaan emosi) yang mana hal ini merujuk pada sejauh mana seseorang bersedia mengakui, mengekspresikan tentang perasaannya termasuk emosi-emosi yang dianggap rentan atau sensitif pada pria. Keterbukaan emosi ini bisa memiliki hubungan yang signifikan dengan penggunaan produk, khususnya pada produk kecantikan dan perawatan diri. Pria yang lebih terbuka secara emosional mungkin merasa lebih bebas untuk menggunakan produk-produk yang dulu dianggap feminim atau tidak sesuai dengan norma maskulinitas tradisional, seperti : produk perawatan tubuh hingga kosmetik. Keterbukaan emosi memungkinkan pria untuk merangkul ide-

ide baru tentang perawatan diri tanpa merasa terikat oleh norma-norma maskulinitas yang kaku. Penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Andjani (2022) dan Diniyah et al., (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi maskulinitas memiliki dampak signifikan terhadap penggunaan produk.

Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Penggunaan Produk Melalui Persepsi Maskulinitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, Budaya K-Pop berpengaruh positif terhadap penggunaan produk melalui persepsi maskulinitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa budaya K-Pop dapat memengaruhi penggunaan produk oleh pria, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi maskulinitas.

Indikator partisipasi dalam aktivitas terkait penggemar memberikan pengaruh terbesar dan indikator *Emotional Openness* (keterbukaan emosi) pada Persepsi Maskulinitas memberikan pengaruh terbesar pada Penggunaan produk. Budaya K-Pop dengan citra para idol pria yang sering kali tampil dengan penampilan yang sangat rapi, kulit yang terawat, dan gaya yang fashionable, telah memperluas definisi maskulinitas yang sebelumnya mungkin lebih terbatas pada konsep tradisional. Para idol K-Pop tidak hanya memperlihatkan maskulinitas dalam bentuk kekuatan fisik atau dominasi, tetapi juga melalui perawatan diri, estetika, dan ekspresi emosional yang lebih terbuka. Dampak positif dari budaya K-Pop terhadap persepsi maskulinitas ini terlihat ketika pria mulai merasa bahwa merawat diri dan menggunakan produk kecantikan bukanlah sesuatu yang bertentangan dengan maskulinitas. Persepsi maskulinitas yang lebih inklusif ini berpengaruh positif terhadap penggunaan produk kecantikan. Pria yang terinspirasi oleh budaya K-Pop mungkin lebih terbuka untuk mencoba dan menggunakan berbagai produk kecantikan,

seperti perawatan kulit, kosmetik ringan, atau produk perawatan rambut. Dengan melihat penggunaan produk-produk ini sebagai bagian dari gaya hidup modern yang tidak mengurangi kejantanan mereka. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Kim & Lee (2017) yang menunjukkan bahwa Budaya K-Pop mempengaruhi penggunaan produk secara tidak langsung melalui persepsi maskulinitas. Dengan demikian, Budaya K-Pop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan produk kecantikan melalui persepsi maskulinitas.

PENUTUP

Penelitian ini telah mengungkap dinamika menarik bagaimana budaya populer, khususnya K-Pop, memengaruhi persepsi maskulinitas dan perilaku penggunaan produk kecantikan di kalangan pria Surabaya. Penelitian ini menghasilkan beberapa Kesimpulan utama yang secara jelas menggambarkan fenomena tersebut.

1. **Transformasi Maskulinitas Melalui Budaya K-Pop**, Budaya K-Pop, yang dikenal dengan citra visual yang kuat dan estetika yang menarik, telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah cara pria di Surabaya memandang maskulinitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa pria yang terpapar budaya K-Pop lebih cenderung mengadopsi persepsi maskulinitas yang lebih inklusif. Mereka tidak lagi hanya mengidentifikasi maskulinitas dengan kekuatan fisik atau ketangguhan, tetapi juga dengan perawatan diri, estetika, dan ekspresi emosional. Ini menunjukkan bahwa budaya K-Pop telah memperluas definisi maskulinitas menjadi sesuatu yang lebih kompleks dan beragam.
2. **Pengaruh Budaya K-Pop terhadap Penggunaan Produk Kecantikan**, Salah satu hasil penting dari penelitian ini adalah Budaya K-Pop secara langsung

memengaruhi peningkatan penggunaan produk kecantikan dikalangan pria. Para pria yang terlibat aktif dalam komunitas K-Pop atau yang mengikuti tren K-Pop cenderung meniru penampilan idola mereka, termasuk dalam hal perawatan diri. Hal ini mengindikasikan bahwa budaya K-Pop tidak hanya menginspirasi gaya hidup, tetapi juga membentuk kebiasaan konsumsi, di mana produk kecantikan menjadi bagian integral dari rutinitas harian mereka.

3. **Persepsi Maskulinitas sebagai Katalisator Penggunaan Produk,** Penelitian ini juga mengungkap bahwa persepsi maskulinitas yang lebih modern dan terbuka berperan penting dalam mendorong penggunaan produk kecantikan di kalangan pria. Pria yang merasa nyaman dengan konsep maskulinitas yang melibatkan perawatan diri cenderung lebih aktif dalam menggunakan produk-produk kecantikan. Ini menunjukkan bahwa perubahan dalam persepsi maskulinitas dapat menjadi katalisator bagi perubahan perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks penggunaan produk kecantikan.
4. **Peran Mediasi Persepsi Maskulinitas,** Tidak hanya mempengaruhi secara langsung, budaya K-Pop juga mempengaruhi penggunaan produk kecantikan secara tidak langsung melalui perubahan persepsi maskulinitas. Persepsi maskulinitas bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan eksposur terhadap budaya K-Pop dengan keputusan untuk menggunakan produk kecantikan. Dengan kata lain, pria yang mengadopsi pandangan maskulinitas yang dipengaruhi oleh K-Pop lebih cenderung untuk

mencoba dan terus menggunakan produk kecantikan sebagai bagian dari identitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjani, S. D. K., & Hidayat, R. (2022). *The effects of masculinity-femininity and lifestyle on men facial skincare usage* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada)
- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 61–72. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v12i1.58087>
- Fajar, A., Pane, I. A., Nurdiansyah, C., Rafiq, A., & Mutiah, T. (2023). KOMODIFIKASI FANDOM BLACKPINKDI INDONESIA Adityo. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 4(2), 425–432.
- Frizth, I. (2023). Gaya Hidup Metrosexual Di Pekanbaru. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3), 157–160.
- Kim, T. Y., & Lee, Y. J. (2017). Contemporary dandies: The behavioral characteristics of Korean male consumers in fashion multi-brand stores and tailor shops. *Journal of Business Research*, 74, 149–153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.027>
- Laffan, D. A. (2021). Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*, 124(5), 2272–2285. <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>
- Lau, W. M., De Run, E. C., & Jee, T. W. (2018). Metrosexual Identity: Perception of Malaysian Male Consumers Towards Cosmetic and Skincare Product. *Journal of Borneo-Kalimantan*, 3(1). <https://doi.org/10.33736/jbk.620.2017>

- Osman, S., & Ismail, N. F. M. binti. (2022). The Influence of Korean Pop Culture on Purchasing Behavior of Korean Products among Consumers in Klang Valley. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10), 12–29. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i10/15193>
- Riskiy, S. R., & Hapsari, R. (2022). INTERPRETASI MASKULINITAS PADA IKLAN SKINCARE PRIA (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *BroadComm*, 4(1), 45–56. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.234>
- Sri Yenti, N., M.Si. Ph.D, D. S., Mairiza, N., Anggraini, N., Febriani, E., & Fadilla, P. (2022). Dampak Budaya Korea Pop (K-Pop) Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 2(2), 176–191. <https://doi.org/10.37304/enggang.v3i1.4941>
- Wulandari, I., & Kartika, T. (2020). Reteritorialisasi Kelompok Penggemar Budaya Populer Korea: Reproduksi Identitas Terhadap Korean Wave. *JSSH: Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 167–181.
- Yunanto, S., & Nabilah, F. (2024). Pengaruh Korean Wave Sebagai Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Peningkatan Industri Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Sosial Politik*, 2(1), 285–300.
- Yusanta, D. A. (2019). Fluiditas Maskulinitas dan Feminitas dalam Boyband K-Pop sebagai Produk Industri Budaya. *Kafa`ah: Journal of Gender Studies*, 9(2), 205. <https://doi.org/10.15548/jk.v9i2.294>