

**HUBUNGAN COMPATIBILITY DAN OBSERVABILITY DENGAN
ADOPSI K-POP FASHION PADA GENERASI Z DI DEPOK, YOGYAKARTA**

Vinsensia Situmorang¹, Afif Ghurub Bestari²

^{1,2}Universitas Negeri Yogyakarta

E-mail : vinsensiasitumorang.2021@student.uny.ac.id, afif_ghurub@uny.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel

Diterima:
10 September 2025
Diperbaiki:
15 Oktober 2025
Diterima:
17 Oktober 2025
Tersedia daring:
9 Desember 2025

Kata kunci

Adopsi,
compatibility,
observability

ABSTRAK

K-Pop memiliki banyak penggemar di Indonesia dan *fashion*-nya cukup menjamur di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *K-Pop fashion* diadopsi melalui hubungan dua faktor, yaitu *Compatibility* dan *Observability*, khususnya pada perempuan generasi Z di Kecamatan Depok, Sleman yang memiliki karakteristik aktif, ekspresif, dan terbuka. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Hubungan *Compatibility* dengan adopsi *K-Pop Fashion* pada Generasi Z di Kecamatan Depok, Sleman; (2) Hubungan *Observability* dengan adopsi *K-Pop Fashion* pada Generasi Z di Kecamatan Depok, Sleman; (3) Hubungan *Compatibility* dan *Observability* dengan adopsi *K-Pop Fashion* pada Generasi Z di Kecamatan Depok, Sleman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif korelasional. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji korelasi Rank Spearman, uji korelasi ganda, dan uji determinasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku industri *fashion* dalam merancang strategi produk dan pemasaran yang efektif serta berkelanjutan dengan mempertimbangkan kedua faktor tersebut.

Kutipan (Gaya IEEE): [1] V. Situmorang, A. G. Bestari. (2025) Hubungan *Compatibility* dan *Observability* dengan Adopsi *K-Pop Fashion* pada Generasi Z di Depok, Yogyakarta. Prosiding Semnas PTBB, 20 (1), 918-926.

PENDAHULUAN

Industri hiburan Korea Selatan mengalami pertumbuhan yang pesat dan memberikan dampak pada berbagai bidang kehidupan meliputi musik, gaya hidup, kecantikan, dan *fashion*. Fenomena ini dikenal dengan istilah *Hallyu* atau Gelombang Korea. Dalam perkembangannya, fenomena *Hallyu* tidak hanya didorong oleh keberhasilan industri hiburan, tetapi juga oleh dukungan strategis dari pemerintah Korea Selatan yang secara aktif mempromosikan industri kreatif mereka di kancah internasional melalui kebijakan ekonomi kreatif dan diplomasi budaya (Kim et al., 2022, p. 25). Di Indonesia, penyebaran budaya K-Pop mulai berkembang pesat setelah Piala Dunia 2002, dimana berbagai tayangan hiburan Korea mulai diperkenalkan di televisi swasta tanah air (Wicaksono et al., 2021, p. 81). Sejak saat itu, Korea Selatan mampu memposisikan dirinya sebagai pusat industri hiburan yang diminati masyarakat Indonesia, khususnya kalangan generasi muda.

Prasastisiwi (2024) melaporkan bahwa berdasarkan survei oleh Luminate, Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam jumlah streaming K-Pop global, dengan total 7,4 miliar *streaming*. Survei oleh *The Ministry of Culture, Sports, and Tourism Korea* (2024, dalam Irhamni, 2024) menunjukkan bahwa 86,3% masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan tingkat antusiasme tertinggi terhadap *Korean Wave*. Angka ini menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap K-Pop. Dan pada tahun 2025 ini, banyak Idol K-Pop yang dijadikan *brand ambassador* produk Indonesia. Penyebaran K-Pop ini sangat dipengaruhi oleh internet dan konten digital. Berdasarkan data BPS (2025), pada tahun 2024, generasi Z merupakan generasi mayoritas pengguna internet yaitu sebesar 34% dengan tujuan didominasi oleh hiburan dan media sosial. Adapun platform populer yaitu YouTube, TikTok, dan Instagram.

Tidak hanya hiburan, dampak nyata yang muncul dari fenomena *Hallyu* yaitu berkembangnya gaya berbusana yang terinspirasi dari industri hiburan Korea Selatan, khususnya K-Pop. Para *idol* K-Pop sering menjadi *trendsetter* dalam dunia *fashion*, dimana di dalam setiap penampilan mereka, baik dalam video musik, konser, *variety show*, *airport fashion*, hingga dalam keseharian mereka dapat menjadi inspirasi bagi penggemarnya (Wong, 2020, pp. 18-19). *K-Pop fashion* memberikan keleluasaan bagi penggunanya untuk menyesuaikan pakaian dengan gaya pribadi mereka dan tetap terinspirasi dari *idol* K-Pop yang dikagumi (Muhaditia *et al.*, 2022, p. 148). Kelompok generasi Z merupakan kelompok yang paling responsif dengan *fashion* ini karena memiliki ciri yang aktif, ekspresif, terbuka, dan FoMo.

Popularitas K-Pop berpengaruh terhadap tren mode generasi muda, di mana berbagai brand lokal mulai merancang busana dengan mengacu pada gaya K-Pop (Masada, 2024, p. 34; Clove, 2024). Indikasi keberadaan tren *K-Pop fashion* di wilayah Kecamatan Depok dapat dilihat melalui keberadaan *fashion store* bergaya Korea Selatan dan aktivitas komunitas K-Pop.

Walaupun paparan terhadap *fashion K-pop* banyak diperoleh Generasi Z melalui media sosial dan interaksi sosial, tidak semua individu dalam Generasi Z secara otomatis mengadopsi gaya tersebut dalam keseharian mereka. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat faktor-faktor penentu lainnya yang memengaruhi keputusan adopsi, bukan sekadar karena eksposur visual atau tren populer. Dengan demikian, diperlukan pemahaman secara lebih mendalam faktor-faktor pendorong adopsi *K-pop fashion* dalam konteks lokal, khususnya di kalangan Generasi Z di Kecamatan Depok, Sleman. Wilayah Kecamatan Depok merupakan pusat pertumbuhan pendidikan tinggi. Hal ini diperkuat oleh keberadaan sejumlah perguruan tinggi ternama yang sebagian besar terletak di wilayah Kecamatan Depok, seperti Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta (UPN), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN SUKA), Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, dll. Kehadiran kampus-kampus ini menghadirkan mahasiswa dari berbagai daerah, sehingga tercipta lingkungan yang heterogen, dinamis, dan terbuka terhadap pengaruh global.

Rogers (1983) menjelaskan bahwa difusi adalah proses bagaimana suatu inovasi disebarluaskan, diterima, dan diadopsi oleh masyarakat melalui proses komunikasi tertentu dalam kurun waktu tertentu pada suatu sistem sosial. Teori Difusi Inovasi menjelaskan bahwa proses adopsi suatu inovasi, termasuk dalam konteks *fashion*, dipengaruhi oleh lima faktor utama: *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Namun, dalam penelitian ini, fokus diarahkan hanya pada dua faktor, yakni *Compatibility* yang merujuk pada tingkat kesesuaian *fashion* dengan nilai dan kepercayaan sosial budaya, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan calon pengadopsinya, serta *Observability*, yaitu sejauh mana *K-Pop fashion* dapat diamati dalam lingkungan sosial dan media sosial.

Meskipun secara teori faktor *Compatibility* dan *Observability* sudah dikenal sebagai faktor pendukung adopsi inovasi, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam konteks lokal yang unik yaitu Generasi Z di Kecamatan Depok, Sleman. Hal ini menimbulkan gap pengetahuan tentang dinamika di lapangan, yang bukan hanya berdasarkan teori umum, tetapi berdasarkan kondisi sosial budaya dan lingkungan di Kecamatan Depok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan kedua faktor tersebut terhadap adopsi *K-Pop fashion*, sekaligus menjadi masukan bagi pelaku industri untuk merancang strategi produk dan pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai hubungan antara faktor *Compatibility* dan *Observability* dengan adopsi *K-Pop fashion* di Kecamatan Depok, Sleman.

METODE

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif korelasional dengan desain non-eksperimen. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif memerlukan data dasar yang nantinya akan diolah menjadi model statistik. Jenis penelitian ini membahas hubungan suatu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini mempunyai dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). *Compatibility* sebagai independen pertama (X1) dan *Observability* sebagai variabel independen kedua (X2). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Adopsi. Sampel pada penelitian ini adalah 96 perempuan generasi Z berusia 19-24 tahun yang berdomisili di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta. Teknik pengumpulan data adalah data primer yang didapatkan melalui kuesioner dan data sekunder berupa dokumentasi dan studi literatur yang bersumber dari berbagai referensi antara lain jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian sebelumnya tentang *fashion*, Generasi Z, dan teori difusi inovasi. Bobot nilai pada kuesioner ditentukan berdasarkan skala Likert empat poin. Proses analisis dilakukan setelah seluruh data sudah terkumpul dari responden. Adapun teknik analisis data ini meliputi uji statistik deskriptif, uji korelasi Rank Spearman, uji korelasi ganda, dan uji determinasi.

1. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Compatibility</i> - X1	Sejauh mana <i>K-Pop fashion</i> dipersepsikan sesuai dengan nilai dan kepercayaan sosial budaya, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan calon pengadopsi (generasi Z)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian gaya busana <i>K-Pop fashion</i> dengan nilai dan kepercayaan sosial budaya di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta - Kesesuaian <i>K-Pop fashion</i> dengan gaya berbusana yang sudah diperkenalkan sebelumnya di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta - Kesesuaian <i>K-fashion</i> dengan kebutuhan generasi Z di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta
2.	<i>Observability</i> - X2	Sejauh mana hasil atau penggunaan <i>K-Pop fashion</i> dapat diamati oleh	- Keteramatan terhadap penggunaan <i>K-Pop fashion</i> oleh generasi Z di lingkungan sosial

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		individu melalui lingkungan sosial dan media sosial	- Keteramatan terhadap penggunaan <i>K-Pop fashion</i> oleh generasi Z di media sosial
3.	Adopsi - Y	Sejauh mana Generasi Z di Kecamatan Depok, Sleman melalui proses pengenalan, penilaian, hingga keputusan menggunakan busana yang terinspirasi dari <i>K-Pop fashion</i> , karena dianggap sebagai pilihan tindakan terbaik	- Pengetahuan (<i>knowledge</i>) generasi Z tentang jenis dan karakteristik <i>K-Pop fashion</i> - Persuasi (<i>persuasion</i>): sikap generasi Z terhadap <i>K-Pop fashion</i> - Keputusan (<i>decision</i>) generasi Z mengadopsi <i>K-Pop fashion</i> - Implementasi (<i>implementation</i>) <i>K-Pop fashion</i> dalam kehidupan generasi Z - Konfirmasi (<i>confirmation</i>): evaluasi generasi Z terhadap keputusan mengadopsi <i>K-fashion</i>

2. Uji Validitas

Suatu instrumen perlu diuji terlebih dahulu untuk memastikan kevalidan instrumen sebelum digunakan. Instrumen yang telah disetujui ahli kemudian diuji pada 30 responden yang berbeda dari sampel penelitian utama. Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi Bivariate Pearson menggunakan bantuan program SPSS 26. Uji validitas ditentukan dengan dua cara, yaitu r hitung > r tabel (0,361) dan nilai sig < 0.05. Berikut merupakan hasil dari uji validitas yang diperoleh.

a. *Compatibility* (X1)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Compatibility* (X1)

Variabel	Item	r Hitung	Sig	Keterangan
<i>Compatibility</i> (X1)	Pernyataan 1	0.663	0.001	Valid
	Pernyataan 2	0.670	0.001	Valid
	Pernyataan 3	0.737	0.001	Valid
	Pernyataan 4	0.787	0.001	Valid
	Pernyataan 5	0.674	0.001	Valid
	Pernyataan 6	0.610	0.001	Valid

b. *Observability* (X2)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Observability* (X2)

Variabel	Item	r Hitung	Sig	Keterangan
<i>Observability</i> (X2)	Pernyataan 7	0.641	0.001	Valid
	Pernyataan 8	0.712	0.001	Valid
	Pernyataan 9	0.755	0.001	Valid
	Pernyataan 10	0.713	0.001	Valid
	Pernyataan 11	0.791	0.001	Valid
	Pernyataan 12	0.834	0.001	Valid

c. Adopsi (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Adopsi (Y)

Variabel	Item	r Hitung	Sig	Keterangan
Adopsi (Y)	Pernyataan 13	0.593	0.001	Valid
	Pernyataan 14	0.385	0.036	Valid
	Pernyataan 15	0.867	0.001	Valid
	Pernyataan 16	0.872	0.001	Valid
	Pernyataan 17	0.829	0.001	Valid
	Pernyataan 18	0.849	0.001	Valid

Hasil uji validitas variabel Compatibility (X1), Observability (X2), dan Adopsi (Y) menunjukkan bahwa 18 item pernyataan yang diujikan dapat dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pernyataan dalam kuesioner. Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan menggunakan bantuan SPSS 26. Berikut data hasil uji reliabilitas yang diperoleh.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dengan Y

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Compatibility (X1)	0.768	Reliabel
2.	Observability (X2)	0.831	Reliabel
3.	Adopsi (Y)	0.831	Reliabel

Berdasarkan tabel diketahui bahwa instrumen Compatibility (X1), Observability (X2), dan Adopsi (Y), memiliki reabilitas yang baik sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dan pengumpul data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini mencakup pengolahan data terkait karakteristik responden dan variabel penelitian.

Tabel 6. Hasil Deskripsi Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	20	20.8	20.8	20.8
	20	3	3.1	3.1	24.0
	21	20	20.8	20.8	44.8
	22	35	36.5	36.5	81.3
	23	7	7.3	7.3	88.5
	24	11	11.5	11.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Tabel 7. Hasil Deskripsi Status Responden

		Status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	86	89.6	89.6	89.6
	Pekerja	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil uji deskriptif, mayoritas responden berusia 22 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa.

Tabel 8. Hasil Deskripsi Variabel X1, X2, dengan Y

Variabel	Kategorisasi Data
Compatibility (X1)	2,97 (Tinggi)
Observability (X2)	3,25 (Sangat Tinggi)
Adopsi (Y)	3,015 (Tinggi)

Hasil deskriptif variabel penelitian menunjukkan variabel *Compatibility* masuk kategori tinggi, *Observability* masuk kategori sangat tinggi, dan Adopsi masuk kategori tinggi.

b. Korelasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi Rank Spearman untuk menguji kekuatan hubungan dan arah antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Korelasi Compatibility

			Compatibility	Adopsi
Spearman's rho	Compatibility	Correlation Coefficient	1.000	.788**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	96	96
	Adopsi	Correlation Coefficient	.788**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 10. Hasil Korelasi Observability

			Observability	Adopsi
Spearman's rho	Observability	Correlation Coefficient	1.000	.723**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	96	96
	Adopsi	Correlation Coefficient	.723**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan output SPSS pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi Spearman *Compatibility* sebesar 0,788 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Dan

Observability sebesar 0,723 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Berdasarkan pedoman interpretasi oleh Machali (2021), nilai koefisien korelasi termasuk dalam kategori kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang tinggi/kuat antara *Compatibility* dengan Adopsi *K-Pop fashion*. Selanjutnya, terdapat hubungan positif yang tinggi/kuat antara *Observability* dengan Adopsi *K-pop fashion*.

c. Korelasi Ganda

Uji korelasi ganda digunakan untuk melihat korelasi antara variabel independen *Compatibility* dan *Observability* secara simultan dengan variabel dependen Adopsi.

Tabel 11. Hasil Korelasi Ganda Variabel X1, X2, dengan Y

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.836 ^a	.699	.693	1.537	.699	108.042	2	93	.000	1.705

a. Predictors: (Constant), *Observability*, *Compatibility*
 b. Dependent Variable: Adopsi

Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi F Change adalah 0,000. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,836 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen *Compatibility* dan *Observability* secara simultan dengan variabel dependen Adopsi.

d. Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.836 ^a	.699	.693	1.537	.699	108.042	2	93	.000	1.705

a. Predictors: (Constant), *Observability*, *Compatibility*
 b. Dependent Variable: Adopsi

Berdasarkan tabel diatas nilai R² adalah 0,699, artinya perubahan pada variabel independen *Compatibility* (X1) dan *Observability* (X2) dapat menjelaskan 69,9% dari variasi Adopsi (Y). Sementara sisanya (100% - 69,9% = 30,1%) dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

2. Pembahasan

a. Hubungan *Compatibility* dengan Adopsi *K-pop fashion* pada Generasi Z Di Kecamatan Depok, Sleman

Penelitian ini menunjukkan bahwa *compatibility* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan adopsi *K-pop fashion* pada Generasi Z di Kecamatan Depok, Sleman. Artinya, semakin tinggi kesesuaian *fashion* dengan nilai dan kepercayaan sosial budaya, gaya

berbusana yang sudah diperkenalkan sebelumnya, dan kebutuhan generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan generasi Z untuk mengadopsinya. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menegaskan bahwa *compatibility* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi sebuah *fashion*. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang berguna bagi pelaku industri *fashion*. Dengan memahami bahwa individu lebih mudah menerima produk yang sesuai dengan lingkungan sosial mereka, pengalaman sebelumnya, dan identitas, pelaku usaha dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sehingga adopsi produk akan terjadi lebih cepat dan bertahan lebih lama.

b. Hubungan *Observability* dengan Adopsi *K-pop fashion* pada Generasi Z Di Kecamatan Depok, Sleman

Penelitian ini menunjukkan bahwa *observability* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan adopsi *K-pop fashion* pada generasi Z di Kecamatan Depok, Sleman. Artinya, semakin tinggi keteramatan *fashion*, baik di lingkungan sosial maupun media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan generasi Z untuk mengadopsinya. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menegaskan bahwa *observability* berperan penting dalam mendorong keputusan adopsi individu. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan pemahaman penting bagi pelaku industri *fashion* bahwa visibilitas produk menjadi faktor strategis dalam memengaruhi adopsi konsumen. Ketika suatu gaya atau produk *fashion* sering muncul di media sosial dan dikenakan oleh figur yang dikagumi atau teman sebaya, individu cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk ikut mencoba. Selain itu, memperkuat kehadiran produk dalam komunitas lokal atau lingkungan sosial konsumen juga penting agar tren dapat tersebar secara lebih organik.

c. Hubungan *Compatibility* dan *Observability* Secara Simultan dengan Adopsi *K-pop fashion*

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *compatibility* dan *observability* secara simultan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan adopsi *K-pop fashion* pada generasi Z di Kecamatan Depok, Sleman. Artinya, kombinasi antara *compatibility*/kesesuaian dan *observability*/keteramatan yang tinggi berkontribusi secara signifikan dengan peningkatan kecenderungan adopsi suatu *fashion*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *compatibility* dengan adopsi *K-pop fashion* pada generasi Z di Kecamatan Depok, Sleman (2) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *observability* dengan adopsi *K-pop fashion* pada Generasi Z di Kecamatan Depok, Sleman (3) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *compatibility* dan *observability* secara simultan dengan adopsi *K-pop fashion* pada Generasi Z di Kecamatan Depok, Sleman.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka disarankan: (1) Bagi pelaku industri dan influencer *fashion*, disarankan untuk merancang strategi produk dan pemasaran yang efektif. Pelaku industri perlu lebih menyesuaikan desain dan produk yang sesuai dengan nilai dan kepercayaan sosial budaya lokal, pengalaman masa lalu, serta identitas target pasar, guna meningkatkan tingkat *compatibility*. Sementara itu, signifikansi *observability* terhadap adopsi menegaskan pentingnya eksposur visual. Influencer dapat memperkuat tren dengan menampilkan

fashion secara konsisten di media sosial dan acara publik, sehingga memudahkan penyebaran tren dan memperbesar peluang adopsi *fashion* yang berkelanjutan (2) Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi adopsi *fashion*.

REFERENSI

- [1] J.-H. Kim, K.-J. Kim, B.-T. Park, and H.-J. Choi, "The phenomenon and development of K-pop: the relationship between success factors of K-pop and the national image, social network service citizenship behavior, and tourist behavioral intention," *sustainability*, vol. 14, no. 6, pp. 1–30, 2022, doi: 10.3390/14063200.
- [2] M. A. Wicaksono, A. Patricia W, and D. Maryana, "Pengaruh fenomena tren Korean wave dalam perkembangan fashion style di Indonesia," *J. Sos.*, vol. 2, no. 2, pp. 74–85, 2021, doi: 10.54144/jsp.v2i2.35.
- [3] A. H. Prasastisiwi, "Fenomena musik korea: Indonesia tempati posisi ke-3 dalam pasar k-pop dunia," GoodStats. Accessed: Apr. 01, 2025. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/fenomena-musik-korea-indonesia-tempati-posisi-ke-3-dalam-pasar-k-pop-dunia-gcIpb>
- [4] M. A. F. Irhamni, "Survei Korean wave: Indonesia jadi negara pusat Hallyu dengan antusiasme budaya Korea tertinggi di dunia," GoodStats. Accessed: Jan. 01, 2025. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu-dengan-antusiasme-budaya-korea-tertinggi-di-dunia-9f0mf>
- [5] B. P. Statistik, *Statistik telekomunikasi Indonesia*, vol. 13. Jakarta, 2025.
- [6] Z. Wong, "Authentic self branding on social media and its effects on global culture flows : a case study of K-pop group superM," Simon Fraser University, 2020.
- [7] Muhaditia, P. C. Narawati, and R. Y. Lisnawaty, "Pengaruh Korean waves terhadap fashion remaja Indonesia," *J. Pendidikan, Seni, Sains dan Sos. Humanioral*, vol. 1, no. 1, pp. 138–153, 2022, doi: 10.11111/nusantara.xxxxxxx.
- [8] D. G. Masada, "Cultural fusion: the impact of K-pop on the indonesian perspectives and identities," *J. Sentris*, vol. 5, no. 1, pp. 34–44, 2024, doi: doi.org/10.26593/sentris.v5i1.7633.34-44 Cultural.
- [9] Clove, "Mengoptimalkan K-Wave: Bagaimana tren budaya Korea mengubah pasar Indonesia," Clove-research.com. Accessed: Jul. 01, 2025. [Online]. Available: <https://clove-research.com/id/our-thinking/mengoptimalkan-k-wave-bagaimana-tren-budaya-korea-mengubah-pasar-indonesia>
- [10] E. M. Rogers, *Diffusion of innovations (third edition)*, Third Edit. New York: The Free Press, 1983.
- [11] I. Machali, *Metode penelitian kuantitatif: panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif*, Cetakan 3. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.