

Di Sebalik Kimchi dan K-Drama: Fenomena Makanan Korea di Kalangan Pelajar Universiti di Malaysia

Beyond Kimchi and K-Dramas: The Korean Food Phenomenon Among University Students in Malaysia

Zuraida Raman & Bok Guat Im*

School of Distance Education, Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia

*email: guatim@usm.my

Published: 30 April 2024

To cite this article (APA): Raman, Z., & Bok, G. I. (2024). Beyond Kimchi and K-Dramas: The Korean Food Phenomenon Among University Students in Malaysia. *EDUCATUM Journal of Social Sciences*, 10(1), 61–76. <https://doi.org/10.37134/ejoss.vol10.1.6.2024>

To link to this article: <https://doi.org/10.37134/ejoss.vol10.1.6.2024>

Abstrak

Sejak *Winter Sonata* ditayangkan di Malaysia pada tahun 2002, *Hallyu* atau Gelombang Korea semakin menjadi popular di kalangan rakyat Malaysia, terutamanya di kalangan generasi muda. Kajian ini bertujuan untuk memahami sikap dan persepsi pelajar universiti Malaysia terhadap makanan Korea dan meneroka faktor yang mendorong minat belia tersebut. Kajian ini dijalankan melalui kaedah kuantitatif dengan menggunakan instrumen tinjauan. Responden adalah pelajar universiti di Universiti Sains Malaysia yang pernah makan makanan Korea. Tinjauan telah diedarkan kepada pelajar melalui e-mel dan sosial media. Seramai 82 pelajar telah menjawab tinjauan yang diedarkan. Hasil kajian mendapati faktor media massa, terutamanya drama dan hiburan Korea telah mendorong kepada kegemaran makanan Korea di kalangan pelajar universiti. Faktor persekitaran seperti aksesibiliti dan ketersediaan makanan Korea di sekitar penempatan pelajar universiti juga mempengaruhi popularitinya. Rakan sebaya memainkan peranan penting namun tidak bagi peranan keluarga dalam mendorong populariti makanan Korea. Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan makanan Korea adalah popular di kalangan belia Malaysia akibat faktor seperti pengaruh media, aksesibiliti, dan pengaruh rakan sebaya. Penemuan ini memaparkan sifat pelbagai dimensi pengaruh budaya global ke atas generasi muda di Malaysia. Seiring dengan globalisasi yang mengaburkan sempadan dengan menghubungkan individu, kajian persepsi dan penerimaan terhadap budaya asing serta tradisi makanan mereka khususnya di kalangan belia adalah penting untuk memahami pelbagai aspek pertukaran budaya.

Kata kunci: *Hallyu*, belia, budaya popular, globalisasi, makanan Korea

Abstract

Since the airing of *Winter Sonata* in Malaysia in 2002, the Korean Wave, or *Hallyu*, has become increasingly popular among Malaysians, especially the younger generation. This study aims to understand the attitudes and perceptions of Malaysian university students towards Korean cuisine and explore the factors motivating their interest in it. The study employed quantitative methods using a survey instrument. The respondents were university students at Universiti Sains Malaysia who had consumed Korean food before. The survey was distributed to students via email and social media and a total of 82 students responded to the survey. The study found that mass media, especially Korean dramas and entertainment, significantly shaped university students' food choices. Environmental factors such as the accessibility and availability of Korean food surrounding the university also affected its popularity. Peers played an important role, while family factors had less influence on the popularity of Korean food. Overall, the findings suggest that Korean cuisine is popular among Malaysian youths due to various factors such as media influence, accessibility, and peer influence. These findings highlight the multifaceted nature of global culture among Malaysian youths. As globalisation continues to fade borders and

connect people, the study of the perception and acceptance of foreign cultures and their culinary traditions, especially among youth, becomes increasingly important in understanding the intricacy of cultural exchange.

Keywords: *Hallyu*, youth, popular culture, globalisation, Korean food

PENGENALAN

Hallyu atau Gelombang Korea merujuk kepada fenomena budaya popular Korea Selatan yang mula meningkat secara dramatik popularitinya pada sekitar 1990an. Menurut Cho (2010), Gelombang Korea di Asia Tenggara bermula dengan Vietnam pada akhir 1990an dan merebak ke negara-negara lain seperti Malaysia, Thailand dan Indonesia. Walaupun pada awalnya penerimaan Gelombang Korea kurang memberangsangkan di Malaysia namun kemudiannya 'Malaysia telah menerima Gelombang Korea dengan lebih pantas dan agresif' (Cho, 2010). Hal ini demikian kerana hubungan dua hala telah dibina dan di bawah persetujuan Malaysia dan Korea Selatan hasil dasar Ekonomi Dasar Pandang ke Timur yang diperkenalkan oleh bekas Perdana Menteri Malaysia Tun Dr. Mahathir bin Haji Mohamad (Miyoung & Raja, 2019). Gelombang Korea di Malaysia bukan sahaja membawa kepada perkembangan industri hiburan, malah ia telah menghasilkan pelbagai kesan positif melalui kerjasama di antara Malaysia dan Korea Selatan dalam sektor pelancongan, pendidikan dan industri makanan (Amin, Zakaria & Rahim, 2020).

Titik permulaan perkembangan Gelombang Korea boleh dijejaki di Malaysia melalui drama Korea Selatan yang bertajuk *Winter Sonata* pada sekitar tahun 2002 (Pawanteh, 2019). Kemudiannya muncul drama seperti *Autum in My Heart*, *Jewel in the Palace* dan lain-lain. Walaupun drama *Winter Sonata* ditayangkan di Malaysia lebih dari 20 tahun dahulu, Gelombang Korea tidak pernah menunjukkan sebarang petanda untuk berhenti, malah Gelombang Korea kian rancak meningkat popularitinya di Malaysia (Ariffin, Bakar & Yusof, 2018). Selepas drama Korea, fenomena ini didorong oleh kehadiran K-Pop iaitu Pop Muzik Korea. Di antara kumpulan K-Pop yang diminati di Malaysia adalah seperti Super Junior, Girl's Generation, Big Bang dan baru-baru ini BTS dan Blackpink. Populariti K-Pop di Malaysia ini boleh diperhatikan apabila Malaysia menduduki tempat ke-9 di dunia dengan peminat K-pop terbanyak di Twitter ("Malaysia is placed 9th as country with the most K-pop fans on Twitter", 2021).

Gelombang Korea seperti K-pop, K-drama, fashion serta makanan bukan sahaja popular dalam kalangan belia di Korea Selatan tetapi juga di negara seperti China, Taiwan, Hong Kong, Vietnam (Kunkunrat, 2024) dan Malaysia (Anwar & Nor, 2020). Dalam budaya popular, belia memainkan peranan penting sebagai pencetus trend dalam masyarakat. Menurut Amin, Zakaria dan Rahim (2020), fenomena *Hallyu* merupakan satu contoh utama trend yang dipimpin oleh belia. Fenomena ini telah menyaksikan belia di Malaysia menerima budaya Korea seperti makanan, kosmetik dan hiburan. Hasil daripada penerimaan belia ini telah mendorong kepada keinginan pilihan gaya hidup dan perkembangan perniagaan berdasarkan trend Korea di Malaysia. Nyatanya, belia bukan sahaja mendorong trend semasa tetapi mereka juga boleh mempengaruhi pembentukan landskap budaya dan ekonomi (Scheld, 2007; He, Lin & Fung, 2022).

Sebagai pencetus trend, belia sentiasa menjadi peneraju dalam pengalaman makanan yang baharu. Dengan akses mudah kepada media massa dan pendidikan, kumpulan ini lebih kerap terdedah kepada trend makanan semasa dan dunia. Pendedahan kepada trend makanan terbaharu, bersama dengan sifat berani mencuba dan berfikiran terbuka mereka, telah menjadikan masakan Korea menarik kepada belia di Malaysia. Maka terdapat keperluan untuk memahami dengan lanjut sikap dan persepsi belia serta faktor yang mendorong kepada kegemaran belia dalam makanan Korea. Hasil kajian ini penting kerana ia akan memaparkan sosialisasi di kalangan belia dan bagaimana sosialisasi ini dengan secara tidak langsungnya membawa kepada proses integrasi budaya hasil daripada globalisasi.

LATAR BELAKANG KAJIAN

Sebagai satu fenomena global, Gelombang Korea atau Hallyu telah mempengaruhi pelbagai aspek budaya, fesyen, hiburan serta makanan. Hallyu merujuk kepada populariti budaya Korea Selatan yang bermula sekitar 1990an dan 2000an. Fenomena ini telah menjadi minat kajian akademik bukan hanya kerana perkembangannya yang begitu cepat tetapi juga impak yang dibawanya (Othman & Aini, 2021; Song & Nahm, 2016; Kim, 2007). Kesan Gelombang Korea di Malaysia boleh diperhatikan dengan peningkatan populariti drama Korea, muzik, kosmetik dan fesyen terutamanya di kalangan generasi muda (Soo & Jamil, 2022; Siriyuvasak & Hyunjoon, 2007;). Pendedahan kepada aliran popular budaya Korea di senario tempatan dengan secara tidak langsungnya juga membawa kepada minat dalam makanan Korea di Malaysia.

Gelombang Korea memainkan peranan penting dalam mempopularkan makanan Korea di seluruh dunia. Menurut Jung (2011), minat dunia dengan hiburan Korea terutamanya dalam drama Korea dan K-Pop telah merapatkan penonton asingnya dengan budaya dan makanan Korea. Di Malaysia, penyiaran drama Korea seperti *Winter Sonata*, *My Love from the Star* didapati meningkatkan minat dalam makanan Korea di kalangan penontonya (Soo & Jamil, 2022; Yoon & Jin, 2016; Ong et al., 2023). Bahkan di Malaysia dan Indonesia, makanan Korea telah meluas ke dalam industri halal (Syam & Ichwan, 2023; Amin, Zakaria & Rahim, 2020). Nyatanya, pemaparan makanan melalui Gelombang Korea telah meningkatkan sifat ingin tahu serta keinginan mencuba makanan tersebut.

Kulinari Korea adalah terkenal dengan elemen budaya, perisa unik serta ramuan sihatnya. Di dalam satu kajian, Di Malaysia, restoran serta kedai serbaneka Korea telah berkembang dengan pesat. Kajian Choi dan Jeong (2019) berkenaan dengan makanan import Korea di Malaysia menunjukkan permintaan makanan Korea yang memberangsangkan di Malaysia. Perkembangan restoran dan kedai serbaneka dan kekerapan import makanan Korea dengan secara tidak langsungnya memaparkan permintaan makanan Korea di Malaysia (Chua & Iwabuchi, 2008). Pertumbuhan ini menunjukkan perkembangan makanan Korea dan integrasinya ke dalam lanskap makanan tempatan.

Pelbagai faktor yang telah menyumbang kepada perkembangan populariti makanan Korea di dunia dan di Malaysia. Salah satu faktor utama adalah pengaruh media massa. Menurut Jung (2011), pemaparan makanan Korea melalui drama dan muzik Korea merupakan salah satu faktor utama. Kekerapan dan ulangan makanan Korea di media massa telah membawa kepada perasaan kemesraan serta keinginan penonton atau pengikutnya untuk mencuba makanan tersebut. Di dalam satu kajian, drama Korea didapati telah menaikkan imej Korea Selatan sehingga ia telah membawa kepada pelancongan kulinari di Korea Selatan (Soo & Jamil, 2022).

Selain faktor media massa, peranan belia sebagai perintis trend popular terkini juga memainkan peranan dalam perkembangan budaya dan makanan Korea di Malaysia. Belia yang lebih bersedia untuk bereksperimen dengan makanan serta budaya baharu memainkan watak penting dalam menyerap dan mempromosikan makanan Korea (Bélanger, 2011). Pengaruh mereka kerap kali menjangkau penggunaan sendiri kerana mereka akan berkongsi pengalaman mereka dengan rakan sebaya mereka dan melalui media. Perkongsian belia tersebut akan melanjutkan lagi populariti makanan Korea di senario tempatan. Menariknya, kajian Malaban et al. (2022) memerhatikan lagi popular budaya Korea, lagi ramai yang akan membeli produk Korea. Ini memaparkan hubungkait yang kuat antara peranan belia sebagai perintis trend dengan peningkatan populariti makanan Korea.

Belia mempunyai peranan penting dalam integrasi budaya dan globalisasi kerana mereka adalah agen perubahan dan pertukaran budaya. Dalam konteks Gelombang Korea dan populariti makanan Korea, belia merupakan antara golongan yang menerima dan mengintegrasikan elemen budaya Korea dalam kehidupan mereka (Bélanger, 2011). Penglibatan belia dengan media Korea, fesyen serta makanan Korea bukan sahaja memaparkan budaya pengguna tetapi ia menunjukkan penyertaan aktif belia dalam budaya global. Pilihan dan penggunaan belia telah menyumbang kepada penerimaan budaya Korea dalam konteks tempatan dan penerimaan dalam konteks tempatan ini menunjukkan integrasi budaya melalui globalisasi.

Gelombang Korea telah mempengaruhi populariti makanan Korea secara global. Apabila populariti ini bergabung dengan belia yang bijak media massa di Malaysia, ia telah mendorong kepada perkembangan serta integrasi makanan Korea dalam budaya tempatan. Bersama dengan globalisasi, pengaruh media massa dan peranan belia sebagai perintis trend terkini, ia telah membawa kepada peningkatan makanan Korea di Malaysia. Maka, kajian terhadap peranan belia dalam perkembangan

dan integrasi budaya adalah wajar untuk memahami pelbagai aspek pertukaran dan integrasi budaya hasil globalisasi.

METODOLOGI

Kajian ini mengambil pendekatan kuantitatif untuk menghuraikan sikap dan persepsi makanan Korea pelajar universiti dan faktor yang mendorong kepada pilihan makanan tersebut. Reka bentuk kajian adalah bersifat deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematik mengenai fenomena kajian yang berdasarkan maklum balas daripada responden (Creswell, 2014).

Bagi kajian ini, teknik pensampelan bertujuan telah digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria penyelidikan (Fowler Jr, 2013). Teknik ini adalah bersesuaian untuk kajian ini kerana ia memastikan kajian adalah tertumpu kepada responden yang paling relevan dengan tujuan kajian ini. Kriteria utama responden adalah seperti berikut:

- Pelajar semasa universiti
- Berumur antara 18-25
- Pernah makan makanan Korea

Instrumen kajian yang digunakan untuk mengumpul data adalah tinjauan. Menurut Groves et al. (2011), tinjauan adalah kaedah sistematik untuk mengumpul data daripada kumpulan responden yang telah ditetapkan untuk mendapat maklumat serta pandangan mengenai pelbagai topik kajian. Menurut Groves et al. (2011) lagi, tinjauan telah digunakan secara meluas dalam penyelidikan sains sosial untuk mengumpul data empirikal mengenai sikap, tingkah laku, demografi, pendapat, dan ciri-ciri lain yang relevan dengan populasi tertentu. Maka instrumen tinjauan adalah bersesuaian untuk memberi gambaran jelas mengenai sikap serta tingkah laku pelajar universiti dalam makanan Korea.

Tinjauan kajian ini disediakan dalam bentuk borang soal selidik. Soal selidik ini dibahagikan kepada beberapa bahagian untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi populariti makanan Korea di kalangan pelajar universiti:

Bahagian	Perkara	Perincian
Bahagian A	Makluman Responden	Latar belakang responden
Bahagian B	Sikap dan Persepsi Belia	Sikap dan persepsi makanan Korea belia
Bahagian C	Faktor Individu	Pengaruh minat peribadi
Bahagian D	Faktor Keluarga	Pengaruh keluarga
Bahagian E	Faktor Media Massa	Pengaruh media massa
Bahagian F	Faktor Persekitaran	Pengaruh aksesibiliti makanan Korea
Bahagian G	Faktor Rakan Sebaya	Pengaruh rakan sebaya
Bahagian H	Faktor Kewangan	Pengaruh kewangan

Borang soal selidik tinjauan ini telah menggunakan skala Likert 5 mata. Skala ini terdiri daripada lima pilihan jawapan yang terdiri dari "Sangat Setuju" sehingga "Sangat Tidak Setuju" dengan 5 mewakili "Sangat Setuju" dan 1 "Sangat Tidak Setuju". Terdapat beberapa sebab skala Likert 5 mata digunakan. Pertama, ia membolehkan penyelidik mengumpulkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengenal pasti corak dan trend dalam sikap atau tingkah laku responden (DeVellis, 2016). Kedua, ia dianggap senang dan mudah difahami oleh responden (Sullivan & Artino, 2013). Ini penting kerana ia boleh meningkatkan kadar maklum balas serta kualiti data yang dikumpulkan. Dalam kajian fenomena populariti makanan Korea di kalangan pelajar universiti ini, skala Likert 5 mata membolehkan penyelidik mengukur sikap dan persepsi pelajar dengan lebih terperinci serta membantu mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan makanan mereka.

Tinjauan kajian telah dijalankan dalam talian melalui *Google Forms*. *Google Forms* telah digunakan sebagai kaedah pengumpulan data kerana ia menyenangkan pengumpulan data bagi penyelidik dan juga memudahkan responden untuk menjawab soalan (Leung, 2015). Pautan diedarkan melalui emel dan media sosial kepada kumpulan pelajar yang sedang belajar di Universiti Sains

Malaysia (USM). Lokasi USM dipilih kerana terdapat beberapa restoran Korea di sekitar luar kawasan kampus dan warga utama universiti ini adalah pelajar universiti yang bertepatan dengan kriteria kajian ini. Seramai 82 pelajar telah menjawab tinjauan ini. Saiz sampel ini dianggap mencukupi kerana kajian ini bersifat penerokaan sahaja dan selain itu, kajian ini adalah fokus kepada demografi yang pernah makan makanan Korea sahaja.

Data yang dikumpul dari tinjauan ini telah dianalisis dengan menggunakan *Microsoft Excel*. Kaedah pengukuran yang digunakan adalah frekuensi dalam peratusan dan skor purata (min). Penggunaan frekuensi dalam peratusan membolehkan kajian ini untuk membanding kekerapan relatif antara kategori yang berbeza dalam cara yang mudah difahami manakala skor purata dipilih untuk mendapatkan purata pusat maklum balas responden. Skor purata pusat ini akan memberi gambaran kecenderungan corak atau trend pelajar universiti terhadap makanan Korea. Apabila terdapat skor purata yang lebih tinggi (lebih dekat kepada 5), hasil data memaparkan kecenderungan yang lebih kuat atau sikap positif terhadap pernyataan, manakala skor purata yang lebih rendah (lebih dekat kepada 1) menunjukkan kecenderungan kepada ketidaksetujuan atau sikap negatif (Sullivan & Artino, 2013). Melalui analisis ini, kajian ini memaparkan sikap dan persepsi belia terhadap makanan Korea serta faktor pendorong utama kepada minat mereka.

DAPATAN KAJIAN

Seramai 82 pelajar universiti telah menyertai tinjauan dalam menerokai sikap dan persepsi serta faktor yang mendorong kepada kegemaran belia dalam makanan Korea. Seramai 68.3% responden dalam kajian ini adalah perempuan dan seramai 31.7% adalah lelaki. Daripada jumlah ini, kebanyakan responden berada dalam lingkungan umur 20 hingga 21 tahun iaitu 31.7%. Kadar ini kemudiannya diikuti dengan responden yang berumur 24 hingga 25 tahun iaitu 30.5%. Manakala responden paling muda yang berumur 18 hingga 19 tahun hanya mewakili 13.4%. Kebanyakan responden yang menjawab soal selidik adalah mereka yang berada di pengajian Tahun 1 dengan 33% yang diikuti dengan mereka yang berada di pengajian Tahun 5 dengan 24.4%.

Pendapatan bulanan ibubapa atau keluarga responden telah dikelaskan kepada 3 kategori iaitu yang di bawah RM2500, di antara RM2501 dan RM5000 dan yang paling tinggi iaitu RM5000 ke atas. Dari segi pendapatan ibubapa atau keluarga, majoriti ibubapa atau keluarga responden memperolehi pendapatan bulanan di antara lingkungan RM2500 hingga RM5000 sebulan iaitu 64.6% bersamaan 53 responden. Daripada 82 responden ini, majoriti responden menerima biasiswa atau pinjaman atau tajaan pendidikan, iaitu sebanyak 69.5%. Kebanyakan responden menerima bantuan daripada JPA 13.4%, bank 7.3%, MARA 2.4% dan syarikat swasta 2.4%. Daripada 82 responden, sebanyak 30.5% tidak menerima sebarang biasiswa atau pinjaman atau tajaan Pendidikan. Maklumat profil responden adalah seperti ditunjukkan dalam Jadual 1.

Jadual 1 Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi	Peratus %
Jantina	Lelaki	26	31.7
	Perempuan	56	68.3
Umur	18 - 19 tahun	11	13.4
	20 - 21 tahun	26	31.7
	22 - 23 tahun	20	24.4
	24 – 25 tahun	25	30.5
Tahun Pengajian / Semester	1	27	33
	2	14	17.1
	3	16	19.5
	4	5	6

continued

	5 dan ke atas	20	24.4
Pendapatan Bulanan Iubapa / Keluarga			
	Di bawah RM2500	13	15.9
	RM2500 – RM5000	53	64.6
	RM5000 ke atas	16	19.5
Penerima Biasiswa / Pinjaman / Tajaan Pendidikan			
	JPA	11	13.4
	MARA	2	2.4
	Bank	6	7.3
	Agensi Kerajaan	36	44
	Syarikat swasta	2	2.4
	Tidak menerima sebarang biasiswa/pinjaman/tajaan	25	30.5

Merujuk kepada jadual 2, dengan kadar 98.2%, didapati hampir kesemua responden pelajar perempuan universiti menggemari makanan Korea. Walaupun pelajar perempuan universiti lebih menggemari makanan Korea berbanding dengan responden lelaki, namun jurang kegemaran ini tidak besar kerana peratusan responden perempuan hanya mendahului lelaki sebanyak 17.4% sahaja. Namun, berbanding dengan perempuan, kadar peratusan responden lelaki yang tidak menggemari makanan Korea adalah lebih tinggi iaitu sebanyak 19.2% dan perempuan hanya 1.8%.

Jadual 2 Kegemaran Makanan Korea

		Frekuensi	Peratus (%)
Gemar makan makanan Korea			
Lelaki	Ya	21	80.8
	Tidak	5	19.2
Perempuan	Ya	55	98.2
	Tidak	1	1.8

Jadual 3 di bawah memaparkan sikap dan persepsi makanan Korea di kalangan pelajar universiti. Hasil daripada tinjauan yang dijalankan, didapati majoriti responden menggemari makanan Korea kerana rasanya. Responden suka makan makanan Korea kerana makanan Korea adalah pedas dengan min skor 4.23. Selain itu, responden menggemari makanan Korea ia mempunyai rasa yang unik dan berbeza dari makanan tempatan atau makanan lain dengan skor min 4.06. Sikap dan persepsi ini diikuti rapat dengan keinginan pelajar universiti untuk mencuba makanan baharu Korea Selatan dengan skor min sebanyak 4.05. Malah dari tinjauan ini, didapati ramai responden mempunyai kedai kegemaran untuk makanan atau jenis makanan Korea Selatan dengan skor min sebanyak 4.01. Selain itu, responden juga bersetuju berasa gembira dan berpuas hati selepas menikmati makanan Korea Selatan dengan skor min 3.93. Walau bagaimanapun, responden tidak bersetuju yang mereka akan merasa muram jika tidak dapat makan di kedai makanan Korea Selatan sekurang-kurangnya sekali seminggu dengan skor min sebanyak 2.15.

Jadual 3 Sikap dan Persepsi terhadap Makanan Korea

Sikap dan Persepsi terhadap Makanan Korea	Bersetuju (%)					Skor min (M)
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju	
Rasanya yang unik dan berbeza dari makanan tempatan dan/atau makanan lain	2.4	7.3	2.4	57.3	30.5	4.06
Berasa gembira dan puas hati selepas menikmati makanan Korea Selatan	2.4	4.9	12.2	58.5	22.0	3.93
Jika tidak dapat makan di kedai makanan Korea Selatan sekurang-kurangnya sekali seminggu akan merasa muram	29.3	36.6	24.4	9.7	0	2.15
Sentiasa akan memilih makanan Korea Selatan	4.9	7.3	24.4	53.7	9.7	3.56
Fasih dengan jenis-jenis makanan Korea	4.9	12.2	24.4	26.8	31.7	3.68
Mempunyai kedai kegemaran untuk makanan atau jenis makanan Korea Selatan	2.4	9.8	12.2	35.4	40.2	4.01
Sentiasa ingin mencuba makanan Korea Selatan yang baharu	2.4	9.8	14.6	26.8	46.4	4.05
Tertarik dengan makanan Korea kerana ianya makanan berkhasiat	2.4	4.9	23.2	47.5	22.0	3.82
Rasa makanan Korea hampir sama dengan makanan tempatan	4.9	4.9	29.3	26.8	34.1	3.80
Suka makan makanan Korea kerana rasanya yang pedas	2.4	2.4	14.6	30.6	50.0	4.23

Dapatan kajian menunjukkan majoriti responden suka menonton wayang gambar atau drama Korea Selatan dengan skor min 4.06. Ini diikuti dengan responden yang meminati pelakon Korea Selatan dengan skor min 3.82. Kadar ini melebihi kesukaan responden mendengar lagu K-Pop dengan skor min sebanyak 3.63. Daripada hasil kajian, didapati pelajar universiti bersetuju bahawa budaya Korea Selatan adalah beradab dan indah dengan skor min 3.68. Walau bagaimanapun, responden kurang bersetuju bahawa mereka lebih tertarik dengan budaya Korea Selatan berbanding dengan budaya lain (termasuk budaya sendiri) dengan skor min 2.71. Responden juga kurang bersetuju bahawa mereka lebih menyukai produk Korea Selatan berbanding dengan produk negara lain (termasuk negara sendiri) dengan skor min 2.85. Bagi kajian ini, walaupun pelajar universiti memaparkan kecenderungan positif ke atas makanan dan budaya Korea mereka tetap mendahulukan budaya tempatan apabila mereka perlu membuat pilihan.

Jadual 4 Faktor Individu

Faktor diri sendiri atau individu	Bersetuju (%)					Skor min (M)
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju	
Suka menonton wayang gambar/drama Korea Selatan	4.9	4.9	4.9	50.0	35.3	4.06
Meminati pelakon Korea Selatan	4.9	9.8	7.2	54.9	23.2	3.82
Suka mendengar lagu K-Pop	2.4	12.2	17.1	56.1	12.2	3.63
Peminat penyanyi/kumpulan K-Pop	2.4	17.1	28.0	35.4	17.1	3.48
Melayari internet untuk mencari maklumat berkenaan perkara berkaitan dengan Korea Selatan berbanding dengan perkara lain	2.4	31.7	19.5	31.7	14.7	3.24
Lebih tertarik dengan budaya Korea Selatan berbanding dengan budaya lain (termasuk budaya sendiri)	4.9	41.5	31.6	22.0	0	2.71
Berasa budaya Korea Selatan adalah beradap dan indah	4.9	7.3	12.2	65.9	9.7	3.68
Suka produk Korea Selatan berbanding dengan produk negara lain (termasuk negara sendiri)	2.4	46.4	19.5	26.8	4.9	2.85

Jadual 5 di bawah memaparkan hasil dapatan faktor keluarga sebagai faktor pendorong kepada kegemaran makanan Korea pelajar universiti. Hasil dapatan menunjukkan keluarga tidak memainkan faktor penting dalam mendorong minat pelajar universiti dalam menggemari makanan Korea. Adik-beradik atau keluarga responden didapati suka menonton wayang gambar atau drama Korea namun skor min berdekatan dengan neutral iaitu 3.65. Pada masa yang sama, berbanding dengan ibubapa responden, skor min suka menonton wayang gambar atau drama Korea adalah lagi rendah, iaitu dalam skor 2.68 sahaja. Menurut hasil dapatan, minat keluarga responden dalam menggemari makanan Korea juga berdekatan dengan neutral iaitu sebanyak 3.40. Namun berbanding dengan minat ibubapa, kadar ini adalah rendah iaitu 2.54 sahaja. Terdapat juga responden yang suka makanan Korea kerana keluarga juga sukakannya namun skor min hanya pada 3.26. Daripada dapatan kajian ini, responden tidak pernah berkonflik dengan keluarga hasil minat dengan makanan Korea dengan skor min sebanyak 1.51. Responden juga menyatakan mereka akan meneruskan dengan minat mereka walaupun keluarga mereka tidak menyetujui dengan minat mereka dengan skor min 3.33. Hasil dapatan nyatanya menunjukkan ibubapa responden tidak memainkan peranan dalam mempengaruhi minat makanan Korea di kalangan responden.

Jadual 5 Faktor Keluarga

Faktor Keluarga	Bersetuju (%)					Skor min (M)
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju	
Ibubapa seringkali makan bersama di restoran Korea	15.9	43.8	11.0	29.3	0	2.54
Keluarga mempunyai minat yang sama dalam makanan Korea	7.3	9.8	32.9	35.4	14.6	3.40
Ibubapa suka menonton drama Korea	7.3	46.3	17.1	29.3	0	2.68
Adik-beradik atau ahli keluarga suka menonton wayang gambar/drama Korea	4.9	9.8	18.2	50.0	17.1	3.65
Suka makanan Korea kerana keluarga juga sukakannya	9.8	22.0	18.3	32.8	17.1	3.26
Keluarga pernah bergaduh kerana minat saya terhadap makanan Korea	65.9	22.0	7.3	4.8	0	1.51
Teruskan minat walaupun keluarga saya tidak bersetuju dengan minat saya dengan makanan dan/atau budaya Korea	14.6	19.5	9.8	30.5	25.6	3.33

Hasil dapatan kajian mendapati faktor media massa memaparkan skor min yang tertinggi dan secara konsisten berbanding dengan faktor lain. Daripada hasil dapatan, majoriti responden bersetuju bahawa mereka mengenali makanan Korea melalui drama Korea dengan skor min 4.32. Ini diikuti pula dengan responden yang mengenali makanan Korea melalui rancangan hiburan Korea selain drama Korea dengan skor min 4.27. Responden juga bersetuju bahawa mereka tertarik dengan makanan Korea melalui promosi serta iklan dalam media sosial dengan skor min 4.24. Kedua-dua media massa tradisional seperti penyiaran drama dan hiburan Korea di TV awam dan swasta seperti Netflix, Astro, Disney Hotstar dan media sosial memainkan peranan penting dalam mendedahkan responden terhadap makanan Korea dengan skor min di antara 4.16 dan 4.18. Hasil kajian menunjukkan pengaruh artis Korea Selatan hanya memainkan peranan sederhana dalam mempengaruhi citarasa makanan Korea responden dengan skor min 3.57.

Jadual 6 Faktor Media Massa

Faktor Media Massa	Bersetuju (%)					Skor min (M)
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju	
Mengenali makanan Korea melalui Facebook	9.8	2.4	12.2	26.8	48.8	4.02

continued

Mengenali makanan Korea melalui drama Korea	2.4	2.4	9.8	31.7	53.7	4.32
Mengenali makanan Korea melalui rancangan hiburan Korea dari drama Korea	2.4	4.9	7.3	34.1	51.2	4.27
Mengenali makanan Korea melalui drama Korea di siaran TV awam	4.9	2.4	7.3	39.0	46.3	4.18
Mengenali makanan Korea melalui drama Korea di langganan hiburan seperti Netflix, Astro dan atau Disney Hotstar	4.9	3.7	12.2	29.3	50.0	4.16
Mengenali makanan Korea melalui rancangan hiburan Korea selain drama Korea di siaran TV awam	4.9	2.4	9.8	36.6	46.3	4.17
Mengenali makanan Korea melalui rancangan hiburan Korea di langganan hiburan seperti Netflix, Astro dan atau Disney Hotstar	4.9	3.7	9.8	34.1	47.5	4.16
Tertarik dengan makanan Korea Selatan melalui promosi / iklan dalam media sosial	2.4	2.4	9.8	39.0	46.3	4.24
Tertarik dengan makanan Korea kerana meminati artis Korea Selatan	7.3	9.8	15.9	52.4	14.6	3.57

Selain faktor media massa, faktor persekitaran atau faktor aksesibiliti makanan Korea di persekitaran pelajar universiti merupakan faktor kedua tertinggi dari segi peratusan dan skor min selepas faktor media massa dalam mempengaruhi pemilihan makanan Korea mereka. Hasil kajian menunjukkan majoriti responden bersetuju salah satu faktor mereka gemar makanan Korea kerana makanan Korea senang diperolehi di mana-mana pasaraya (4.17) dan kedai serbaneka (4.17) di Pulau Pinang. Responden juga bersetuju terdapat banyak restoran makanan serta kedai serbaneka Korea di Pulau Pinang dengan skor masing-masing 4.12. Pelajar universiti juga menggemari makanan Korea kerana terdapat banyak jenis pilihan makanan Korea di Pulau Pinang dengan min skor 4.15. Nyatanya pelajar universiti menggemari makanan Korea kerana makanan Korea mudah dicapai di lokasi penempatan mereka.

Jadual 7 Faktor Persekitaran

Faktor Persekitaran	Bersetuju (%)					Skor min (M)
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju	
Mudah membeli makanan Korea Selatan di mana-mana pasaraya	2.4	4.9	14.6	29.3	48.8	4.17

continued

Mudah membeli makanan Korea Selatan di mana-mana kedai serbaneka	2.4	2.4	17.1	31.7	46.4	4.17
Mendapati banyak restoran makanan Korea di Pulau Pinang	2.4	4.9	17.1	29.3	46.3	4.12
Mendapati banyak kedai serbaneka Korea di Pulau Pinang	2.	4.9	17.1	29.3	46.3	4.12
Mendapati banyak jenis pilihan makanan Korea di Pulau Pinang	2.4	4.9	14.6	31.7	46.4	4.15

Umumnya dalam kajian ini, faktor rakan sebaya memainkan faktor sederhana positif dalam mempengaruhi pemakanan makanan Korea di kalangan pelajar universiti. Dapatan kajian mendapati kebanyakan responden mempunyai minat makanan Korea yang sama dengan skor min 4.01. Pada masa yang sama, responden juga suka makan makanan Korea bersama dengan rakan mereka dengan skor min 4.00. Selain itu, responden bersetuju mereka sentiasa mencuba makanan Korea yang terkini bersama dengan rakan dengan skor min 3.95 dan mereka juga sering diajak oleh rakan mereka untuk makan makanan Korea dengan skor min 3.90. Responden juga bersetuju mereka terpengaruh dengan rakan untuk makan makanan Korea dengan skor min 3.90. Walaupun faktor rakan sebaya tidak memaparkan skor min tinggi berbanding dengan faktor media massa dan persekitaran, responden diperhatikan menunjukkan minat dan makan makanan Korea hasil sosialisasi bersama dengan rakan mereka.

Jadual 8 Faktor Rakan Sebaya

Faktor Rakan Sebaya	Bersetuju (%)					Skor min (M)
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju	
Mengenali makanan Korea melalui rakan	7.3	7.3	12.2	36.6	36.6	3.88
Terpengaruh untuk makan makanan Korea Selatan kerana rakan	7.3	9.8	9.8	31.7	41.4	3.90
Suka makan makanan Korea bersama rakan	4.9	7.3	9.8	39.0	39.0	4.00
Meminati makanan Korea yang sama dengan rakan	4.9	7.3	9.8	36.6	41.4	4.02
Sentiasa mencuba makanan Korea yang terkini dengan rakan	7.3	4.9	17.1	26.8	43.9	3.95
Kerap mengunjungi restoran Korea untuk membeli makanan Korea bersama rakan	7.3	4.9	19.5	29.3	39.0	3.88
Kerap mengunjungi Korean Mart untuk membeli makanan Korea bersama rakan	7.3	7.3	17.1	30.5	37.8	3.84

continued

Sering diajak oleh rakan untuk pergi ke Korean Mart	7.3	7.3	14.6	41.5	29.3	3.78
Sering diajak oleh rakan untuk makan di restoran Korea Selatan	4.9	9.8	14.6	31.7	39.0	3.90
Gemar menonton drama atau filem Korea dengan rakan	7.3	4.9	17.1	61.0	9.8	3.61
Sering berbual mengenai trend terkini atau muzik Kpop dengan rakan	7.3	15.9	17.1	42.6	17.1	3.46

Untuk faktor kewangan, hasil kajian memaparkan kecenderungan neutral dalam mempengaruhi pemakanan makanan Korea di kalangan pelajar universiti. Walau bagaimanapun, hasil kajian menunjukkan responden akan membeli makanan Korea sekiranya terdapat promosi dengan skor min 3.93. Responden juga bersetuju harga makanan Korea berpatutan kerana terdapat aneka pilihan yang sedia ada dalam pasaran dengan skor min 3.85. Selain itu, responden juga merasakan harga makanan Korea adalah berpatutan dengan skor min 3.68. Dengan skor min di sekitar neutral bagi faktor kewangan, pelajar universiti tidak merasakan makanan Korea berada di luar kemampuan mereka kerana mereka berpendapat harga makanan Korea adalah berpatutan dan mereka akan beli semasa promosi.

Jadual 9 Faktor Kewangan

Faktor Kewangan	Bersetuju (%)					Skor min (M)
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju	
Tidak kisah membeli makanan Korea walaupun harganya mahal	2.4	12.2	30.5	50.0	4.9	3.43
Akan membeli makanan Korea Selatan walaupun harganya lebih mahal berbanding makanan tempatan	2.4	9.8	22.0	56.1	9.8	3.61
Berkemampuan untuk makan makanan Korea Selatan kerana ibubapa memberi wang saku	4.9	9.8	24.4	41.5	19.5	3.61
Merasakan harga makanan Korea Selatan adalah berpatutan	2.4	4.9	29.3	48.8	14.6	3.68
Meminati makanan Korea Selatan kerana ia menggambarkan citarasa yang tinggi	4.9	12.2	19.5	56.1	7.3	3.49
Pelbagai jenis makanan Korea Selatan yang ditawarkan di pasaran menjadikan harganya berpatutan	4.9	7.3	19.5	34.1	34.1	3.85
Membeli makanan Korea Selatan sekiranya terdapat promosi harga	4.9	9.8	17.1	24.4	43.9	3.93

PERBINCANGAN

Kajian ini bertujuan untuk menerangkan sikap serta persepsi pelajar universiti terhadap makanan Korea dan juga mengenal pasti faktor yang mendorong kepada kegemaran mereka terhadap makanan Korea. Daripada jumlah responden kajian, sebanyak 68.3% adalah wanita. Kadar ini memaparkan makanan Korea adalah popular di kalangan pelajar universiti wanita. Secara tidak langsung, penemuan ini menyokong idea bahawa wanita sering menjadi penentu dalam trend makanan (Meiselman, 2006, Beardsworth et al., 2002). Selain itu, berdasarkan hasil kajian ini rata-ratanya pelajar universiti cenderung dalam menggemari makanan Korea dengan 98.2% responden wanita dan 80.8% responden lelaki menyatakan mereka menggemarinya. Kadar kegemaran yang tinggi ini menunjukkan bahawa makanan Korea telah berjaya menembusi pasaran Malaysia (lihat Choi & Jeong, 2019).

Hasil kajian mendedahkan maklumat yang perseptif mengenai sikap dan persepsi pelajar universiti terhadap makanan Korea. Pelajar universiti menyatakan mereka menggemari makanan Korea kerana rasanya yang pedas. Kegemaran terhadap perisa ini berkemungkinan besar boleh dikaitkan dengan kesamaan antara masakan Korea dan Malaysia di mana kedua-duanya dikenali dengan penggunaan rempah (Nordin et al., 2022 dan Lee et al., 2021). Selain itu, pelajar universiti juga didapati bersedia untuk mencuba makanan Korea baharu malah mereka mempunyai kedai makanan Korea kegemaran. Sikap keterbukaan pelajar universiti tempatan ini untuk mencuba makanan baharu memaparkan ciri demografi muda ini yang terkenal dengan keterbukaan mereka untuk mencuba masakan baru dan pengalaman budaya yang lain daripada budaya sendiri (Bisogni et al., 2012).

Salah satu pemerhatian yang menonjol dalam kajian ini adalah terdapat korelasi yang kuat antara pengaruh media massa dan minat individu dalam budaya popular Korea. Walau bagaimanapun, korelasi ini adalah dijangkakan memandangkan media digital merupakan keutamaan dalam kalangan remaja (Maliki et al., 2023). Dalam kajian ini, pelajar universiti memaparkan kecenderungan tinggi dalam menggemari wayang gambar dan drama Korea (Jadual 4) dan pada masa yang sama, didapati juga mereka biasanya mengenali makanan Korea daripada drama Korea (Jadual 6). Korelasi ini menunjukkan bahawa pendedahan kepada drama Korea bukan sahaja mendorong minat dalam budaya Korea tetapi juga dengan secara langsungnya mempengaruhi pilihan makanan pelajar universiti. Korelasi ini menunjukkan populariti Gelombang Korea yang memang sudah terkenal dengan kebolehannya dalam mempromosikan budaya Korea secara global, termasuklah masakannya (Hwang et al., 2018; Aditya & Sabarguna, 2023).

Faktor persekitaran yang merujuk kepada aksesibiliti makanan Korea di lokasi pelajar universiti juga memaparkan kecenderungan tinggi dalam mendorong mereka menggemari makanan Korea. Pelajar universiti di kampus USM bersetuju adalah mudah bagi mereka untuk memperolehi makanan Korea sama ada di pasar raya dan kedai serbaneka. Selain itu, terdapat juga banyak restoran Korea dengan pelbagai pilihan makanan Korea di sekitar kawasan kampus. Nyatanya aksesibiliti makanan Korea dengan senang menjadi faktor penting dalam populariti makanan tersebut malah secara tidak langsungnya kehadiran makanan Korea ini telah mempromosikan masakan Korea di kalangan pelajar. Hasil dapatan ini adalah sejajar dengan konsep *foodscapes*, yang menekankan pengaruh persekitaran fizikal dan sosial terhadap pilihan makanan (Chen & Antoneilli, 2020; Paré et al., 2018). Aksesibiliti dan kepelbagaian makanan Korea di Pulau Pinang telah mencipta *foodscape* yang menormalisasikan makanan Korea dan mengintegrasikannya ke dalam persekitaran makanan harian tempatan dan ini telah mendorong kepada penerimaannya di kalangan pelajar universiti.

Selain faktor media massa dan persekitaran, rakan sebaya juga memainkan watak penting dalam mempengaruhi minat pelajar universiti dalam makanan Korea. Pelajar universiti didapati sentiasa bergerak sama dengan rakan sebaya mereka apabila mencari atau makan makanan Korea. Pertama, rakan sebaya didapati berperanan dalam memperkenalkan makanan Korea kepada mereka. Kedua, pelajar universiti bersetuju yang mereka terpengaruh untuk makan makanan Korea kerana rakan mereka malah mereka juga mengaku mereka mempunyai minat yang sama dengan rakan mereka dalam makanan Korea. Maka tidak hairan jika pelajar universiti sentiasa makan makanan Korea bersama rakan mereka dan mencuba makanan terkini Korea bersama rakan mereka. Pengalaman penerokaan makanan Korea pelajar universiti bersama dengan rakan mereka memaparkan aspek pemakanan sosial yang penting serta kesannya terhadap pilihan makanan. Ini adalah sejajar dengan kajian Hanemaayer et al. (2022) yang mendapati belia pribumi menerima masakan asing hasil pengaruh rakan sebaya (lihat juga

kajian Cohen et al., 1990, Paroi et al., 2020). Hasil data telah memaparkan kepentingan aspek sosial 'makan bersama' yang ketara dan menunjukkan keinginan untuk berkongsi pengalaman dengan rakan sebaya telah menyumbang kepada populariti makanan Korea di kalangan demografi ini.

Salah satu faktor yang agak kurang signifikan dalam kajian ini adalah pengaruh keluarga terhadap kegemaran pelajar universiti terhadap makanan Korea. Dalam kajian ini, keluarga tidak memainkan peranan penting dalam mendorong pemakanan Korea pelajar universiti. Walaupun ahli keluarga pelajar menunjukkan minat terhadap makanan dan drama Korea namun ia hanya dalam kadar yang sederhana berbanding dengan faktor lain. Pengaruh ibubapa yang lemah ini boleh dikaitkan dengan fakta yang pelajar jarang makan bersama ibu bapa mereka di restoran Korea. Hasil kajian ini adalah dijangkakan kerana rakan sebaya serta media massa memainkan peranan lebih penting dalam mempengaruhi kehidupan belia pada umur ini (Brown, Dolcini, and Leventhal, 1997).

KESIMPULAN

Globalisasi telah membawa kepada proses integrasi budaya yang telah mempengaruhi masyarakat di seluruh dunia. Melalui globalisasi, pertukaran budaya antara negara-negara telah membawa kepada pembentukan identiti budaya baharu. Proses integrasi budaya ini berlaku hasil daripada media massa, pendidikan, perniagaan, dan interaksi sosial. Perebakan makanan Korea merupakan salah satu contoh yang menggambarkan bagaimana globalisasi telah mendorong integrasi budaya Korea di seluruh dunia.

Di banyak negara, termasuk Malaysia, makanan Korea seperti kimchi, bibimbap, dan ramen telah menjadi semakin popular, terutama di kalangan generasi muda. Belia memainkan peranan penting dalam proses integrasi budaya kerana mereka lebih terbuka kepada pengalaman baru dan lebih aktif dalam mengikuti trend global. Melalui media sosial serta program televisyen, belia lebih terdedah kepada budaya makanan dari seluruh dunia, termasuk Korea. Malah belia seringkali menjadi penggerak dalam memperkenalkan dan mempopularkan makanan dunia di kalangan rakan dan komuniti mereka. Nyatanya, belia memainkan peranan penting sebagai agen perubahan yang akan merapatkan jurang budaya asing dengan budaya tempatan. Dalam konteks globalisasi, ini bermakna mereka memainkan peranan kritikal dalam mempromosikan pemahaman antara budaya dan memperkukuhkan hubungan antarabangsa.

Menurut Kraidy (2017), globalisasi telah membawa kepada hibriditi budaya. Hibriditi budaya merujuk kepada gabungan elemen budaya asing dengan budaya tempatan dan gabungan ini akan menghasilkan satu budaya baharu. Konsep hibriditi budaya amat relevan bagi belia kerana belia merupakan kumpulan yang sentiasa merujuk dan menyerap pelbagai elemen budaya global. Lain kata, belia memainkan peranan penting dalam menyebarkan budaya baharu dengan kepenggunaan belia mereka. Proses ini bukan sahaja memperkayakan kepelbagaian budaya tetapi juga mempromosikan pemahaman dan toleransi antara budaya. Walau bagaimanapun, integrasi budaya mempunyai cabarannya kerana ia boleh membawa kepada isu kepudaran malah kehilangan identiti budaya tempatan. Untuk mengelak kepudaran identiti dan budaya tempatan, kajian Abd Razak dan Ibnu (2022) mencadangkan agar nilai dan budaya Malaysia boleh dipopularkan dengan medium yang digemari belia seperti medium anime dan manga. Bagi kajian ini, pelajar universiti tetap mendahulukan budaya tempatan walaupun mereka menunjukkan minat dalam budaya Korea dan menggemari makanan Korea. Oleh itu, adalah wajar proses integrasi ini berlaku dengan seimbang untuk memelihara keunikan budaya tempatan.

Hasil kajian fenomena makanan Korea dalam kalangan belia ini telah membawa kepada implikasi yang signifikan terhadap kajian budaya dan industri makanan tempatan. Kajian ini telah menggariskan kepentingan peranan belia sebagai perantara budaya dan penentu trend, di mana pilihan dan tingkah laku sosial belia boleh membentuk trend kulinari dan mendorong kepada pertukaran budaya. Malah, pengaruh belia didapati boleh membawa kepada budaya hibrid yang menggalakkan toleransi antara budaya dan juga mempelbagaikan budaya. Dengan pengaruh belia dalam penentuan trend makanan, pihak berkepentingan dalam industri makanan tempatan perlu mengambil serius peranan belia ini. Menurut Tian, Logendran dan Mariappan (2023), kemahiran komunikasi adalah penting bagi menyakinkan pelanggan. Maka, adalah wajar pihak berkepentingan dalam industri makanan tempatan berkomunikasi dengan belia melalui medium dan bahasa yang bersesuaian. Selain itu, walaupun budaya hibrid ini membawa kepada toleransi antara budaya dan mempelbagaikan budaya, kajian mendalam

berkenaan kesan hibriditi budaya perlu dijalankan agar budaya tempatan tidak pudar seiring dengan globalisasi.

Rujukan

- Abd Razak, A. R., & Ibnu, I. N. (2022). The Influence of Manga and Anime on New Media Students' Creative Development. *EDUCATUM Journal of Social Sciences*, 8, 37-45. <https://doi.org/10.37134/ejoss.vol8.sp.4.2022>
- Aditya, T. P. and Sabarguna, R. Z. (2023). The influence of Korean culture as the base of Indonesian manufacturers in producing Korea instant food. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 05(01), 134-144. <https://doi.org/10.38193/ijrcms.2023.5109>
- Amin, A.M., Zakaria, Z., & Rahim, A.A. (2020). Halal Certification of the Korean Foods in Malaysia: A Review of Literatures. *Journal of Shariah Law Research*, 5(2), 231-250.
- Anwar, N. S. S., & Nor, N. S. M. (2020). The genesis of the phenomenon of Korean Wave (Hallyu) and its influence on youths in Malaysia: An Islamic perspective. *AL-ITQAN: Journal of Islamic Sciences and Comparative Studies*, 30(2), 109-122.
- Ariffin, J. T., Bakar, H. A., & Yusof, N. H. (2018). Korean media strategies in promoting Korean dramas in Malaysia. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Management*, 5(1), 1-6. <https://doi.org/10.21276/ijirem.2018.5.1.1>
- Beardsworth, A., Bryman, A., Keil, T., Goode, J., Haslam, C., & Lancashire, E. (2002). Women, men and food: The significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal*, 104(7), 470-491. <https://doi.org/10.1108/00070700210418767>
- Bisogni, C. A., Jastran, M., Seligson, M., & Thompson, A. (2012). How people interpret healthy eating: Contributions of qualitative research. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(4), 282-301. doi:10.1016/j.jneb.2011.03.009
- Brown, B. B., Dolcini, M. M., & Leventhal, A. (1997). Transformations in peer relationships at adolescence: Implications for health-related behavior. In J. Schulenberg, J. L. Maggs, & K. Hurrelmann (Eds.), *Health risks and developmental transitions during adolescence* (pp. 161–189). Cambridge University Press.
- Chen, P. and Antonelli, M. (2020). Conceptual models of food choice: Influential factors related to foods, individual differences, and society. *Foods*, 9(12), 1898. <https://doi.org/10.3390/foods9121898>
- Cho, C. H. (2010). Korean wave in Malaysia and changes of the Korea-Malaysia relations. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 12(1), 1-14.
- Choi, Y. and Jeong, J. (2019). The determinants of imported food purchase of Muslim consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1539-1556. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2018-0228>
- Chua, B. H., & Iwabuchi, K. (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong University Press.
- Cohen, R. Y., Brownell, K. D., & Felix, M. R. J. (1990). Age and sex differences in health habits and beliefs of schoolchildren. *Health Psychology*, 9(2), 208-224. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.9.2.208>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
- Fowler Jr, F. J. (2013). *Survey research methods*. Sage publications.
- Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2011). *Survey methodology* (Vol. 561). John Wiley & Sons.
- Hanemaayer, R., Neufeld, H. T., Anderson, K., Haines, J., Gordon, K., Lickers, K. R. L., XAvier, A., Peach, L., & Peeters, M. (2022). Exploring the environmental determinants of food choice among Haudenosaunee female youth. *BMC Public Health*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13434-z>
- He, W., Lin, L., & Fung, A. (2022). Online fiction writers, labor, and cultural economy. *Global Media and China*, 7(2), 169-182. <https://doi.org/10.1177/20594364221105643>
- Hwang, J., Kim, S., Choe, J. Y., & Chung, C. (2018). Exploration of the successful glocalization of ethnic food: A case of Korean food. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3656-3676. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2017-0452>
- Jung, S. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. Hong Kong University Press.
- Kim, J. (2007). Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea. *Critical Studies in Television*, 2(2), 47-59.
- Kraidy, M. M. (2017). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Temple University Press.

- Kunkunrat, K. (2024). Korean Cultural Diplomacy: Uniting Society Through Soft Power. *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 157-162.
- Lee, S., Lee, Y., Lee, C., & Park, I. (2021). Effects of the addition of herbs on the properties of Doenjang. *Foods*, 10(6), 1307. <https://doi.org/10.3390/foods10061307>
- Leung, W. C. (2015). *How to Design a Questionnaire*. Student BMJ, 12(1), 32-35.
- Malabanan, J. M., Vega, A. D., Gono, L. C., & Pantoja, E. (2022). Translating Hallyu phenomenon and its underlying impact in the purchasing intentions of Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 157-166. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.19>
- Malaysia is placed 9th as country with the most K-pop fans on Twitter. (2021, Ogos 12). *The Star*. <https://www.thestar.com.my/lifestyle/entertainment/2021/08/12/malaysia-is-placed-9th-as-country-with-the-most-k-pop-fans-on-twitter>
- Maliki, N. K., Bahari, K. A., Ali, R., Tajuddin, S. N. A. A., Al-Majdhoub, F. M. H., & Baboo, S. B. (2023). Tahap Kewarganegaraan Digital dalam Kalangan Remaja 14 Tahun di Malaysia. *EDUCATUM Journal of Social Sciences*, 9(2), 94-105. <https://doi.org/10.37134/ejoss.vol9.2.9.2023>
- Meiselman, H. L. (2006). The role of context in food choice, food acceptance and food consumption. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 179.
- Miyoung, S. and Raja, S. S. (2019). The foundational decades of malaysia-south korea economic relations 1960-1981. *International Journal of East Asian Studies*, 8(1), 80-98. <https://doi.org/10.22452/ijeas.vol8no1.6>
- Nordin, S., Samsudin, N. A., Effarizah, M. E., Zakaria, L., Selamat, J., Rahman, M. A. H., & Mahrur, N. (2022). Prevalence, identification and mycotoxigenic potential of fungi in common spices used in local Malaysian cuisines. *Foods*, 11(17), 2548. <https://doi.org/10.3390/foods11172548>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Esteller, A. J. D., Bruno, J. E., Lagorza, K. C. O., Oli, L. E. T., Chuenyindee, K., Thana, K., Persada, S.F. & Nadlifatin, R. (2023). Consumer preference analysis on the attributes of Samgyeopsal Korean cuisine and its market segmentation: Integrating conjoint analysis and K-means clustering. *Plos One*, 18(2), e0281948. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281948>
- Othman, S. N. and Aini, N. (2021). The globalization of Hallyu phenomenon: Impact on Malaysian young female's attitude and behaviour. *Trends in Undergraduate Research*, 4(2), h29-38. <https://doi.org/10.33736/tur.4109.2021>
- Paré, E., Body, K., Gilstorf, S., & Lucarelli, J. (2018). Qualitative focus groups: Perceived influences on decision making about diet and physical activity among Hispanic/Latino participants. *Health Promotion Practice*, 20(6), 868-879. <https://doi.org/10.1177/1524839918779382>
- Paroi, S., Islam, A. A., Hasanat, A., & Zohora, F. T. (2020). Food habit of the adolescents in relation with socio-demographic variables in a selected high school in Khulna city. *Mediscope*, 7(1), 38-43. <https://doi.org/10.3329/mediscope.v7i1.47138>
- Pawanteh, L. & Rahim, S. A. (2019). Media consumption among young adults: A look at labels and norms in everyday life. *Malaysian Journal of Communication*, 25, 21-31.
- Scheld, S. (2007). Youth cosmopolitanism: Clothing, the city and globalization in Dakar, Senegal. *City & Society*, 19(2), 232-253. <https://doi.org/10.1525/city.2007.19.2.232>
- Siriyuvasak, U., & Hyunjoon, S. (2007). Asianizing K-Pop: Production, Consumption and Identification Patterns among Thai Youth. *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1), 109-136.
- Song, J. E. and Nahm, K. (2016). The meaning of Hallyu and its sustainability in Bulgaria. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(6), 19-39. <https://doi.org/10.5392/jkca.2016.16.06.019>
- Soo, K. Y. and Jamil, N. I. (2022). The influence of K-drama among youths: A Malaysian case study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v12-i1/12111>
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and interpreting data from Likert-type scales. *Journal of graduate medical education*, 5(4), 541-542.
- Syam, A. P. H. and Ichwan, M. N. (2023). The Korean Wave phenomena in youth and halal industry: opportunities and challenges. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i1.21548>
- Tian, H. L., Logendran, T., & Mariappan, L. (2023). The Role of Communication Skills in Persuading Customers to Purchase Products. *EDUCATUM Journal of Social Sciences*, 9(1), 47-61. <https://doi.org/10.37134/ejoss.vol9.1.5.2023>
- Yoon, K., & Jin, D. Y. (2016). The Korean Wave Phenomenon in Asian Diasporas in Canada. *Journal of Intercultural Studies*, 37(1), 69-83.