

STRATEGI PENGENALAN MAKANAN TRADISIONAL BARONGKO PADA GENERASI MUDA DITENGAH GEMPURAN KULINER MODERN

Dwi Maiza Putri¹, Sunarti Binti Said², Muhammad Refki Novesar³

^{1,2,3}Institut Seni Indonesia Padang Panjang

Email: dwimaizaputri24@gmail.com¹, sunartibintisaid050305@gmail.com²,
refki.novesar@gmail.com³

Abstract: *This study emphasizes that Barongko is an important intangible cultural heritage that symbolizes high philosophical values such as harmony, gratitude, self-respect (siri), and honesty. However, the problem is that the younger generation is no longer interested in Barongko because it is considered impractical, takes a long time to make, and is not visually appealing like fast food. The purpose of this study is to create an innovative and relevant introduction strategy to address this problem of culinary cultural regeneration and prevent the loss of Barongko's cultural identity. The research method used is data collection, analysis, and analysis from various literature sources. In-depth interviews were used as secondary data. The results of the study recommend two main strategies: utilizing social media to create engaging visual content (such as video production processes and history) and collaborating with influencers (including micro-influencers) to build credibility and influence. In addition, flavor diversification (such as adding chocolate, cheese, or pandan) is recommended to increase product appeal while maintaining traditional basic ingredients, a crucial revitalization effort to preserve Barongko and foster local cultural pride.*

Keywords: *Strategy, Introduction to Traditional Food, Barongko, Young Generation.*

Abstrak: Penelitian ini menekankan bahwa Barongko adalah warisan budaya tak benda yang penting yang melambangkan nilai filosofis tinggi seperti keharmonisan, rasa syukur, harga diri (siri), dan kejujuran. Namun, masalahnya adalah generasi muda tidak lagi tertarik dengan Barongko karena dianggap tidak praktis, memerlukan waktu yang lama untuk dibuat, dan tidak menarik secara visual seperti makanan cepat saji. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat strategi pengenalan yang inovatif dan relevan untuk mengatasi masalah regenerasi budaya kuliner ini dan mencegah identitas budaya Barongko hilang. Metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan, analisis, dan analisis data dari berbagai sumber literatur. Wawancara mendalam digunakan sebagai data sekunder. Hasil penelitian merekomendasikan dua strategi utama pemanfaatan media sosial untuk membuat konten visual yang menarik (seperti video proses pembuatan dan sejarah) dan kolaborasi dengan influencer (termasuk mikro-influencer) untuk membangun kredibilitas dan pengaruh. Selain itu, diversifikasi rasa (seperti menambahkan cokelat, keju, atau pandan) disarankan untuk meningkatkan daya tarik produk sambil mempertahankan bahan dasar tradisional, sebuah upaya revitalisasi krusial untuk melestarikan Barongko dan menumbuhkan kebanggaan budaya lokal.

Kata Kunci: Strategi, Pengenalan Makanan Tradisional, Barongko, Generasi Muda.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keberagaman budaya yang tercermin dalam bahasa, seni, adat istiadat, dan kuliner. Sebagai negara kepulauan dengan lebih dari 1.300 kelompok etnis dan 17.000 pulau, Indonesia menyimpan kekayaan budaya yang sangat beragam (Fadli, 2021; Tama & Handayani, 2022). Keberagaman tersebut tidak hanya tampak dalam tradisi dan bahasa, tetapi juga dalam warisan kuliner yang menjadi identitas setiap daerah. Kuliner tradisional memiliki peran penting dalam memperkenalkan nilai-nilai budaya serta memperkuat karakter bangsa di tengah arus globalisasi (Rahmawati, 2023).

Salah satu suku bangsa di Indonesia yang kaya dengan budaya dan tradisi adalah suku Bugis. Mereka hidup di berbagai wilayah di Provinsi Sulawesi Selatan, seperti Bulukumba, Sinjai, Bone, Soppeng, Wajo, dan wilayah lainnya (Hidayah, 2015). Masing-masing daerah memiliki makanan unik yang mencerminkan filosofi hidup, prinsip, dan identitas budayanya. Bagi orang Bugis, kuliner tradisional adalah ekspresi budaya yang penuh dengan makna simbolik dan historis. Kue Barongko yang telah menjadi bagian penting dari budaya Bugis adalah salah satu contoh nyata dari warisan kuliner ini. Setelah dihaluskan, bahan dasar pisang dicampurkan dengan telur dan santan, lalu dibungkus dengan daun pisang dan dikukus hingga matang. Kue Barongko memiliki nilai-nilai budaya yang mendalam selain cita rasa manis dan lembutnya yang unik. Kue ini sering disajikan pada berbagai acara adat, seperti pernikahan, khitanan, dan perayaan agama, menurut tradisi Bugis. Barongko merupakan simbol keharmonisan, rasa syukur, dan rasa hormat kepada tamu dan leluhur (Andriana et al., 2025).

Seiring perkembangan zaman dan arus modernisasi yang cepat, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini terutama berlaku untuk generasi muda. Minat terhadap makanan tradisional semakin menurun karena goyangan kuliner modern yang menawarkan kepraktisan, penampilan menarik, dan kemudahan akses melalui media sosial (Indah Dara Kusuma, 2024). Makanan tradisional dianggap karena gaya hidup masyarakat modern yang serba cepat dan praktis, makanan tradisional dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan zaman modern. Menurut Rahayu (2021), salah satu faktor yang menyebabkan penurunan minat terhadap makanan tradisional adalah perubahan pola konsumsi

yang dilakukan oleh orang-orang di kota-kota besar. Makanan tradisional dianggap tidak praktis, memerlukan waktu yang lama untuk dibuat, dan tidak menarik secara visual dibandingkan dengan makanan cepat saji. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Putri, Fadlan (2022), yang menemukan bahwa kue tradisional Bugis hanya dikenal 68% remaja di Sulawesi Selatan sebagai makanan modern. Data menunjukkan bahwa generasi muda tidak memahami dan tidak menghargai warisan kuliner lokal.

Kondisi tersebut menimbulkan tantangan besar bagi upaya pelestarian makanan tradisional, terutama bagi orang Bugis, yang memiliki kekayaan filosofis dan budaya yang kuat dalam setiap hidangan tradisional mereka. Salah satu contohnya adalah kue Barongko, yang sekarang lebih jarang dijual dan biasanya dibuat oleh orang tua yang masih mengikuti tradisi. Pergeseran ini menunjukkan bahwa budaya kuliner telah mengalami penurunan regenerasi. Generasi muda tidak tertarik untuk belajar membuat kue tradisional karena dianggap tidak praktis dan memerlukan waktu yang lama.

Menurut Anisa et al (2022), generasi muda yang terbiasa dengan teknologi modern dan gaya hidup serba cepat melihat proses pembuatan kue Barongko yang menggunakan teknik tradisional dengan peralatan sederhana namun tidak efisien. Mereka melihat proses pembungkusan menggunakan daun pisang, pengukusan dengan alat tradisional, dan pemilihan bahan alami yang harus dilakukan secara teliti karena merepotkan dan tidak sesuai dengan tren kuliner modern yang menuntut akibatnya, Kue Barongko semakin tidak disukai masyarakat, terutama di kalangan remaja yang lebih menyukai makanan modern yang praktis dan mudah didapat. Jika fenomena ini terus berlanjut tanpa upaya revitalisasi dan edukasi budaya, pengetahuan dan keterampilan membuat kue Barongko akan perlahan hilang.

Bukan hanya produk kuliner yang hilang, namun juga identitas budaya yang melekat di dalamnya. Untuk melestarikan dan memperkenalkan kembali kue Barongko sebagai bagian penting dari warisan budaya kuliner Bugis yang harus dijaga dan diwariskan kepada generasi berikutnya, diperlukan tindakan strategi dari berbagai pihak, termasuk masyarakat, lembaga pendidikan, dan pemerintah daerah.

Strategi yang tepat untuk memperkenalkan kembali kue tradisional Barongko kepada generasi muda. Upaya ini penting tidak hanya untuk menjaga kelestarian kuliner khas suku Bugis, tetapi juga untuk menumbuhkan kebanggaan terhadap identitas budaya lokal di tengah perkembangan kuliner modern. Melalui strategi pengenalan yang kreatif, edukatif, dan relevan

dengan minat generasi muda, diharapkan kue Barongko dapat tetap lestari dan dikenal luas lintas generasi

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kuliner Tradisional

Kuliner Tradisional merupakan salah satu bentuk ekspresi budaya yang mencerminkan identitas kolektif masyarakat serta nilai-nilai historis yang telah diwariskan secara turun-temurun. Tradisionalitas dalam kuliner tidak hanya mencakup bahan dan teknik pengolahan makanan, tetapi juga mencerminkan praktik sosial, spiritualitas, serta ekosistem lokal yang melingkupinya. Diberbagai belalahan dunia, kuliner tradisional dipandang sebagai bagian penting dari warisan budaya tak benda yang perlu dilestarikan dalam menghadapi arus modernisasi dan globalisasi. Makanan tradisional sering kali menjadi representasi penting dari sejarah colonial dan migrasi, serta cerminan dari dinamika ekonomi dan politik suatu wilayah (Pilcher, 2006)

2. Media Sosial

Media sosial adalah jenis media online dimana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Beberapa contoh media sosial adalah blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang diseluruh dunia. Menurut pendapat lain, teknologi berbasis web mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif di media sosial (Anang Sugeng Cahyono, 2021)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode literatur adalah metode penelitian yang berfokus pada mengumpulkan, menelaah dan menganalisis dari berbagai sumber pustaka seperti buku, jurnal, dan artikel dengan pengelolaan data sekunder. Hal ini karena peneliti hanya ingin mendeskripsikan terkait dengan pengenalan makanan tradisional barongko pada generasi muda dan diluar daerah sulawesi. Selanjutnya metode wawancara (Interview), dengan metode ini data responden didapatkan melalui komunikasi dua arah. Menurut Sugiyono (2022),

penelitian kualitatif melibatkan penggunaan instrumen peneliti dan pengumpulan data melalui berbagai metode, seperti literatur dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makanan khas sulawesi selatan, terutama orang Bugis-Makassar, dikenal sebagai barangko. "Barangku mua udoko" adalah singkatan dari barangko, yang berarti barangku sendiri yang kubungkus. Barangko hanya disajikan untuk raja pada masa kerajaan bugis. Kemudian didistribusikan ke masyarakat Sulawesi Selatan. Dalam upacara perkawinan adat, barangko disajikan sebagai cemilan. Kementerian pendidikan dan kebudayaan menetapkan kue ini sebagai warisan budaya tak benda indonesia pada tahun 2017.

Barangko mewariskan filosofi kejujuran dan harga diri kepada orang Bugis-Makassar. Masyarakat Bugis-Makassar menganggap kue barangko memiliki makna filosofis yang signifikan. Karena itu, untuk menjamu tamu terhormat, barangko selalu dijadikan salah satu hidangan utama disetiap acara. Kue Barangko yang dibuat dari pisang dan dibungkus dengan daun pisang, melambangkan prinsip hidup yang agung dan nilai budaya "Barangku mua udoko" adalah singkatan dari barangko, yang berarti barangku sendiri yang kubungkus. Ini menunjukkan harga diri yang tinggi bagi masyarakat Bugis-Makassar. Oleh karena itu, menggunakan buda "siri" untuk menjaga martabat dan harkat adalah dengan membungkus dan menjaga harga diri. Bahan pisang yang dibungkus dengan daun pisang juga melambangkan kejujuran, apa yang terlihat diluar sama dengan yang sebenarnya. Ini menunjukkan bahwa hati, pikiran, dan tindakan harus selaras satu sama lain. Berdasarkan salah satu narasumber masyarakat Kota Pinrang Sulawesi Selatan, yang berinisial N yang mengatakan bahwa:

"Kue Barangko adalah salah satu warisan kuliner khas Makassar yang sangat istimewa dengan tekstur yang lembut dan rasanya yang khas sangat manis sekali. Selain itu, cara penyajiannya yang dibungkus dengan daun pisang juga punya nilai estetika dan makna budaya tersendiri, nah kue ini bukan sekedar makanan ini juga bagian dari identitas dan kebanggaan masyarakat Sulawesi."

Menurut Adriana et al (2025), Kue Barangko memiliki nilai-nilai budaya yang mendalam selain cita rasa yang manis dan lembutnya yang unik. Kue ini sering disajikan pada berbagai acara adat, seperti pernikahan, khitanan, dan perayaan agama, menurut tradisi Bugis.

Barongko merupakan symbol keharmonisan, rasa Syukur, dan rasa hormat kepada tamu dan leluhur.

“Untuk sekarang kepopuleran Kue Barongko di generasi muda mulai berkurang dibandingkan dulu karena banyak nya anak muda lebih tertarik dengan jajanan modern seperti dessert atau minuman viral tapi sebenarnya masih juga ada Sebagian yang bangga dengan kuliner lokal terutama jika disajikan dengan tampilan atau dijadikan ole-ole khas daerah.”

Menurut Rahayu (2021), salah satu faktor yang menyebabkan penurunan minat terhadap makanan tradisional adalah perubahan pola konsumsi yang dilakukan oleh orang-orang di kota-kota besar. Makanan tradisional dianggap tidak praktis, memerlukan waktu yang lama untuk dibuat, dan tidak menarik secara visual dibandingkan dengan makanan cepat saji.

“Untuk mengenalnya kembali dengan cara yang lebih kreatif dengan selera anak muda, misalnya membuat versi Barongko dengan variasi rasa coklat keju atau pandan tapi kita tetap mempertahankan bahan dasar tradisionalnya. Selain itu juga bisa dilihat lewat sosial media, membuat konten menarik dalam proses pembuatan, sejarah, dan keunikan Barongko. Dengan cara itu generasi muda maupun masyarakat luar Provinsi Sulawesi bisa merasa bahwa kue tradisional ini tidak kalah keren dibanding makanan modern.” (Wawancara N, 6 November 2025).

Begitupun berdasarkan pendapat salah satu narasumber masyarakat Kota Makassar Sulawesi Selatan yang berinisial I yang mengatakan bahwa:

“Makanan Tradisional Barongko sudah pasti asalnya dari Bugis yang kemudian terkenal menyeluruh di Makassar maupun di sekitar Sulawesi. Kue Barongko bahan utamanya yaitu pisang tentunya dan Kue Barongko enak dimakan waktu dingin atau baru keluar dari kulkas. Untuk jualnya kalau di sekitar Makassar tentunya masih ada, tapi dari persekian penjual misalnya pedagang kaki lima dari 10 penjual hanya 1 yang menjual Kue Barongko. Kalau ditanya masih banyak yang menjual sudah tidak terlalu banyak dan kalau mau banyaknya itu hanya ada di acara-acara besar atau pun acara khusus gitu.”

Basmah Syadza Aras et al (2020) juga menyatakan bahwa barongko sering terlihat diacara adat, perjamuaan, dan kegiatan lain di wilayah Bugis. Ini termasuk acara pengantin, mapanre temme (khatam Qur'an), sunatan, pengajian, dan sebagainya. Kue barongko biasanya dimakan sebagai penutup setelah makan pokok.

"Dan untuk memperkenalkan kembali ke generasi muda kita lihat seperti jajanan modern bagaimana generasi muda konsumsi itu pasti karena terpengaruh dari sosial media tentunya, kalau mau fokuskan bagaimana supaya generasi muda tau tentang Barongko, kita fokuskan ke sosial media juga seperti buat konten mengenai Barongko dan ada juga beberapa influencer harusnya fokuskan ke makanan khas tradisional kayak Barongko. Jadi kalau mau generasi muda maupun diluar provinsi Sulawesi tau tentang Makanan Tradisional Barongko Khas Sulawesi harus lebih di perkenalkan melalui sosial media." (Wawancara I, 6 November 2025).

Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat pula ahli lain yang memberikan pandangan sejalan sehingga semakin menguatkan pernyataan tersebut. Menurut Yuli Apriati et al (2025), diperlukan upaya eksplorasi dan pengenalan kuliner Nusantara kepada generasi milenial melalui pendekatan yang lebih modern, termasuk pemanfaatan media dan teknologi digital oleh mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda.

A. Pengenalan di Media Sosial

Media Sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia (Anang Sugeng Cahyono, 2021)

Konten visual, seperti gambar dan video makanan secara signifikan memengaruhi viralitas. Konten yang membangkitkan emosi yang sangat kuat, baik positif (seperti kekaguman) maupun negative (seperti kecemasan atau kemarahan), menyebar lebih cepat daripada konten yang membangkitkan emosi yang rendah. produk kuliner yang menarik secara visual membangkitkan dorongan emosional instan yang mendorong interaksi digital seperti suka, komentar, dan berbagi dalam konteks ini. Menentukan bahwa Keputusan audiens Indonesia untuk membagikan konten dalam lingkaran sosial mereka sangat dipengaruhi oleh estetika visual seperti penempatan makanan, pencahayaan, dan efek sinematik, TikTok dan Instagram sering menampilkan konten makanan dengan transformasi "sebelum-sesudah" atau potongan makanan gerak lambat.

B. Influencer

Influencer online adalah individu, kelompok atau bahkan avatar virtual yang telah membangun jaringan pengikut di media sosial dan dianggap sebagai pemimpin opini digital dengan pengaruh sosial yang signifikan pada jaringan pengikut mereka. Beberapa influencer membangun pengikut yang sangat besar sehingga mereka mencapai status selebriti online. Namun, perbedaan mendasar antara influencer dan selebriti terletak pada sumber ketenaran mereka. Influencer tidak disertifikasi oleh lembaga formal mana pun dan mengumpulkan pengikut dengan cara aktif berbagi konten di media sosial (McQuarrie et al. 2013). Melalui blogging, vlogging, atau menghasilkan konten pendek seperti instagram, tiktok, influencer online membuat dan menyebarkan konten yang diduga menggambarkan kehidupan sehari-hari, pengalaman, opini mereka. Mereka memelihara hubungan aktif dan secara teratur menanggapi dan berinteraksi dengan pengikut. Dengan hati-hati mengelola konten, citra, dan dukungan mereka influencer bertujuan untuk menciptakan merek pribadi yang berbeda (Lee dan Eastin, 2020)

Mikro-influencer memainkan peran krusial dalam menghubungkan pelanggan dengan merek. Kredibilitas personal membangun kepercayaan pelanggan lebih baik daripada iklan komersial konvensional. Influencer yang rutin mengulas makanan menggunakan storytelling dapat memengaruhi persepsi audiens dan Keputusan pembelian mereka. Menyatakan bahwa berkolaborasi dengan vlogger makanan lokal meningkatkan efektivitas pemasaran viral, terutama jika dilakukan secara organik tanpa promosi yang eksplisit. Memanfaatkan “selebriti” lokal dengan pengikut niche (seperti pecinta makanan) di Indonesia telah terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna yang lebih terarah

KESIMPULAN DAN SARAN

Kue tradisional Barongko, yang berasal dari suku Bugis-Makassar di Sulawesi Selatan, masih hidup di tengah persaingan masakan modern. Barongko adalah warisan budaya tak benda yang melambangkan nilai-nilai filosofis tinggi seperti rasa hormat, keharmonisan, harga diri (siri), dan kejujuran. Secara tradisional, ia disajikan dalam acara adat. Namun, sebagai akibat dari pergeseran pola konsumsi masyarakat modern yang praktis dan cepat, minat generasi muda terhadap Barongko berkurang karena dianggap tidak praktis, memerlukan waktu yang lama untuk dibuat, dan kurang menarik secara visual dibandingkan dengan

makanan cepat saji. Pengetahuan dan keterampilan pembuatan Barongko akan hilang, serta identitas budayanya.

Untuk memperkenalkan kembali Barongko dan memeliharanya untuk generasi muda, diperlukan pendekatan yang inovatif dan relevan. Menggunakan media sosial dan bekerja sama dengan influencer adalah strategi utama yang disarankan. Media sosial memungkinkan pembuatan konten visual yang menarik dan membangkitkan emosi, seperti video proses pembuatan, sejarah, dan keunikan Barongko, yang telah terbukti memengaruhi audiens dan keputusan mereka. Selain itu, produk dapat menjadi lebih menarik bagi remaja dengan menambahkan rasa baru (seperti coklat, keju, atau pandan) sambil mempertahankan bahan dasar asli. Revitalisasi ini sangat penting untuk mempertahankan kelestarian makanan Bugis dan menumbuhkan kebanggaan

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, W. D. (2025). *Gastronomi Nusantara sebagai strategi pengenalan dan pelestarian budaya Indonesia pada pemelajar BIPA*. *Gastronomi Nusantara*, 14(2), 105.
- Ali, M. (2025). *Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia*. 3(3), 137–147.
- Alrasyid, P. A., Purwanto, E., Purnama, B., Fitria, J., & Sasikirana, A. N. (2025). *Strategi Viral Marketing di Media Sosial (Studi Kasus Produk Kuliner)*. 2(4), 1–11.
- Apriati, Y., Rochgiyanti², & Mattiro, S. (2025). *Pelatihan Pembuatan Amparan Tataak Berbahan Dasar Pisang Sebagai Upaya Pelestarian Identitas Budaya Banjar Pada Generasi Milenial*. Vol.2(2), 121-127
- Aras, B. S. et al. (2020). *Perancangan media pengenalan resep makanan tradisional khas Bugis*, 1-8
- Bengkelnarasi. (2022, 5 September). *Barongko, kudapan andalan Bugis*. BengkelNarasi.com.
- Bipa, M., Nusantara, G., & Nusantara, G. (2025). *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* Vol. 14 No. 2 Juli 2025 <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/lgrm>. 14(2), 105–121.
- Bosowa, A. P. (2022). *DAUN PISANG SEBAGAI SAJIAN KEBUDAYAAN KABUPATEN SOPPENG*. 4(1), 238–258.

- Cahyono, A. S. (2021). *Pemanfaatan media dan publikasi (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @rumahkimkotatangerang)*, 6(1), 173-190
- Fine, F., & Gu, F. F. (2022). *This is the Pre-Published Version. Online influencer marketing*. 1–52.
- Kitiah, Y. M., Wardaya, S., & Nopianti, H. (2024). *Kuliner Tradisional Pendap dalam Pusaran Kuliner Kekinian*. 607–618.
- Kusuma, I. D. (2024, 6 Juni). *Dampak modernisasi terhadap pola makan tradisional di Indonesia*. Puskesmas Kampung Jabi.
- Liputan6. (2024, 23 Desember). *Barongko adalah warisan kuliner lezat khas Sulawesi Selatan*. Liputan6.com.
- Makanan, R., & Bugis, S. (n.d.). *PERANCANGAN MEDIA PENGENALAN RESEP MAKANAN TRADISIONAL*.
- Pandeglang, P., & Pandeglang, K. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL RANGINANG (RENGGINANG) DI KABUPATEN PANDEGLANG*
Yoga Adiyanto
- Pilcher, J. (2006). *Food in world history*. Routledge. New York
- Puspasari Setyaningrum. (2022, 1 Oktober). *Barongko, kue tradisional Bugis Makassar yang penuh filosofi*. Kompas.com.
- Putri, A. G., Widya, A., & Panamuan, F. B. (2025). *Dampak Globalisasi Terhadap Kebudayaan Lokal pada Era Modernisasi*. 2(3), 3–12.
- Rahayu, D. (2021). *Analisis perilaku konsumsi melalui gaya hidup usia remaja*, 6(2), 232-241
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widiyono, S., & Universitas. (2019). *Pengembangan Nasionalisme Generasi Muda di Era Globalisasi S*. 7, 12–21.