

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dua dekade terakhir, dunia menyaksikan pesatnya penyebaran ini budaya Korea Selatan ke berbagai belahan dunia melalui fenomena yang dikenal sebagai Korean Wave atau Hallyu. Fenomena ini mencakup banyak berbagai aspek buday Korea populer seperti musik (K-pop), (K-drama), film, makanan (K-food), hingga industri kecantikan yang dikenal sebagai K-Beauty. K-Beauty tidak hanya menjadikan simbol estetika Korea Selatan, tetapi juga menjadikan bagian dari suatu diplomasi budaya itu yang memperkuat citra Korea di mata dunia melalui pendekatan lunak (soft power). Choi, J.B. (2019).

Di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda, K-Beauty mengalami perkembangan yang signifikan. Produk-produk perawatan kulit asal Korea dengan cepat mendapat tempat di hati konsumen lokal karena dianggap lebih cocok untuk iklim tropis, inovatif dalam teknologi, dan mengikuti standar kecantikan Korea yang mengedepankan kulit cerah, sehat, dan bercahaya. Dalam konteks ini, penerimaan K-Beauty tidak hanya dipahami sebagai konsumsi produk kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari proses penerimaan budaya Korea yang mencerminkan interaksi simbolik dan identitas budaya konsumen.

Salah satu merek yang menonjol dalam perkembangan K-Beauty di Indonesia adalah COSRX, sebuah brand perawatan kulit Korea Selatan yang berdiri pada tahun 2013. COSRX dikenal dengan pendekatan minimalis, penggunaan bahan aktif yang terbuka dan jelas, serta desain kemasan yang sederhana namun efektif. Nama COSRX sendiri merupakan gabungan dari kata cosmetics dan prescription (Rx) yang menunjukkan orientasi produk terhadap solusi dermatologis. Popularitas COSRX di

Indonesia berkembang melalui media sosial, ulasan dari beauty influencer, dan rekomendasi komunitas daring yang memperkuat narasi keunggulan produk Korea.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam dari perspektif studi budaya Korea, khususnya dalam melihat bagaimana produk budaya Korea—yang pada awalnya bersifat lokal—berhasil dikonstruksi ulang dan diterima di masyarakat Indonesia sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas estetika baru. Proses ini menjadi cermin dari globalisasi budaya, di mana nilai-nilai budaya Korea mengalami glokalisasi—yakni disesuaikan dengan konteks lokal tanpa kehilangan identitas asalnya.

Kawasan Citra Raya Tangerang menjadi lokasi yang representatif untuk mengamati proses ini. Sebagai wilayah urban dengan masyarakat kelas menengah yang dinamis dan melek teknologi, kawasan ini memperlihatkan antusiasme tinggi terhadap tren Korea, termasuk penggunaan produk-produk kosmetik Korea. Dalam konteks tersebut, minat beli terhadap produk seperti COSRX tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh persepsi budaya, nilai simbolik, dan identifikasi terhadap citra Korea yang positif.

Menurut E.B. Tylor, budaya adalah keseluruhan kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, serta kemampuan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Sementara itu, Koentjaraningrat menyatakan bahwa budaya merupakan seluruh sistem ide, tindakan, dan hasil karya manusia yang dipelajari dan diwariskan secara sosial. Dalam konteks ini, K-Beauty sebagai produk budaya Korea merupakan bentuk nyata dari sistem nilai yang dipelajari dan diadopsi oleh masyarakat Indonesia.

Peran media sosial dalam proses penyebaran nilai-nilai budaya tersebut tidak dapat diabaikan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi kanal utama dalam mendistribusikan konten kecantikan Korea, baik melalui iklan resmi, ulasan

influencer, maupun konten buatan pengguna (user-generated content). Proses ini memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam menciptakan wacana dan tren seputar K-Beauty. Dengan semakin cepatnya arus informasi dan visual, persepsi terhadap produk seperti COSRX menjadi bagian dari pencitraan diri dan aktualisasi gaya hidup digital.

Selain itu, gaya hidup masyarakat urban kini semakin terbuka terhadap pengaruh budaya luar, termasuk dalam hal perawatan diri. Konsep self-care yang diusung oleh K-Beauty selaras dengan kebutuhan konsumen modern akan produk yang tidak hanya memberikan hasil, tetapi juga pengalaman (Lee:2019). COSRX misalnya, dikenal dengan klaim yang jujur dan edukatif, membuat konsumen merasa lebih terlibat secara emosional dan intelektual dalam proses memilih dan menggunakan produk.

Tak hanya dari sisi fisik, penggunaan produk K-Beauty juga berdampak secara psikologis. Banyak konsumen merasakan peningkatan kepercayaan diri, kenyamanan dalam berinteraksi sosial, hingga kebanggaan menjadi bagian dari tren global. Dalam beberapa kasus, identifikasi terhadap budaya Korea juga mendorong ketertarikan lebih lanjut terhadap bahasa, gaya hidup, bahkan nilai-nilai sosial yang diasosiasikan dengan Korea Selatan (Jin:2016).

Mengingat besarnya pengaruh budaya Korea melalui produk seperti COSRX, penting bagi penelitian ini untuk tidak hanya melihat perilaku konsumen dari sisi ekonomi, tetapi juga menelaahnya dari sudut pandang budaya dan identitas. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat memahami alasan subjektif dan simbolik di balik keputusan konsumen, serta menelusuri bagaimana budaya populer Korea membentuk narasi baru dalam kehidupan sehari-hari masyarakat urban Indonesia.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian lintas budaya, khususnya dalam memahami hubungan antara budaya populer dan

pola konsumsi. Lebih dari itu, studi ini juga dapat menjadi pijakan awal dalam melihat bagaimana kekuatan budaya Korea membentuk perilaku konsumen global melalui strategi yang halus, namun efektif. Dalam konteks masyarakat Citra Raya Tangerang, hasil penelitian ini diharapkan bisa menggambarkan dinamika lokal dalam menerima dan mengadaptasi budaya global, serta membuka ruang refleksi tentang makna identitas budaya di era modern.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan diatas maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses persebaran produk kosmetik Korea COSRX di kawasan Citra Raya Tangerang?
2. Bagaimana minat beli masyarakat Citra Raya Tangerang terhadap produk kosmetik Korea COSRX dalam konteks penerimaan budaya Korea?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan penelitian ini :

1. Mendeskripsikan proses persebaran produk kosmetik Korea COSRX sebagai bagian dari budaya populer Korea di kawasan Citra Raya Tangerang.
2. Menganalisis minat beli konsumen terhadap produk COSRX sebagai bentuk penerimaan budaya Korea oleh masyarakat Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti untuk dapat memberikan informasi mengenai Penerimaan Budaya Korea melalui Produk K-Beauty Studi tentang Minat Beli Masyarakat terhadap COSRX di Citra Raya Tangerang.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi mahasiswa/i maupun orang lainnya yang ingin melakukan penelitian lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bukan hanya bagi penulis namun juga bagi orang-orang yang akan mempelajari atau meneliti dalam bidang ini. Dan juga diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Metode Penelitian dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai persebaran budaya K-Beauty Korea melalui produk kosmetik COSRX serta minat beli masyarakat Citra Raya Tangerang dalam konteks penerimaan budaya Korea. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan objek penelitian yang bersifat kultural dan memerlukan pemahaman terhadap pengalaman subjektif, persepsi, serta makna yang dikonstruksi oleh informan.

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena yang terjadi di lapangan, bukan untuk menguji hipotesis seperti pada penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya memahami bagaimana produk K-Beauty Korea, khususnya COSRX, diterima dan dimaknai oleh masyarakat lokal, serta faktor-faktor budaya dan sosial yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui:

- Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan konsumen pengguna produk COSRX di kawasan Citra Raya Tangerang, guna menggali persepsi, alasan

penggunaan, dan pandangan budaya mereka terhadap produk kosmetik Korea.

- Wawancara terbuka melalui survei Google Form yang disebarakan kepada masyarakat Citra Raya Tangerang. Survei ini berisi pertanyaan terbuka yang dirancang untuk memperoleh informasi mendalam mengenai persepsi, preferensi, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terhadap produk kosmetik Korea, khususnya COSRX. Metode ini dipilih untuk menjangkau lebih banyak responden secara praktis dan efisien, tanpa mengurangi kedalaman data kualitatif yang diperoleh.

- Dokumentasi berupa foto, catatan lapangan, serta dokumen pendukung (misalnya tangkapan layar promosi digital atau testimoni daring).

- Kajian literatur dan jurnal ilmiah terkait K-Beauty, budaya Korea, dan minat beli konsumen Indonesia terhadap produk luar negeri, sebagai dasar untuk mengontekstualisasikan temuan lapangan dengan teori budaya dan studi Korea.

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti tidak hanya mendeskripsikan fakta, tetapi juga menafsirkan makna budaya yang terkandung dalam perilaku konsumsi masyarakat.

Menurut Sugiyono (2018), metode kualitatif merupakan metode ilmiah yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan seperti empiris (berdasarkan pengalaman dan dapat diamati oleh indra), rasional (masuk akal dan dapat dijelaskan secara logis), dan sistematis (mengikuti langkah-langkah tertentu yang teratur dan berstruktur). Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti diharapkan dapat memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Tujuan dari metode ini bukan untuk mengeneralisasi, tetapi untuk menggali kedalaman makna budaya dari suatu fenomena yang spesifik, dalam hal ini adalah

representasi budaya Korea melalui produk K-Beauty dan respons masyarakat Indonesia terhadapnya.

1.6 Sistematika Penyajian

Penelitian ini disusun ke dalam beberapa bab yang tersusun secara sistematis. Bab I merupakan bagian pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, sumber data, serta sistematika penyajian. Bab ini memberikan gambaran awal mengenai konteks dan fokus utama penelitian. Bab II membahas landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, seperti teori budaya populer, teori penerimaan budaya (cultural reception), konsep minat beli konsumen, serta kajian mengenai K-Beauty dan fenomena Hallyu. Teori-teori ini digunakan sebagai pisau analisis dalam memahami data yang diperoleh. Bab III menjelaskan secara rinci metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data seperti wawancara dan survei Google Form, teknik analisis data, serta penyajian hasil dari wawancara dan dokumentasi yang kemudian dianalisis dalam kerangka budaya Korea. Selanjutnya, Bab IV memuat simpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran-saran yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan, pengembangan kajian budaya Korea, serta potensi pemanfaatan hasil penelitian dalam praktik pemasaran budaya populer Korea, khususnya di Indonesia.