

PENGARUH BUDAYA K-POP TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK
KECANTIKAN MELALUI PERSEPSI MASKULINITAS SEBAGAI
INTERVENING DI KALANGAN PRIA SURABAYA



Diajukan Oleh :

ELLYN DYA LESTARI
20012010047/ FEB/ EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
TAHUN 2024

**PENGARUH BUDAYA K-POP TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK
KECANTIKAN MELALUI PERSEPSI MASKULINITAS SEBAGAI
INTERVENING DI KALANGAN PRIA SURABAYA**

USULAN PENELITIAN

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

ELLYN DYA LESTARI

20012010047/ FEB/ EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
TAHUN 2024**

SKRIPSI

**PENGARUH BUDAYA K-POP TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK
KECANTIKAN MELALUI PERSEPSI MASKULINITAS SEBAGAI
INTERVENING DI KALANGAN PRIA SURABAYA**


Disusun Oleh :

ELLYN DYA LESTARI
20012010047 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 04 Oktober 2024**


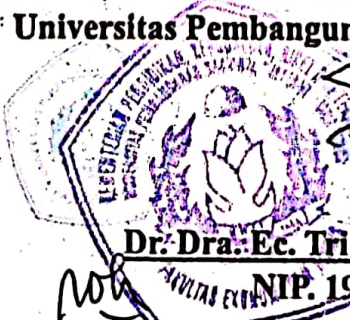
**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003


Zumrotul Fitriyah, S.E., MM.
NIP. 380121002881

Mengetahui,
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ellyn Dya Lestari

NPM : 20012010047

Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Penggunaan Produk Kecantikan Melalui Persepsi Maskulinitas Sebagai Intervening Di Kalangan Pria Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 04 Oktober 2024

Yang Menyatakan



Ellyn Dya Lestari

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"PENGARUH BUDAYA K-POP TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI PERSEPSI MASKULINITAS SEBAGAI INTERVENING DI KALANGAN PRIA SURABAYA"**.

Penyusunan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat Menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Kepada Mama dan Kakak yang tidak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang serta do'a yang teramat tulus, dengan dukungan moral, dan juga finansial sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
3. Bapak Prof. Ir. Ahmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Dra. Ec Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
5. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Ibu Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta dukungan dengan penuh kesabaran dan ketelitian.

7. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dan nasehatnya selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
8. Teman-teman penulis (*Gembel*, Berlin, Abank Atha dan Mba caca) selaku sahabat dan saudara seperjuangan yang telah memberikan semangat, serta bantuan, dan kebersamaan selama proses penulisan skripsi ini.
9. Kepada Kakak tingkat Mba Tsabita, Mas Yaqin dan Mas Hirzal yang turut membantu memberikan arahan, saran dan juga nasehatnya untuk penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman penulis dan pihak lainnya yang terlibat dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selama ini telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari akan keterbatasan dan kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi yang tertarik dengan kajian budaya populer dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Semoga penelitian ini juga dapat menjadi referensi yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi.

Surabaya, 06 Juni 2024

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Tinjauan Teori.....	12
2.2.1. Perilaku Konsumen	12
2.2.2. Budaya K-Pop	14
2.2.3. Persepsi Maskulinitas.....	19
2.3. Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1. Pengaruh Budaya K-pop terhadap Penggunaan Produk Kecantikan Pria	24
2.3.2. Pengaruh Budaya K-Pop terhadap Persepsi Maskulinitas	24
2.3.3. Pengaruh Persepsi Maskulinitas terhadap Penggunaan Produk Kecantikan Pria.....	25
2.3.4. Pengaruh Budaya K-Pop terhadap Penggunaan Produk Kecantikan Pria melalui Persepsi Maskulinitas	26
2.4. Kerangka Konseptual	27
2.5. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.1.1. Definisi Operasional.....	28

3.1.2.	Pengukuran Variabel	31
3.2.	Teknik Penentuan Sampel	31
3.2.1.	Populasi	31
3.2.2.	Sampel.....	32
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1.	Jenis Data dan Sumber Data	33
3.3.2.	Metode Pengumpulan Data	34
3.4.	Uji Validitas dan Realibitas	34
3.4.1.	Uji Validitas.....	34
3.4.2.	Uji Reliabilitas	34
3.5.	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	35
3.5.1.	Teknik Analisis Data	35
3.5.2.	Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif.....	36
3.5.3.	Cara Kerja PLS	38
3.5.4.	Langkah-Langkah PLS.....	39
3.6.	Asumsi PLS	45
3.7.	Ukuran Sampel	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	46
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2.1.	Analisis Karakteristik Responden	47
4.3.	Deskripsi Hasil Variabel	48
4.3.1.	Deskripsi Variabel Budaya K-Pop (X).....	48
4.3.2.	Deskripsi Variabel Persepsi Maskulinitas (Z)	51
4.3.3.	Deskripsi Variabel Penggunaan Produk (Y)	55
4.4.	Analisis Data	57
4.4.1.	Outer Model	57
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.5.1.	Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Persepsi Maskulinitas	67
4.5.2.	Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Penggunaan Produk	68
4.5.3.	Persepsi Maskulinitas Terhadap Penggunaan Produk	69

4.5.4. Pengaruh Budaya K-Pop terhadap Penggunaan Produk melalui Persepsi Maskulinitas	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. 20 Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak (Goodstats)	3
Gambar 1. 2. Data Pengguna Produk Perawatan Kecantikan Pria di Indonesia ...	5
Gambar 2. 1. Kerangka Konsep.....	27
Gambar 3. 1. Model Indikator Reflektif.....	36
Gambar 3. 2. Model Indikator Formatif	38
Gambar 3. 3. Diagram Jalur PLS.....	40
Gambar 4. 1. Fanboy K-Pop.....	46
Gambar 4. 2. Outer Model dengan Faktor Loading, Path Coefficient dan R-Square.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Bobot Skala Likert.....	31
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 2. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Budaya K-Pop (X)	48
Tabel 4. 3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Persepsi Maskulinitas (Z)	51
Tabel 4. 4. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Penggunaan Produk (Y)	55
Tabel 4. 5. Outer Loading Sesudah Diolah.....	58
Tabel 4. 6. Discriminant Validity- Fornell Lacker Cretirion	59
Tabel 4. 7. Tabel Discrimant Validity- Cross Loadings	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8. Construct Reliability dan Validity	60
Tabel 4. 9. R-Square	62
Tabel 4. 10. Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Value, P-Value).....	64
Tabel 4. 11. Spesific Indirect Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2. Tabulasi Data	86
Lampiran 3. Hasil Olah PLS	89

**Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Penggunaan Produk Kecantikan Melalui
Persepsi Maskulinitas Sebagai Intervening Di Kalangan Pria Surabaya.**

Oleh :

ELLYN DYA LESTARI

20012010047

Abstrak

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

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