

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam dekade terakhir budaya korea berkembang pesat dan meluas secara global. Korea Selatan pada beberapa tahun terakhir ini berhasil menyebarkan produk budaya poplurnya ke dunia internasional. Berbagai produk dari budaya Korea mulai dari drama, film, musik, acara televisi, festival budaya, masakan atau masakan khas Korea, produk-produk elektronik, fashion, style, sampai pada kosmetik dan produk kecantikan (*makeup dan skincare*) mulai mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Budaya populer melibatkan masalah sehari-hari seperti superstar, fashion, transportasi, gaya hidup, dll, yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kelompok orang tertentu dari sang idola (Messianik, 2023).

Salah satu hal yang populer dari Budaya Korea ialah Budaya K-pop atau biasa dikenal sebagai *Korean popular*. Budaya K-pop merupakan singkatan dari *Korean popular*, yang memiliki berbagai produk budaya korea melalui aspek hiburan. Seperti K-pop, K-film, K-drama, variety show (K-show), dan produk-produk industri lainnya (Kartikasari & Sudrajat, 2022). Namun sekarang Budaya K-Pop cenderung lebih dikenal sebagai Korean popular yang fokus pada musik dan juga tariannya. K-Pop memiliki arti musik yang populer dan berasal dari negara korea selatan dengan berbagai jenis gaya musik.

Istilah dari K-Pop ini sering digunakan untuk menyebut musik, lagu yang dinyanyikan dan tarian atau dance yang dilakukan oleh idol korea selatan baik itu

solo, girlband maupun boyband. Biasanya idola K-Pop tidak hanya memiliki kemampuan dalam musik dan menari saja, akan tetapi memiliki kemampuan dalam penampilan visual yang menarik dan juga mempesona,(Sri Yenti et al., 2022). Dengan hal ini daya tarik K-Pop, menjadikannya sebagai salah satu elemen terpenting dalam menyebarkan Hallyu ke seluruh dunia.

Budaya Korea berkembang begitu pesatnya dan meluas serta diterima publik sampai menghasilkan sebuah fenomena *Korean Wave*. *Korean Wave* atau *Hallyu* (Gelombang Korea) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya *korean popular* secara global di berbagai negara di dunia (L. A. Putri, 2020). Menurut Simanjuntak et al., (2022) *Hallyu* umumnya memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea. *Hallyu* atau *Korean Wave* merupakan istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya *Korean popular* atau K-Pop secara global di berbagai negara di dunia (I. P. Putri et al., 2019). Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami terpaan fenomena *Korean Wave* tersebut. *Hallyu* atau *Korean Wave* digunakan untuk menggambarkan popularitas budaya populer Korea (K-pop).

Pada laporan GoodStats (2024) menempatkan Indonesia pada puncak negara dengan basis penggemar K-Pop terbesar sejak tahun 2021. Data ini diperoleh dari data internal Twitter dan Global Tweets yang diperoleh dalam periode waktu 1 Januari sampai dengan 31 Desember 2021. Dan Indonesia tetap konsisten menduduki peringkat pertama sebagai negara penggemar K-pop paling banyak dari 2021-2022.



**Gambar 1. 1.** 20 Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak (*Goodstats*)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa di Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara dengan penggemar K-pop terbanyak secara global. Menurut Wicaksono et al., (2021) seiring berjalannya waktu budaya K-Pop banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya korea tersebut mulai dari fashion, makanan, gaya bicara, bahasa, hingga salah satu produk kecantikannya. Hal ini telah menggambarkan sejauh mana budaya k-pop telah merasuki kehidupan sehari-hari dan menunjukkan bahwa pengaruhnya melampaui sekedar hiburan (Wulandari & Kartika, 2020). Oleh karena itu keberadaan budaya k-pop ini telah membangun sebuah fenomena global yang mengubah dinamika sosial dan perilaku konsumsi khususnya di Indonesia. Salah satu dampak yang sangat terlihat sekarang terdapat adanya evolusi cara pandang maskulinitas yang terwujud dalam perilaku konsumsi penggunaan produk kecantikan oleh pria di Indonesia.

Sebelumnya, produk kecantikan cenderung dianggap sebagai domain eksklusif wanita. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, hal ini telah bergeser. Pria Indonesia

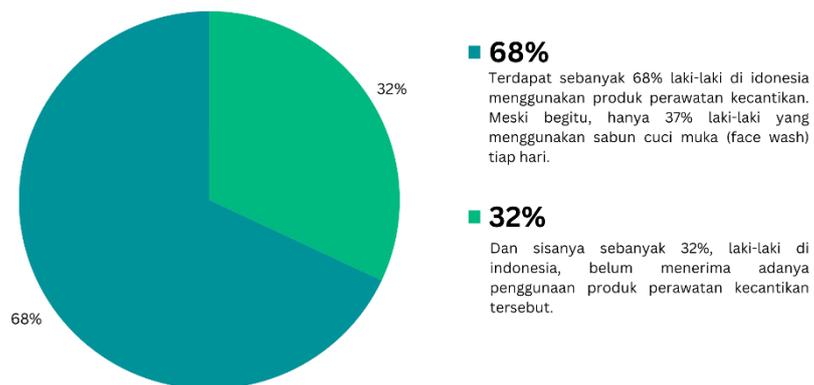
kini mulai merangkul produk kecantikan sebagai bagian dari ekspresi diri dan perawatan pribadi, sesuatu yang terinspirasi dari figur-figur dalam media K-Pop (Septadinusastra, 2021). Ketenaran korea di Indonesia sudah mulai merambah pasar kecantikan, dari banyaknya artis korea yang di gemari di Indonesia tidak jarang para wanita dan pria menginginkan kulit wajah seperti mereka (Mutmainah 2021). Hal ini juga didukung oleh penelitian Wahidah et al., (2020) Pola konsumsi semakin kuat karena para penggemar cenderung selalu memiliki keinginan untuk meniru idola mereka. Media Korea dengan ikon-ikonnya yang berpenampilan sempurna menunjukkan bahwa peduli terhadap estetika bukan lagi wilayah terlarang bagi pria (Kim & Lee, 2017). Pengaruh K-Pop terlihat jelas dalam peningkatan penerimaan produk kecantikan oleh pria, menandakan bahwa budaya K-pop a berperan lebih dari sekadar sumber hiburan saja, namun telah menjadi medium pembentuk identitas dan norma sosial (Diniyah et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Laffan, 2021) mengungkapkan bagaimana fans K-Pop di berbagai negara Barat menikmati manfaat psikososial yang positif, seperti peningkatan kebahagiaan dan koneksi sosial, melalui pengalaman bersama sebagai penggemar, menunjukkan bahwa *K-Pop* menawarkan lebih dari sekadar entertainment, namun juga komunitas dan identitas. Di sisi lain, Song dan Velding (2019) menyoroti bagaimana K -Pop mempengaruhi persepsi gender dan maskulinitas melalui representasi yang beragam. Representasi ini, sambil mempertahankan beberapa norma gender tradisional, juga memperkenalkan nuansa baru yang memungkinkan penggemar untuk menginterpretasikan identitas maskulin dalam cara yang lebih luas. Fenomena ini sejalan dengan popularitas

budaya k-pop yang menekankan pada penampilan fisik yang terawatt dan menarik. Salah satu dampak yang paling mencolok adalah terdapat peningkatan penggunaan produk kecantikan pria di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir data industri menunjukkan pertumbuhan substansial dan konsisten dalam perawatan kulit pria, yang diproyeksikan akan mencapai Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk (CAGR) sebesar 7,5% dari tahun 2021 hingga 2026 (indocareb2b.com). Tren ini menunjukkan adanya pergeseran sikap konsumen, seiring dengan banyaknya pria Indonesia yang tertarik dengan produk kecantikan di masa mendatang. Menurut survey yang dilakukan oleh Databoks (2021) menyatakan bahwa sebanyak 68% pria di Indonesia telah memasukkan produk kecantikan ke dalam rutinitas mereka.

#### DATA PENGGUNA PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN PRIA DI INDONESIA



**Gambar 1. 2.** Data Pengguna Produk Perawatan Kecantikan Pria di Indonesia  
(Databoks, 2021)

Data diatas menjelaskan bahwa terdapat 68% pria di Indonesia sudah menggunakan produk perawatan kecantikan, sedangkan 32% pria di Indonesia belum menggunakan produk perawatan kecantikan. Hal ini diindikasikan bahwa di Indonesia sudah mulai menerima adanya penggunaan produk kecantikan, mencerminkan adanya transformasi dalam persepsi maskulinitas tradisional serta mengungkap peluang pasar yang besar (Frizth, 2023). Menurut Riskiy & Hapsari (2022) Tren ini merupakan suatu reaksi terhadap stereotip maskulinitas tradisional yang cenderung tidak memperhatikan perawatan diri serta penampilannya.

Perubahan persepsi pria dalam memandang kecantikan dan perawatan pribadi mengarah pada transformasi dalam pandangan sosial tentang maskulinitas (Riskiy & Hapsari, 2022). Jika sebelumnya di Indonesia maskulinitas sering kali dikaitkan dengan citra yang tangguh, kuat, dan kurang terikat dengan perawatan diri atau kecantikan terhadap penampilan mereka (Infadillah et al., 2023).

Namun sekarang hal ini telah mengubah norma-norma tersebut dengan menggambarkan bahwa pria juga memiliki hak untuk merawat diri dan mengekspresikan diri melalui gaya dan penampilan Ayuda et al., (2023) . Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Kartika, A. (2020) menunjukkan adanya pergeseran dalam persepsi maskulinitas masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbuka terhadap pengaruh globalisasi dan perkembangan teknologi informasi.

Dengan semakin terbukanya pandangan masyarakat terhadap konsep maskulinitas, pria cenderung lebih menerima dan mengadopsi praktik perawatan diri yang sebelumnya dianggap sebagai hal yang eksklusif bagi Wanita (Pradani &

Suhanti, 2020). Hal ini berarti bahwa pria tidak lagi merasa terkekang oleh stereotip gender yang menghambat mereka untuk mengakses produk-produk perawatan diri. Sebaliknya, mereka merasa lebih bebas untuk mengeksplorasi berbagai produk kecantikan, termasuk produk-produk yang sebelumnya dianggap "wanita", sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri mereka.

Penelitian ini di Indonesia masih sangat jarang dilakukan, sedangkan diluar negeri banyak penelitian yang mengangkat topik yang serupa dan berimplikasi besar terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran di negara-negara tersebut. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya k-pop terhadap penggunaan produk kecantikan pada pria di Surabaya. Namun Kesulitan yang muncul adalah bagaimana memetakan pengaruh budaya k-pop secara spesifik terhadap penggunaan produk kecantikan pria Indonesia dalam konteks yang lebih luas dari perubahan persepsi maskulinitas. Permasalahan ini mengharuskan penelitian yang mendalam untuk memahami dan menjelaskan keterkaitan antara budaya K-Pop dan transformasi persepsi maskulinitas, yang akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan produk kecantikan oleh pria. Persepsi maskulinitas, dalam kerangka penelitian ini, berperan sebagai variabel Intervening antara budaya K-Pop (variabel independen) dan penggunaan produk kecantikan oleh pria (variabel dependen). Dalam penelitian ini subjek yang digunakan adalah pria di Surabaya yang menggunakan produk kecantikan pria. Maka berdasarkan dari latar belakang tersebut penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Penggunaan Produk Kecantikan Melalui Persepsi Maskulinitas Sebagai Intervening Di Kalangan Pria Surabaya”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis diatas, maka di identifikasi masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Budaya K-Pop berpengaruh terhadap penggunaan produk kecantikan di kalangan pria di Surabaya?
2. Apakah Budaya K-Pop berpengaruh terhadap persepsi maskulinitas di kalangan pria di Surabaya?
3. Apakah persepsi maskulinitas dapat mempengaruhi penggunaan produk kecantikan oleh pria di Surabaya?
4. Apakah Budaya K-pop berpengaruh terhadap penggunaan produk kecantikan pria melalui persepsi maskulinitas sebagai variable intervening?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, Tujuan penelitian ini di rancang untuk mencapai tujuan-tujuan berikut :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh Budaya K-Pop terhadap penggunaan produk kecantikan dikalangan pria di Surabaya?
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh budaya K-Pop terhadap persepsi maskulinitas di kalangan pria di Surabaya
3. Untuk mengidentifikasi bagaimana persepsi maskulinitas dapat mempengaruhi penggunaan produk kecantikan oleh pria

4. Untuk mengidentifikasi bagaimana hubungan antara budaya K-Pop mempengaruhi perilaku penggunaan produk kecantikan pria melalui persepsi maskulinitas sebagai variable intervening.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya terkait budaya k-pop, persepsi maskulinitas dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memberikan insight baru dan data empiris yang bisa dijadikan referensi untuk penelitian - penelitian selanjutnya terkait pengaruh budaya k-pop terhadap penggunaan produk kecantikan melalui persepsi maskulinitas sebagai intervening.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman terkait dinamika persepsi maskulinitas yang terbentuk oleh budaya k-pop, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, mengidentifikasi segmen pasar baru, dan meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas melihat dari pengaruh adanya budaya k-pop terhadap penggunaan produk kecantikan melalui persepsi maskulinitas sebagai intervening.

##### **3. Bagi Masyarakat**

Memperluas pemahaman tentang bagaimana norma-norma gender dan maskulinitas berkembang di masyarakat Indonesia, membantu dalam meningkatkan kesadaran dan penerimaan terhadap perubahan sosial yang sedang

berlangsung terkait dari adanya pengaruh budaya k-pop terhadap penggunaan produk kecantikan melalui persepsi maskulinitas sebagai intervening.