



Pengaruh Tayangan Drama Korea terhadap Pola Konsumsi Skincare dan Makeup di Kalangan Remaja

Salsabila Nur Baity¹, Mirna Nur Alia Abdullah², Muhammad Retsa Rizaldi³

Program Studi Pendidikan Sosiologi
Universitas Pendidikan Indonesia

Received: 05 September 2025
Revised: 17 September 2025
Accepted: 28 September 2025

Abstract

The increasing interest of Indonesian teenagers in Korean dramas has had an impact on their lifestyles, including the use of beauty products such as skincare and makeup. The purpose of this study was to find out how Korean dramas affect adolescents' preferences for using beauty products. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The study was conducted through the distribution of an online questionnaire to adolescents aged 13 to 19 who regularly watched Korean dramas and used skincare products. The results show that the majority of teens tend to choose the beauty products shown in the drama, either directly or through their relationship with Korean artists. These results show that Korean drama shows use symbols and images of beauty to shape consumer perceptions and decisions. In conclusion, Korean dramas encourage the process of imitation and self-identity formation through the media, which has an impact on adolescent skincare and makeup consumption patterns.

Keywords: Korean drama, teen consumption, skincare, makeup, visual media

(*) Corresponding Author: salsabilanurbaity.15@upi.edu, alyamirna@upi.edu, retsa98@upi.edu

How to Cite: Baity, S., Abdullah, M., & Rizaldi, M. (2025). Pengaruh Tayangan Drama Korea terhadap Pola Konsumsi Skincare dan Makeup di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(10.D), 255-263. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13052>.

PENDAHULUAN

Berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk gaya hidup dan perilaku konsumsi remaja, telah dipengaruhi oleh penyebaran budaya populer Korea Selatan di media, terutama drama Korea. Drama Korea tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mendorong gaya hidup modern dan ideal, yang ditunjukkan oleh karakter dengan penampilan menarik, kulit yang sehat, dan makeup yang dianggap sempurna. Banyak remaja Indonesia mulai mengadopsi citra kecantikan baru melalui representasi ini.

Remaja adalah kelompok usia yang sedang mencari identitas. Saat ini, mereka sangat dipengaruhi oleh media dalam bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri dan lingkungan sekitar mereka. Melihat drama Korea yang intens dapat membentuk standar kecantikan dan preferensi skincare dan makeup. Banyak merek dan produk yang terkait dengan budaya Korea mulai menjadi tren di kalangan remaja. Ini terjadi bukan hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena dorongan sosial dan psikologis untuk menyerupai karakter dalam drama.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi karakter dalam drama Korea memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumtif melalui proses identifikasi sosial. Dalam drama, karakter dengan kulit wajah cerah dan bersih dianggap sebagai representasi kecantikan yang ideal oleh penonton remaja.

Tayangan seperti ini menyebabkan orang ingin meniru gaya hidup dan perawatan diri yang ditampilkan dalam drama, terutama pada perempuan muda. Sebagian besar penelitian sebelumnya, bagaimanapun, hanya berfokus pada minat konsumen terhadap produk kosmetik Korea secara keseluruhan, dan tidak mempelajari bagaimana iklan ini memengaruhi pola kehidupan sehari-hari yang lebih kompleks, seperti bagaimana remaja menggunakan skincare dan makeup. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis yang lebih komprehensif tentang bagaimana tayangan tersebut memengaruhi kebiasaan dan keputusan konsumsi, terutama pada remaja, yang saat ini menjadi target utama media visual.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi dari kebutuhan praktis menjadi bagian dari proses identifikasi sosial dan estetika. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang secara khusus meneliti hubungan antara tayangan drama Korea dan pola konsumsi skincare serta makeup remaja secara komprehensif. Kajian seperti ini diharapkan mampu menjawab kesenjangan yang belum terungkap secara mendalam dalam studi sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan apakah tayangan drama Korea memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi skincare dan makeup remaja. Pertanyaan ini dijawab dengan menguji hipotesis bahwa terdapat korelasi positif antara intensitas menonton drama Korea dan pola konsumsi skincare dan makeup remaja. Artinya, semakin sering remaja menonton drama Korea, semakin besar kemungkinan mereka menggunakan produk perawatan kulit dan makeup yang terkait dengan gaya atau gambar yang ditampilkan dalam serial tersebut.

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana tayangan drama Korea memengaruhi pola konsumsi skincare dan makeup remaja, serta untuk mengidentifikasi hubungan antara frekuensi menonton drama Korea dan kecenderungan menggunakan produk kecantikan tertentu yang ditampilkan di dalamnya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran tentang perubahan nilai-nilai kecantikan yang dipengaruhi oleh media visual yang populer.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran secara sistematis dan faktual mengenai pengaruh tayangan drama Korea terhadap pola konsumsi skincare dan makeup di kalangan remaja (Atiqya et al., 2023). Data dikumpulkan menggunakan teknik komunikasi tidak langsung melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Penelitian ini melibatkan remaja berusia antara 13 hingga 19 tahun yang sering menonton drama Korea dan memiliki kebiasaan menggunakan produk skincare. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti menjangkau kelompok sasaran yang relevan dengan fokus studi (Mustaqim, 2016). Kuesioner disebarluaskan secara online melalui media sosial dan grup kalangan remaja.

Metode penelitian berupa angket kuesioner, yang sebagian besar terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala pilihan ganda dan skala Likert, serta satu

pertanyaan terbuka untuk memberikan kesempatan kepada responden untuk mengungkapkan pendapat mereka secara pribadi. Dimaksudkan untuk mengukur variabel seperti jenis kosmetik dan perawatan wajah yang digunakan, frekuensi menonton serial drama Korea, dan perubahan kebiasaan makan yang mungkin terjadi setelah menyaksikan serial tersebut.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif. Analisis dilakukan dengan menghitung frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata dari masing-masing item untuk menggambarkan pola konsumsi responden. Hasil dan analisis ini akan digunakan untuk melihat kecenderungan dan hubungan antara eksposur tayangan drama Korea dengan perilaku konsumsi produk kecantikan di kalangan remaja. Pendekatan deskriptif ini umum digunakan dalam studi kuantitatif untuk menggambarkan kecenderungan respon secara numerik tanpa intervensi langsung dari peneliti (Khairunnisa, 2021).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei terhadap 92 responden berusia 13-19 tahun, mayoritas remaja 69,6 persen menyatakan bahwa mereka menonton drama Korea sebanyak 1-2 kali dalam seminggu, dan 34,8 persen menonton selama 1-2 jam per hari. Pola ini menunjukkan bahwa tayangan drama Korea merupakan bagian dari aktivitas rutin yang cukup signifikan dalam kehidupan sehari-hari remaja. Dalam perspektif sosiologi media, intensitas paparan seperti ini memungkinkan terbentuknya realitas sosial baru, sebagaimana dikemukakan dalam teori konstruksi sosial oleh Berger dan Luckmann, di mana media memiliki peran penting dalam proses internalisasi nilai, termasuk nilai estetika.

Ketika ditanya apakah mereka mengikuti tren kecantikan yang ditampilkan oleh artis Korea dalam drama, sebagian besar remaja 59,8 persen menjawab bahwa mereka kadang-kadang mengikuti tren tersebut, sementara 8,7 persen mengaku sangat mengikuti. Meskipun tidak semua responden secara aktif meniru, data ini menunjukkan bahwa tayangan visual dari drama Korea telah menanamkan referensi estetika baru dalam benak remaja. Hal ini selaras dengan teori imitasi Gabriel Tarde, yang menyatakan bahwa individu, khususnya anak muda, cenderung meniru tokoh yang mereka kagumi sebagai bentuk pencarian identitas.

Lebih lanjut, temuan menunjukkan bahwa 48,3 persen responden telah menggunakan produk skincare atau makeup Korea. Dari jumlah tersebut, 48,3 persen menyebutkan bahwa alasan utama mereka adalah kualitas dan hasil produk yang baik. Sementara itu, 14,3 persen terpengaruh oleh tren di media sosial, dan 9 persen menyatakan bahwa mereka terdorong untuk mencoba produk karena pengaruh artis drama Korea. Alasan lain seperti kemasan yang menarik 5,3 persen harga yang terjangkau 8 persen dan rekomendasi teman 6,5 persen juga turut memengaruhi keputusan konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Yohanna, 2019), yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara intensitas menonton drama Korea dengan perilaku konsumtif produk kecantikan pada remaja putri. Semakin tinggi intensitas menonton, semakin besar kecenderungan remaja untuk membeli dan menggunakan produk kecantikan yang ditampilkan dalam drama Korea.

Dalam konteks ini, pemilihan produk tidak hanya berdasarkan fungsi, melainkan juga pada makna simbolik yang melekat pada produk kecantikan

tersebut, seperti citra kulit mulus, cerah, dan awet muda yang banyak ditampilkan dalam drama Korea. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori konsumsi simbolik Jean Baudrillard, yang menekankan bahwa masyarakat modern sering kali mengonsumsi barang bukan hanya untuk kebutuhan fisik, melainkan untuk membentuk citra dan status sosial. Dalam kasus ini, penggunaan produk kecantikan Korea menjadi simbol keterkaitan dengan gaya hidup Korea yang dianggap modern dan ideal. Penelitian Jannah, Safitri, & Azizah (2021) juga menegaskan bahwa Korean Wave secara umum telah mempengaruhi preferensi remaja terhadap brand dan jenis produk kecantikan tertentu, menunjukkan adanya hubungan kuat antara tayangan media Korea dan pembentukan tren konsumsi lokal di Indonesia. Lebih lanjut, Sari & Yulianti (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup remaja Indonesia telah banyak mengalami transformasi akibat paparan budaya Korea, khususnya dalam hal fesyen, perawatan tubuh, hingga pola pikir terhadap estetika.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa tayangan drama Korea memang memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi produk skincare dan makeup di kalangan remaja, baik secara langsung melalui peniruan terhadap tren yang ditampilkan, maupun secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi tentang standar kecantikan. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa terdapat pengaruh signifikan antara frekuensi menonton drama Korea dan kecenderungan untuk menggunakan produk kecantikan yang identik dengan budaya Korea.

Frekuensi dan Intensitas Paparan Tayangan Drama Korea

Berdasarkan hasil survei terhadap 98 remaja usia 13–19 tahun yang memiliki kebiasaan menonton drama Korea dan menggunakan produk kecantikan, ditemukan bahwa mayoritas responden menonton drama Korea 1–2 kali dalam seminggu 69,6 persen dengan durasi 1–2 jam setiap kali menonton 34,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas paparan terhadap tayangan tersebut cukup tinggi.

Tayangan drama Korea tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga menyampaikan berbagai simbol visual seperti kulit cerah, riasan natural, dan gaya berpakaian yang diidealkan. Dalam teori konsumsi simbolik menurut Jean Baudrillard, konsumsi dalam masyarakat modern tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada citra dan simbol yang melekat pada objek tersebut. Drama Korea menampilkan representasi kecantikan ideal yang membentuk persepsi remaja terhadap standar kecantikan (Bakti et al., 2019). Dengan demikian, remaja tidak hanya menonton sebagai bentuk hiburan, tetapi juga meniru dan menginternalisasi citra yang ditayangkan, termasuk standar kulit, bentuk wajah, dan gaya riasan yang ditampilkan oleh tokoh-tokoh dalam drama.

Pengaruh Tayangan Drama Korea terhadap Pola Konsumsi Produk Kecantikan Remaja

Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 48,3 persen responden menggunakan produk skincare dan makeup Korea, dan 48,3 persen dari mereka menyatakan bahwa kualitas menjadi alasan utama pemilihan produk, diikuti dengan pengaruh media sosial 14,3 persen dan inspirasi dari artis Korea 9 persen. Selain itu, sebagian remaja juga mengaku tertarik mencoba produk yang sebelumnya mereka lihat digunakan oleh tokoh drama. Fenomena ini sesuai dengan pemikiran Baudrillard, yang menyatakan bahwa konsumsi berfungsi sebagai bentuk komunikasi sosial bahwa remaja memilih skincare bukan hanya karena fungsi, melainkan sebagai bentuk ekspresi diri dan status sosial (Ulfa, 2012).

Konsumsi produk kecantikan menjadi sarana remaja untuk membangun identitas sosial dan citra diri yang 'ideal' sebagaimana yang dikonstruksikan dalam drama. Hal ini juga didukung oleh kajian (Purwanti, 2022) yang menyatakan bahwa masyarakat kini mengonsumsi simulakra sebagai bentuk-bentuk realitas semu yang dibentuk oleh media, bukan realitas objektif. Dengan kata lain, remaja tidak hanya membeli produk, mereka sedang mengakses simbol-simbol citra ideal Korea yang mereka serap melalui tayangan.

Fenomena K-Culture, yang mencakup musik (K-Pop), drama (K-Drama), serta gaya hidup dan kecantikan ala Korea Selatan, telah menjelma menjadi kekuatan budaya global yang memiliki daya tarik luar biasa, terutama di kalangan remaja. Salah satu bentuk nyata dari penetrasi budaya ini terlihat dalam perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan Korea, seperti serum wajah, sheet mask, dan cushion foundation, yang kini menjadi bagian dari rutinitas kecantikan remaja Indonesia.

Penelitian oleh (Luh et al., 2024) menunjukkan bahwa budaya Korea tidak hanya berperan sebagai referensi estetika, tetapi juga sebagai motivator emosional dalam pembentukan keinginan konsumen. Artinya, remaja tidak hanya membeli produk karena kualitas, tetapi juga karena ingin terkoneksi secara emosional dengan budaya Korea yang mereka kagumi. Produk kosmetik menjadi simbol keanggotaan budaya atau *cultural affiliation*, di mana penggunaan produk dianggap sebagai bentuk partisipasi dalam komunitas global pecinta Korea.

Faktor ini diperkuat oleh gaya promosi yang ditampilkan dalam K-Drama, yang tidak secara eksplisit menjual produk, tetapi menyisipkannya secara *soft-selling* melalui penampilan karakter. Karakter perempuan dalam drama biasanya ditampilkan dengan kulit yang bersih, sehat, dan bercahaya yang secara simbolik dikaitkan dengan produk tertentu. Strategi ini menciptakan asosiasi antara *produk* dan *gaya hidup ideal* yang secara halus merangsang dorongan konsumsi. Lebih jauh, produk kosmetik Korea dipersepsikan memiliki citra sebagai produk "bermutu tinggi dengan harga terjangkau", didukung oleh kemasan menarik dan strategi pemasaran yang inovatif melalui media sosial dan influencer. Hal ini membuat remaja merasa bahwa mereka bisa meraih kecantikan "kelas atas" dengan harga yang masih bisa terjangkau, menciptakan ilusi prestise dan keanggunan dalam penggunaan sehari-hari.

Secara teori, hal ini sejalan dengan Teori Konsumsi Konspisikuos dari Thorstein Veblen, yang menyatakan bahwa individu cenderung mengonsumsi barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk menunjukkan status sosial dan identitas. Dalam konteks ini, remaja menggunakan skincare Korea sebagai alat ekspresi diri, status estetika, dan keselarasan dengan tren global. Bahwasannya minat tinggi terhadap budaya Korea meningkatkan pengeluaran untuk produk-produk bernuansa Korea, termasuk skincare dan makeup, bahkan ketika konsumen belum pernah mencoba produk sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa dorongan konsumsi bersifat simbolik dan emosional, bukan hanya rasional.

Dengan demikian, K-Culture bertindak sebagai pendorong utama dalam membentuk bukan hanya preferensi produk, tetapi juga identitas konsumen. Ini menjelaskan bagaimana drama Korea dapat memengaruhi pola konsumsi remaja

terhadap produk kecantikan Korea, tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi terutama melalui simbol, narasi, dan emosi yang melekat pada produk tersebut.

Perubahan Konsep Kecantikan Akibat Media Korea: Standar Baru dan Dampaknya bagi Remaja

Pengaruh tayangan drama Korea terhadap remaja Indonesia tidak hanya mencakup perilaku konsumsi, tetapi juga menciptakan pergeseran yang signifikan dalam persepsi terhadap konsep kecantikan. Dalam budaya populer Korea, kecantikan ideal sering kali digambarkan melalui kulit putih bersinar (*glass skin*), mata besar, hidung mancung, bentuk wajah V-line, dan tubuh yang ramping. Citra ini muncul secara konsisten dalam drama-drama populer seperti *Crash Landing on You*, *True Beauty*, dan *Business Proposal*, di mana tokoh perempuan dan laki-laki tampil dengan tampilan visual yang nyaris sempurna.

Dampaknya, banyak remaja di Indonesia yang mulai menjadikan standar kecantikan Korea sebagai tolok ukur penampilan mereka. Hal ini menciptakan semacam “standarisasi kecantikan global” yang mengabaikan keragaman ras, warna kulit, dan bentuk tubuh lokal. (Shafa, 2023) menyebutkan bahwa drama *True Beauty* memberikan pengaruh kuat terhadap gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam cara mereka berpakaian, berdandan, dan merawat diri demi mencapai standar visual ala Korea. Sebagian besar remaja menyatakan bahwa mereka merasa kurang percaya diri jika tidak bisa tampil sesuai standar yang mereka lihat di media Korea.

Secara teoritis, perubahan ini bisa dijelaskan dengan teori representasi Stuart Hall, yang menyatakan bahwa media bukan hanya menyampaikan realitas, tetapi juga membentuk realitas melalui proses representasi. Ketika citra perempuan cantik atau laki-laki tampan selalu ditampilkan dengan ciri-ciri fisik tertentu, maka masyarakat perlahan-lahan menerima itu sebagai “normal” atau bahkan “ideal”. Representasi semacam ini tidak netral; ia mengandung pesan ideologis dan estetika yang diproduksi secara sistematis melalui media populer.

Lebih jauh, fenomena ini bisa menimbulkan tekanan psikologis bagi remaja. Mereka tidak hanya berusaha mengikuti tren, tetapi juga mengalami krisis identitas dan ketidakpuasan terhadap penampilan diri. Hal ini berisiko mengarah pada *body dysmorphic disorder* (BDD) atau gangguan persepsi tubuh, terutama jika remaja merasa gagal memenuhi standar visual yang mereka anggap ideal. Dalam konteks ini, media berperan bukan sebagai cermin realitas, tetapi sebagai pencipta realitas semu yang sangat memengaruhi harga diri remaja. Kritik terhadap dominasi standar K-Beauty juga muncul dari kalangan feminis dan pemerhati budaya. Mereka menilai bahwa penyebaran citra ideal ini memperkuat objektifikasi tubuh perempuan dan mempersempit ruang penerimaan terhadap keberagaman penampilan. Meskipun demikian, masih banyak remaja yang tetap terobsesi dengan penampilan ala Korea karena asosiasi budaya populer ini telah dibangun begitu kuat dan berulang-ulang.

Dengan demikian, drama Korea tidak hanya membentuk pola konsumsi produk kecantikan, tetapi juga berperan dalam mentransformasi nilai-nilai kecantikan yang dianut oleh remaja. Transformasi ini perlu dipahami secara kritis agar generasi muda tidak terjebak dalam narasi tunggal tentang kecantikan dan tetap mampu merayakan keberagaman fisik serta identitas budaya mereka sendiri.

Strategi Pemasaran Brand Kecantikan Korea: Menembus Pasar Remaja Indonesia

Brand kecantikan Korea seperti Innisfree, Etude House, Laneige, dan Nature Republic telah berhasil menembus pasar Indonesia, khususnya di kalangan remaja. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang cermat dan adaptif terhadap budaya lokal. Salah satu strategi utama adalah pemanfaatan selebritas Korea sebagai brand ambassador. Misalnya, aktris Song Hye Kyo menjadi wajah dari Laneige, sementara boyband EXO pernah menjadi duta Nature Republic. Kehadiran selebritas ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui asosiasi dengan figur publik yang mereka kagumi.

Selain itu, brand-brand tersebut juga mengadopsi konsep toko yang menarik dan Instagramable, dengan desain interior yang minimalis dan estetika khas Korea. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk membagikannya di media sosial, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Strategi lainnya adalah kolaborasi dengan drama Korea populer. Produk-produk tertentu sering kali muncul dalam adegan drama, baik secara eksplisit maupun implisit, yang kemudian mendorong penonton untuk mencari dan membeli produk tersebut. Teknik ini dikenal sebagai *product placement* dan telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan.

Menurut penelitian oleh (Wang & Lee, 2021) penggunaan influencer media sosial dan eksposur produk secara strategis dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk baru. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung menerima dan membeli produk ketika mereka melihatnya digunakan oleh influencer yang mereka percayai, terutama jika eksposur produk dilakukan secara alami tanpa kesan promosi yang berlebihan. Dengan demikian, strategi pemasaran brand kecantikan Korea yang menggabungkan selebritas, desain toko yang menarik, kolaborasi dengan drama, dan penggunaan influencer media sosial telah berhasil membentuk pola konsumsi remaja Indonesia terhadap produk skincare dan makeup.

KESIMPULAN

Menurut penelitian yang dilakukan terhadap remaja berusia 13 hingga 19 tahun yang menonton drama Korea dan menggunakan produk kecantikan, dapat disimpulkan bahwa tayangan drama Korea memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kebiasaan mereka menggunakan produk kecantikan dan perawatan kulit. Preferensi terhadap produk kecantikan tertentu dibentuk oleh intensitas menonton yang tinggi dan kedekatan dengan simbol visual seperti standar kecantikan Korea, gaya riasan, dan tampilan kulit cerah. Drama Korea tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan standar estetika dan identitas yang ditiru oleh remaja. Ini sejalan dengan teori Jean Baudrillard tentang konsumsi simbolik, yang mengatakan bahwa orang modern mengonsumsi sesuatu tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk membangun citra diri dan komunikasi sosial. Hasil menunjukkan bahwa artis dalam drama Korea menggunakan produk perawatan wajah dan makeup secara langsung atau melalui pengaruh media sosial. Konsumsi ini menjadi bentuk partisipasi simbolik dalam budaya populer Korea yang semakin mendunia, khususnya di kalangan remaja Indonesia.

Drama Korea secara konsisten menampilkan citra kecantikan ideal kulit cerah, wajah halus, riasan natural yang tidak hanya dinikmati sebagai hiburan, tetapi juga dikonstruksi sebagai standar baru oleh remaja. Melalui proses imitasi, identifikasi sosial, serta simbolisasi produk, remaja mengembangkan kecenderungan konsumtif terhadap produk kecantikan yang diasosiasikan dengan gaya hidup Korea. Produk-produk tersebut tidak hanya digunakan untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri, status sosial, dan partisipasi dalam budaya populer global (K-Culture).

Fenomena ini selaras dengan teori konsumsi simbolik Jean Baudrillard, di mana konsumsi dipahami sebagai bentuk komunikasi sosial dan identitas diri. Remaja mengonsumsi produk kecantikan Korea bukan semata karena kualitasnya, tetapi karena produk tersebut merepresentasikan citra estetika dan gaya hidup yang mereka nilai aspiratif. Temuan ini juga diperkuat oleh strategi pemasaran brand Korea yang sangat efektif melalui media sosial, penggunaan selebritas sebagai brand ambassador, serta kolaborasi dengan drama populer.

Namun, penting dicatat bahwa pengaruh ini tidak hanya bersifat positif. Representasi kecantikan yang homogen dan ideal dalam drama Korea juga dapat memunculkan tekanan psikologis, menurunkan kepercayaan diri, dan mendorong ketidakpuasan terhadap tubuh. Oleh karena itu, literasi media dan kesadaran kritis perlu ditanamkan agar remaja mampu mengonsumsi tayangan dan produk secara sehat dan selektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tayangan drama Korea tidak hanya membentuk pola konsumsi remaja secara praktis, tetapi juga secara simbolik dan ideologis, dengan dampak luas pada cara pandang terhadap kecantikan, identitas diri, dan budaya konsumerisme global. Penelitian ini mendukung hipotesis bahwa intensitas menonton drama Korea berbanding lurus dengan kecenderungan menggunakan produk kecantikan Korea, serta menggarisbawahi pentingnya pendekatan edukatif dalam menyikapi pengaruh budaya asing yang semakin meresap ke dalam kehidupan remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiqya, A. B., Fanani, A. I., & Irawan. (2023). Penerapan Metode Penelitian Kuantitatif Dalam Manajemen Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 39–45. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378437>.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Khairunnisa, B. W. (2021). Model Concurrent Transformative dalam Desain Metode Penelitian Campuran: Sebuah Pengenalan. *Syntax Idea*, 3(9), 2072–2081. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i9.1488>
- Luh, N., Arma Ningsih, G., Nyoman, N., & Suasih, R. (2024). Pengaruh K-Culture terhadap Perilaku Konsumsi Produk Impor Kosmetik Korea Selatan Jenis Serum. 2(4), 136–153. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i4.3064>
- Mustaqim. (2016). Metode Penelitian Gabungan Kuantitatif Kualitatif/Mixed Methods Suatu Pendekatan Alternatif. *Jurnal Intelegensia*, 04(1), 1–9. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JI/article/view/1351>
- Purwanti, S. (2022). Melihat Dunia dengan Simulakra (Mengkaji Baudrillard dan

- Masyarakat Konsumsi). *Jurnal Komunikatif*, 11(2), 220–230.
<https://doi.org/10.33508/jk.v11i2.4328>
- Shafa, A. (2023). Analisis Dampak Serial Drama Korea True Beauty Pada Gaya Hidup Mahasiswi Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta (Umj). *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 4(1), 47–58.
- Ulfa, N. S. (2012). Konsumsi sebagai Penanda Kesejahteraan Sosial. *Ilmu Politik*, 1(3), 34–41.
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Yohanna, D. P. (2019). Hubungan Intensitas Menonton Drama Korea dengan Perilaku Modeling pada Remaja Putri. *Skripsi*, Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.