

Glow Up: Lifestyling dan Pembentukan Identitas Perempuan Muda Pengguna Produk Kecantikan Ala Korea

Elvi Bertha Debora
Telkom University
elvibertha@telkomuniversity.ac.id

Submitted: 28 October 2025; Revised: 7 November 2025; Accepted: 24 November 2025

ABSTRACT

The presence of Korean-style beauty products made in Indonesia serves as tangible evidence of the popularity of South Korea's beauty industry, commonly referred to as K-Beauty, in Indonesia. These locally-produced Korean-inspired beauty products provide an alternative solution for young Indonesian women who are unable to access or afford original Korean beauty products, which are often categorized as high-end in the Indonesian market. This phenomenon, therefore, presents an intriguing subject for further study. The primary aim of this research is to examine how symbolic consumption practices, or lifestyling, are expressed through the use of Korean-style beauty products in Indonesia by young women, who serve as informants in this study. Additionally, the study explores the identity narratives that emerge from the use of Indonesian-made Korean-style beauty products. Using critical phenomenology and interviews conducted with four young women as users of these products, the findings reveal that the use of Indonesian-made Korean-style beauty products is primarily aimed at constructing an ideal self-identity.

KEYWORDS Lifestyling | Symbolic Consumption | Korean-Style Beauty Products | Identities

PENDAHULUAN

Popularitas tren kecantikan dari Korea secara global turut mempengaruhi industri kecantikan di Indonesia dan pemaknaan akan kecantikan itu sendiri. Hal ini terlihat melalui sebuah perubahan kosakata dalam mengartikulasikan kecantikan di Indonesia dalam beberapa dekade belakangan. Jika dahulu “putih dan cerah” menjadi dua kata kunci yang mengungkapkan konsep kecantikan ideal, istilah “*glowing*” atau “*glow up*” ala Korea merupakan frasa yang familiar saat ini untuk mendeskripsikan kecantikan seorang perempuan. Ungkapan tersebut merujuk pada wajah bersih halus tanpa noda dengan sedikit

kesan mengkilap dan menimbulkan nuansa kecantikan yang sehat dan alami. Perubahan kosakata untuk mengartikulasikan kecantikan ini merupakan buah dari kepopuleran industri budaya Korea di Indonesia yang sering disebut dengan *Hallyu wave*.

Penerimaan yang baik akan konsep kecantikan Korea di Indonesia membuat berbagai produk kecantikan asal Negeri Ginseng tersebut juga dapat dengan mudah ditemukan. Di berbagai pusat perbelanjaan, gerai-gerai produk kecantikan Korea memiliki tempat tersendiri yang semakin membuktikan tingginya minat

akan produk *Korean beauty* atau *K-beauty*. Selain itu, menurut survei yang dikeluarkan Zap Clinic tahun 2020, produk kecantikan Korea menempati posisi pertama sebagai yang diminati oleh 57,6 persen perempuan di Indonesia. Data ini sekaligus menunjukkan bahwa popularitas tren kecantikan lain seperti Jepang dan negara-negara Barat sudah menurun popularitasnya di Indonesia.

Produk kecantikan Korea sendiri peneliti asumsikan sebagai produk kecantikan yang *high-end* di Indonesia. Sebab memiliki harga yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan produk-produk kecantikan di Indonesia pada umumnya. Misalnya, produk kecantikan seperti Laneige dari Korea yang dibanderol dengan harga termurah sebesar Rp300 ribu untuk satu produk saja. Dengan kisaran harga seperti itu, produk-produk buatan Korea ini hanya dapat dinikmati oleh kalangan menengah atas.

Sebagai respon dari ketenaran produk kecantikan Korea, banyak produk kecantikan Indonesia yang terinspirasi dari negara tersebut. Mulai dari jenis, konsep, kemasan, dan kandungan. Produk-produk ‘tiruan’ Korea ini dibuat di Indonesia dan dibanderol dengan harga yang lebih murah (selanjutnya akan disebut dengan istilah produk kecantikan ala Korea). Sebut saja produk *skincare* berupa *sheet mask* yang saat ini menjadi tren kecantikan yang banyak diaplikasikan di Indonesia.

Tindakan konsumsi produk kecantikan ala Korea ini disatu sisi dapat dikatakan sebagai wujud nyata dari demokratisasi kecantikan (Peiss dalam Einav Robinavitch-Fox 2021), di mana memberi kesempatan kepada para perempuan muda ini untuk mewujudkan narasi kecantikan ideal melalui keterjangkauan harganya. Akan tetapi, lebih jauh, penggunaan produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia ini bisa jadi mengisyaratkan identitas tertentu yang hendak dibangun oleh para perempuan muda dalam penelitian ini. Apalagi mengingat

produk kecantikan yang terinspirasi dari *K-Beauty* ini diproduksi di dalam negeri dan diberi harga lebih murah. Melalui fakta tersebut, membeli produk-produk kecantikan ala Korea ini bisa jadi membawa pesan atau makna tertentu yang dapat ditelaah lebih jauh.

Persoalan konsumsi produk kecantikan dalam penelitian ini menjadi menarik mengingat produk kecantikan yang dikonsumsi menyerupai tren dan produk kecantikan Korea. Penelitian ini berusaha mengeksplorasi terkait produksi identitas melalui praktik konsumsi produk kecantikan ala Korea yang belum pernah dibahas sebelumnya. Bagaimana praktik konsumsi produk kecantikan ala Korea dengan harga yang lebih murah ini mereka lakukan sebagai upaya membangun identitas diri tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang praktik konsumsi produk kecantikan sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Praktik konsumsi produk kecantikan sering sekali dikaitkan dengan identitas dan objektifikasi diri bagi perempuan itu sendiri. Hasrin dan Sangputri (2023) menjabarkan terkait fenomena praktik konsumsi kosmetik oleh para perempuan di Kota Palopo. Penelitian tersebut menjelaskan lebih lanjut tentang bagaimana para perempuan di Kota Palopo tidak lagi hanya menjadi konsumen dari sebuah iklan pemasaran produk kecantikan tertentu, akan tetapi mereka juga menjadi bagian dari subjek iklan produk kecantikan tersebut. Selain itu, konsep diri para perempuan Palopo dipengaruhi oleh konsep sosial yang ada yakni relasi struktural maupun kultural membentuk pemaknaan mereka akan diri mereka.

Penelitian berikutnya dituliskan oleh Radius Setiawan dan Sri Lestari dengan judul “*From Distinction to Lifestyling The Practice of Urban Women Midlife Consuming Populer Anti-Aging Skincare*” pada tahun 2020. Secara umum,

penelitian berbicara tentang bagaimana praktik konsumsi *skincare anti-aging* pada perempuan paruh baya. Melalui proses wawancara kepada 35 perempuan paruh baya yang berasal dari berbagai profesi, kelas, dan status ekonomi serta merek dan produk *anti-aging* yang beragam, didapatkan hasil bahwa perempuan kelas menengah dan kelas atas menunjukkan praktik *lifestyling* yang berbeda. Pada perempuan kelas menengah kebawah, praktik *lifestyling skincare* hanya menunjukkan gaya hidup tertentu tanpa didukung oleh kapasitas ekonomi yang sesuai sebagai dasar konsumsi. Sedangkan perempuan dengan status kelas menengah atas, praktik *lifestyling skincare anti-aging* sebagai cara untuk membedakan diri dari orang lain dalam hal penampilan, kelas sosial, dan identitas.

Praktik konsumsi produk kecantikan memang telah banyak diteliti sebelumnya sebagai bagian dari gaya hidup. Apalagi ketika berbicara terkait praktik konsumsi produk kecantikan memang akan sangat erat kaitannya dengan gaya hidup dan identitas atau kelas seseorang. Namun, pada penelitian-penelitian sebelumnya, tidak ada yang secara spesifik memandang jenis produk kecantikan ala Korea produksi dalam negeri yang sedang ramai di Indonesia. Kajian tentang gaya hidup atau praktik konsumsi akan produk kecantikan masih cenderung berfokus pada produk kecantikan dengan merek global populer atau yang berupa *secondhand/preloved*. Penelitian ini sendiri secara khusus mengeksplorasi terkait praktik konsumsi akan produk kecantikan lokal yang meniru Korea sebagai cara para perempuan muda untuk membangun identitas diri tertentu. Hal ini dapat diklaim sebagai sebuah kebaruan untuk memperkaya penelitian sejenis entah itu terkait budaya populer maupun dalam persoalan gaya hidup dan kecantikan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Penelitian kualitatif dapat memberikan gambaran yang mendalam akan hasil penelitian yang didapatkan. Mengutip Creswell (2007), metode penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang memungkinkan peneliti untuk melakukan interpretasi akan apa yang didengar, dilihat, dan dipahami dari subjek dan objek penelitian. Selain itu, penelitian kualitatif berusaha memberi gambaran yang kompleks akan isu dan permasalahan yang sedang dipelajari. Sementara itu, pendekatan fenomenologi sendiri berfokus dalam menggambarkan bagaimana individu-individu memaknai sebuah praktik atau fenomena tertentu (Creswell 2007). Pendekatan ini juga dapat dipakai untuk melihat lebih jauh terkait struktur dari sebuah pengalaman individu terkait suatu fenomena. Pendekatan penelitian fenomenologi berfokus pada natur atau hal yang mendasari atau kesadaran individu akan sebuah kejadian atau peristiwa. Sharan B Merriam (2019) menyebutkan bahwa pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek pembentuk pemaknaan individu dari sebuah pengalaman yang sederhana. Hal tersebut kemudian diinterpretasikan lebih jauh oleh peneliti dengan melihat kompleksitas pandangan subjek-subjek yang berbeda pula meski mengalami hal yang sama.

Secara spesifik, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis kritis yang merupakan bagian dari metode penelitian kualitatif. Fenomenologi kritis dalam pandangan Guenther (2013) merupakan metode penelitian yang berpusat pada pengalaman subjek sebagai orang pertama dalam mengalami sebuah fenomena atau peristiwa. Fenomenologi kritis melihat bahwa pemaknaan subjek terhadap sebuah fenomena tidak mungkin terjadi begitu saja, akan tetapi dibentuk oleh berbagai aspek seperti sejarah atau kuasa tertentu. Dengan kata lain, fenomenologi kritis berusaha melihat kompleksitas aspek pembentuk terjadinya pengalaman individu sebagai subjek yang mengalami fenomena,

yang mana poin tersebutlah dilupakan oleh pendekatan fenomenologi klasik.

Pendekatan fenomenologi kritis dipilih dalam penelitian ini untuk dapat merefleksikan lebih jauh terkait pembentukan identitas tertentu melalui praktik *lifestyling* produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia yang dilakukan oleh para informan. Bukan hanya sekadar mendeskripsikan pengalaman-pengalaman mereka, akan tetapi peneliti mengeksplorasi berbagai faktor yang membentuknya dengan lebih dalam. Dengan fenomenologi kritis ini, peneliti dimungkinkan untuk mengelaborasi kompleksitas pengalaman praktik *lifestyling* oleh perempuan muda sebagai informan; yang mana dianggap sebagai kelompok konsumen irasional dalam konteks konsumsi, akan tetapi di sisi lain menjadikan praktik konsumsi sebagai upaya untuk menunjukkan identitas tertentu.

Informan dalam penelitian ini sendiri berjumlah tiga orang. Ketiga orang informan merupakan perempuan muda dengan usia 22-25 tahun dengan latar belakang sosial yang relatif berbeda. Pemilihan informan ini didasarkan pada keterlibatan mereka dengan fenomena maraknya produk kecantikan ala Korea di Indonesia. Oleh karena itu, informan dipilih secara purposif dengan mempertimbangkan pengalaman mereka terkait konsumsi produk kecantikan ala Korea dan kemampuan dalam merefleksikan pengalaman personal masing-masing.

KERANGKA KONSEP

Masyarakat di era modern merupakan masyarakat konsumsi. Individu telah bertransformasi secara sosial menjadi konsumen. Kebutuhan manusia dibentuk oleh para penyedia komoditas barang atau jasa atas nama kebutuhan dan keinginan. Mau tidak mau atau individu telah menjadi konsumen yang mana aktivitas mengonsumsi menjadi konsekuensi logis dan tidak terpisahkan dari

keseharian. Praktik mengonsumsi atau membeli sesuatu yang diproduksi dan diteguhkan secara sosial oleh karena “kebutuhan” itu sendiri pun ditanamkan secara sosial dan kultural melalui matrik konsumsi, yang tidak jarang ditetapkan oleh pelaku pasar dan industri (Featherstone dalam Huat 2003).

Sudah sejak lama perempuan menjadi salah satu target kelompok sasaran pasar industri “*leisure*”. Tindakan mengonsumsi sering sekali dianggap sebagai kebiasaan perempuan dan diidentikkan dengan feminitas. Anggapan ini muncul oleh karena secara sosial perempuan dikonstruksi sebagai individu yang irasional, sulit mengendalikan diri, dan tidak memiliki kekuatan untuk menahan godaan untuk membeli dan berbelanja yang diyakini sebagai bagian dari stereotip. Pemahaman ini kemudian lebih lanjut menjadikan tindakan konsumsi sering sekali dianggap sebagai aktivitas yang digenderkan yang dilakukan oleh perempuan karena dorongan hasrat yang memunculkan kesenangan.

Kenyataannya, belanja atau kegiatan konsumsi bisa dipakai untuk menunjukkan preferensi pribadi dan bisa menjadi ekspresi merasakan kebebasan dalam membuat keputusan finansial. Nava (dalam Otnes & Zayer 2012) menjelaskan bahwa konsumsi bagi perempuan bisa jadi tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan, tetapi juga tentang menikmati proses yang melibatkan kesenangan, eksplorasi identitas, dan interaksi sosial. Dalam konteks ini, belanja menjadi bagian dari budaya *leisure*, di mana perempuan dapat merasakan kendali atas pilihan mereka sekaligus membangun hubungan dengan lingkungan sosial melalui pengalaman konsumsi yang dianggap bermakna dan menyenangkan. Persoalan mengonsumsi oleh perempuan dapat dilihat sebagai sebuah tindakan yang politis; yang mengisyaratkan kebebasan dan pilihan didalamnya.

Secara spesifik, perempuan muda

dianggap sebagai kalangan yang akan mengambil peran dalam hak-hak sosial mereka (Harris 2004). Kebutuhan untuk mengesahkan status sosial membawa para perempuan muda pada praktik konsumsi untuk mempresentasikan diri melalui ragam pilihan gaya hidup. Melalui tindakan mengonsumsi, perempuan muda dimungkinkan mengekspresikan kekuasaan untuk mengontrol diri dan memproduksi budaya; yang selama ini diasosiasikan dengan konsumen laki-laki (Harris 2004). Dengan demikian, akhirnya tindakan konsumsi oleh perempuan muda dipandang sebagai praktik kultural yang mengisyaratkan banyak hal. Proses mengonsumsi dapat mencakup banyak hal termasuk diantaranya makna simbolik dari komoditas yang dibeli, hingga proses pertukaran ekonomi dan kultural di dalamnya. Para perempuan terlibat dan berhubungan dengan pasar, makna, dan fungsi dari berbagai komoditas yang mereka konsumsi. Oleh karenanya, praktik mengonsumsi merupakan sesuatu yang kompleks.

Kompleksitas ini semakin terasa ketika aktivitas mengonsumsi melibatkan media sebagai sumber informasi yang memberi 'nasihat' bagi para perempuan muda dalam ruang lingkup konsumsi. Apalagi para perempuan muda juga kerap dianggap sebagai subjek-subjek yang melek terhadap media dan industri citra. Konsumsi akan ragam media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi perempuan terhadap kecantikan dan kebutuhan konsumsi. Narasi kebebasan dan pemberdayaan melalui berbelanja berbagai barang tertentu ini sering menjadi senjata yang dimainkan oleh media dan industri agar terus menerus melakukan tindakan konsumsi (McRobbie 2008). Kebebasan tersebut seolah dirayakan melalui kepemilikan barang tertentu. Hal ini acap kali dianggap membuat perempuan menjadi 'budak' bagi pasar dan industri melalui wacana kebebasan dan pemberdayaan yang mendatangkan kesenangan.

TEMUAN DAN ANALISIS

Upaya menciptakan diri yang berkelas melalui produk kecantikan yang terjangkau

Dalam beberapa tahun terakhir, tren kecantikan Korea atau *K-Beauty* telah merambah dunia dan menjadi fenomena global. Salah satu konsep estetika yang paling menonjol adalah "*natural look*," sebuah tampilan yang tampak sederhana, alami, dan *effortless*. Namun, di balik kesan alami ini, terdapat usaha yang tidak sederhana mulai dari penggunaan produk *skincare* berlapis, teknik makeup yang presisi, hingga investasi pada perawatan kecantikan.

Natural look ala Korea tidak sekadar menjadi standar kecantikan baru, tetapi juga simbol status sosial tertentu. Dalam konteks ini, tampilan wajah yang sesuai dengan standar kecantikan ideal seperti kulit yang cerah, halus, dan tampak alami ala Korea tidak hanya dihargai secara estetis dan simbolis terutama oleh para informan dalam penelitian ini. Sebagaimana diungkapkan oleh Chiarra (2021), kecantikan ideal kerap dipandang sebagai salah satu tiket menuju status yang lebih tinggi atau privilese, yang pada akhirnya mendorong praktik konsumerisme sebagai jalan yang tidak terhindarkan.

Hal tersebut tercermin dari apa yang diungkapkan oleh Azkia dalam proses wawancara. Salah satu alasan utama Azkia dalam menggunakan produk kecantikan ala Korea adalah untuk mencapai nilai estetika tertentu, terutama ketika berada di ruang sosial. Azkia menambahkan bahwa memiliki produk kecantikan tertentu sangat penting untuk mewujudkan penampilan yang sesuai dengan standar estetika yang diinginkan.

"Alasan aku menggunakan semua kosmetika ala Korea ini, kalau makeup ada estetika tersendiri gitu kan, kalau keluar masa pucet gitu kan, minimal pakai lipstik lah, atau enggak sunscreen lah yang utama gitu kan."
(wawancara dengan Azkia, Agustus 2023).

Ungkapan Azkia yang menyatakan “kalau keluar masa pucet” pada wawancara di atas mencerminkan adanya tekanan sosial untuk memenuhi standar estetika tertentu di ruang publik. Sebagaimana diungkapkan oleh Stor (dalam Black 2004), ruang sosial memberikan kesenangan dan rasa percaya diri bagi individu yang memiliki tampilan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan bukan sekadar persoalan personal, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh lingkungan sosial. Bagi Azkia, tampilan yang dianggap “layak” tidak hanya menambah rasa percaya diri, tetapi juga meningkatkan *self-esteem* ketika berinteraksi di ruang sosial.

Produk kecantikan ala Korea menjadi elemen penting bagi Azkia dalam mewujudkan nilai estetika yang diinginkannya. Tampilan ideal yang dicapai oleh Azkia penggunaan produk kecantikan ala Korea ini bahkan dianggap mampu menciptakan ilusi kesetaraan, mengaburkan persoalan kesenjangan kelas ekonomi dalam konteks sosial. Singkatnya, dengan mengadopsi produk kecantikan ala Korea, Azkia tidak hanya memenuhi standar estetika global, tetapi juga berusaha menunjukkan kemampuan finansial dan kepeduliannya terhadap tren modern, yang pada akhirnya membantu memperkuat citra diri, kepercayaan diri dan statusnya di ruang sosial.

Lebih lanjut, dalam konteks ini, Azkia merupakan seorang penikmat berbagai jenis budaya populer Korea Selatan sekaligus pecinta K-Pop, yang semakin memperkuat keterhubungannya dengan tren kecantikan ala Korea. Melalui kecintaannya pada K-Pop, ia tidak hanya terpapar pada musik, tetapi juga pada gaya hidup, mode, dan standar kecantikan para idola Korea yang sering menjadi panutan. Tidak mengherankan jika konsep kecantikan yang ia anut berkiblat pada Korea, sebagaimana terlihat dari pendapatnya ketika ditanya alasan menggunakan produk kecantikan ala Korea, di mana ia menyiratkan narasi kenaturalan

kelas Korea yang diyakininya sebagai konsep kecantikan ideal.

“Kalau aku sih lebih suka makeup ala kadarnya gitu yang penting bibir gak kelihatan pucat gitu, beda hal kalau misalkan kita mau ke acara gak mungkin kan cuma pakai lipstik aja gitu [harus didukung dengan produk kecantikan lain], kalau Korea kan sangat menginginkan kenaturalan tapi estetik.” (wawancara dengan Azkia, Agustus 2023).

Dengan menyebutkan bahwa tampilan natural ala Korea memerlukan dukungan produk kecantikan, Azkia secara tidak langsung mengungkapkan bahwa kenaturalan tersebut bukanlah sesuatu yang sepenuhnya alami, melainkan hasil dari upaya terencana melalui penggunaan produk tertentu (Black 2004). Oleh karena itu, istilah “natural” dalam hal ini merupakan sebuah paradoks. Paradoks kenaturalan ini terletak pada fakta bahwa tampilan yang terlihat sederhana dan *effortless* ini sebenarnya membutuhkan upaya yang kompleks, termasuk penggunaan produk-produk kecantikan tertentu yang memiliki kualitas tinggi. Meskipun disebut “natural,” tampilan ini adalah konstruksi estetika yang memadukan usaha dan konsumsi berbagai produk yang berkualitas tinggi sehingga jauh dari kesan spontan atau benar-benar alami. Hal ini menunjukkan betapa kenaturalan tidak hanya menjadi simbol kecantikan, tetapi juga alat untuk menegaskan status sosial dan budaya dalam masyarakat modern.

Konsep kecantikan natural ala Korea yang diadopsi oleh Azkia menjadi semakin ironis, karena kecantikan natural yang dimaksud bukan lagi merujuk pada kecantikan alami yang selama ini dipahami sebagai narasi tradisional di Indonesia. Sebaliknya, konsep ini mengacu pada tampilan “natural” yang sebenarnya dicapai melalui penggunaan produk kecantikan dan perawatan tertentu sehingga jauh dari kesan alami atau tanpa usaha. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran makna

kecantikan natural di Indonesia. Kenaturalan yang dimaksud kini tidak lagi merujuk pada penggunaan bahan-bahan alami dalam produk kecantikan, tetapi lebih mengacu pada tampilan wajah yang terlihat “tanpa polesan” kosmetik, meskipun sebenarnya dicapai melalui serangkaian perawatan intensif dan penggunaan produk kecantikan tertentu.

Di sisi lain, konsep kecantikan natural ini juga melahirkan identitas baru yang tercipta melalui upaya menampilkan kesan natural dalam berbagai kesempatan di ruang publik. Dandanannya yang natural seringkali diasosiasikan dengan kelas sosial yang lebih tinggi sehingga menjadi sarana bagi individu untuk meningkatkan kelas sosial mereka. Hal ini sejalan dengan gagasan Skeggs (2002) tentang *class-passing* melalui tubuh yang menunjukkan bagaimana konstruksi identitas baru dapat diraih melalui upaya tertentu yang dilakukan dalam tubuh demi meningkatkan status kelas mereka. Tubuh dan penampilan memberikan sinyal tertentu yang dapat menandai kelas dan selera seseorang. Melalui berbagai pola dan tindakan konsumsi yang berfokus pada peningkatan penampilan, mobilitas kelas menjadi lebih memungkinkan semakin mudah tercapai, terutama di era modern yang menilai individu berdasarkan tampilan luar mereka.

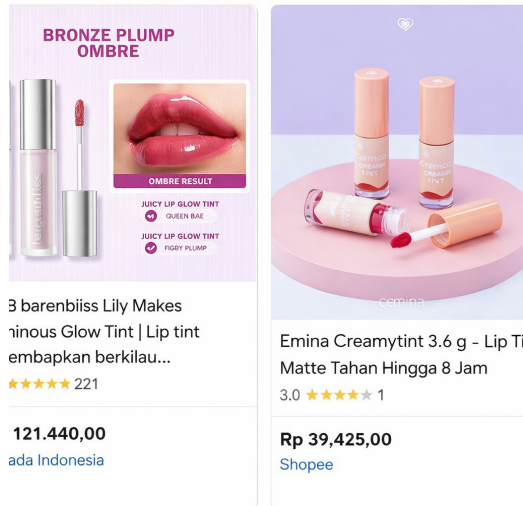
Setidaknya hal tersebut terlihat dari argumen beberapa informan lain seperti Dilla yang mengungkapkan preferensi nilai kecantikan natural yang diinginkan membawanya memilih produk kecantikan tertentu untuk mewujudkannya. Menurut Dilla, ia jarang menggunakan lipstik karena dianggap terlalu mencolok dan tebal sehingga menimbulkan kesan norak. Sebagai gantinya, ia lebih memilih *lip tint* yang memberikan kesan lebih natural. Ia juga menyebutkan bahwa *lip tint*, khususnya dari Korea seperti merek Periperpa. Dilla menambahkan bahwa *lip tint* awalnya tidak ada di Indonesia, tetapi kini telah menjadi produk yang sangat populer seiring dengan semakin meluasnya pengaruh budaya

kecantikan Korea di Indonesia.

Istilah “norak” dalam pandangan Dilla merujuk pada sesuatu yang terkesan kampung dan sering kali diasosiasikan dengan kelas sosial yang lebih rendah. Pernyataan Dilla ini memperkuat pandangan bahwa tampilan natural ala Korea kini menempati posisi tinggi dalam hirarki standar kecantikan di Indonesia, menjadi simbol estetika yang diidamkan dan dianggap lebih berkelas. Oleh karena itu, untuk memenuhi narasi kenaturalan yang diinginkannya, Dilla memilih menggunakan *lip tint* daripada lipstik yang ia pandang lebih sesuai dengan konsep kecantikan modern. Pilihan ini mencerminkan bagaimana tren kecantikan global, khususnya yang dipengaruhi oleh budaya Korea, tidak hanya mempengaruhi preferensi individu, tetapi juga menjadi simbol status yang merefleksikan selera dan kelas sosial tertentu. Hal ini diperkuat dengan argumen Skeggs (2002) yang menyatakan bahwa tampilan riasan wajah menjadi sebuah situs untuk mempertontonkan kelas sosial seseorang.

Sebagai alat untuk mewujudkan kecantikan natural yang diinginkannya, Dilla mengaku pernah memakai *lip tint* produk Korea, yaitu Barenbliss. Namun, karena harganya yang dirasa terlalu mahal, ia akhirnya berhenti menggunakannya dan mulai mencari alternatif berupa produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia, seperti Emina, sebagai jawaban atas masalah keterbatasan finansial dalam memenuhi konsep tampilan natural yang diinginkan. Perbedaan harga yang signifikan antara produk kecantikan asli Korea menjadi faktor utama yang mendorong keputusannya untuk menggunakan produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia. Kontras harga ini menunjukkan bagaimana produk lokal mampu menawarkan aksesibilitas yang lebih besar tanpa harus mengorbankan estetika tampilan yang diinginkan. Berikut adalah gambar yang menunjukkan harga lip tint Barenbliss sebagai produk asli Korea dan Emina sebagai produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia.

Konsep kecantikan natural memang menjadi impian banyak orang karena mampu meningkatkan rasa percaya diri saat tampil di ruang sosial. Tren riasan natural ala Korea, yang



Gambar 1. Perbandingan harga *liptint* buatan Korea dan Indonesia

kini populer, seolah menggantikan dominasi riasan ala Barat yang lebih dahulu dikenal di Indonesia. Pendapat Dilla menunjukkan bahwa riasan natural ala Korea dinilai memiliki nilai estetika yang lebih tinggi. Hierarki kecantikan seperti ini tidak hanya merefleksikan perubahan selera, tetapi juga menciptakan kategori sosial baru di era modern (Holliday dan Elfving 2012). Konsumsi produk kecantikan lokal dengan citra Korea berupa *lip tint* yang dilakukan oleh Dilla dengan segmentasi pasar perempuan kelas menengah menjadi alternatif bagi para untuk mendapatkan tampilan natural yang dianggap lebih berkelas.

Nyatanya, tampilan riasan natural ala Korea ini telah dianggap sebagai salah satu indikator untuk menentukan posisi kelas seseorang. Salah satu konsekuensi yang terlihat adalah meningkatnya konsumsi berbagai produk kecantikan yang dapat memberikan kulit yang terawat sehingga kesan natural dan sehat dapat tercapai melalui penggunaan riasan (Izzati 2019). Seperti yang diungkapkan Erning dalam kutipan wawancara dibawah ini:

“Yang paling penting buat cewe itu bahkan orang Indonesia aja harus punya alis. Dah dia

cantik itu harus udah punya alis dan harus pakai alat makeup, makanya sebenarnya kalau udah bare face itu baru bisa dibilang cantik, natural. Tapi kan ada yang bilang makeup natural itu, sebenarnya diusahakan supaya dia itu, senatural mungkin, tapi sebenarnya dia udah pakai makeup.” (wawancara dengan Erning, Agustus 2023).

Berdasarkan pernyataan Erning di atas, dapat dipahami bahwa kecantikan “natural” adalah konsep yang kompleks dan kontradiktif. Ia tidak hanya melibatkan tampilan fisik, tetapi juga usaha, tekanan sosial, dan identitas yang terbentuk melalui standar budaya. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa kecantikan natural yang dimaksudkan bukanlah sesuatu yang murni alamiah, tetapi hasil dari negosiasi antara individu, masyarakat, dan industri kecantikan. Ungkapan Erning juga mengartikulasikan bahwa telah terjadi pergeseran terkait konsep kenaturalan itu sendiri. Erning menyadari bahwa konsep kecantikan natural itu sebetulnya sesuatu yang secara biologis terjadi tanpa bantuan riasan. Akan tetapi, saat ini konsep cantik natural telah didapatkan melalui rangkaian produk kecantikan seperti *makeup*. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Bartky dan Groz (dalam Black 2004) bahwa kecantikan natural yang secara tradisional dianggap sebagai keaslian tubuh atau karakter bawaan lahir tanpa intervensi eksternal, kini mengalami perubahan makna.

Konsep kecantikan natural ala Korea yang diyakini Erning ini menimbulkan pertanyaan tentang keaslian identitas seseorang. Identitas diri menjadi kabur karena tampilan riasan natural yang diaplikasikan sering kali memoles wajah ‘asli’ untuk mencapai nilai estetika tertentu sehingga batas antara tampilan alami dan konstruksi estetika menjadi tidak jelas. Selain itu, penggunaan berbagai produk kecantikan ala Korea memungkinkan identitas kelas untuk dinegosiasikan, di mana keberhasilan dalam menampilkan kenaturalan yang dianggap sebagai puncak tertinggi

kecantikan dapat mencerminkan status sosial yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan natural tidak hanya soal estetika, tetapi juga alat untuk membangun dan menampilkan identitas diri dan kelas sosial.

Seperti yang terjadi pada Erning yang mengakui bahwa narasi dan konsep kecantikan natural ini merupakan tren sehingga tidak ada salahnya untuk diikuti apalagi ketika beraktivitas di ruang sosial. Menurut Erning, *natural look* telah menjadi tren yang relevan dan fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Ia menjelaskan bahwa makeup natural sangat cocok digunakan untuk acara kasual, memberikan kesan sederhana namun tetap menarik. Selain itu, aspek popularitas tren kecantikan Korea membuat Erning ingin mengaplikasikannya dalam kesehariannya. Keinginan untuk turut serta dalam tren kecantikan masa kini yang mengutamakan kenaturalan mendorong Erning untuk menggunakan produk kecantikan ala korea buatan Indonesia.

Tindakan Erning yang mewujudkan konsep kecantikan natural ala Korea dengan menggunakan produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia mengindikasikan adanya upaya untuk menjembatani aspirasi konsep kecantikan ala Korea yang diamini dengan keterbatasan finansial yang dimilikinya. Saat menjadi informan dalam penelitian ini, Erning merupakan seorang lulusan baru dari salah satu Universitas di Yogyakarta yang artinya Erning belum memiliki penghasilan tetap sehingga memiliki kemampuan finansial yang terbatas. Oleh karena itu, ia pada akhirnya memilih untuk membeli produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia yang lebih terjangkau sebagai alternatif untuk mewujudkan narasi kenaturalan yang ia idamkan.

Selain keterbatasan finansial, Erning juga menghadapi tantangan dalam menemukan jenis produk kecantikan yang sesuai untuk mewujudkan narasi kecantikan natural ideal yang diinginkannya. Kesulitan ini terutama

disebabkan oleh ketidaksesuaian beberapa produk kecantikan Korea asli dengan karakteristik kulitnya, seperti *shade cushion* dan *foundation* yang terlalu terang dan tidak cocok untuk kulitnya. Kendala ini semakin memperkuat keputusan Erning untuk beralih ke produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia yang lebih relevan dengan kebutuhan dan kondisi kulitnya, sambil tetap mempertahankan estetika *natural look* yang ia idamkan. Berikut adalah pernyataan Erning saat wawancara.

“Aku kalo liat PO jastip Korea misal cushion (natural look support) asli Korea liat shade-nya ga ada yang cocok sama kulit aku alias keputihan semua. Pricey juga, aku bisa afford-nya beberapa yang skincare Korea kayak masker, toner gitu. Tapi kalo make up-nya jujurly pricey. Tapi sempet ngincer sih produk make up brand origin Korea. Sekarang aku makai yang lokal aja.” (wawancara dengan Erning, Agustus 2024).

Pernyataan Erning di atas, menggambarkan bagaimana ia mencoba menjembatani aspirasi kecantikan global dengan keterbatasan ekonomi dan ketidaksesuaian produk. Pilihan beralih ke produk kecantikan ala Korea mencerminkan dinamika adaptasi yang memungkinkan Erning tetap terhubung dengan tren global tanpa mengorbankan relevansi dan aksesibilitas terhadap produk kecantikan. Hal ini tidak hanya terjadi pada Erning, tetapi juga pada Azkia dan Dilla yang menjadikan konsep kecantikan natural ala korea sebagai konsep kecantikan idealnya. Apa yang dilakukan oleh ketiga informan dalam mewujudkan tampilan natural tersebut dapat dilihat sebagai upaya untuk berpartisipasi dalam tren kecantikan global sekaligus membangun simbol status di ruang sosial. Penggunaan produk kecantikan ala Korea buatan lokal menjadi jawaban dan jalan tengah bagi mereka untuk merealisasikan *class-passing* identitas, di mana tampilan natural ala Korea berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan status sosial secara simbolis di ruang publik.

Status sebagai penggemar budaya populer, ditambah dengan semakin berkembangnya tren *K-Beauty* di kalangan muda seperti Azkia, Erning, dan Dilla yang menjadi informan dalam penelitian ini, telah menciptakan standar atau tren kecantikan baru. Tren ini dimanfaatkan oleh para pelaku industri kecantikan untuk mengembangkan beragam produk kecantikan yang tidak hanya terinspirasi oleh estetika *K-Beauty*, tetapi juga dirancang agar dapat diakses oleh perempuan dari berbagai kelas sosial. Kehadiran produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia ini menjadi cara para perempuan muda dengan pendapatan terbatas agar dapat menghidupi mimpi, imaji naik kelas di ruang sosial, dan menghidupi narasi kecantikan yang populer: yakni narasi kecantikan natural dari Korea.

Fenomena pengaplikasian tren *K-Beauty* yang mengusung konsep "*natural look* ala Korea" yang berusaha dilakukan oleh Azkia, Erning, dan Dilla tidak hanya menjadi sekadar gaya hidup, tetapi juga mencerminkan simbol status sosial di kalangan perempuan muda. Dalam konteks ini, standar kecantikan natural yang sederhana namun elegan membantu untuk menegaskan posisi sosial, sekaligus mengekspresikan aspirasi naik kelas dalam struktur masyarakat. Singkatnya, adaptasi tren dengan mengonsumsi produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia, memperluas akses bagi perempuan dari berbagai kelas sosial untuk mempraktikkan narasi kecantikan tersebut. Artinya, *natural look* ala Korea tidak hanya sekadar gaya, tetapi juga mencerminkan kompleksitas hubungan antara tren kecantikan, identitas, dan simbol status yang membentuk gaya hidup perempuan muda di era modern.

Akhirnya, menggunakan beragam produk kecantikan ala Korea buatan dalam negeri oleh para informan menjadi salah satu cara untuk menunjukkan identitas dan eksistensi mereka sebagai perempuan muda yang modern dan mengikuti tren kecantikan populer. Penciptaan akan identitas tersebut

dapat dikatakan sebagai konsekuensi logis dari keberadaan mereka sebagai masyarakat konsumen sekaligus menjadi upaya para perempuan muda ini untuk menunjukkan diri yang bijak dan leluasa dalam melakukan konsumsi. Meskipun dengan kemampuan finansial terbatas, keinginan untuk mewujudkan status tertentu melalui penggunaan produk kecantikan ala Korea pun dapat direpresentasikan.

KESIMPULAN

Kemunculan berbagai produk kecantikan yang terinspirasi dari Korea tidak terlepas dari peran budaya populer negara tersebut yang masuk ke Indonesia. Budaya populer dan konsumsi secara massal selalu berjalan beringingan. Budaya populer akan terus berputar dan menghasilkan berbagai jenis produk budaya lainnya. Oleh karenanya, tidak mengherankan apabila kemeriahan budaya populer Korea Selatan yang diawali oleh musik dan drama seri di Indonesia membawa banyak dampak termasuk dengan kemunculan beragam komoditas atau barang konsumsi yang dibuat terinspirasi dari produk kecantikan Korea.

Praktik *lifestyling* melalui penggunaan produk kecantikan Indonesia ala Korea buatan Indonesia nyatanya tidak hanya sekedar menggambarkan narasi kecantikan ideal yang saat ini digandrungi, akan tetapi lebih jauh dapat pula menunjukkan identitas diri para informan. Produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia yang diproduksi secara massal merupakan siasat industri dalam memanfaatkan tren kecantikan yang dibawa oleh budaya populer Korea Selatan. Dengan kata lain, produk kecantikan ala Korea buatan industri kecantikan Indonesia menjadi alternatif bagi para perempuan di Indonesia untuk dapat mengikuti tren kecantikan yang sedang populer secara global akan tetapi tidak memiliki kemampuan finansial yang

mendukung.

Penggunaan akan beragam produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia nyatanya tidak dapat serta merta dipandang sebagai kepatuhan para informan pada kekuasaan industri kecantikan, akan tetapi lebih jauh tindakan konsumsi itu seolah-olah bisa menggambarkan kebebasan dan keberdayaan perempuan muda ini dalam memilih, menentukan, dan mewujudkan atau bahkan menolak identitas diri tertentu. Hal tersebut terlihat dari ragam justifikasi yang dinyatakan para informan dalam membeli produk kecantikan ala Korea.

Lebih jauh, dalam penelitian ini ditemukan bahwa tindakan membeli produk kecantikan ala Korea dilakukan sebagai upaya untuk meraih identitas kelas sosial yang lebih tinggi. Kelas sosial yang lebih tinggi itu diyakini merefleksikan diri yang modern. Sering sekali apa yang dianggap modern berasal dari luar negeri; yang mana terbilang sulit diakses oleh karena persoalan harga. Pemakaian produk kecantikan duplikasi dari Korea ini dianggap sebagai siasat dalam upaya menunjukkan diri yang modern. Identitas kelas yang lebih tinggi juga didapatkan melalui perwujudan narasi kecantikan natural ala Korea di berbagai kesempatan di ruang sosial; yang dianggap sebagai konsep kecantikan yang paling ideal di kalangan muda saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Black, Paula. 2004. "The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure". London: Taylor & Francis
- Beng Huat, Chua. 2000. "Consumption in Asia: Lifestyle and Identities." USA: Routledge
- Creswell, John W. 2007. "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches." USA: SAGE Publications.
- Guenther, Lisa. 2013. "Solitary Confinement: Social Death and Its Afterlives." Minneapolis: University of Minnesota Press
- Harris, Anita. 2004. "All About The Girl: Culture Power and Identity." London: Routledge
- Hasrin, W. & Sangputri, S. 2023. "Tren Kecantikan dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik dan Objektifikasi Diri di Kalangan Perempuan Kota Palopo." *Jurnal Analisa Sosiologi*. 12(4): 740-757
- Holliday & Elfving Hwang. 2012. "Gender, Globalization and The Aesthetic Surgery in South Korea." *Body and Society*. 18(2). 58-81
- Jarrin, Alfaro & Chiara Pusetti. 2021. "Remaking The Human: Cosmetic Technologies of Body Repair, Reshaping, and Replacement." New York & Oxford: Berghahn
- Merriam, Sharan B. 2019. "Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis." San Francisco: John Wiley & Son.
- McRobbie, Angela. 2008. "Young Women and Consumer Culture." *Culture Studies*. 22(5). 531-550
- Otnes, Cele dan Linda Tuncay Zayer. 2012. "Gender, Culture, and Consumer Behavior." New York: Routledge
- Rabinovitch-Fox, Einav. 2021. "Democratizing Look: The Politics of Gender, Class, and Beauty in Early Twentieth-Century United States". Hal 61-73 dalam *The Routledge Companion to Beauty*

Politics. New York: Routledge.

Setyawan, R & Sri Lestari. 2020. "From Distinction to Lifestyling: The Practice of Urban Women Midlife Consuming Popular Anti Aging Skincare." *International Journal of Indonesian Popular Culture and Communication*. 1(2). 96-104

Skeggs, Beverley. 2002. "Formation Class and Gender." London: Sage Publication

ZAP Clinic. 2020. "ZAP Beauty Index 2019". Diakses tanggal 6 Juli 2024 (<https://zapclinic.com>)

