

BAB I

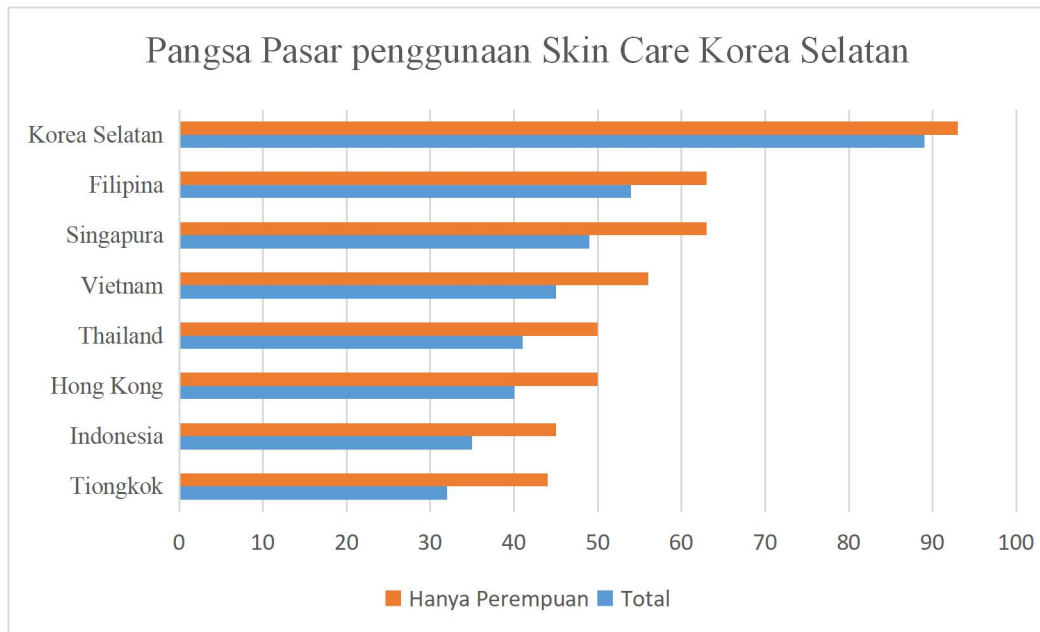
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya menjadi salah satu faktor utama yang dijadikan sebagai pendorong perekonomian bagi negara. Melalui adanya budaya yang dikenalkan kepada negara lain, maka para individu di dalam negara tersebut pun dapat membentuk adanya suatu *awareness* yang nantinya berpengaruh pada perilaku masyarakat. Di Indonesia, budaya yang paling digemari oleh masyarakat adalah budaya dari Korea atau yang lebih dikenal dengan istilah *Korean Wave* (Cahyani & Zahara, 2021).

Di Indonesia, dapat ditemukan beragam macam perusahaan yang menjual skin care dari Korea yaitu Etude, Nature Republic, Laneige, Innisfree dan The Face Shop (Pandika et al., 2021). Sebagaimana yang diketahui, skin care Korea menjadi fenomena yang hingga saat ini masih sering digunakan oleh para individu. Pasalnya, produk skin care dari Korea memiliki kualitas yang baik serta desain yang sangat indah dengan harga yang terbilang terjangkau bagi masyarakat Indonesia.

Nilai tersebut menjadi nilai tambah bagi produk skin care Korea untuk dapat menarik perhatian dari para pelanggan. Munculnya beberapa brand Korea di Indonesia ini dikarenakan adanya penyebaran Budaya Korea yang begitu pesat, mulai dari musik dan film. Melalui kedua budaya tersebut, maka produk Korea dapat sekaligus diiklankan dan dikenalkan kepada masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1. Pengguna Skin Care Korea
Sumber: Pusparisa (2020)

Berdasarkan gambar 1.1, Indonesia berada pada posisi ketujuh dalam penggunaan produk skin care Korea. Sebagaimana yang diketahui, produk Skin Care Korea merupakan produk yang berkualitas dan dapat membuat kulit wajah terlihat lebih mulus. Oleh sebab itu, produk tersebut menjadi salah satu produk yang diincar oleh masyarakat dari beragam negara yang berbeda. Seiring dengan berjalannya waktu, produk Korea ini dapat tersebar luas di Indonesia.

Menurut Riyantie (2019), trend makeup yang disebarkan oleh budaya Korea ini menjadi fenomena yang besar di Indonesia. Bahkan, banyak sekali anak muda yang sangat suka mengikuti tutorial makeup Korea dan mempromosikannya kepada kerabat atau temannya. Melalui adanya fenomena tersebut, maka membentuk adanya suatu peluang bagi negara Korea untuk dapat melakukan import produknya.

Octaviani et al., (2021) mengemukakan bahwa masyarakat Indonesia menjadi target utama bagi Korea untuk mempromosikan produk Korea secara lebih luas. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia merupakan *fanbase Korean Wave* yang paling besar di dunia. Pasalnya, melalui hal tersebut, Korea mampu melakukan import kosmetik kepada Indonesia hingga mencapai 5.9 juta dolar. Perkembangan teknologi memberikan adanya suatu peluang bagi para individu

untuk dapat mempromosikan produk dan memperoleh informasi secara mudah. Melalui adanya teknologi seperti media sosial, maka setiap individu dapat mengubah perilaku dan gaya hidupnya (Cindrakasih, 2021).

Gaya hidup hedonis lebih sering terlihat pada generasi muda, terutama dalam daerah perkotaan. Apabila dilihat kembali, masyarakat dengan umur yang muda memiliki kesibukan untuk memberi konsumsi publik dengan gaya kehidupan yang serba mewah. Perilaku tersebut membuat individu memiliki perilaku konsumtif dimana nantinya para individu akan sulit untuk mengendalikan uang yang dimilikinya (N. L. P. K. Dewi et al., 2021).

Pada dasarnya, media sosial akan memberikan dampak terhadap gaya hidup manusia. Sebagaimana yang diketahui, gaya hidup merupakan cara manusia memperlihatkan kehidupannya kepada masyarakat. Dalam hal ini, manusia akan menunjukkan kehidupan yang hedonis ataupun tidak. Gaya hidup selalu memiliki keterkaitan dengan uang. Di Indonesia, gaya hidup manusia cenderung lebih mengarah kepada gaya hidup hedonis dikarenakan para individu sering kali membelanjakan penghasilannya pada barang – barang yang diinginkan (M. Utari, 2017).

Perubahan gaya hidup yang dimiliki oleh para manusia terjadi lantaran adanya suatu keinginan untuk menjadi pusat perhatian di dalam lingkungan. Sebagaimana yang diketahui, media sosial menyediakan fitur canggih yang dapat membuat para individu dapat membagikan kehidupannya kepada dunia. Tingginya tingkat persaingan akan penampilan melalui media sosial membuat para individu ingin memiliki gaya hidup yang jauh lebih hedon (Mufidah & Wulansari, 2018).

Gaya hedonis muncul sejak budaya luar masuk ke Indonesia dan mengubah cara pandang masyarakat. Dalam era modern ini, gaya hidup dijadikan sebagai pola manusia dalam membentuk suatu interaksi dengan orang lain. Maka, semakin modern dan tidak tertinggal gaya hidupnya, dirinya pun akan menjadi bagian dari suatu komunitas (Faadhilah, 2018). Berdasarkan pandangan Krismajayanti dan Darma (2021), hedonism adalah sebuah konsep yang menunjukkan bahwa manusia harus memiliki kehidupan yang mewah dan berkecukupan sehingga dapat bergaul dengan individu lain.

Perilaku *hedonism* ini tentunya terbentuk dikarenakan adanya beberapa pengaruh dari luar. Salah satu faktor yang membentuk perilaku gaya hidup hedonis ini ialah penggunaan media sosial yang intens (Wahyuningsih & Putra, 2020). Penggunaan media sosial memberikan kemudahan bagi para individu untuk berkomunikasi dengan teman. Pasalnya, teman dapat memberikan pengaruh yang positif dan juga negatif kepada sesama. Penggunaan media sosial yang intens ini dapat terjadi lantaran tidak ada peran orang tua dalam mengendalikan anak. Oleh sebab itu, anak dapat dengan mudah terpengaruhi melalui media sosial.

Sebagaimana yang diketahui, media sosial menjadi salah satu pengaruh utama yang dapat membentuk adanya pengaruh di dalam benak individu. Segala kegiatan yang dipamerkan melalui media sosial pastinya akan mempengaruhi hasrat individu lain untuk mengubah tingkatan gaya hidupnya. Pasalnya, media sosial memiliki kekuatan dalam menghadirkan suatu gaya hidup baru di dalam kehidupan (Cindrakasih, 2021). Adanya penggunaan media sosial membuat para individu membentuk suatu sifat konsumtif sehingga dirinya akan lebih cenderung menginginkan barang yang dimiliki oleh orang lain. Oleh sebab itu terbentuklah kebiasaan untuk selalu membeli produk atau yang dikenal dengan istilah gaya hidup hedonis.

Dalam kehidupan ini, manusia dapat menggunakan media sosial selama 3 hingga 4 jam perharinya. Total pengguna Instagram diketahui telah mencapai angka 150 juta jiwa. Instagram dikatakan sebagai salah satu media yang sering digunakan oleh para individu. Bahkan, diketahui pula bahwa pengguna Instagram lebih memiliki keaktifan dalam mencari informasi dan membagikan kehidupannya. Melalui hal tersebut, maka terlihat adanya tingkatan kontribusi yang diberikan oleh media sosial terhadap perubahan gaya hidup yang dimiliki oleh para manusia (Wahyuningsih & Putra, 2020). Intensitas penggunaan media sosial selama 3 hingga 4 jam tersebut menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Pasalnya, penggunaan media sosial yang begitu lama menyebabkan para individu untuk membentuk suatu keinginan membeli produk yang dipromosikan melalui media. Hal tersebut menyebabkan adanya pembentukan akan perilaku hedonis dari para individu.

Selain media sosial, para individu juga kerap mengubah gaya hidupnya dikarenakan adanya harga diri dan citra diri yang ingin ditampilkan kepada masyarakat (Chauchard et al., 2021; Riyantie, 2019). Harga diri dan citra diri manusia memiliki hubungan antara satu sama lain. Setiap individu yang mempunyai harga diri serta citra diri yang tinggi, maka akan terpengaruh dengan mudah untuk menjadi seorang yang hedon. Sebagaimana yang diketahui, harga diri dan citra diri dapat terlihat melalui aktivitas dan minat manusia setiap harinya.

Maka dalam hal ini, para individu dapat mengubah kegiatannya untuk lebih mengarah ke dalam hal yang lebih positif sehingga tidak terlalu hedon, contohnya membaca buku (Dewi et al., 2021). Setiap manusia memiliki keinginan untuk diterima di dalam suatu masyarakat. Namun, dalam era modern ini, hal tersebut hanya dapat terjadi apabila terdapat tingkatan status sosial yang serupa. Setiap manusia memiliki harga diri yang tinggi sehingga terkadang pada saat bertemu dengan orang lain, setiap manusia akan menggunakan pakaian yang bagus dan bermerek sesuai dengan gaya lingkungannya.

Menurut pandangan Muis et al., (2019), gaya hidup yang hedon terpengaruhi oleh harga diri manusia. Pada dasarnya, manusia selalu akan mempertahankan harga dirinya terlebih pada saat sedang berinteraksi. Harga diri merupakan bagian dari konsep diri manusia yang ditunjukkan di dalam masyarakat. Melalui harga diri, maka para individu dapat memperoleh penilaian yang positif ataupun tidak dari lingkungan. Dalam memperoleh penilaian yang positif, maka dibutuhkan harga diri yang juga tinggi. Tentunya, para individu akan memiliki gaya hidup hedonis untuk memperoleh perhatian dari lingkungan.

Dewi et al., (2021) mengemukakan bahwa citra diri dari manusia diperlihatkan untuk membuat orang lain dapat memberikan persepsi yang baik. Pada dasarnya, pandangan akan citra diri ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan gaya hidup manusia. Pembentukan akan citra diri dapat terbantu karena adanya gaya hidup hedon dimana terkadang mampu menipu orang banyak. Sebagaimana yang diketahui, manusia hanya melihat apa yang terlihat di hadapannya. Dalam hal ini, tentunya para individu ingin menunjukkan adanya citra diri yang baik dan sesuai dengan lingkungan sehingga dirinya akan

melakukan perubahan gaya hidup yang lebih mengarah kepada perilaku yang *hedonism*.

Nadzir & Ingarianti (2015) juga mengemukakan bahwa perilaku gaya hidup manusia yang hedon juga dapat dikarenakan adanya konsep *psychological meaning of money* yang dimiliki oleh setiap manusia. Pasalnya, setiap manusia mencari uang untuk dapat bersenang – senang dan memuaskan keinginannya seperti melakukan pembelian barang branded dan lain sebagainya. Setiap individu dapat menggunakan uang dengan cara yang berbeda. Dalam kehidupan modern seperti sekarang ini, manusia dapat memperoleh uang dengan mudah dikarenakan adanya penggunaan teknologi sehingga dirinya pun juga dengan mudah menerapkan gaya hidup yang cenderung hedonis.

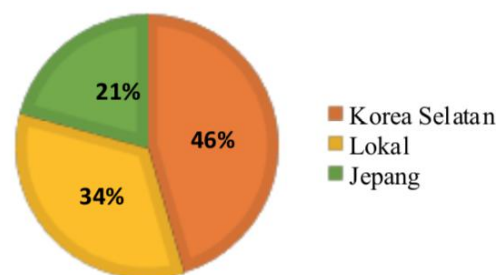
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aulianingrum dan Rochmawati (2021), diketahui bahwa setiap individu yang masih remaja memiliki gaya hidup yang hedonis dikarenakan jumlah keuangan yang dimiliki oleh orang tuanya. Pada dasarnya, setiap individu memaknai uang dengan cara yang berbeda. Konsep dari makna akan uang ini ditanamkan oleh orang tua sedari kecil sehingga apabila sudah dewasa, maka anak akan memiliki perilaku yang tidak mengarah pada hedonism.

Ketika seseorang berada dalam keluarga yang mencukupi, maka dirinya akan memiliki cerminan perilaku yang hedonis. Hal tersebut dijadikan sebagai permasalahan dalam penelitian ini. Pasalnya, tidak semua individu dari keluarga berkecukupan memiliki perilaku hedonis. Maka dalam hal ini, peneliti ingin membuktikan pengaruh dari *psychological meaning of money* terhadap gaya hidup yang hedon.

Permasalahan akan faktor yang menyebabkan gaya hidup hedonis tersebut sudah menjadi bagian dari kehidupan modern saat ini. Hal ini dikarenakan manusia tidak ingin tertinggal apabila terdapat trend dan inovasi baru di lingkungan (Mufidah & Wulansari, 2018). Intensitas penggunaan media sosial yang berlebihan dapat dengan mudah mengubah cara pandang para pengguna sehingga lebih tertarik untuk menjadi konsumtif. Hal ini dapat teratasi apabila terdapat peranan dari orang tua yang mampu mengontrol penggunaan media sosial (Wahyuningsih & Putra, 2020).

Psychological meaning of money lebih ditekankan kepada cara pandang individu mengenai uang. Pasalnya, setiap individu memiliki pandangan yang berbeda mengenai uang. Ada beberapa individu yang boros apabila memiliki uang dan ada juga beberapa yang dapat menabung ketika memperoleh uang. Dalam hal ini, permasalahan terfokus pada konsep makna uang. Penyelesaian akan permasalahan ini dapat terselesaikan apabila para individu memperoleh pengajaran yang positif dan dibimbing dari pihak keluarganya.

Oleh sebab itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis manusia. Objek dalam penelitian ini adalah pada konsumen Skin Care yang diproduksi dari Korea. Berdasarkan gambar dibawah ini, terlihat bahwa jumlah produk skin care dari Korea lebih diminati oleh orang Indonesia.



Gambar 1.2. Persentase Penggunaan Skin Care di Indonesia
Sumber: Andriani & Setiawan (2020)

Menurut Setyani & Azhari (2021), munculnya produk – produk Korea di Indonesia membuat masyarakat memiliki antusiasme yang lebih. Dalam hal ini, para individu kerap lebih sering berbelanja produk Korea secara online. Menurut Andriani & Setiawan (2020), sebanyak 19 ribuan perempuan cenderung memilih untuk menggunakan produk *skincare* Korea dibandingkan dengan produk dari negara lain. Hal tersebut dikarenakan produk Korea lebih memiliki merek yang dipercayai dengan kualitas produk yang tinggi serta adanya beragam macam promosi yang menarik perhatian pelanggan. Trend Korea tidak akan pernah hilang dari Indonesia. Pasalnya, para individu memiliki tingkat fanatics yang tinggi akan budaya Korea sehingga menjadikan budaya Korea sebagai budaya yang sulit untuk dihilangkan (Cindrakasih, 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Gaya Hidup Hedonis Konsumen Indonesia Terhadap Penggunaan Produk Kosmetik & Skincare Asal Korea Selatan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen produk Kosmetik & Skincare asal Korea Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga diri terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen produk Korea Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi akan uang terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen produk Korea Selatan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara citra diri terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen produk Korea Selatan?
5. Apakah terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial, harga diri, persepsi akan uang dan citra diri terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen produk Korea Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Maka, berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen produk Kosmetik & Skincare asal Korea Selatan.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara harga diri terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen produk Kosmetik & Skincare asal Korea Selatan.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara persepsi akan uang terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen produk Kosmetik & Skincare asal Korea Selatan.

4. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara citra diri terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen produk Kosmetik & Skincare asal Korea Selatan.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial, harga diri, persepsi uang, dan citra diri terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen produk Kosmetik & Skincare asal Korea Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian ini:

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan penambahan wawasan kepada para pembaca mengenai media sosial yang dapat dimanfaatkan secara luas di dalam kehidupan.
2. Diharapkan juga para pembaca dapat lebih memahami mengenai gaya hidup hedonis yang dipengaruhi oleh harga diri, persepsi akan uang, citra diri dan juga penggunaan media sosial. Pasalnya keempat hal tersebut dapat dengan mudah mengubah kehidupan manusia.
3. Penulis berharap bahwa negara Korea dapat terus memberikan pengaruh budaya yang positif kepada masyarakat Indonesia sehingga kedua negara dapat bekerja sama untuk meningkatkan perekonomian.