

Analisis Fenomena Korean Wave dan Xenosentrisme dalam Membentuk Minat Beli Produk Skincare Korea di Kota Semarang

Mellynda Alvinia Zuma Laily¹✉, Ismiyatun², Anna Yulia Hartati³

Universitas Wahid Hasyim
Email: aerialvinia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena Korean Wave dan Xenosentrisme dalam membentuk Minat Beli Produk Skincare Korea di Kota Semarang. Fenomena Korean Wave yang mencakup musik K-Pop, drama Korea, hingga gaya hidup ala Korea telah melampaui batas hiburan dan bertransformasi menjadi tren budaya global yang membentuk pola konsumsi masyarakat. Dalam konteks ini, minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk skincare Korea tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra budaya asing yang melekat padanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap sejumlah responden di Kota Semarang, yang terdiri dari mahasiswa, pekerja kantoran, beauty creator, hingga karyawan sektor jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean Wave memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan preferensi terhadap produk skincare Korea, terutama melalui paparan media sosial, drama Korea, dan musik K-Pop. Di sisi lain, perilaku xenosentrisme muncul sebagai faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk lebih memilih produk asing, dengan keyakinan bahwa kualitas dan prestise produk luar negeri lebih unggul dibandingkan produk lokal. Temuan ini memperlihatkan bahwa interaksi antara budaya populer global dan kecenderungan psikologis konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Kata Kunci: Korean Wave, Xenosentrisme, Minat Beli, Skincare Korea, Konsumen Semarang

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the Korean Wave and Xenocentrism behavior on the purchase intention of Korean skincare products in Semarang, Indonesia. The Korean Wave phenomenon, encompassing K-Pop music, Korean dramas, and Korean lifestyle, has transcended entertainment boundaries and transformed into a global cultural trend shaping consumer behavior. In this context, Indonesian consumers' purchase intention toward Korean skincare is influenced not only by product quality but also by the cultural imagery attached to these foreign products. This research employs a qualitative approach with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving respondents in Semarang, including university students, office workers, beauty creators, and service sector employees. The findings indicate that the Korean Wave significantly enhances brand awareness and creates consumer preference for Korean skincare products, particularly through social media exposure, Korean dramas, and K-Pop music. Moreover, xenocentrism emerges as a psychological factor that drives consumers to prefer foreign products, based on the belief that foreign goods possess superior quality and prestige compared to local ones. This study highlights the interaction between global popular culture and consumer psychology in shaping purchase decisions. It contributes to cross-cultural marketing studies and offers practical implications for marketing strategies of Korean skincare products in Indonesia.

Keywords: Korean Wave, Xenocentrism, Purchase Intention, Korean Skincare, Semarang Consumers

A. PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Salah satu bentuk globalisasi budaya yang paling berpengaruh pada dekade terakhir adalah Korean Wave (Hallyu), yakni penyebaran budaya populer Korea Selatan yang mencakup musik K-Pop, drama televisi, film, fashion, hingga gaya hidup sehari-hari. Korean Wave tidak lagi hanya menjadi tren hiburan, melainkan telah membentuk citra sosial dan preferensi konsumsi yang kuat, terutama di kalangan generasi muda urban. Kota Semarang, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan budaya di Jawa Tengah, menjadi ruang yang subur bagi masuknya arus Korean Wave ke dalam kehidupan masyarakatnya.¹

Dalam konteks pasar kosmetik, pengaruh Korean Wave terlihat jelas pada meningkatnya permintaan terhadap produk skincare Korea. Skincare asal Korea dipandang memiliki citra modern, inovatif, dan berkualitas tinggi, yang secara tidak langsung terkait dengan paparan budaya populer Korea. Produk skincare seperti serum, toner, dan sheet mask tidak hanya diposisikan sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern yang selaras dengan nilai-nilai yang dibawa oleh Korean Wave. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa budaya populer global mampu menjadi medium pembentuk preferensi konsumsi, baik melalui representasi visual di media maupun endorsement oleh selebritas Korea.²

¹ Kim, Youna. *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Routledge, 2013.

² K-Pop – *The International Rise of the Korean Music Industry*. Routledge, 2015.

Selain faktor budaya populer, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kecenderungan psikologis yang dikenal sebagai xenosentrisme. Konsep ini merujuk pada kecenderungan individu untuk lebih menyukai produk asing dibandingkan produk lokal, dengan asumsi bahwa produk luar negeri memiliki kualitas dan prestise yang lebih tinggi.³ Dalam masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Semarang, xenosentrisme memainkan peran penting dalam mengarahkan preferensi konsumen terhadap produk skincare Korea. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena memperlihatkan bagaimana identitas budaya lokal berinteraksi dengan persepsi superioritas budaya asing dalam konteks konsumsi sehari-hari.

Permasalahan yang kemudian muncul adalah sejauh mana Korean Wave dan perilaku xenosentrisme ini berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk skincare Korea di Semarang. Minat beli diartikan sebagai dorongan psikologis yang mengarahkan individu untuk melakukan pembelian produk tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Korean Wave sebagai faktor eksternal membentuk kesadaran merek (brand awareness) dan menciptakan citra aspiratif, sedangkan xenosentrisme sebagai faktor internal memperkuat persepsi bahwa produk asing lebih bernilai. Keterkaitan kedua faktor ini dalam memengaruhi keputusan pembelian belum banyak diteliti secara mendalam pada konteks konsumen di Indonesia, khususnya di Semarang.

Penelitian ini memiliki beberapa alasan akademis yang kuat. Pertama, secara teoretis penelitian ini memperkaya kajian tentang interaksi antara budaya populer global dengan perilaku konsumen lokal, dengan menggunakan kerangka teori xenosentrisme. Kedua, secara praktis penelitian ini penting bagi industri kecantikan, khususnya brand skincare Korea yang ingin memperluas pasar di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana strategi pemasaran berbasis budaya populer dan citra produk asing dapat efektif menarik konsumen muda di kota-kota besar. Ketiga, penelitian ini menyoroti dinamika globalisasi budaya yang tidak hanya berdampak pada gaya hidup, tetapi juga pada pola konsumsi produk.

Adapun ringkasan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Peneliti	Temuan	Keterbatasan
Kim (2013)	Korean Wave memengaruhi budaya konsumsi global	Tidak membahas xenosentrisme
Balabanis & Diamantopoulos (2016)	Xenosentrisme memengaruhi preferensi produk asing	Tidak dikaji pada industri skincare Korea di Indonesia
Halim & Kiatkawsin (2023)	Celebrity worship meningkatkan purchase intention K-Beauty	Fokus pada celebrity worship, bukan Korean Wave secara komprehensif
Camacho et al. (2020)	Xenosentrisme meningkatkan purchase intention	Tidak menggunakan pendekatan kualitatif dan tidak mengambil konteks Semarang

³ "Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A Systematic Review." *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 5, 2016.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap). Pertama, sebagian besar penelitian hanya mengkaji pengaruh Korean Wave atau xenosentrisme secara terpisah terhadap perilaku konsumen. Kedua, penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menggali secara mendalam bagaimana kedua fenomena tersebut saling berinteraksi dalam membentuk minat beli konsumen. Ketiga, kajian mengenai perilaku konsumen produk skincare Korea di kota-kota berkembang seperti Semarang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian yang berfokus pada kota metropolitan seperti Jakarta atau Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) melalui analisis kualitatif mengenai interaksi Korean Wave dan xenosentrisme dalam membentuk minat beli produk skincare Korea pada konsumen di Kota Semarang sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap perilaku konsumsi masyarakat urban. Popularitas Korean Wave didukung oleh kekuatan media digital, terutama platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, yang memungkinkan akses cepat dan masif ke konten Korea. Penelitian menunjukkan bahwa paparan intensif terhadap konten K-Pop dan drama Korea mampu membentuk aspirasi gaya hidup di kalangan penggemar global, yang kemudian berdampak pada pola konsumsi, termasuk dalam pemilihan produk kosmetik dan skincare.⁴

Dalam konteks pemasaran, Korean Wave tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga menjadi instrumen promosi budaya yang efektif. Melalui *product placement* dalam drama Korea dan endorsement selebritas K-Pop, produk Korea mendapat legitimasi simbolik yang meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.⁵ Produk skincare Korea, misalnya, sering kali diasosiasikan dengan kecantikan para aktris drama atau penampilan sempurna idol K-Pop, sehingga konsumen menganggap penggunaan produk tersebut sebagai cara untuk mendekatkan diri dengan citra ideal yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan konsep *aspirational consumption*, di mana konsumen membeli produk bukan semata karena kebutuhan fungsional, tetapi karena citra sosial yang menyertainya.⁶

Selain faktor budaya populer, penelitian ini juga mengacu pada konsep xenosentrisme, yaitu kecenderungan psikologis konsumen untuk lebih menghargai dan memilih produk asing dibandingkan produk lokal. Istilah xenosentrisme pertama kali diperkenalkan oleh Kent dan Burnight pada tahun 1951 untuk menggambarkan bias budaya yang menganggap apa yang berasal dari luar negeri lebih baik daripada yang lokal.⁷ Dalam konteks pemasaran, Balabanis dan Diamantopoulos (2016) menekankan bahwa

⁴ *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Routledge, 2013.

⁵ "From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media." *Korea Observer*, Vol. 41, No. 3, 2010.

⁶ *Possessions and the Extended Self*. Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, 1988.

⁷ "Group Centrism in Complex Societies." *American Journal of Sociology*, Vol. 57, No. 3, 1951.

xenosentrisme dapat dimanifestasikan dalam dua dimensi utama, yaitu persepsi inferioritas produk lokal dan aspirasi sosial untuk memperoleh status lebih tinggi melalui konsumsi produk asing.⁸ Dengan demikian, xenosentrisme tidak hanya soal preferensi kualitas, tetapi juga terkait dengan identitas sosial dan aspirasi gaya hidup.

Penelitian mengenai konsumen di pasar negara berkembang menunjukkan bahwa xenosentrisme sering kali muncul di kalangan generasi muda berpendidikan dan kelas menengah perkotaan, yang cenderung terbuka terhadap budaya global.⁹ Dalam kasus skincare Korea, xenosentrisme memperkuat keyakinan bahwa produk asing, khususnya dari Korea Selatan, memiliki kualitas lebih unggul dibandingkan dengan produk lokal. Keyakinan ini kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut, meskipun harganya relatif lebih tinggi.

Untuk menjelaskan proses bagaimana konsumen beralih dari paparan budaya populer menuju tindakan pembelian, penelitian ini menggunakan kerangka AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). Model ini menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian dimulai dari kesadaran konsumen terhadap suatu produk (awareness), kemudian muncul minat (interest), yang berkembang menjadi keinginan (desire), hingga akhirnya diwujudkan dalam tindakan pembelian (action).¹⁰ Dalam konteks Korean Wave, drama Korea dan musik K-Pop berperan besar dalam membangun kesadaran dan minat, sementara citra kecantikan ideal ala Korea mendorong keinginan yang kemudian menghasilkan tindakan konsumsi produk skincare Korea.

Selain AIDA, teori lain yang relevan adalah Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovations Theory) yang dikemukakan oleh Everett Rogers. Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi menyebar dalam suatu sistem sosial melalui lima tahap: *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*.¹¹ Skincare Korea dapat dipandang sebagai inovasi yang masuk ke pasar Indonesia melalui saluran media populer. Generasi muda, khususnya mahasiswa dan pekerja urban, berperan sebagai *early adopters* yang memperkenalkan produk ini kepada jaringan sosialnya. Selanjutnya, melalui mekanisme imitasi sosial, produk skincare Korea menyebar lebih luas hingga menjadi tren konsumsi massal.

Dari sudut pandang teoretis, kombinasi antara Korean Wave sebagai kekuatan budaya populer, xenosentrisme sebagai kecenderungan psikologis, serta model perilaku konsumen AIDA dan difusi inovasi memberikan kerangka analitis yang komprehensif.

⁸ "Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference." *International Marketing Review*, Vol. 33, No. 5, 2016.

⁹ "Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias." *International Marketing Review*, Vol. 27, No. 2, 2010.

¹⁰ *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, 2016.

¹¹ *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press, 2003

Korean Wave membentuk kesadaran dan citra aspiratif, xenosentrisme memperkuat persepsi superioritas produk asing, AIDA menjelaskan tahapan psikologis menuju pembelian, sedangkan teori difusi inovasi menggambarkan penyebaran tren konsumsi di tingkat sosial. Keseluruhan kerangka ini memungkinkan analisis yang lebih tajam terhadap fenomena minat beli produk skincare Korea di Kota Semarang.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial budaya yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare Korea di Kota Semarang. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak semata-mata ingin mengukur hubungan antar-variabel secara kuantitatif, melainkan menggali makna subjektif, persepsi, serta motivasi psikologis konsumen yang berhubungan dengan Korean Wave dan perilaku xenosentrisme.¹² Penelitian kualitatif dianggap tepat untuk menangkap dinamika sosial dan budaya yang kompleks, terutama ketika menyangkut pengaruh budaya populer dan nilai-nilai psikologis terhadap keputusan konsumsi.

Lokasi penelitian dipusatkan di Kota Semarang, Jawa Tengah, yang dipilih berdasarkan pertimbangan strategis. Semarang merupakan kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia, dengan karakteristik masyarakat urban yang cukup heterogen.¹³ Kota ini menjadi titik temu antara budaya lokal dan global, sehingga menjadi medan yang relevan untuk melihat pengaruh Korean Wave. Kehadiran pusat perbelanjaan modern seperti Paragon Mall dan DP Mall, serta tingginya akses masyarakat muda terhadap internet, menjadikan Semarang sebagai ruang yang subur untuk penetrasi produk skincare Korea.

Responden dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.¹⁴ Responden terdiri dari tujuh orang dengan latar belakang berbeda: mahasiswa, pekerja kantoran, beauty creator, karyawan restoran, hingga freelancer. Peneliti juga menambahkan beberapa responden tambahan berupa pengunjung mall untuk memperkaya perspektif mengenai hubungan gaya hidup ala Korea dengan preferensi skincare.

Karakteristik demografis responden meliputi usia 18–25 tahun, mayoritas berjenis kelamin perempuan, dengan latar belakang pendidikan SMA hingga perguruan tinggi. Kelompok usia ini dipilih karena dianggap paling rentan terhadap pengaruh budaya populer

¹² *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*.

¹³ Badan Pusat Statistik Kota Semarang. *Profil Kota Semarang 2023*. BPS Kota Semarang, 2023.

¹⁴ *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2018.

global dan sekaligus menjadi target utama pasar skincare Korea.¹⁵ Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.¹⁶ Tahap reduksi data dilakukan dengan memilah data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel untuk mempermudah interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang didasarkan pada pola-pola temuan lapangan, kemudian dihubungkan dengan kerangka teori yang telah dikaji pada bagian sebelumnya.

Untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai jenis responden, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi serta dokumentasi.¹⁷ Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya bergantung pada satu sumber data, tetapi diperkuat oleh berbagai bukti empiris.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah generasi muda berusia 18–25 tahun, terdiri dari mahasiswa, pekerja kantor, beauty creator, karyawan restoran, dan freelancer. Kelompok usia ini dianggap paling aktif mengakses media digital dan paling rentan terhadap pengaruh budaya populer global. Sebagian besar responden adalah perempuan, meskipun ada juga laki-laki yang menunjukkan minat terhadap budaya Korea, terutama melalui musik K-Pop dan kegiatan komunitas. Heterogenitas latar belakang responden memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai bagaimana Korean Wave dan xenosentrisme bekerja dalam membentuk preferensi konsumen di Semarang.

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah bahwa paparan Korean Wave, khususnya melalui musik K-Pop dan drama Korea, berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk skincare Korea. Beberapa responden mengaku mengenal merek skincare Korea untuk pertama kalinya melalui iklan dalam drama atau endorsement yang dilakukan idol K-Pop. Paparan ini tidak hanya bersifat

¹⁵ "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods." *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, 1986.

¹⁶ *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications, 1994.

¹⁷ *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Aldine, 1970.

informatif, tetapi juga emosional, karena konsumen sering kali mengaitkan produk dengan citra selebritas yang mereka kagumi.¹⁸

Fenomena ini selaras dengan model AIDA, di mana tahap pertama yaitu *awareness* terbentuk dari stimulus eksternal.¹⁹ Drama Korea dan konser K-Pop menjadi medium utama untuk membangun kesadaran ini. Ketika konsumen menyaksikan idol atau aktor menggunakan produk tertentu, mereka terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut melalui internet dan media sosial. Pada tahap ini, Korean Wave bertindak sebagai jembatan budaya yang menghubungkan konsumen Indonesia dengan produk-produk Korea.

Selain paparan budaya populer, perilaku xenosentrisme menjadi faktor psikologis yang memperkuat preferensi terhadap produk skincare Korea. Responden menilai bahwa produk Korea memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk lokal, baik dari segi formula, inovasi, maupun hasil yang diberikan pada kulit. Keyakinan ini mencerminkan dimensi “inferioritas produk lokal” sebagaimana dijelaskan oleh Balabanis dan Diamantopoulos (2016).²⁰

Beberapa responden bahkan menegaskan bahwa meskipun harga produk skincare Korea relatif lebih mahal, mereka tetap memilihnya karena merasa memperoleh prestise sosial. Produk asing, dalam hal ini skincare Korea, tidak hanya dilihat sebagai solusi perawatan kulit, tetapi juga sebagai simbol status modernitas dan globalisasi. Fenomena ini menunjukkan adanya dimensi “social aggrandizement” dari xenosentrisme, di mana konsumsi produk asing dipandang sebagai cara untuk meningkatkan citra diri di hadapan lingkungan sosial.²¹

Penelitian ini juga menemukan bahwa gaya hidup ala Korea (*Korean lifestyle*) yang mencakup fashion, tren kecantikan, dan pola makan turut berkontribusi dalam memperkuat preferensi konsumen. Responden yang gemar mengikuti tren fashion Korea atau mencoba kuliner Korea mengaku lebih terbuka untuk membeli produk skincare Korea. Observasi di pusat perbelanjaan di Semarang memperlihatkan adanya peningkatan gerai yang menjual skincare Korea berdampingan dengan restoran Korea, menciptakan pengalaman konsumsi yang terintegrasi.

Temuan ini memperlihatkan bagaimana Korean Wave tidak hanya bekerja pada ranah hiburan, tetapi juga membentuk pola konsumsi gaya hidup sehari-hari. Hal ini konsisten dengan Teori Difusi Inovasi yang menjelaskan bahwa adopsi inovasi semakin

¹⁸ From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media.” *Korea Observer*, Vol. 41, No. 3, 2010.

¹⁹ *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, 2016.

²⁰ “Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference.” *International Marketing Review*, Vol. 33, No. 5,

²¹ Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias.” *International Marketing Review*, Vol. 27, No. 2

cepat ketika inovasi tersebut didukung oleh norma sosial dan praktik keseharian masyarakat.²²

Media sosial memainkan peran yang sangat dominan dalam menyebarkan tren skincare Korea. Hampir semua responden menyebut bahwa mereka sering melihat iklan produk skincare Korea melalui TikTok atau Instagram. Beberapa bahkan menyatakan bahwa keputusan membeli produk tertentu dipengaruhi oleh *review* beauty influencer di YouTube maupun TikTok. Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai saluran difusi inovasi, di mana informasi mengenai produk disebarkan dengan cepat melalui jaringan sosial digital.

Fenomena ini memperkuat argumen bahwa Korean Wave tidak hanya menyebar melalui media tradisional seperti televisi atau konser, tetapi juga melalui algoritma platform digital yang memperkuat tren global.²³ Temuan ini juga konsisten dengan studi tentang *social proof*, di mana konsumen lebih percaya pada rekomendasi orang yang dianggap ahli atau populer dalam komunitas online.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Metta Halim dan Kiatkawsin (2023) yang menyatakan bahwa *celebrity worship* berhubungan positif dengan niat beli produk K-Beauty.²⁴ Temuan ini juga sejalan dengan studi Camacho et al. (2020) yang menemukan adanya korelasi antara xenosentrisme dan minat beli produk asing di pasar negara berkembang.²⁵ Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menekankan peran Semarang sebagai kota besar di Jawa Tengah yang menjadi medan interaksi antara budaya populer global dan preferensi lokal. Dengan demikian, penelitian ini memperluas cakupan literatur yang selama ini lebih banyak meneliti kota metropolitan besar seperti Jakarta atau Surabaya.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan adanya interaksi sinergis antara Korean Wave dan xenosentrisme dalam membentuk minat beli produk skincare Korea. Korean Wave menciptakan kesadaran dan aspirasi, sementara xenosentrisme memperkuat persepsi bahwa produk asing lebih unggul. Interaksi keduanya menciptakan kondisi psikologis yang kondusif bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari perspektif teoretis, hasil ini memperlihatkan relevansi model AIDA dan Teori Difusi Inovasi dalam menjelaskan proses adopsi produk skincare Korea. Tahap *awareness* dan *interest* dibangun melalui paparan budaya populer, tahap *desire* diperkuat oleh xenosentrisme, dan tahap *action* diwujudkan melalui pembelian produk yang dipengaruhi oleh rekomendasi sosial. Sementara itu, difusi inovasi terlihat pada peran *early adopters* di

²² *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press

²³ *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Routledge

²⁴ "Celebrity Worship and K-Beauty Purchase Intention." *Journal of Consumer Behaviour*

²⁵ The Influence of Xenocentrism on Purchase Intentions in Emerging Markets." *Sustainability*, Vol. 12, No. 18

kalangan beauty influencer dan mahasiswa yang kemudian menyebarkan tren ini ke lingkaran sosial yang lebih luas.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Korean Wave dan perilaku xenosentrisme berperan secara simultan dalam membentuk minat beli produk skincare Korea di Kota Semarang. Korean Wave meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra aspiratif melalui media digital, sedangkan xenosentrisme memperkuat persepsi bahwa produk asing memiliki kualitas dan prestise yang lebih tinggi dibandingkan produk lokal. Interaksi kedua faktor tersebut mendorong terbentuknya preferensi konsumen terhadap produk skincare Korea.

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penguatan kajian pemasaran lintas budaya melalui integrasi konsep Korean Wave dan xenosentrisme menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini juga memperluas literatur mengenai perilaku konsumen Indonesia, khususnya pada konteks masyarakat urban di Kota Semarang yang masih relatif jarang dikaji. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi perusahaan skincare, baik merek Korea maupun lokal, agar mengembangkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan budaya populer, pemasaran digital, dan influencer marketing sesuai karakteristik generasi muda.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif terbatas serta ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan di Kota Semarang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh wilayah Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed methods atau kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih besar, membandingkan beberapa kota di Indonesia, serta menambahkan variabel lain seperti brand image, electronic word of mouth, celebrity endorsement, maupun perceived quality sehingga diperoleh model perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. *Profil Kota Semarang 2023*. BPS Kota Semarang, 2023.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. "Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A Systematic Review." *International Marketing Review*, 2016.
- Belk, Russell W. *Possessions and the Extended Self*. Journal of Consumer Research, 1988.
- Camacho, S., et al. "The Influence of Xenocentrism on Purchase Intentions in Emerging Markets." *Sustainability*, 2020.
- Choi, JungBong & Roald Maliangkay. *K-Pop – The International Rise of the Korean Music Industry*. Routledge, 2015
- Creswell, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications, 2013.
- Denzin, Norman K. *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Aldine, 1970.
- Halim, Metta & Kiatkawsin, Kevin. "Celebrity Worship and K-Beauty Purchase Intention." *Journal of Consumer Behaviour*, 2023
- Israel, Mark & Iain Hay. *Research Ethics for Social Scientists*. Sage Publications, 2006.
- Jin, Dal Yong. *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Routledge, 2016.
- Kim, Youna. *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Routledge, 2013.
- Kent, Donald P. & Robert G. Burnight. "Group Centrism in Complex Societies." *American Journal of Sociology*, 1951.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, 2016.
- McCracken, Grant. "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods." *Journal of Consumer Research*, 1986.

Miles, M.B. & Huberman, A.M. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications, 1994.

Mueller, R.D. & Broderick, A.J. "Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias." *International Marketing Review*, 2010

Oh, Ingyu & Gil-Sung Park. "From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media." *Korea Observer*, 2010.

Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press, 2003.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2018.