

INTISARI

Kehadiran produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia menjadi bukti nyata dari popularitas industri kecantikan Korea selatan atau dikenal dengan istilah *K-Beauty* di Indonesia. Produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia ini menjadi jawaban dan alternatif bagi para perempuan muda di Indonesia yang tidak dapat menggunakan produk kecantikan buatan Korea. Hal ini dikarenakan berbagai produk kecantikan asli buatan Korea dapat dikategorikan sebagai produk kecantikan yang *high end* di Indonesia. Oleh karenanya fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana praktik konsumsi simbolis atau *lifestyling* melalui penggunaan produk kecantikan ala Korea di Indonesia oleh para perempuan muda sebagai informan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini melihat lebih jauh terkait narasi identitas yang dimunculkan melalui penggunaan produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia. Dengan menggunakan metode fenomenologi kritis dan proses wawancara kepada empat perempuan muda sebagai pengguna produk kecantikan ala Korea, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia bertujuan untuk mendapatkan identitas diri yang dianggap ideal.

Berlandaskan pada konsumsi simbolis atau *lifestyling*, narasi identitas yang dimunculkan melalui penggunaan produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia ini yakni: Pertama, sebagai perempuan muda yang modern dan tetap dapat berpartisipasi dalam tren kecantikan yang populer secara global meskipun dengan kemampuan finansial yang terbatas. Kedua, penggunaan produk kecantikan ala Korea buatan Indonesia sebagai upaya untuk mewujudkan narasi kecantikan ideal yang dapat dikatakan sebagai simbol status di ruang sosial. Melalui konsumsi simbolis dengan produk kecantikan ala Korea ini, identitas tersebut dapat ditegaskan. Para perempuan muda ini mendemonstrasikan gaya hidup tertentu melalui penggunaan produk kecantikan ala Korea ini sebagai sebuah upaya untuk membangun identitas diri yang berbeda dalam hal penampilan, kelas sosial di ruang sosial.

Kata Kunci: *Lifestyling*, Konsumsi Simbolis, Produk Kecantikan Ala Korea, Identitas

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.

Based on symbolic consumption or lifestyling, the identity narratives emerging from the use of these products are as follows: First, they reflect the image of young modern women who can still participate in globally popular beauty trends despite financial limitations. Second, the use of Indonesian-made Korean-style beauty products represents an effort to achieve the ideal beauty narrative, which serves as a social status symbol. Through symbolic consumption of these beauty products, these identities are reinforced. The young women demonstrate specific lifestyles through their use of Korean-style beauty products as a means to construct a distinct self-identity in terms of appearance and social class within the social space.

Keywords: *Lifestyling, Symbolic Consumption, Korean-Style Beauty Products, Identity*