

ABSTRAK

Industri kecantikan Korea Selatan (*K-beauty*) merupakan salah satu sektor yang sedang berkembang pesat seiring terjadinya fenomena *Korean wave*. Berkembangnya *K-beauty* di kalangan global dapat dilihat dari popularitas Olive Young di kalangan turis asing. Olive Young merupakan sebuah toko kecantikan di Korea Selatan yang menjual berbagai produk *skincare* dan *makeup*. Popularitas Olive Young juga dapat dilihat dari munculnya Olive Young di TikTok sebagai tempat yang direkomendasikan kepada pengunjung asing yang datang ke Korea. Penelitian ini dilakukan untuk memahami makna pengalaman pengunjung asing dalam mengunjungi Olive Young setelah menonton konten TikTok @AylennPark. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Informan terdiri dari lima pengunjung asing yang berasal dari Indonesia, Amerika Serikat, Prancis, dan Denmark. Pengalaman para pengunjung asing dianalisis dengan *Strategic Experiential Modules* (SEMs) Schmitt. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya lima makna subjektif dari setiap informan yaitu ‘tempat satu-satunya’, ‘tempat inklusif’, ‘*skincare* guru’, ‘surga *K-beauty*’ dan ‘*K-beauty* asli’. Kemudian, melalui model SEMs ditemukan bahwa Olive Young mampu memenuhi kelima komponen pengalaman konsumen yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Pemenuhan komponen tersebut memperkuat terjadinya intersubjektivitas dalam pengalaman para informan, dan menghasilkan makna kolektif bahwa Olive Young wajib dikunjungi, terutama bagi pengunjung asing dan penggemar *K-beauty*. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi pemasaran untuk melihat bagaimana TikTok menjadi media yang dapat menyebarkan makna kolektif. Sementara SEMs membantu menjelaskan bagaimana pengalaman kunjungan ke Olive Young yang berkesan menjadi bagian dari proses pembentukan makna kolektif tersebut.

Kata kunci : Kecantikan Korea, Olive Young, Fenomenologi Alfred Schutz, TikTok, Pengalaman Konsumen

ABSTRACT

The South Korean beauty industry (K-beauty) is one of the fastest-growing sectors along with the Korean wave phenomenon. The development of K-beauty on a global scale can be seen from Olive Young's popularity among foreign tourists. Olive Young is a beauty store in South Korea that sells various skincare and makeup products. Olive Young's popularity can also be seen from its emergence on TikTok as a recommended destination for foreign visitors in Korea. This study aims to understand the meaning of foreigners' experience in visiting Olive Young after watching @AylennPark's TikTok content. This study is done using a qualitative method with Alfred Schutz's phenomenological approach. Informants consist of five foreigners from Indonesia, the United States, France, and Denmark. The foreigners' experiences were analyzed using Schmitt's Strategic Experiential Modules (SEMs). The findings reveal five subjective meanings from each informant: 'the one and only place', 'an inclusive place', 'skincare guru', 'K-beauty heaven', and 'authentic K-beauty'. Through SEMs, it was found that Olive Young is able to fulfill all five dimensions of customer experience: sense, feel, think, act, and relate. This reinforced the intersubjectivity within informants' experiences, which leads to a collective meaning that Olive Young is a must-visit, especially for foreigners and K-beauty enthusiasts. This study contributes to marketing communication studies by showing how TikTok can be a media to spread a collective meaning. Meanwhile, the SEMs model explains how memorable customer experience at Olive Young is a part of the constructive process that shapes the collective meaning towards Olive Young.

Keywords : Korean beauty, Olive Young, Phenomenology Alfred Schutz, TikTok, Customer Experience