DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN: STUDI KASUS PENGARUH *KOREAN WAVE* TERHADAP INDUSTRI KECANTIKAN DI INDONESIA

Diajukan Guna Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan Untuk Meraih Gelar Kesarjanaan Strata-1 (S1) Pada Fakultas Hukum, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong Dengan Spesialisasi Hubungan Internasional

SKRIPSI

Di Susun Oleh

NAFA AFRIANI MOKO'ENDE

146420120004

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS HUKUM, ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Diplomasi Publik Korea Selatan: Studi Kasus Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Industri Kecantikan Indonesia

Nama: Nafa Afriani Moko'ende
NIM: 146420120004

Telah Disetujui Tim Pembimbing
Pada 22 April 2025

Pembimbing I

Etik Siswatiningrum, M.H.I.
NIDN. 1409018401

(.....)

Pembimbing II

Agfajrina Cindra Pamungkas, M.H.I.
NIDN. 1420089201

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN

Diplomasi Publik Korea Selatan: Studi Kasus Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Industri Kecantikan Indonesia

Nama: Nafa Afriani Moko'ende

NIM: 146420120004

Skripsi ini telah disahkan oleh Dekan Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Pada: 22 April 2025

Dekan FHISIPOL

Agfajrina Cindra Pamungkas, M.H.I
NIDN. 1420089201

Tim Penguji Skripsi

1. **Etik Siswatiningrum, M.H.I.**
   NIDN. 1409018401 (.....)

2. **Agfajrina Cindra Pamungkas, M.H.I.**
   NIDN. 1420089201 (.....)

3. **Try Danuwijaya, M.H.I.**
   NIDN. 1407129201 (.....)

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Nafa Afriani Moko'ende
NIM	: 146420120004
Judul penelitian	: Diplomasi Publik Korea Selatan: Studi Kasus Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Industri Kecantikan Indonesia

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan data tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dengan mencantumkan sumber kutipan pada daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik maupun hukum atas perbuatan tersebut.

Sorong, 22 April 2025

Yang membuat pernyataan,

Nafa Afriani Moko'ende

146420120004

HALAMAN MOTO

“Aku tidak peduli akan jadi apa aku di masa depan. Apakah aku akan berhasil ataupun gagal. Tapi yang pasti, apa yang aku lakukan sekarang akan membentukku di masa depan.”

(Naruto Uzumaki)

“Masa depan ada di tanganku dan aku harus menggapainya.”

(Naruto Uzumaki)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang menguasai segala sesuatu, atas limpahan rahmat, kekuatan ilmu, pengetahuan, taufiq, hidayah, petunjuk, dan kemudahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Ketertarikan pada bidang kajian diplomasi publik, khususnya pengaruh budaya populer dalam hubungan internasional, membawa penulis secara intensif membaca, menganalisis, dan terlibat dalam isu-isu tersebut. Sehingga, penulis akhirnya memilih tugas akhir dengan tema pengaruh Korean Wave terhadap industri kecantikan sebagai studi kasus diplomasi publik Korea Selatan dengan judul "**Diplomasi Publik Korea Selatan: Studi Kasus Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Industri Kecantikan di Indonesia**" sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan dan memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana dan lulus dari Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.

Selama penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Selama masa studi ini, banyak rintangan yang penulis hadapi, tetapi berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak selama proses penelitian hingga penyusunan tugas akhir ini kepada:

1. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah saya terima, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sukses dan percaya bahwa segala usaha dan perjuangan yang telah saya lakukan tidak akan sia-sia, karena saya telah menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan memuaskan.
2. Orang tua penulis, Bapak Michael Moko'ende (alm) dan Ibu Fatmah Surlialy (almh), Ucapan syukur dan terima kasih takkan pernah cukup untuk membalas segala kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang telah di berikan. *Thank you* and *I Love You*.
3. Adek penulis Alwia Mokoe'nde, yang selalu memberikan *support* serta bantuan selama penulis berkuliah.
4. Sepupu penulis Muhammad Mahfudin Djenaan, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan biaya akhir kuliah.
5. Ibu Agfajirna Cindra Pamungkas M.H.I, selaku dekan fakultas ilmu hukum, sosial

dan politik UNIMUDA serta dosen pembimbing sekaligus dosen penguji Skripsi

6. Ibu Etik Siswati Ningrum M.H.I, selaku ketua prodi hubungan internasional dan dosen pembimbing Skripsi
7. Bapak Tri Danuwijaya M.H.I, selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran serta bantuan dalam menulis Skripsi.
8. Ibu Nurinaya M.H.I, selaku dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
9. Teman-teman kuliah (Mawar, Grace, Filemon, boy, Arfana, Bimo, Valen, Widia, idah, ayu, Disa) terimakasih telah menjadi teman yang baik selama berkuliah.
10. Para sahabat penulis (Filemon, Vero, Vanessa, Weyni, Afika, Irma, Lia, Eka, Maudy) terimakasih karena selalu ada dan memberikan semangat serta senantiasa mendengarkan curhatan penulis dalam dunia perkuliahan dan kehidupan sehari hari penulis.
11. Andi Afry Rasyid pria yang memiliki ruang spesial di hati penulis yang In Sya Allah akan menjadi suami sang penulis. Terimakasih karena telah bertahan sampai sejauh ini, terimakasih karena telah menunggu penulis dari awal kuliah hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi, terimakasih atas segala *support* dan bantuan yang di berikan kepada Penulis semoga niat baik kita di lancarkan oleh Allah SWT.
12. *For Myself,* penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri atas segala usaha dan perjuangan yang telah saya lakukan untuk menyelesaikan skripsi ini. Saya mengakui bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidaklah mudah, namun dengan kesabaran, ketekunan, dan kegigihan yang saya miliki, saya dapat menyelesaikannya dengan baik.

Sorong, 20 Februari 2025

Nafa Afriani Moko’ende

DAFTAR ISI

COVER ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBARAN PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **iv**
HALAMAN MOTO ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI **1**
DAFTAR GAMBAR **3**
DAFTAR TABEL **4**
ABSTRAK **5**
BAB I PENDAHULUAN **6**
1.1 Latar Belakang 6
1.2 Batasan dan Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Masalah 9
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.5 Penelitian Terdahulu 10
1.6 Kerangka konseptual 15
1.7 Metode Penelitian 18
1.8 Argumen Dasar 19
1.9 Sistematika Penulisan 19
BAB II Pengaruh *Korean Wave* dalam Industri Kecantikan Indonesia **20**
2.1 Definisi *Korean Wave* di industri kecantikan 20
2.2 Dampak terhadap tren kecantikan Indonesia 21
2.3 Inovasi produk *k-beauty* di Indonesia 23
2.4 Peran media sosial dan selebriti 24
2.5 Pertumbuhan ekonomi dan pasar 26
2.5.1 Nilai ekspor kosmetik Korea Selatan 27
2.5.2 Nilai ekspor kosmetik Indonesia 28
2.5.3 Nilai impor kosmetik Korea ke Indonesia 29
2.5.4 Data penjualan produk kecantikan di Indonesia 30
2.6 Tantangan bagi produk kecantikan Indonesia di kancah internasional dan nasional 34
2.6.1 Adaptasi dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar 34

BAB III Diplomasi Publik Korea Selatan Melaluai *Korean Wave* dalam Industri *K-beauty.* 36
3.1 Konsep diplomasi publik Korea Selatan 35
3.2 *Korean Wave* sebagai *Soft Pawer* 38
3.3 Strategi pemerintah Korea Selatan (MCST) dalam industri *k-beauty* 39
3.4 Peran non-negara 41
3.5 Dampak globalisasi terhadap *korean wave* 42
3.6 Perdagangan internasional Korea-Indonesia 43
3.7 Kerjasama Indonesia-Korea Selatan dalam industri kecantikan 45
BAB V PENUTUP 47
4.1 Kesimpulan 47
4.2 Saran 48
DAFTAR PUSTAKAN 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Produk *k-beauty* dan Produk Kecantikan Indonesia 26

Gambar 2: Jumlah permohonan notifikasi kosmetik di Indonesia 2021-2024..... 30

Gambar 3: Penjualan *beauty care* di *e-commerce* pada Q1 2024 dan Q1 2023..... 31

Gambar 4: Merek perawatan tubuh terlaris di Indonesia per Agustus 2021 32

Gambar 5: Top penjualan produk kosmetik 2022..... 33

Gambar 6: Data penjualan serum wajah 2022 33

Gambar 7: *Korea Summer Beauty Sale* 40

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Data nilai ekspor kosmetik Korea Selatan 2021-2024 27

Tabel 2: Data nilai ekspor kosmetik Indonesia 2019-2023 28

Tabel 3: Data nilai impor produk *k-beauty* ke Indonesia 2019-2022 29

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Korean Wave* sebagai alat diplomasi publik Korea Selatan terhadap perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Fenomena *Korean Wave* yang meliputi musik, drama, dan budaya populer Korea telah meningkatkan minat konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan Korea (*K-beauty*). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk menganalisis bagaimana *Korean Wave* mendorong pertumbuhan pasar *K-beauty* dan memengaruhi inovasi produk kecantikan lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* berperan signifikan dalam memperluas pasar kosmetik Korea di Indonesia serta memperkuat hubungan diplomatik kedua negara melalui kolaborasi industri kecantikan. Studi ini juga menyoroti strategi diplomasi publik Korea Selatan dalam memanfaatkan budaya populer untuk mendukung perekonomian dan hubungan bilateral.

Kata Kunci: Diplomasi Publik, *Korean Wave*, Industri Kecantikan, Indonesia, Korea Selatan.

ABSTRACT

This research examines the influence of the Korean Wave as a tool of South Korean public diplomacy on the development of the beauty industry in Indonesia. The Korean Wave phenomenon, which includes Korean music, drama and popular culture, has increased Indonesian consumers' interest in Korean beauty products (K-beauty). The research uses a qualitative approach with a case study to analyze how the Korean Wave drives the growth of the K-beauty market and influences local beauty product innovation. The results show that the Korean Wave plays a significant role in expanding the Korean cosmetics market in Indonesia and strengthening diplomatic relations between the two countries through beauty industry collaboration. This study also highlights South Korea's public diplomacy strategy in utilizing popular culture to support the economy and bilateral relations.

Keywords: *Public Diplomacy, Korean Wave, Beauty Industry, Indonesia, South Korea.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah *Korean Wave* atau *Hallyu* dalam bahasa Korea pertama kalinya dicetuskan oleh media Cina yang merujuk pada fenomena kepopuleran budaya pop Korea Selatan di Cina. Fenomena meledaknya budaya populer Korea Selatan ini diawali dengan diputarnya drama Korea (miniseri) di Cina pada akhir 90an. Sejak saat itu, Korea Selatan muncul sebagai sebuah negara yang merupakan pusat dari produksi konten budaya populer yang kemudian mengimpor hasil karyanya ke negara-negara tetangga di Asia hingga akhirnya meluas ke Timur Tengah, Eropa, Amerika, dan seluruh dunia (Suminar, 2018).

Tidak hanya drama, album musik dari para *girlband* Korea menduduki tangga lagu di Jepang. Tarian yang diperagakan oleh para *girlband* seperti pada *video klip* mereka di Youtube pun juga banyak ditonton dan ditirukan oleh fans dari seluruh dunia (Mutmainah, 2021). Tidak hanya sampai disitu fans dari seluruh dunia juga berdatangan untuk melihat konser musik artis idolanya seperti Girl's Generation, Big Bang, SHINee, 2PM secara langsung di Korea Selatan. Film drama Korea, salah satunya Dae Jang Geum menjadi tontongan dengan share yang tinggi di Asia tenggara dan negara-negara lain seperti Australia, Amerika Serikat, Swedia, Russia, Arab Saudi, Turki, Peru, Colombia, Kanada, India, Israel, Hungaria, dan New Zaeland. Film-film yang lain juga rajin memenangkan penghargaan di ajang festival film di seluruh dunia. Hal ini merupakan fenomena kesuksesan ekspor khususnya budaya populer dalam sejarah Korea Selatan (Pudjibudojo, 2022).

Diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave*, juga dikenal sebagai *Hallyu*, telah menjadi alat strategis yang berguna untuk mencapai kepentingan nasional dan meningkatkan citra positif Korea Selatan di mata dunia. Berdampak pada meningkatnya minat turis asing terhadap produk-produk dari korea seperti barang-barang elektronik, *handphone*, *fashion*, kosmetik, dan makanan/minuman. Banyak turis yang berkunjung ke Korea Selatan untuk menyaksikan dan merasakan langsung suasana disana dan belajar bahasa Korea (Mutmainah, 2021). Sepanjang sejarah, ini adalah satu-satunya momentum dimana Korea Selatan menjadi sorotan dunia internasional. Korea Selatan yang dulunya lekat dengan image militer, kemiskinan, dan gangguan politik, kini menjadi negara yang penuh dengan suasana

hingar bingar, penuh dengan hiburan, dan modern (easc.osu.edu, n.d). Sekarang Korea telah memanfaatkan fenomena ini dengan menjalin kerjasama diberbagai Negara untuk terus meningkatkan perekonomian negaranya.

Fenomena ini telah sangat memengaruhi perdagangan internasional antara Indonesia dan Korea Selatan, terutama dalam industri kosmetik. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan permintaan akan produk *K-beauty* di Indonesia, tetapi juga memperkuat hubungan diplomatik antara kedua negara melalui pertukaran budaya yang lebih intens. Dengan impor kosmetik Korsel ke Indonesia sekitar $104,1 juta dari tahun 2019 hingga 2022, Korsel menjadi negara pengimpor kosmetik terbesar di Indonesia, ini juga menunjukkan pertumbuhan penjualan *K-beauty* sebesar 25% di Indonesia pada tahun 2024, menunjukkan minat yang besar konsumen lokal terhadap produk perawatan kulit dan kosmetik Korea (clove.com, 2024).

Di bidang kecantikan, kerjasama antara Indonesia dan Korea Selatan telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena adanya gelombang budaya Korea yang mempengaruhi masyarakat Indonesia. Industri kosmetik Korea Selatan kini termasuk dalam 10 besar dunia, berkat pemasaran efektif dan kualitas produk yang tinggi, seperti Innisfree, Laneige, dan Some by Mi menjadi pilihan utama pelanggan Indonesia (Primadiana, 2023). Produk perawatan kulit Korea dianggap berkualitas dan aman, memenuhi standar kesehatan, sehingga menarik bagi konsumen yang sadar akan kesehatan kulit. Contoh nyata dari kolaborasi ini adalah perjanjian Cosmax Indonesia dengan Sekolah Farmasi ITB pada Februari 2020, serta kerjasama PT Pyridam Farma Tbk dengan C&T Dream pada 2024 (Wire, 2020) dan kegiatan *Kosmesia beautrip to* Korea dengan tujuan memperkenalkan dan memasarkan produk Indonesia di pasar kecantikan Korea dengan kurung waktu 22-26 juli 2024 (Kosme.co.id, 2024). Kolaborasi ini menggabungkan kekayaan alam Indonesia dengan teknologi kosmetik Korea untuk mempercepat inovasi di industri kecantikan lokal. dan merek lokal yang diinspirasi oleh *K-Beauty*, diantaranya Saé'kin, Soulyu Beauty, dan Oh My Skin, dan masih banyak lagi produk kecantikan lokal yang terinspirasi dari adanya *Korean Wave* (Yunanto, 2024), dan kesadaran akan pentingnya produk halal dan alami juga mendorong pertumbuhan industri kecantikan lokal. Produsen kosmetik seperti Wardah telah menjadi pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia dengan fokus pada penggunaan bahan alami yang aman (Nawiyah, 2023).

Hingga saat ini fenomena korea mempunyai andil sebagai pemegang kendali pada sektor perekonomian di Korea Selatan. Tidak dapat dipungkiri bahwa adanya gelombang budaya populer telah menjadi salah satu sumber daya yang dapat menghasilkan *soft power* yang dapat memengaruhi perekonomian suatu negara. Korea Selatan membuktikan bahwa dengan fenomena ini mereka dapat mengatasi permasalahan negaranya terutama dalam sektor perekonomian, yang membuat ekonomi di Korea Selatan menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Penempatan *Korean Wave* sebagai *soft power* oleh pemerintah Korea Selatan dinilai merupakan hal yang tepat untuk menjaga dan meningkatkan perekonomian Korea Selatan yang sempat turun (Martinrool.com, 2021).

Hallyu menyebar mulai dari anak-anak hingga dewasa, telah menjadi topik diskusi di Indonesia dan di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir. *Korean Wave* adalah perkembangan diplomasi *soft power* Korea Selatan dan fenomena global yang bersifat internasional yang menimbulkan minat besar khalayak umum terhadap kebudayaan dan tren Korea Selatan. Dengan daya tariknya yang luar biasa, *Korean Wave* dapat menjadi contoh bagi negara lain, terutama Indonesia, dalam hal seni, musik, makanan, dan kecantikan. Selain itu, berfungsi sebagai representasi globalisasi yang mengubah cara orang berbelanja dan menjalani gaya hidup mereka. Dengan menggunakan strategi pemasaran produk budaya yang menggabungkan nilai-nilai Asia dengan gaya kontemporer, dan menjadi contoh fenomena ini (S, 2023).

Karena inilah banyak sekali jenis brand Kecantikan yang beredar di tanah air, di lihat dari besarnya pangsa pasar kosmetik di Indonesia, menurut data Badan Pusat Statistik (bps.go.id, 2022). Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, di 2022 jumlah penduduk Indonesia yang berjenis kelamin perempuan tercatat sebanyak 135,57 juta jiwa (49,5%) dengan jumlah penduduk sebanyak itu, tentu Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk mengembangkan bisnis di bidang produk kecantikan (Kusnandar, 2022).

Banyak sekali produk kecantikan lokal yang terinspirasi dari adanya *Korean Wave*, salah satunya, *Skincare* yang sangat populer diantara kaum wanita maupun laki-laki di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Contohnya salah satu Skincare yang terinspirasi dari fenomena ini adalah Scarlett Whitening, berdiri pada tahun 2017 yang berfokus pada produk-produk perawatan kulit dan wajah meliputi *body care, face care,*dan *hair care*. (kumparan.com, 2022).

Penulis memilih Penelitian ini karena fenomena budaya Korea atau *Hallyu* telah menjadi tren budaya penting yang memengaruhi berbagai industri, termasuk industri kecantikan. Adapun pengaruh fenomena ini telah mengubah pandangan konsumen Indonesia terhadap produk-produk kecantikan dan memberi peluang bagi merek lokal untuk masuk ke pasar global, contoh Oh My Shin, sebagai merek lokal yang berkembang, menggunakan strategi dan inovasi unik dalam pemasaran produk untuk mengikuti tren ini.

1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Batasan Masalah

Keberhasilan budaya Korea ditanah air dalam bidang kecantikan, membuat industri kecantikan di Indonesia melakukan perluasan penjualannya hingga ke Korea Selatan dengan menggunakan Idol, Aktris dan Aktor terkenal dari Korea Selatan. Oleh karena itu, ruang lingkup yang akan di teliti penulis yaitu, Pengaruh *korean wave* terhadap industri kecantikan di Indonesia.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah **"Bagaimana Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Industri Kecantikan Di Indonesia?"**

1.3 Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui apakah *Korean Wave* memiliki pengaruh terhadap industri kecantikan Indonesia.
2) Untuk mengutahui sejauh apa pengaruh Diplomasi Publik terhadap perdagangan internasional.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Memberikan wawasan lebih luas terhadap pegiat studi hubungan internasional terkait adanya fenomena atau isu yang terkait dengan lingkungan sekitar.
2) Berguna sebagai informasi akan sebuah referensi oleh generasi yang akan datang.
3) Meningkatkan pemahaman tentang pasar internasional: Dengan menganalisis produk kecantikan Korea Selatan, sehingga memperoleh wawasan mendalam tentang tantangan dan peluang yang terkait dengan masuk ke pasar internasional.
4) Berguna sebagai informasi akan sebuah referensi oleh generasi yang akan datang.

1.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian, membuat referensi ke penelitian sebelumnya adalah cara bagi penulis untuk meneguhkan dan mengesahkan sumber yang mereka gunakan. Akibatnya, penulis penelitian ini telah menggali dan menyusun informasi dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, skripsi, laporan penelitian, media online, dan berita resmi. Penulis menggunakan daftar ulasan literatur berikut sebagai acuan utama saat menyusun penelitian:

Judul	Hasil
Mutmainah (2021), Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Maraknya Produk Dan Tren Kosmetik Korea Selatan (*K-Beauty*) Di Indonesia Periode 2017-2020.	Skripsi ini membahas perkembangan *Korean Wave* dan *K-Beauty* sebagai diplomasi budaya Korea Selatan. Penelitian menggunakan studi pustaka dan teori tentang neoliberalisme dan diplomasi budaya. Hasilnya menunjukkan bahwa *K-Beauty* yang populer berkat *Korean Wave* telah masuk ke Indonesia dan menjadi pilihan kosmetik bagi wanita. *K-Beauty* dianggap menyegarkan industri kosmetik Indonesia yang sebelumnya didominasi oleh produk Amerika dan Eropa.
Idola Perdini Putri, Dkk (2019), K-Drama dan Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia.	*Korean Wave* telah menjadi fenomena yang menarik di Indonesia, dipicu oleh popularitas K-Drama. Penelitian ini menjelaskan perkembangan K-Drama di Indonesia dan dampaknya, termasuk munculnya komunitas pecinta K-Drama dan maraknya kehadiran artis Korea di Indonesia. *Korean Wave* merupakan contoh *soft power* Korea Selatan yang diekspor melalui budaya populer seperti K-Drama, K-Pop, *K-Style*, kuliner, dan teknologi. Budaya populer Korea menggabungkan unsur teknologi modern dengan nilai-nilai tradisional.
Fadiyatun Nabilah & Sri Yunanto (2024), Pengaruh	Studi ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* telah menjadi alat diplomatik budaya yang efektif bagi

Korean Wave Sebagai Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Peningkatan Industri Kosmetik Di Indonesia.	Korea Selatan, melampaui sekadar tren budaya pop. Melalui media sosial, drama Korea, dan K-Pop, citra kecantikan Korea Selatan telah menembus pasar Indonesia. Konsumen Indonesia mengubah preferensi K-Beauty dengan fokus pada produk yang natural dan perawatan kulit berlapis. Penggemar terinspirasi untuk meniru gaya hidup idola mereka, meningkatkan permintaan kosmetik Korea. Duta merek Korea Selatan juga memiliki peran penting dalam promosi barang-barang tersebut.
Jusmalia Oktaviani & TeguhPuja pramadya (2021), *Korean Wave (Hallyu)* dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan.	Studi ini menekankan bagaimana diplomasi publik dan media Korea Selatan memainkan peran penting dalam membentuk pandangan positif masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea. Faktor-faktor penting dari fenomena *Hally*u, seperti bagaimana drama Korea, musik K-pop, dan selebriti Korea membentuk identitas dan gaya hidup generasi muda Indonesia, telah diungkapkan oleh penulis melalui analisis yang menyeluruh. Selain itu, jurnal ini membahas bagaimana fenomena *Hallyu* berdampak pada hubungan bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan dan bagaimana hal itu dapat berkembang di masa depan. Secara keseluruhan, penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang fenomena globalisasi budaya dan dampaknya terhadap masyarakat Indonesia.
Ferrari Lancia, Liliyana , Abdul Aziz (2023), *K-Beauty* dan Standar Kecantikan di Indonesia(Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal	Penelitian ini berfokus pada analisis konten di kanal YouTube Priscilla Lee, yang merupakan salah satu influencer terkenal yang membahas masalah kecantikan, dengan menggunakan teori wacana Sara Mills. Studi ini meningkatkan pemahaman kami tentang bagaimana persepsi dan tindakan pelanggan

YouTube Priscilla Lee).	Indonesia tentang kecantikan dipengaruhi oleh tren kecantikan Korea Selatan, juga dikenal sebagai *K-Beauty.* Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi berbagai konstruksi sosial mengenai kecantikan yang dipromosikan melalui konten Priscilla Lee melalui analisis wacana yang dilakukan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pemasar, pelaku industri kecantikan, dan peneliti lain yang tertarik pada penelitian tentang budaya konsumerisme dan representasi tubuh.
Primadiana Yunita (2023), Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia-Korea Selatan.	Penelitian ini menyoroti peran penting *Korean Wave* atau *Hallyu* sebagai alat *soft power* yang efektif untuk meningkatkan ekspor kosmetik Korea Selatan ke Indonesia. Dengan memanfaatkan popularitas budaya pop Korea, seperti K-Pop dan K-Drama, industri kosmetik Korea berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen Indonesia, terutama generasi muda. Jurnal ini juga mengidentifikasi faktor lain yang mendukung kesuksesan kosmetik Korea di Indonesia, seperti kualitas produk, strategi pemasaran, dan peran brand ambassador yang populer. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang dinamika perdagangan kedua negara, khususnya di sektor kosmetik, serta implikasi untuk strategi bisnis dan diplomasi publik.
Mufliha Darojat (2021), Strategi Diplomasi Korea Selatan Melalui *Korean Wave.*	Penelitian ini menekankan bahwa *Hallyu* atau *Korean Wave* adalah instrumen soft power yang sangat penting dalam meningkatkan ekspor kosmetik Korea Selatan ke Indonesia. Industri kosmetik Korea memanfaatkan popularitas budaya pop Korea, seperti K-Pop dan K-Drama, untuk menjalin hubungan

	emosional dengan konsumen Indonesia, terutama generasi muda. Jurnal ini juga mengidentifikasi komponen tambahan yang berkontribusi pada kesuksesan kosmetik Korea di Indonesia, seperti strategi pemasaran, kualitas produk, dan peran duta merek yang populer. Penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang dinamika perdagangan kedua negara, terutama dalam industri kosmetik, dan bagaimana hal itu berdampak pada diplomasi publik dan strategi bisnis.
Fitria Wulandari (2022), *Korean Hallyu Wave As Public Diplomacy In Indonesia.*	Studi ini menekankan bagaimana gelombang budaya pop Korea, seperti K-Pop, K-Drama, dan film Korea, berhasil masuk ke pasar Indonesia dan membentuk persepsi yang positif tentang Korea Selatan. Dengan melakukan analisis menyeluruh, Wulandari menemukan beberapa strategi yang digunakan pemerintah Korea Selatan untuk menggunakan *Hallyu* sebagai alat diplomasi publik, seperti bekerja sama dengan industri hiburan, mengadakan acara budaya, dan menggunakan media sosial. Penelitian ini juga menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *soft power* budaya dapat digunakan untuk mencapai tujuan politik dan ekonomi, serta bagaimana *Hallyu* berdampak pada hubungan bilateral.
Fikri Aikal (2023), Analisis Hubungan Indonesia – Korea Selatan Melalui *Korean Wave* Pada Tahun 2019-2021.	Studi ini menekankan bagaimana *Korean Wave* menggunakan *soft power* Korea Selatan untuk meningkatkan pengaruhnya di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Melalui berbagai produk budaya populer seperti K-Pop, K-Drama, dan *K-Beauty*, *Korean Wave* berhasil membangkitkan minat masyarakat Indonesia terhadap semua hal yang berbau Korea. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *Korean Wave*

	memiliki banyak manfaat, termasuk peningkatan pemahaman budaya dan ekonomi kedua negara, peningkatan pariwisata, dan peningkatan kerja sama ekonomi.
I Gusti Agung Ayu Sita Damayanti, dkk (2023), Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Penggunaan Korean Brand Ambassador Pada *Brand Skincare* Indonesia Dan Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Merek, Sikap Merek, Dan Niat Beli	Penelitan menunjukan bahwa pengunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan berpengaruh besar terhadap persepsi produk, sikap konsumen terhadap merek dan niat beli. Bintang *Hallyu* efektif menarik minat konsumen indonesia, terutama generasi muda, untuk mencoba produk baru. Hal ini relevan dengan pengaruh budaya Korea Selatan yang kuat dalam gaya hidup dan kecantikan. *Brand ambassador* Korea selatan dianggap sebagai strategi pemasaran yang cerdas untuk memanfaatkan popularitas selebriti Korea.

1.6 Kerangka Konseptual

Perdagangan Internasional

Salah satu bagian penting dari ekonomi global yang menghubungkan banyak negara di seluruh dunia adalah perdagangan internasional. Perdagangan internasional melibatkan pertukaran barang dan jasa antara negara-negara dengan tujuan mendapatkan keuntungan ekonomi. Negara-negara ini saling mendapatkan manfaat dan bergantung satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perdagangan internasional memiliki banyak definisi yang diberikan oleh para ahli. Berikut adalah contohnya (Bizhare Contributor, 2024).

- Eli Heckscher dan Bertil Ohlin mengemukakan teori faktor-faktor produksi, yang menyatakan bahwa perdagangan internasional terjadi karena perbedaan faktor produksi antar negara. Negara dengan sumber daya alam melimpah cenderung mengekspor barang yang memanfaatkan keunggulan tersebut, sedangkan negara dengan tenaga kerja terampil mengekspor barang yang memerlukan keahlian tinggi (Lesmono, 2024).
- Michael Porter memperkenalkan teori keunggulan kompetitif, yang menyoroti bahwa selain sumber daya alam dan tenaga kerja, inovasi, teknologi, dan pengembangan pasar berperan penting dalam meningkatkan daya saing suatu negara di pasar internasional (Lesmono, 2024).
- David Ricardo melalui teori keunggulan komparatif menjelaskan bahwa negara sebaiknya mengkhususkan diri pada produksi barang yang dapat diproduksi dengan efisiensi lebih tinggi, sehingga perdagangan antar negara menjadi saling menguntungkan (Lesmono, 2024).

Setiap negara yang terlibat dalam perdagangan internasional mendapatkan keuntungan besar darinya. Beberapa keuntungan penting dari perdagangan internasional adalah sebagai berikut;

1) Perdagangan internasional memungkinkan negara untuk menjalin hubungan yang lebih erat satu sama lain. Ini dapat meningkatkan kerja sama bilateral dan multilateral dalam berbagai bidang, seperti politik, pendidikan, dan teknologi (Bizhare Contributor, 2024).
2) Dapat meningkatkan ekonomi. Ekspor dan impor dapat meningkatkan GDP (*Gross Domestic Product*) dan menciptakan lapangan kerja. Selain itu, negara dapat memperoleh devisa asing yang penting untuk membayar utang

luar negeri dan menjaga stabilitas mata uang melalui ekspor (Bizhare Contributor, 2024).

3) Dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan akses ke berbagai barang dan jasa yang mungkin sulit ditemukan atau mahal jika dibuat dalam negeri (Bizhare Contributor, 2024).
4) Meningkatkan efisiensi proses produksi, yang pada gilirannya dapat mengurangi harga dan meningkatkan kualitas produk (Bizhare Contributor, 2024).
5) Dapat memudahkan transfer teknologi dan informasi dari negara maju ke negara berkembang, yang membantu negara berkembang mengembangkan industri dan meningkatkan kemampuan produksi mereka (Bizhare Contributor, 2024).
6) Baik sektor ekspor maupun impor dapat menghasilkan lapangan kerja sebagai hasil dari aktivitas perdagangan internasional (Bizhare Contributor, 2024).

Karena fenomena Korean Wave mendorong pertukaran produk dan budaya, penelitian tentang diplomasi publik Korea Selatan dan dampak fenomena tersebut terhadap industri kecantikan di Indonesia menggunakan teori perdagangan internasional. Teori ini menjelaskan bagaimana negara berinteraksi melalui pertukaran barang, jasa, dan komponen produksi. Pada saat ini, Korean Wave berfungsi sebagai "produk" budaya yang diekspor oleh Korea Selatan ke Indonesia, yang pada gilirannya berdampak pada permintaan dan preferensi pelanggan terhadap produk kecantikan Korea (Adisty Maharani Purba, 2023).

Diplomasi Publik

Diplomasi publik telah menjadi alat efektif bagi Indonesia untuk melindungi dan mempromosikan kepentingan nasionalnya di era globalisasi yang semakin kompleks. Diplomasi publik adalah cara diplomasi di mana pemerintah suatu negara berinteraksi secara langsung dengan masyarakat internasional (Basnu, 2018). Tujuan diplomasi publik adalah untuk meningkatkan pemahaman, memperkuat hubungan, dan mendukung kepentingan nasional negara tersebut melalui komunikasi terbuka dan berbagai aktivitas yang berfokus pada publik, seperti pendidikan dan budaya. Diplomasi ini melibatkan berbagai aktor, tidak hanya pemerintah tetapi juga

masyarakat sipil, organisasi internasional, media, dan individu, dalam menyampaikan pesan dan memengaruhi persepsi global (Maulana, 2023).

Dalam hubungan internasional, istilah diplomasi public mengacu pada upaya negara untuk mempengaruhi opini publik internasional untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri. Ini dilakukan melalui media, budaya, pendidikan, dan teknologi informasi, dan berbeda dengan diplomasi konvensional yang berfokus pada interaksi antarnegara (Ma'mun, 2012).

Menurut Hans N. Tuch (1990), "proses komunikasi pemerintah dengan publik asing untuk memengaruhi sikap mereka terhadap kebijakan dan nilai suatu negara" adalah tujuan diplomasi publik. Tujuannya adalah untuk membangun citra positif suatu negara sehingga mendukung kepentingan nasional di mata dunia internasional (Alam, 2019).

Nicholas J. Cull (2009) mengembangkan kerangka kerja diplomasi publik ke dalam lima dimensi utama:

1) Mendengarkan (*Listening*): Mengumpulkan informasi mengenai persepsi publik internasional (Alam, 2019).
2) Advokasi (*Advocacy*): Mempromosikan kebijakan luar negeri suatu negara melalui media dan komunikasi langsung (Alam, 2019).
3) Diplomasi Budaya (*Cultural Diplomacy*): Memperkenalkan budaya negara untuk memperkuat hubungan.
4) Diplomasi Pertukaran (*Exchange Diplomacy*): Membangun hubungan melalui pertukaran pendidikan, teknologi, atau profesi (Alam, 2019).
5) Diplomasi Internasional Digital (*Digital Diplomacy*): Memanfaatkan platform digital untuk komunikasi lintas budaya (Alam, 2019).

Sementara itu, Joseph Nye dalam konsep *soft power*-nya menekankan bahwa diplomasi publik adalah alat penting untuk memproyeksikan kekuatan lunak suatu negara melalui daya tarik budaya, nilai-nilai, dan kebijakan yang relevan. Nye menggarisbawahi pentingnya membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan kesamaan kepentingan dengan audiens internasional (Putri, 2023).

Teori diplomasi publik digunakan dalam penelitian ini karena dianggap sebagai upaya untuk menarik pihak asing, baik negara maupun masyarakat, untuk mengubah pandangan mereka terhadap suatu negara secara positif (Basnu, 2018). Karena melibatkan interaksi langsung antara pemerintah suatu negara dengan masyarakat internasional, diplomasi publik menjadi alat penting dalam diplomasi modern. Diplomasi publik juga berfungsi sebagai alat untuk mengukur, membangun, dan mengatur reputasi suatu negara atau branding negara, dengan tekanan nilai simbolis yang memperkuat karakteristik unik suatu negara. Dalam hal ini, *Korean Wave* berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia, khususnya di sektor kecantikan (Ajeng Dwi Jayanti, 2029).

1.7 Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian di mana peneliti sangat bergantung pada informasi luas tentang subjek atau partisipan. Teknik pengumpulan data biasanya berasal dari ungkapan, pernyataan, teks, dan kutipan dari partisipan, serta metode untuk menganalisis teks yang diperoleh secara subjektif (Sirajuddin Saleh, 2017).

Pada bagian ini, data yang dikumpulkan didasarkan pada jurnal dan media lainnya yang mendukung karya ini. memberikan dukungan dalam penjabaran rumusan masalah yang telah disusun dengan temuan dan diskusi yang luas.Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh *Korean Wave* dalan industri kecantikan indonesia. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang memfokuskan pada pemahaman lebih dalam tentang fenomena dan melibatkan analisis teks, data kualitatif (Sirajuddin Saleh, 2017).

Berikut adalah langkah-langkah metode dalam penelitian ini:

1) Pengumpulan Data

- Pengumpulan data dilakukan melalui sumber-sumber seperti jurnal, media online, laporan, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

2) Data yang dikumpulkan termasuk teks-teks yang mencakup informasi

tentang pengaruh korean wave terhadap tren dan standar kecantikan di indonesia.

3) Analisis Data

- Data yang dikumpulkan dianalisis secara objekrif dan subjektif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian.
- Data teks dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

1.8 Argumen Dasar

Korean Wave (*Hallyu*), yang mencakup budaya populer Korea Selatan seperti musik, drama, dan film, telah menjadi alat diplomatik yang efektif bagi Korea Selatan di Indonesia. Popularitas budaya Korea telah menimbulkan minat yang besar terhadap berbagai hal di Korea Selatan, termasuk tren kecantikan dan barang-barang. Industri kecantikan Korea telah berhasil memanfaatkan fenomena *Korean Wave* untuk mendapatkan pelanggan di Indonesia. Karena terasosiasi dengan idola dan gaya hidup Korea yang ditampilkan dalam media, produk dan tren *K-beauty* menjadi sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama remaja.

Secara umum, Korea Selatan dipandang dengan baik karena industri *k-beauty* berhasil di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa diplomasi publik melalui budaya dapat mengubah ekonomi dan meningkatkan hubungan bilateral antara dua negara. Dengan kata lain, *Korean Wave* bukan hanya fenomena budaya tetapi juga merupakan strategi diplomasi publik yang membantu Korea Selatan dalam membangun citra dan pengaruh di Indonesia.

1.9 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan akan disusun ke dalam karya tulis ilmiah (Skripsi) dengan rancangan sistematikan sebagai berikut :

Bab pertama (I). yaitu pendahaluan yang berisi rumusan belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, metode penelitian, hipotesis sementara, dan sistematika penulisan.

Bab kedua (II), yaitu pengaruh *Korean Wave* dalam industri kecantikan Indonesia.

Bab Ketiga (III), yaitu Diplomasi Publik Korea selatan melalui *Korean Wave* dalam industri *K-beauty*.

Bab Keempat (IV), yaitu penutup yang berisi kesimpulan dan saran mengenai objek penelitin ini.

BAB II

Pengaruh *Korean Wave* dalam Industri Kecantikan Indonesia

2.1 Definisi *Korean Wave* di industri kecantikan

Fenomena yang disebut *Korean Wave*, atau *Hallyu* (한류), merujuk pada penyebaran budaya pop Korea Selatan ke seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Fenomena ini dapat ditemukan di berbagai bagian budaya, termasuk musik (*K-Pop*), *drama* (*K-Drama*), mode, dan kecantikan. Dalam industri kecantikan, fenomena ini telah membawa perubahan besar dalam cara orang melihat dan menggunakan kecantikan, terutama di kalangan remaja perempuan Indonesia.

Penyebaran di Indonesia dapat dilacak kembali ke awal tahun 2000-an, ketika *K-Pop* mulai mendapat perhatian luas di media sosial dan televisi. Acara seperti *Boys Over Flowers* dan grup musik seperti EXO, Super Junior, NCT, Treasure, dan BLACKPINK telah menjadi ikon yang memengaruhi gaya hidup dan preferensi konsumen. Karena popularitas *K-Pop* dan *K-Drama*, produk kecantikan Korea dikenal sebagai "*K-Beauty*", yang menekankan penggunaan produk berbahan alami dan teknik perawatan kulit yang inovatif, seperti *skincare* berlapis-lapis, yang menjadi tren di Indonesia (Catherine Valenciana, 2022).

Persepsi kecantikan orang Indonesia sangat dipengaruhi oleh *Korean Wave*. Standar kecantikan Korea yang menekankan pada kulit yang cerah, halus, dan tampak natural telah menarik banyak remaja. Ini terlihat dari meningkatnya permintaan akan produk-produk *skincare* dan *makeup* dari Korea Selatan. Misalnya, penggunaan *foundation* tipis untuk mencapai tampilan "*glowing*" yang menjadi ciri khas *K-Beauty*. Selain itu, banyak *influencer* dan selebriti lokal menggunakan media sosial untuk mempromosikan merek kecantikan Korea, yang menghasilkan efek domino yang membuat produk-produk tersebut semakin menarik. Salah satu cara fenomena ini menyebar adalah melalui media sosial, di mana banyak penggemar *K-Pop* meniru gaya penampilan idola mereka, termasuk dalam hal makeup dan perawatan kulit. Studi menunjukkan bahwa penggemar *K-Pop* cenderung terpengaruh oleh citra yang ditampilkan oleh artis Korea, sehingga mereka berusaha meniru gaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini menyebabkan perilaku imitasi yang kuat di kalangan remaja Indonesia, mereka membeli kosmetik Korea dan mengikuti instruksi makeup yang sering dibagikan oleh *influencer* (Mellicia, 2022).

Selain itu, industri kosmetik Indonesia telah mengikuti tren ini dengan

memperkenalkan berbagai merek lokal yang diinspirasi oleh *K-Beauty*, diantaranya Saé'kin, Soulyu Beauty, dan Oh My Skin, dan masih banyak lagi produk kecantikan lokal yang terinspirasi dari adanya *Korean Wave*. Banyak perusahaan kosmetik lokal mulai menjual produk yang mengikuti standar kualitas tinggi dari Korea Selatan, baik dalam hal bahan maupun kemasan. Ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* mempengaruhi konsumen dan mendorong industri kecantikan lokal untuk melakukan hal-hal baru. Meskipun memiliki pengaruh yang signifikan, penting bagi masyarakat untuk tetap kritis terhadap standar kecantikan yang telah ditanamkan. Ada kemungkinan bahwa standar kecantikan ini menempatkan orang di bawah tekanan sosial untuk memenuhi standar tertentu (Yunanto, 2024).

2.2 Dampak terhadap tren kecantikan Indonesia

Menjadi fenomena global yang memengaruhi industri hiburan dan tren kecantikan di banyak negara, termasuk Indonesia. Sejak awal tahun 2000-an, kehidupan sehari-hari orang Indonesia telah terpengaruh oleh budaya Korea Selatan melalui musik *K-pop, drama*, dan *film*. Salah satu perubahan paling mencolok adalah kecenderungan untuk menggunakan produk kecantikan yang lebih natural, terutama *skincare* dan *makeup,* yang mengikuti standar kecantikan Korea.

Perawatan kulit yang sehat dan alami adalah ciri khas tren *K-Beauty*. Sesuai dengan filosofi kecantikan Korea yang menekankan bahwa kulit yang bersih dan bercahaya adalah dasar kecantikan, konsumen Indonesia sekarang lebih suka produk *skincare* daripada *makeup* berat. Produk seperti serum, esensial, dan masker wajah menjadi sangat populer di kalangan pelanggan Indonesia (Suratmi, 2024).Pilihan produk dan persepsi kecantikan di Indonesia mengalami pergeseran. Media Korea sering menggambarkan standar kecantikan wanita dengan kulit putih bersinar, wajah berbentuk V, dan tubuh ramping. Ini telah menghasilkan tuntutan sosial baru di mana banyak perempuan merasa harus memenuhi persyaratan tersebut. Studi menunjukkan bahwa *K-Pop* dan *drama* Korea memengaruhi citra fisik yang diinginkan dan perilaku konsumsi remaja dan dewasa muda (Ferrari Lancia, 2023).

Artis Korea Selatan yang berperan sebagai *brand ambassador* juga berkontribusi besar dalam pemasaran produk *K-Beauty* di Indonesia. Berbagai merek kosmetik sering menggunakan artis-artis ini sebagai tokoh utama dalam iklan mereka, meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Isra Ul Huda, 2024). Hal ini menyebabkan produk *K-Beauty* semakin

diminati dan dianggap lebih relevan daripada produk Barat. Meskipun tren ini memiliki banyak manfaat, ada juga masalahnya. Salah satunya adalah masalah halal yang berkaitan dengan produk kosmetik. Status halal produk Korea mulai dipertanyakan oleh banyak pelanggan Muslim di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa faktor agama dan budaya masih memengaruhi keputusan pembelian meskipun ada ketertarikan besar terhadap *K-Beauty* (Rachmawati Widyaningrum, 2023).

Dari perspektif industri, meningkatnya permintaan akan produk *K-Beauty* telah mendorong banyak merek lokal untuk berinovasi dan membuat produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan Indonesia. Banyak merek lokal mulai menggunakan formulasi dan strategi pemasaran Korea untuk menarik perhatian pasar. Ini menunjukkan bahwa industri kecantikan Indonesia tidak hanya terpengaruh oleh tren global tetapi juga beradaptasi dengan permintaan lokal (Fadiyatun Nabilah, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, tren kecantikan di Indonesia telah berubah, yang telah berdampak besar pada industri kecantikan lokal. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *skincare* dan *makeup* yang lebih alami dan ramah lingkungan, seiring dengan pengaruh *Korean Wave* yang semakin kuat, mendorong banyak merek lokal untuk beradaptasi dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin sadar akan keberlanjutan dan kesehatan kulit. Munculnya berbagai merek *skincare* lokal yang bersaing di pasar adalah salah satu dampak paling jelas dari perubahan tren ini. Merek-merek ini tidak hanya membuat produk berkualitas tinggi, tetapi mereka juga berusaha membangun reputasi yang baik melalui promosi di media sosial. Studi menunjukkan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) memainkan peran penting dalam meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk *skincare* lokal (Meilisa Regina Putri, 2023).

Kesadaran akan pentingnya produk halal dan alami juga mendorong pertumbuhan industri kecantikan lokal. Produsen kosmetik seperti Wardah telah menjadi pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia dengan fokus pada penggunaan bahan alami yang aman. Dengan pergeseran dari produk barat ke *K-Beauty,* industri kecantikan lokal juga dapat berinovasi. Banyak merek lokal mulai mengadopsi elemen-elemen *K-Beauty* seperti penggunaan bahan-bahan alami dan pendekatan perawatan kulit multi-langkah. Ini meningkatkan kualitas produk dan menarik konsumen dari merek internasional (Nawiyah, 2023).

Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tren kecantikan Indonesia. Pandangan baru terhadap *makeup* minimalis dan *skincare* alami menunjukkan

pengaruh besar dari standar kecantikan Korea. Sekarang orang lebih menyadari pentingnya perawatan kulit dan lebih memilih produk berdasarkan kualitas dan efek jangka panjang daripada penampilan sementara.

2.3 Inovasi produk *k- beauty* di Indonesia

Kecantikan Korea, atau *K-Beauty*, telah menjadi fenomena besar di Indonesia dan berdampak pada tren dan preferensi pelanggan dalam industri kecantikan. Produk baru seperti *lip tint* dan *cushion foundation* telah mengambil alih pasar, memenuhi kebutuhan dan keinginan wanita Indonesia. Salah satu produk unggulan dari merek *K-Beauty* adalah *cushion foundation*, yang dikenal karena kemudahan penggunaannya dan hasil akhir yang natural. Ini memberikan efek dewy (Hasil akhir *make up* yang tampak basah, glowing, dan sehat) yang diinginkan banyak wanita di Indonesia, terutama di iklim tropis yang lembap (Ferrari Lancia, 2023). Selain itu, *cushion foundation* biasanya memiliki SPF, yang memberikan perlindungan tambahan dari sinar matahari untuk kulit perempuan Indonesia yang cenderung lebih gelap. Penggunaan influencer dan duta merek *K-Pop*, serta strategi pemasaran yang efektif, berkontribusi pada keberhasilan produk ini. Strategi ini sangat efektif dalam menarik pelanggan muda (Yenni Ashariyanti, 2023).

Lip tint juga adalah salah satu inovasi *K-Beauty* yang sangat populer di Indonesia. *Lip tint* ini lebih praktis daripada lipstik tradisional karena formulanya yang ringan dan warnanya yang tahan lama. Ini cocok untuk wanita Indonesia yang aktif yang seringkali membutuhkan produk yang tahan lama tetapi tetap nyaman digunakan. Variasi warna *lip tint* merek *K-Beauty* biasanya menarik dan cocok untuk berbagai situasi, mulai dari acara formal hingga sehari-hari (Ferrari Lancia, 2023).

Keberhasilan produk *K-Beauty* ini mendorong merek lokal di Indonesia untuk membuat inovasi yang sesuai dengan selera dan kebutuhan lokal. Misalnya, beberapa merek lokal mulai mengembangkan produk dengan formula yang lebih ringan dan ramah lingkungan tropis, serta menggabungkan bahan-bahan alami yang disukai oleh pelanggan Indonesia. Merek perawatan kulit seperti Whitelab, Saé'kin, Soulyu Beauty dan Scarlett Whitening telah memanfaatkan tren *K-Beauty* dengan menghasilkan produk perawatan kulit yang efektif dan harganya terjangkau (Yenni Ashariyanti, 2023).

Influencer dan *Brand Ambassador* sangat penting dalam memperkenalkan barang baru ke pasar. *Influencer* lokal biasanya bekerja sama dengan merek untuk

membuat konten media sosial yang menarik perhatian *audiens* mereka. Hal ini meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Studi menunjukkan bahwa citra merek lokal yang kuat, terutama ketika didukung oleh dukungan dari figur publik yang mereka kagumi, dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka beli (Bellinda Budiman, 2024).

Selain itu, komunitas online di media sosial yang berkembang memungkinkan perempuan Indonesia untuk berbagi pengalaman dan memberi saran tentang produk kecantikan. Produk-produk *K-Beauty* baru telah mengubah perspektif wanita tentang kecantikan dan mendorong merek lokal untuk berubah dan berkembang sesuai dengan permintaan pasar, ini menciptakan lingkungan di mana merek dapat memperhatikan umpan balik pelanggan dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.4 Peran media sosial dan selebriti

Media sosial dan selebriti, terutama dalam hal tren kecantikan Korea, telah sangat membantu menyebarkan budaya pop Korea di Indonesia. Fenomena yang disebut *Hallyu* atau *Korean Wave* mencakup hal-hal seperti musik dan *film* serta gaya hidup, fashion, dan kecantikan. Selebriti dan *influencer* telah menjadi pendorong utama tren kecantikan Korea, dan media sosial telah berubah menjadi platform utama untuk pemasaran produk kecantikan Korea dalam beberapa tahun terakhir.

Penyebaran konten visual yang menarik adalah salah satu cara media sosial berkontribusi. Instagram dan TikTok, misalnya, telah berubah menjadi *platform* di mana *influencer* kecantikan memposting tutorial *makeup*, ulasan produk, dan rekomendasi kecantikan yang terinspirasi oleh selebriti Korea. Studi menunjukkan bahwa gaya makeup idola penggemar *K-Pop*, terutama remaja perempuan di Indonesia, sangat terpengaruh. Mereka cenderung meniru penampilan ini, meningkatkan permintaan produk kecantikan Korea. Ini memulai siklus di mana merek kecantikan Korea menjadi lebih populer dan diminati di Indonesia (Mellicia, 2022).

Selain itu, kolaborasi merek kecantikan dengan selebriti Korea telah terbukti berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut di Indonesia. Selebriti, seperti anggota *band K-Pop* atau aktor *drama* Korea, sering menjadi duta merek kosmetik. Studi menunjukkan bahwa penggunaan *endorser celebrity* dapat meningkatkan persepsi merek secara signifikan. Ketika konsumen melihat selebriti

favorit mereka menggunakan suatu produk, mereka lebih cenderung untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Andra, 2023). Media sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli produk kecantikan. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Contohnya, ketika *influencer* membagikan pengalaman positif mereka dengan produk di *platform* seperti Instagram atau YouTube, pengikut mereka dapat menjadi sangat tertarik untuk membeli produk tersebut (Donny Melianto, 2024). Ada juga potensi untuk meningkatkan kedekatan dan kepercayaan antara *influencer* dan penggemar melalui interaksi langsung melalui sesi tanya jawab atau komentar. Ini sangat penting karena pelanggan cenderung lebih bergantung pada rekomendasi dari orang-orang yang mereka ikuti di media sosial daripada iklan konvensional (Mellicia, 2022).

Misalnya, penggemar *K-Pop* Indonesia sangat tertarik dengan kolaborasi antara merek lokal dengan *idol Kpop* atau Aktor/Artis Korea, salah satunya merek lokal Somethinc dan NCT Dream. Dengan menggunakan platform Instagram, Somethinc mengembangkan kampanye branding mereka dengan menyediakan penggemar mereka dengan konten yang menarik dan relevan. Hasilnya adalah, dibandingkan dengan kompetitor lainnya, peningkatan engagement yang signifikan dan kesadaran merek yang lebih tinggi. Merek dan selebriti mendapatkan manfaat dari kolaborasi ini. Mereka memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pelanggan mereka ke negara-negara seperti Indonesia, di mana penggemarnya sangat menyukai budaya pop Korea. Ini menghasilkan hubungan positif antara selebriti dan merek (Thalia Irfana Putri, 2024).

Selebriti dan media sosial memiliki peran besar dalam menyebarkan tren kecantikan di Indonesia. Merek kecantikan Indonesia dan selebriti Korea dapat bekerja sama secara strategis dan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama, meningkatkan kesadaran merek. Pengaruh ini tidak hanya menghasilkan peningkatan penjualan, tetapi juga menyebabkan pembentukan budaya baru yang menggabungkan aspek dari kedua negara.

2.5 Pertumbuhan ekonomi dan pasar

Disebabkan oleh permintaan yang meningkat untuk produk kecantikan Korea, atau *K-Beauty*, industri kecantikan Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Tren kecantikan Korea yang telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku industri kosmetik meningkat 20,6 persen dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022 di Indonesia dan meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023, menurut data dari Kementerian Koordinator Perekonomian Republik Indonesia. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa semakin banyak merek kecantikan berusaha masuk ke pasar, baik lokal maupun internasional, termasuk merek dari Korea (Putriani Salsabila, 2024).

Di Indonesia, peningkatan permintaan untuk produk kecantikan dapat dilihat dari tingginya minat publik terhadap berbagai produk *skincare, makeup,* dan perawatan rambut yang berasal dari Korea. Produk-produk ini dikenal dengan kualitas tinggi dan inovasi terus-menerus, serta pemasaran yang efektif melalui media sosial dan *influencer*. Oleh karena itu, merek-merek kecantikan sekarang dapat bekerja sama dengan *influencer*/Idol/Artis/Aktor Korea dan Indonesia yang memiliki basis penggemar yang besar untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk *K-Beauty* (Andra, 2023).

Gambar 1 : Produk *K-beauty* dan Produk kecantikan Indonesia *(wartakota.tribunnews.com& moiamor.com)*

2.5.1 Nilai Ekspor Kosmetik Korea Selatan

Ekspor dapat membantu pertumbuhan ekonomi suatu negara, dan ekspor juga dapat membantu suatu negara memasarkan barangnya. Setiap perdagangan yang dilakukan oleh suatu negara akan membuka peluang baru bagi kemajuan ekonomi negara tersebut (Ni Putu Winda Apriyani, 2021).

Tahun	Nilai Ekspor (USD)	Persentase Pertumbuhan (%)
2021	9.2 M	21.3
2022	7.98 M	-13.4
2023	8.5 M	6.4
2024	10.2 M	20.6

Tabel 1: Data Nilai ekspor kosmetik Korea Selatan 2021-2024

Nilai ekspor kosmetik Korea Selatan dari tahun 2021 hingga 2024 mengalami fluktuasi, tetapi secara keseluruhan menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2021, nilai ekspor kosmetik mencapai puncaknya sebesar $9,2 miliar, meningkat 21,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2022, nilai ekspor turun menjadi $7,98 miliar, mencerminkan penurunan sebesar 13,4%, yang disebabkan oleh melemahnya permintaan dari pasar utama seperti China akibat pandemi COVID-19 dan faktor ekonomi lainnya (koreatimes.co.kr, 2024). Pada tahun 2023, ekspor kosmetik Korea mulai pulih dengan nilai mencapai $8,5 miliar, meningkat sebesar 6,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Pemulihan ini didukung oleh meningkatnya permintaan di pasar Amerika Serikat, Jepang, dan Eropa (Herh, 2024). Pada tahun 2024, ekspor kosmetik Korea kembali mencetak rekor baru dengan nilai $10,2 miliar, mencatat pertumbuhan sebesar 20,6% dibandingkan tahun sebelumnya (txyun2023, 2025). Lonjakan ini dipengaruhi oleh popularitas yang terus meningkat dari gelombang Korea dan peningkatan permintaan global untuk produk perawatan kulit dan kecantikan.

Banyak merek kecantikan dari Korea bekerja sama dengan artis *K-Pop* untuk mempromosikan produk mereka, menciptakan daya tarik yang kuat bagi penggemar di dunia. *K-Beauty* telah berhasil menarik perhatian konsumen global dengan strategi pemasaran yang cerdas, termasuk penggunaan *influencer* dan selebriti sebagai *Brand Ambassador* .

2.5.2 Nilai Ekspor Kosmetik Indonesia

Tahun	Nilai Ekspor (USD)	Presentase Perumbuhan (%)
2019	112 M	-6.8
2020	101 M	-9.49
2021	132 M	+30.6
2022	566.72 jt	N/A
2023	770.8 jt	N/A

Tabel 2 : Data Nilai Ekspor Kosmetik Indonesia (2019-2023)

Ekspor tercatat sebesar $112 miliar pada tahun 2019, namun mengalami penurunan sebesar 6,8% dibandingkan tahun sebelumnya, dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi global dan domestik. Pada tahun 2020, ekspor turun menjadi $101 miliar, mencatat penurunan yang lebih besar sebesar 9,49%, sebagian besar karena dampak pandemi COVID-19 yang mengganggu rantai pasokan dan permintaan pasar (berkas.dpr.go.id, 2023). Namun, tahun 2021 menandai pemulihan yang kuat, dengan nilai ekspor yang melonjak sebesar 30,6% menjadi $132 miliar.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa industri kosmetik Indonesia berhasil bangkit kembali dan memenuhi permintaan pasar global yang meningkat, terutama untuk produk perawatan kulit dan kecantikan (Kementerian Perdagangan RI, 2024). Meskipun data menunjukkan nilai ekspor sebesar $566,72 juta pada tahun 2022, tidak ada informasi tentang persentase pertumbuhan. Ini mungkin karena perubahan dalam cara ekspor diukur atau dilaporkan. Untuk tahun 2023, nilai kumulatif ekspor dari Januari hingga November mencapai $770,8 juta, tetapi juga tidak ada informasi mengenai persentase pertumbuhan (ekon.go.id, 2024). Meskipun demikian, tren menunjukkan bahwa industri kosmetik Indonesia terus berkembang dan mengubah permintaan pasar.

2.5.3 Nilai Impor Kosmetik korea ke indonesia

Data impor produk *K-beauty* ke Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan meningkatnya popularitas kosmetik Korea Selatan di kalangan konsumen Indonesia. Dengan impor sekitar $104,1 juta dari tahun 2019 hingga 2022, Korsel menjadi negara pengimpor kosmetik terbesar di Indonesia. Hal ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk perawatan kulit dan makeup Korea, yang semakin disukai oleh masyarakat Indonesia, terutama perempuan (Ni Luh Gede Arma Ningsih, 2024).

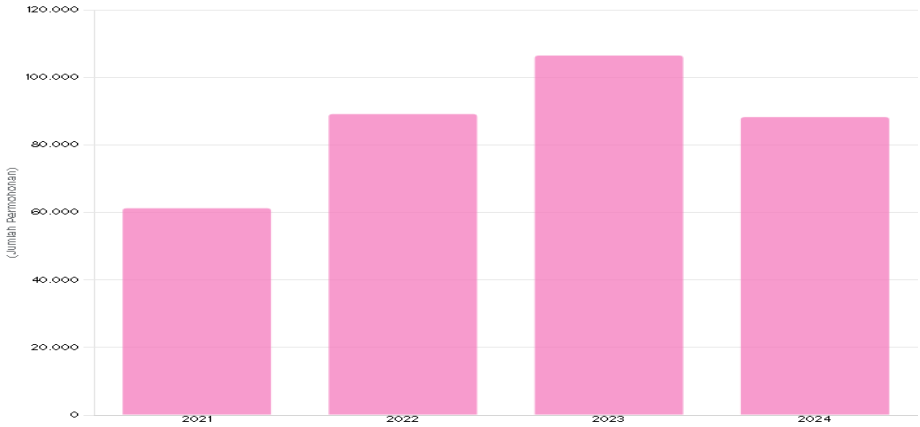
Tahun	Nilai Impor (USD)
2019	20.076.065
2020	26.338.396
2021	37.168.456
2022	20.612.374
Total Nilai Impor (USD)	104.195.291

Tabel 3 : Data Nilai Impor Produk K-beauty ke Indonesia (2019-2022)

Dari tahun 2019 hingga 2022, ada tren impor kosmetik dari Korea Selatan ke Indonesia. Selama periode tersebut, impor produk *K-beauty* mencapai total US$104.195.291. Nilai impor meningkat signifikan menjadi US$20.076.065 pada tahun 2019 dan menjadi US$26.338.396 pada tahun 2020. Namun, pada tahun 2021, nilai impor kembali melonjak menjadi US$37.168.456, menunjukkan minat yang meningkat terhadap produk kosmetik Korea di Indonesia. Sayangnya, impor turun menjadi US$20.612.374 pada tahun 2022, dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti perubahan perilaku konsumen dan kondisi pasar yang lebih kompetitif (Ni Luh Gede Arma Ningsih, 2024). Fenomena budaya Korea, seperti drama Korea dan pop, telah mempengaruhi tren konsumsi produk kecantikan Korea di Indonesia, yang telah meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk kecantikan asal negara tersebut. Masyarakat Indonesia, terutama perempuan, semakin menerapkan rutinitas perawatan kulit yang terinspirasi dari Korea, yang fokus pada penggunaan produk seperti serum, *make up* dan masker wajah.

Pertumbuhan ini juga dipengaruhi oleh kemudahan akses ke *e-*

commerce, yang memudahkan pelanggan untuk membeli barang *K-beauty*. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat peningkatan tahunan dalam jumlah permohonan notifikasi kosmetik. Peningkatan ini menunjukkan keinginan lebih banyak merek kosmetik untuk berekspansi di pasar Indonesia. Jumlah permintaan notifikasi kosmetik pada tahun 2023 mencapai 106.457, menunjukkan pertumbuhan industri kecantikan Indonesia yang cepat (Scuderia, 2024).



Gambar 2 : Jumlah Permohonan Notifikasi Kosmetik di Indonesia, 2021-2024 (data.goodstats.id)

Pada Agustus 2024, Badan POM mengumumkan jumlah notifikasi kosmetik tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 61.201 permohonan notifikasi kosmetik ke BPOM, naik sebesar 45,64 persen dari tahun sebelumnya, setelah sempat berada di 89.092 pada tahun 2022. Namun, Indonesia mencetak rekor sementara dengan 106.457 permohonan notifikasi kosmetik pada tahun 2023. Pasar kosmetik Indonesia tidak bisa dipungkiri terus berkembang, terlihat dari jumlah produk yang meningkat yang memenuhi persyaratan pengedaran. Permohonan notifikasi kosmetik telah mencapai 88.178 pada tahun 2024, menurut data BPOM.

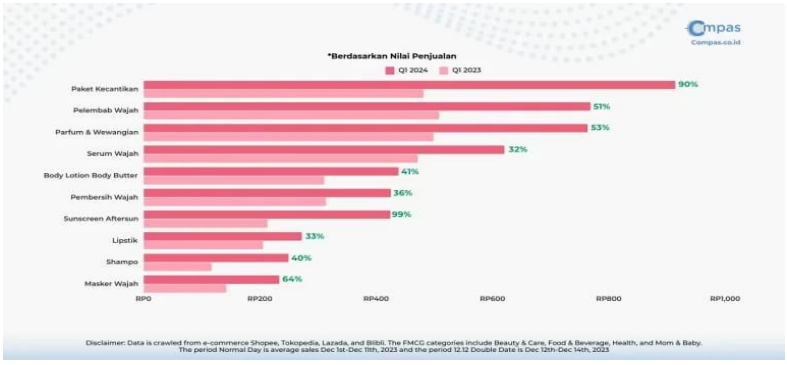
2.5.4 Data Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia

K-beauty telah menjadi fenomena yang sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Nilai impor meningkat signifikan menjadi US$20.076.065 pada tahun 2019 dan menjadi US$26.338.396 pada tahun 2020 (Ni Luh Gede Arma Ningsih, 2024). Tren ini diperkuat oleh pengaruh *Korean Wave* yang telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, mendorong mereka untuk lebih memilih produk-produk asal Korea.

Pertumbuhan pasar *K-beauty* di Indonesia sangat signifikan. Menurut penelitian Euromonitor International, pasar *K-beauty* tumbuh sebesar 25% pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya (clove.com, 2024). Hal ini mencerminkan minat yang kuat dari konsumen lokal terhadap produk skincare dan kosmetik Korea. Brand-brand seperti Innisfree, Laneige, dan Some By Mi menjadi favorit di kalangan konsumen Indonesia (Putri R. D., 2017).

Penjualan produk-produk ini didorong oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan brand ambassador dari kalangan idol *K-pop* yang sangat populer di Indonesia (Ifadha, 2023). Lebih lanjut, hasil survei menunjukkan bahwa 54,2% wanita Indonesia menganggap *beauty influencers* sebagai panutan dalam memilih produk kecantikan (Jenia Hanindita Rahmawati, 2021). Ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan produk *K-beauty*. Banyak konsumen yang mengetahui tentang produk-produk ini melalui platform seperti Instagram dan YouTube, yang menjadi saluran utama informasi mengenai kecantikan (Muhammad Iqbal Revilliano Trisandri, 2024).

Konsumen Indonesia juga cenderung memilih produk *K-beauty* karena hasil yang memuaskan dan kesesuaian dengan jenis kulit mereka. Meskipun warna kulit wanita Korea biasanya lebih cerah, banyak produk *K-beauty* yang dirancang untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sawo matang yang umum di Indonesia. *K-beauty* tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga menyesuaikan dengan kebutuhan lokal.



Gambar 3: Penjualan *Beauty Care* di *e-commerce* pada Q1 2024 dan Q1 2023 (compas.co.id)

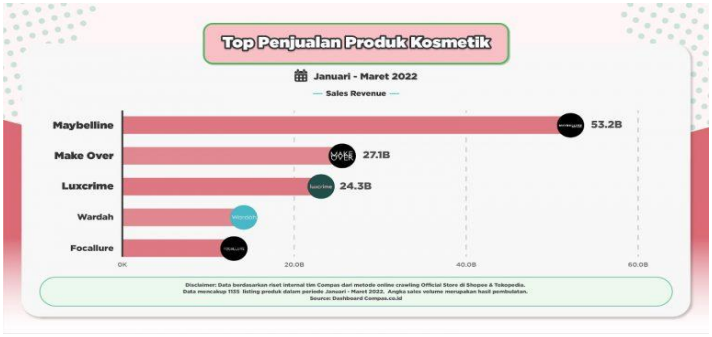
Perbandingkan nilai penjualan beberapa kategori produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia pada kuartal pertama (Q1) tahun 2024 dengan kuartal pertama tahun 2023. Data ini dikumpulkan dari *platform e-*

commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Fokus utama grafik ini adalah pada kategori Kecantikan & Perawatan, namun disebutkan juga kategori lain seperti Makanan & Minuman, Kesehatan, serta Ibu & Bayi dalam disclaimer. Grafik ini menyajikan persentase perubahan nilai penjualan dari Q1 2023 ke Q1 2024 untuk setiap kategori produk (Andini, 2024).

Terlihat bahwa kategori Paket Kecantikan mengalami pertumbuhan penjualan tertinggi, yaitu sebesar 90%. Kategori *Sunscreen Aftersun* juga mencatatkan pertumbuhan yang sangat signifikan, mencapai 99%. Beberapa kategori lain seperti Parfum & Wewangian, Masker Wajah, dan Pelembab Wajah juga menunjukkan pertumbuhan yang positif, meskipun dengan persentase yang lebih rendah. Sementara itu, beberapa kategori seperti Serum Wajah, Body Lotion/Body Butter, Pembersih Wajah, Lipstik, dan Shampo menunjukkan pertumbuhan yang lebih moderat (Andini, 2024). Secara visual memberikan gambaran perbandingan performa penjualan antar kategori produk di e-commerce Indonesia pada dua periode waktu yang berbeda.

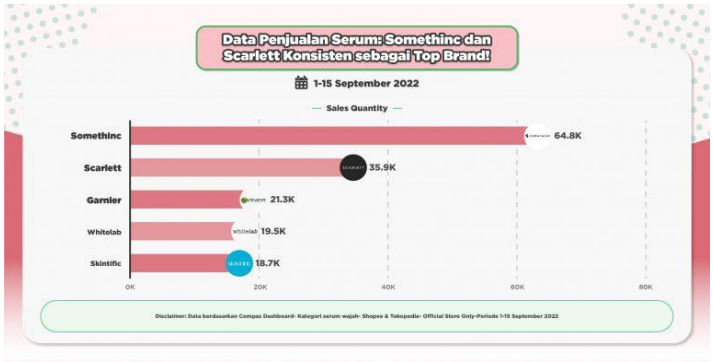
Gambar 4 : Merek Perawatan Tubuh terlaris di Indonesia per Agustus 2021 (GoodNewsfromindonesia.id)

Dari grafik tersebut, terlihat jelas bahwa Scarlett mendominasi pasar dengan pangsa pasar sebesar 18,9%, jauh melampaui merek-merek lainnya. Vitaline menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 5%. Merek-merek lain seperti Nivea, HB Whitening, SR12, Dosting, Kedas Beauty, Bierlian, MS Glow, dan Vaseline memiliki pangsa pasar yang relatif lebih kecil, berkisar antara 2% hingga 2,8%. Data ini mengindikasikan bahwa pada Agustus 2021, Scarlett menjadi pilihan utama konsumen Indonesia untuk produk perawatan tubuh di platform Shopee dan Tokopedia.



Gambar 5: Top Penjualan Produk Kosmetik 2022 (compas.co.id)

Dari grafik tersebut, terlihat bahwa Maybelline mendominasi penjualan dengan Sales Revenue sebesar 53.2M. Make Over berada di posisi kedua dengan 27.1M, diikuti oleh Luxcrime dengan 24.3M. Wardah dan Focallure menempati posisi selanjutnya dengan nilai penjualan yang lebih rendah. Disclaimer di bagian bawah menjelaskan bahwa data berasal dari Compas Dashboard dan mencakup penjualan produk di official store Shopee & Tokopedia selama periode Januari-Maret 2022. Grafik ini memberikan gambaran ringkas mengenai persaingan di pasar kosmetik online Indonesia pada awal tahun 2022.



Gambar 6: Data Penjualan Serum Wajah 2022 (compas.co.id)

Dari grafik tersebut, terlihat jelas bahwa Somethinc memimpin dengan kuantitas penjualan yang jauh lebih tinggi, yaitu mencapai 64.800 unit. Diikuti oleh Scarlett di posisi kedua dengan penjualan sebanyak 35.900 unit. Merek-merek lain seperti Garnier, Whitelab, dan Skintific mencatatkan penjualan yang lebih rendah, masing-masing 21.300, 19.500, dan 18.700 unit. Grafik ini memberikan gambaran ringkas mengenai pangsa pasar serum wajah di e-commerce Indonesia pada periode tersebut, dengan Somethinc dan Scarlett sebagai pemain utama.

2.6 Tantangan bagi produk kecantikan Indonesia di Kancah Internasional dan nasional.

Industri kecantikan lokal di Indonesia menghadapi beberapa tantangan saat bersaing dengan merek internasional, terutama dari Korea Selatan yang terkenal dengan produk *K-Beauty*. Merek Korea telah menciptakan citra yang kuat dan daya tarik global berkat inovasi produk, pemasaran agresif, dan penggunaan influencer dan media sosial yang efektif. Hasilnya, produk *K-Beauty* sangat diminati di pasar Indonesia, yang mendorong merek lokal untuk menjadi lebih kompetitif (Karisadini, 2024).

Persepsi kualitas produk kecantikan lokal adalah salah satu tantangan utama. Konsumen sering percaya bahwa produk asing, terutama dari Korea, memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk lokal. Persepsi kualitas ini, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terpapar oleh tren global melalui media sosial, berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen (Michelle Gracella Harifin, 2024). Dalam situasi seperti ini, produk lokal harus berusaha keras untuk membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat bersaing dengan baik. Mereka juga menghadapi masalah dengan inovasi produk. *K-Beauty* dikenal karena membuat formula dan kemasan baru yang menarik. Produk seperti sheet mask dan serum yang terbuat dari bahan-bahan alami telah menjadi favorit pelanggan Indonesia. Merek lokal harus mengikuti tren ini dengan membuat barang yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga kreatif dan menarik. Misalnya, merek seperti Luxcrime telah melakukan rebranding dan meluncurkan produk baru yang lebih sesuai dengan selera konsumen muda. Metode ini menunjukkan betapa pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan saat membuat produk (Valerie Victoria Effendy, 2024).

2.6.1 Adaptasi dan Inovasi untuk Memenuhi Kebutuhan Pasar

Produk kecantikan lokal harus menerapkan strategi adaptasi dan inovasi untuk mengatasi masalah tersebut. Pertama, membuat produk unik adalah penting. Menggunakan bahan-bahan alami yang unik dari wilayah tertentu atau memasukkan tradisi kecantikan lokal ke dalam formulasi kontemporer adalah beberapa cara merek lokal dapat menunjukkan identitas budaya Indonesia dalam produk mereka. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik di pasar internasional dan menarik perhatian konsumen domestik (Emmira Iffat, 2024).

Kedua, pemasaran digital yang efektif adalah kunci. Merek lokal harus memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Merek dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen muda dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis influencer (Nawiyah, 2023). Penelitian telah menunjukkan bahwa endorsement oleh influencer dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek lokal (Karisadini, 2024). Oleh karena itu, bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengaruh besar di target pasar dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat posisi merek. Ketiga, investasi dalam R&D juga sangat penting. Merek lokal harus berkomitmen untuk melakukan penelitian dan penelitian yang intensif tentang tren terbaru dalam industri kecantikan dan memahami kebutuhan unik pasar Indonesia. Dengan melakukan penelitian dan penelitian yang intensif, merek lokal dapat membuat produk yang memenuhi standar internasional dan sesuai dengan preferensi pasar lokal (Emmira Iffat, 2024). Keempat, merek lokal dapat mendapat manfaat dari membangun kemitraan strategis dengan distributor internasional. Merek lokal dapat memperluas jaringan distribusi mereka tanpa menghadapi tantangan pemasaran sendiri dengan bekerja sama dengan pihak-pihak yang sudah memiliki jaringan distribusi di luar negeri. Selain itu, ini memberi Anda kesempatan untuk belajar dari praktik terbaik di industri kecantikan di seluruh dunia (Emmira Iffat, 2024).

Meskipun produk kecantikan lokal di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan merek internasional seperti *K-Beauty*, ada banyak peluang untuk berubah dan berinovasi. Merek lokal dapat memperkuat posisi mereka di pasar domestik dan internasional dengan fokus pada pemasaran digital yang cerdas, investasi dalam penelitian dan pengembangan, dan kemitraan strategis. Kemampuan untuk cepat menyesuaikan diri dengan tren pasar dalam era globalisasi saat ini akan sangat penting untuk keberhasilan industri kecantikan lokal di Indonesia.

BAB III
Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui *Korean Wave* dalam Industri *K-beauty.*

3.1 Konsep Diplomasi Publik Korea Selatan

Pemerintah suatu negara berkomunikasi untuk membangun hubungan dengan masyarakat di negara lain, yang dikenal sebagai diplomasi publik. Diplomasi publik melibatkan hubungan langsung dengan masyarakat internasional melalui berbagai aktivitas seperti pertukaran budaya, pendidikan, dan komunikasi strategis. Tujuannya adalah untuk mendorong kepentingan nasional, menyebarkan nilai-nilai budaya, dan meningkatkan pemahaman dan dukungan terhadap kebijakan negara tersebut. Metode ini diharapkan dapat menghasilkan diskusi yang saling menguntungkan serta hubungan yang lebih baik antara negara-negara (Hennida, n.d). Banyak Negara-negara mengunakan diplomasi publik untuk meningkatkan citra dan kepentingan nasional Negaranya, salah satunya yaitu Korea Salatan.

Kebijakan diplomatik Korea Selatan sangat bergantung pada diplomasi publik, terutama di bawah pemerintahan Moon Jae In. Melalui *Master Plan of Public Diplomacy* 2017-2021 negara ini menekankan peran budaya, sebagai alat untuk meningkatkan citra dan pengaruh internasional (scholar.unand.ac, n.d). Selain pemerintah, diplomasi publik mencakup aktor non-pemerintah yang mempromosikan budaya Korea melalui seni, media, dan pendidikan. Dan dengan pendekatan ini, Korea Selatan bertujuan untuk memperkuat hubungan internasional dan meningkatkan pemahaman masyarakat asing terhadap nilai-nilai dan budaya di Korea Selatan (Sofia Trisni, n.d).

Diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave*, juga dikenal sebagai *Hallyu*, telah menjadi alat strategis yang berguna untuk mencapai kepentingan nasional dan meningkatkan citra positif Korea Selatan di mata dunia. Musik *K-pop*, drama, film, dan makanan adalah bagian dari budaya populer yang dikenal sebagai gelombang Korea, yang berhasil menarik perhatian dunia dan meningkatkan minat terhadap budaya Korea. Sebagai bagian dari kebijakan luar negerinya, pemerintah Korea Selatan secara aktif mendukung sektor hiburan dan budaya ini dengan harapan untuk meningkatkan hubungan dengan negara lain dan mengubah persepsi dunia tentang Korea Selatan dari negara yang terlibat konflik menjadi negara yang menarik dan damai (Sofia Trisni, n.d).

Korea Selatan telah berhasil memanfaatkan fenomena ini sebagai alat diplomasi publik yang efektif untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Juga mencakup penyebaran budaya populer Korea seperti *K-pop, drama,* dan *film*, telah menjadi sarana untuk meningkatkan citra dan daya tarik Korea Selatan di mata dunia. Melalui strategi ini, pemerintah Korea Selatan tidak hanya fokus pada hubungan diplomatik tradisional, namun juga berupaya menjangkau global dengan cara yang lebih halus dan menarik. Diplomasi publik ini bertujuan untuk membangun pemahaman yang lebih baik tentang Korea Selatan di luar negeri, serta memperkuat hubungan bilateral dengan negara-negara lain, termasuk Indonesia (Sofia Trisni, n.d).

Salah satu aspek penting dari fenomena ini adalah kemampuannya dalam meningkatkan daya tarik terhadap budaya Korea. Misalnya, banyak orang di Indonesia yang terpengaruh oleh drama dan musik Korea, yang pada gilirannya mendorong minat untuk mempelajari bahasa Korea dan budaya negara tersebut. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah sekolah bahasa Korea dan program pertukaran pelajar yang didorong oleh popularitas budaya pop Korea (Maulidina Dwi Ananda, 2022). Meskipun ada peningkatan minat terhadap budaya populer, ada tantangan dalam mencapai tujuan diplomasi publik yang lebih luas, seperti sosialisasi kebijakan pemerintah Korea Selatan dan penciptaan citra negara yang damai dan menarik.

Korean Wave juga berfungsi sebagai alat pemasaran untuk sektor pariwisata, banyak wisatawan dari negara-negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, tertarik untuk mengunjungi lokasi-lokasi syuting drama Korea atau menghadiri konser *K-pop*. Menurut laporan, sekitar 80% wisatawan Taiwan datang ke Korea Selatan karena ketertarikan mereka terhadap budaya pop ini (Ajeng Dwi Jayanti, 2029). Hal ini menunjukkan bahwa, tidak hanya berdampak pada citra budaya tetapi juga pada perekonomian melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Pemerintah Korea Selatan telah menyadari potensi besar dari *Korean Wave* sebagai instrumen *soft power*. Mereka telah meningkatkan anggaran untuk diplomasi publik dan bekerja sama dengan berbagai aktor swasta untuk menyebarkan budaya mereka. Contohnya adalah kolaborasi dengan perusahaan Kecantikan seperti Scarlett Whitening di Indonesia, di mana aktor-aktor dari Korea digunakan sebagai duta merek untuk menarik minat masyarakat terhadap pembelajaran bahasa dan budaya Korea (Maria Veri Diana Baun Yuel, 2023). Strategi ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik dari dunia hiburan dapat menciptakan respon positif dan

antusiasme di kalangan masyarakat.

Meskipun *Korean Wave* telah mencapai banyak tujuan untuk mendorong orang untuk mengenal budaya Korea, ketertarikan tersebut masih terhambat oleh pemahaman yang lebih baik tentang prinsip politik dan kebijakan luar negeri Korea Selatan. Mereka yang membuat kebijakan memperhatikan hal ini karena mereka ingin memastikan bahwa diplomasi publik tidak hanya berhenti di permukaan tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara Korea Selatan dan negara lain (Sofia Trisni R. I., 2018). Dengan demikian, meskipun fenomena ini telah menciptakan ketertarikan budaya Korea di seluruh dunia, upaya lebih lanjut diperlukan untuk menjembatani perpaduan antara orang-orang.

3.2 *Korean Wave* Sebagai *Soft Power*

Hallyu atau *Korean Wave*, adalah fenomena global yang merujuk pada penyebaran budaya populer Korea Selatan, termasuk musik, drama, dan fashion. Ini telah memikat perhatian dunia. Pemerintah Korea Selatan menggunakan *Korean Wave* sebagai alat diplomasi budaya untuk meningkatkan kekuatan dan menciptakan citra yang positif di mata dunia. Ini adalah salah satu bentuk *soft power* yang paling efektif yang telah digunakan oleh negara tersebut. Kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik, bukan paksaan, disebut *soft power*, menurut Joseph Nye (Beatrix E.D. Sendow, 2019). Dalam hal ini, tidak hanya sekedar hiburan tetapi juga berkontribusi pada pemahaman orang di seluruh dunia tentang Korea Selatan sebagai negara dengan budaya yang kaya dan inovatif.

Melalui berbagai kebijakan dan investasi dalam industri hiburan, pemerintah Korea Selatan secara aktif mendukung perkembangan gelombang Korea. Dukungan tersebut mencakup pendanaan untuk produksi *film* dan *drama*, melakukan promosi *K-Pop* di luar negeri, dan mengadakan festival budaya yang menggabungkan seni dan tradisi Korea (Beatrix E.D. Sendow, 2019). Hasilnya, fenomena ini telah menarik jutaan penggemar di seluruh dunia, termasuk Indonesia, yang merupakan pasar terbesar untuk produk budaya Korea. Tidak hanya industri hiburan Korea yang mendapat manfaat dari fenomena ini, tetapi juga meningkatkan reputasi negara secara keseluruhan (HAMSAL, 2024).

Selain itu, *Korean Wave* berfungsi sebagai cara untuk mengatasi dominasi budaya Barat. Pemerintah Korea Selatan berhasil menciptakan identitas nasional yang kuat dan menarik perhatian dunia dengan menyebarkan aspek budaya

Korea melalui media sosial dan platform digital lainnya. Keberhasilan dalam menarik perhatian dunia telah berdampak positif pada bidang ekonomi Korea Selatan, seperti perdagangan dan pariwisata. Banyak orang dari luar negeri datang ke Korea untuk melihat langsung budayanya, seperti yang ditampilkan dalam drama atau musik *K-Pop* (HAMSAL, 2024).

Korean Wave telah membentuk komunitas penggemar yang besar dan aktif di Indonesia. Misalnya, *K-Pop* tidak hanya menjadi musik populer tetapi juga mempengaruhi gaya hidup dan gaya pakaian remaja. Festival budaya Korea dan konser *K-Pop* sering dipenuhi oleh pengunjung yang antusias. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya merupakan fenomena hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara dua budaya yang berbeda, membantu hubungan diplomatik Korea Selatan-Indonesia. Hubungan persahabatan semakin erat karena pemerintah kedua negara berbagi budaya. Karena ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea, kerja sama di bidang pendidikan, pariwisata, dan ekonomi semakin meningkat (Sari, n.d). Hal ini menunjukkan bukan hanya fenomena sosial; itu juga strategi diplomasi yang efektif.

Secara keseluruhan, *Korean Wave* menunjukkan cara suatu negara dapat menggunakan kekuatan budaya untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Kesuksesan ini memberikan contoh bagi negara lain untuk memanfaatkan kekuatan budayanya untuk membangun citra yang baik dan meningkatkan pengaruhnya di dunia internasional. Melalui metode ini, Korea Selatan tidak hanya berhasil menarik perhatian dunia tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan negara lain dengan memahami dan menghargai kebudayaan mereka.

3.3 Strategi Pemerintahan Korea Selatan (MCST) dalam industri *K-beauty*.

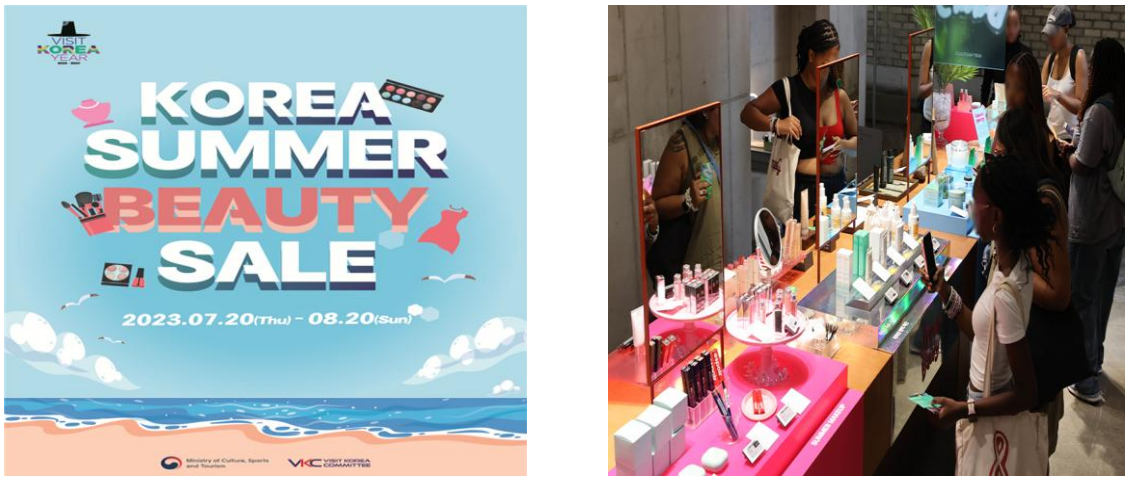
Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan, atau MCST (*Ministry of Culture, Sports and Tourism*), bertanggung jawab atas pembangunan dan mempromosikan budaya Korea di tingkat global. MCST bertanggung jawab untuk merumuskan kebijakan yang mendukung perkembangan industri kreatif, yang mencakup musik *K-Pop, drama, film*, dan berbagai bentuk seni lainnya. Untuk melindungi dan memperluas konten budaya ini, MCST telah menerapkan berbagai strategi, seperti memberikan dukungan hukum kepada perusahaan yang ingin berekspansi ke pasar internasional dan melindungi hak cipta mereka. Selain itu , MCST bekerja sama dengan berbagai organisasi untuk

melindungi hak cipta (Ruth Yemima Exaudia Gintings, 2023).

Sebagai bagian dari upaya Korea Selatan untuk meningkatkan ekspor dan meningkatkan pengaruh budaya global, mereka telah mengembangkan strategi pemasaran industri kecantikan, yang juga dikenal sebagai *K-beauty*. Pemanfaatan fenomena ini mencakup musik, *drama*, dan budaya pop Korea lainnya, merupakan pilar utama dari strategi ini. Melalui *Hallyu*, pemerintah Korea Selatan berhasil menciptakan citra positif yang menarik minat konsumen internasional, termasuk di Indonesia. Dengan menggunakan artis *K-Pop* dan bintang drama sebagai duta merek, produk kosmetik Korea menjadi lebih dikenal dan diminati di pasar internasional (Yunita, 2023).

Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata (MCST) Pemerintah Korea Selatan telah mengalokasikan anggaran besar untuk mendukung penyebaran *K-beauty*. Ini termasuk berinvestasi dalam promosi budaya dan mengadakan festival yang menampilkan produk kecantikan Korea. MCST juga membangun pusat kebudayaan di luar negeri untuk memperkenalkan budaya Korea kepada masyarakat internasional. Selain meningkatkan penjualan kosmetik, kebijakan ini bertujuan untuk membangun hubungan kerjasama yang lebih kuat dengan negara-negara lain (Irma Suryania, 2023).

Selain itu, salah satu contoh nyata pemerintah Korea Selatan (MCST) dalam mempromosikan *K-beauty* adalah dengan mengadakan *event Korea Summer Beauty Sale* pada tanggal 20 Juli 2023 dengan tujuan untuk mempromosikan *K-beauty* kepada para wisatawan asing.



Gambar 7: *Korea Summer Beauty Sale*. (*sumber MCST dan Yonhap News*)

Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata bersama Komite Visit Korea mengumumkan bahwa *Korea Summer Beauty Sale* akan diadakan pada tanggal 19 Juli. Dengan berbagai acara dan promosi yang didedikasikan untuk *K-beauty*, festival ini menyasar pengunjung asing. 175 perusahaan hotel, maskapai penerbangan, dan produk kecantikan menawarkan 20 jenis diskon, promosi, dan hadiah. CJ Olive Young, LG H&H, dan Amorepacific adalah beberapa perusahaan yang berpartisipasi. Acara ini juga melibatkan salon kecantikan dan klinik operasi plastik di Myeongdong, Gangnam, dan Hongdae (Angie, 2023).

3.4 Peran Non-Negara

Peran non-negara, khususnya sektor swasta dan masyarakat sipil, dalam mendukung diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave*, terutama di industri kosmetik, sangat penting. Fenomena budaya pop Korea seperti *K-Pop* dan *K-Drama*, telah menjadi alat penting dalam mempromosikan produk Korea, termasuk kosmetik, dan sektor swasta, terutama perusahaan kosmetik Korea seperti *Amorepacific* dan *Etude House*, telah bekerja sama dengan pemerintah untuk mendukung diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave*. Perusahaan-perusahaan ini memanfaatkan popularitas artis *K-Pop* sebagai duta merek untuk menarik perhatian pelanggan, menciptakan citra positif tentang produk mereka juga. Misalnya, penggunaan idola *K-Pop* sebagai BA meningkatkan penjualan dan memperkuat identitas mereka dengan persahabatan mereka dengan budaya pop yang disukai banyak orang. Ini menunjukkan bagaimana sektor swasta dapat membantu diplomasi publik dengan menggunakan *soft power* budaya pop Korea (Firdaus, 2024).

Selain itu, masyarakat sipil memainkan peran penting dalam menyebarkan pengaruh dari gelombang budaya Korea. Penggemar *K-Pop* dan *K-drama* sering mendukung produk *K-beauty*, baik melalui media sosial maupun acara komunitas. Dengan berbagi pengalaman pribadi dan rekomendasi di *platform digital*, mereka membantu meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk-produk tersebut. Efek viral dari dukungan ini dapat mempercepat adopsi produk *K-beauty* oleh remaja Indonesia (Mutmainah, 2021). Keterlibatan kementerian luar negeri pemerintah Korea Selatan juga tidak boleh diabaikan. Mereka membantu kegiatan penggemar dan mendorong pertukaran budaya antara orang Korea Selatan dan negara lain. Melalui program-program ini, pemerintah berupaya mendorong pertumbuhan

industri kecantikan Korea di luar negeri . Salah satu cara mereka melakukan ini adalah dengan menawarkan acara promosi dan festival budaya yang menampilkan produk kecantikan Korea untuk menarik perhatian pembeli asing. kolaborasi dalam industri kecantikan antara perusahaan swasta Korea dan Indonesia menunjukkan bagaimana diplomasi publik dapat dijalankan secara multitrack. Perusahaan-perusahaan ini dapat bekerja sama dengan pemerintah untuk mencapai tujuan bersama, seperti memasukkan produk mereka ke pasar baru (Maulidina Dwi Ananda A. F., 2022).

Sangat penting bagi non-negara untuk mendukung diplomasi publik. Sektor swasta tidak hanya meningkatkan penjualan barang dagangan tetapi juga menciptakan reputasi yang baik bagi negara asalnya. Melalui partisipasi aktif dalam promosi produk dan budaya, masyarakat sipil memberikan dukungan yang kuat. Oleh karena itu, kombinasi dari berbagai pihak ini menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan industri kecantikan Korea di pasar internasional, termasuk Indonesia, sekaligus memperkuat posisi Korea Selatan sebagai pemimpin dalam diplomasi budaya internasional.

3.5 Dampak Globalisasi terhadap *Korean Wave*

Globalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap penyebaran budaya di seluruh dunia, salah satunya adalah fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Hallyu* merujuk pada popularitas budaya pop Korea Selatan, yang mencakup musik, *drama*, *film*, dan *fashion*, yang telah menyebar luas ke berbagai belahan dunia. Proses ini tidak hanya menunjukkan kekuatan budaya Korea, tetapi juga mencerminkan perubahan dalam dinamika globalisasi yang sebelumnya didominasi oleh budaya Barat. Dengan kata lain, *Hallyu* muncul sebagai bentuk reaksi terhadap Westernisasi dan menjadi salah satu alternatif dalam globalisasi budaya yang lebih beragam (Beatrix E.D. Sendow, 2019).

Kemampuan Korea Selatan untuk mengontrol cerita dan penyebaran budayanya adalah salah satu dampak utama globalisasi terhadap *Korean Wave*. Sejak awal tahun 2000-an, Korea Selatan telah aktif mempromosikan konten budayanya melalui berbagai *platform media*, termasuk *internet* dan televisi, menjadikannya sebagai eksportir budaya yang kompetitif di dunia. Dalam hal ini, tidak hanya menyebarkan hiburan tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai budaya Korea kepada orang-orang di seluruh dunia. Ini terlihat dari meningkatnya minat orang-orang di negara lain untuk

mempelajari bahasa dan budaya Korea serta menerapkan aspek-aspek budaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka (Larasati, 2018).

Korean Wave telah berhasil masuk ke pasar yang sebelumnya dianggap sulit dijangkau oleh budaya non-Barat. Misalnya, *Hallyu* telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan remaja. Banyak TV, film, dan musik K-Pop mendominasi media lokal dan menarik perhatian publik. Fakta ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* diterima dan diinternalisasi oleh masyarakat setempat sebagai bagian dari identitas budaya mereka. Akibatnya, *Hallyu* memungkinkan pertukaran budaya yang lebih dinamis dengan menghubungkan kebudayaan internasional dan lokal (Winda Kustiawan, 2023).

Keberhasilan ini juga tidak terlepas dari tantangan. Meskipun banyak orang mengagumi dan mengadopsi budaya Korea, ada kekhawatiran terkait erosi identitas budaya lokal akibat dominasi konten asing. Beberapa kritikus berpendapat bahwa terlalu banyaknya pengaruh budaya luar dapat mengancam keberlangsungan tradisi dan nilai-nilai lokal. Oleh karena itu, penting bagi negara-negara penerima untuk menemukan keseimbangan antara mengadopsi elemen-elemen baru dari *Hallyu* dan melestarikan warisan budayanya sendiri (Putri L. A., n.d). Fenomena ini juga berperan dalam meningkatkan perekonomian Korea Selatan. Melalui ekspor budaya ini, Korea Selatan berhasil menarik perhatian dunia terhadap produk-produk mereka, mulai dari kosmetik hingga *fashion*. Hal ini menciptakan dampak ekonomi yang positif bagi negara tersebut dan meningkatkan daya saingnya di pasar global (Beatrix E.D. Sendow, 2019).

3.6 Perdagangan Internasional Korea-Indonesia

Perdagangan internasional merupakan aspek penting dalam hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia, terutama dalam dampak *Korean Wave* terhadap industri kecantikan di Indonesia. Fenomena ini, merujuk pada fenomena global yang meliputi musik, film, dan budaya pop Korea yang telah menarik perhatian luas di berbagai negara, termasuk Indonesia dan tidak hanya memengaruhi aspek sosial dan budaya, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap industri kecantikan di Indonesia (Primadiana, 2023). Korea Selatan dikenal sebagai salah satu pusat inovasi dalam industri kecantikan, dengan produk-produk kosmetik dan perawatan kulit yang berkualitas tinggi. Melalui diplomasi publik, Korea Selatan berhasil mempromosikan merek-merek kecantikan mereka di Indonesia, menciptakan permintaan yang tinggi

di pasar lokal. Strategi ini mencakup kolaborasi dengan *influencer* dan selebriti Indonesia yang memperkenalkan produk-produk Korea melalui platform media sosial. Dengan memanfaatkan kekuatan media dan pemasaran digital dan telah membantu meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik produk kecantikan Korea di kalangan konsumen Indonesia (Mellicia, 2024).

Strategi Korea Selatan dalam diplomasi publik adalah melalui *Korean Wave* (*hallyu*) yang menarik perhatian dunia dan berfungsi sebagai sumber daya *soft power*. Selain itu, kegiatan pelayanan dan bantuan internasional, partisipasi dalam G20, APEC, *World Expo*, serta olimpiade juga meningkatkan citra mereka. Untuk memperkuat hubungan, Korea Selatan memperluas King Sejeong Institute dan meningkatkan pertukaran budaya. Selain *hallyu*, pendidikan juga menjadi instrumen penting dalam diplomasi publik Korea Selatan. Korea Selatan memiliki sistem pendidikan yang diakui baik di Asia Timur. Diplomasi pendidikan dilaksanakan oleh kementerian dan organisasi pemerintah, termasuk inisiatif *Global Korea Scholarship* (GKS) yang menawarkan beasiswa di berbagai negara termasuk Indonesia. Hubungan diplomatik antara Indonesia dan Korea Selatan dimulai pada September 1973, dengan kunjungan Presiden Moon Jae-In ke Indonesia pada November 2017 (SARI, 2024).

Kedua negara sepakat untuk menjalin *special strategic partnership*, fokus pada pertahanan, ekonomi bilateral, pembangunan infrastruktur, dan kerja sama regional. Kerja sama pendidikan meliputi pertukaran guru, pengakuan gelar, dan pemberian beasiswa. GKS, yang dimulai pada 2009, merupakan program beasiswa yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2022, kuota beasiswa untuk Indonesia mencakup 5 orang untuk undergraduate dan 27 orang untuk graduate melalui jalur kedutaan. GKS melibatkan 136 negara termasuk Indonesia dan berfokus pada pendidikan serta bahasa Korea. Alumni GKS juga berperan dalam memberikan citra positif bagi Korea Selatan setelah kembali ke negara asal mereka (SARI, 2024).

Selain itu, perdagangan bebas antara kedua negara juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan ekonomi. Perjanjian perdagangan bebas memungkinkan akses yang lebih mudah bagi produk-produk kecantikan Korea ke pasar Indonesia, sehingga mempercepat pertumbuhan industri ini. Konsumen Indonesia kini memiliki akses lebih luas terhadap berbagai produk kecantikan Korea yang sebelumnya sulit ditemukan. Namun, tantangan tetap ada dalam menghadapi

persaingan pasar domestik dan internasional. Meskipun produk-produk Korea sangat diminati, penting bagi pelaku industri kecantikan lokal untuk berinovasi dan menawarkan nilai tambah agar tetap relevan. Oleh karena itu, kolaborasi antara perusahaan kecantikan lokal dan merek-merek internasional dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing (Emmira Iffat, 2024).

3.7 kerjasama Indonesia – Korea Selatan dalam Industri Kecantikan

Di bidang kecantikan, kerjasama antara Indonesia dan Korea Selatan telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak munculnya gelombang budaya Korea yang berdampak pada banyak aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi tren kecantikan tetapi juga menciptakan peluang bisnis bagi perusahaan-perusahaan kosmetik Korea untuk memasuki pasar Indonesia yang luas. Data menunjukkan bahwa industri kosmetik Korea Selatan kini berada di peringkat 10 besar dunia, berkat strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang tinggi. Produk-produk *K-beauty* seperti skincare dan makeup telah menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia, yang semakin sadar akan kesehatan kulit dan kualitas bahan (Primadiana, 2023). *K-beauty*, yang merujuk pada produk kecantikan asal Korea Selatan, telah menjadi sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan remaja. Popularitasnya didorong oleh pengaruh budaya pop Korea, seperti *K-Pop* dan *K-Drama*, yang telah mengubah preferensi pelanggan dan membuka peluang baru untuk bisnis di bidang kecantikan (Muhammad Iqbal Revilliano Trisandri, 2024).

Pola konsumsi produk kecantikan di Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya populer Korea Selatan. Idola *K-Pop* mempengaruhi gaya hidup dan tren kecantikan banyak remaja dan dewasa muda. Produk skincare dan makeup seperti Innisfree, Laneige, dan Some by Mi, kini menjadi pilihan utama bagi banyak pelanggan Indonesia. Menurut penelitian, produk perawatan kulit Korea tidak hanya dianggap berkualitas tinggi tetapi juga aman untuk digunakan karena memenuhi standar kesehatan (Hermawati, 2024). Selain itu, faktor pendorong peningkatan popularitas *K-beauty* di Indonesia adalah harganya yang murah dibandingkan dengan produk lokal (Muhammad Iqbal Revilliano Trisandri, 2024).

Contoh nyata dari kolaborasi ini adalah perjanjian antara Cosmax Indonesia dan Sekolah Farmasi ITB, yang ditandatangani pada Februari 2020 dan kerjasama PT Pyridam Farma Tbk (PYFA) dengan C&T Dream, perusahaan ODM (*original design*

manufacturer) terbesar di Korea Selatan pada tahun 2024. Kerjasama dalam industri kecantikan antara Indonesia dan Korea Selatan semakin berkembang pesat, yang merupakan hasil dari sinergi antara kekayaan alam Indonesia dan teknologi kosmetik canggih Korea Selatan. PT Cosmax Indonesia dan Sekolah Farmasi ITB bekerja sama untuk mengembangkan produk kosmetik dengan bahan dasar tanaman asli Indonesia. Kolaborasi ini merupakan upaya penting. Produk baru yang diharapkan dapat dipasarkan di seluruh dunia, termasuk di Korea, China, dan Amerika Serikat, akan diuji secara purwarupa dan klinis melalui kerjasama ini (Wire, 2020).

Tidak hanya transfer teknologi dan inovasi produk, tetapi juga pengembangan pasar yang menguntungkan bagi kedua negara akan menjadi hasil dari kolaborasi ini. Kerjasama PT Pyridam Farma Tbk (PYFA) dengan C&T Dream, perusahaan ODM (*original design manufacturer*) terbesar di Korea Selatan. Tujuan kerja sama ini adalah untuk membawa teknologi kecantikan terbaru ke Indonesia melalui lini produk baru PYFABEAUTY, yang berfokus pada penelitian dan pengembangan R&D (*research & development*) untuk memastikan bahwa produk tersebut aman dan berguna. Menurut penelitian pasar yang dilakukan oleh Statista, pada tahun 2024, Indonesia akan menjadi salah satu pasar kecantikan terbesar di Asia Tenggara. Industri kosmetik diproyeksikan tumbuh hingga 4,86% pada CAGR (*Compounded annual growth rate*) hingga tahun 2029. Perusahaan melihat peluang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin pintar dan sadar akan kesehatan kulit karena permintaan yang tinggi untuk produk inovatif dan berkualitas tinggi, terutama dalam industri kosmetik dan skincare. Kolaborasi ini merupakan langkah strategis yang bertujuan untuk mempercepat inovasi di industri kecantikan Indonesia. (Putra, 2024) (Leni Wandira, 2024).

BAB IV
PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Industri Kecantikan Indonesia menunjukkan bahwa fenomena *Korean Wave* telah mempengaruhi citra dan reputasi Korea Selatan di mata masyarakat Indonesia, terutama dalam bentuk *K-beauty*. Korea Selatan berhasil memperkenalkan produk kecantikan mereka dengan memanfaatkan daya tarik budaya pop Indonesia, seperti musik, f*ilm*, dan *drama populer*. *K-beauty* membawa nilai-nilai budaya dan gaya hidup Korea yang menarik bagi pelanggan Indonesia selain menyediakan produk berkualitas tinggi. Ini menunjukkan bahwa produk-produk *K-beauty* telah mendapatkan tempat yang unik di hati pelanggan Indonesia. Keberhasilan ini tidak mungkin dicapai tanpa strategi pemasaran yang bijak dan pemilihan selebriti Korea dan lokal sebagai duta merek, yang membantu menyelaraskan budaya Korea dan Indonesia. Selain itu, fitur produk *K-beauty*, seperti penggunaan bahan alami dan inovasi dalam formulasi, membuatnya semakin menarik di pasar Indonesia, yang dikenal sebagai negara konsumtif.

menyoroti betapa pentingnya diplomasi publik Korea Selatan untuk menggunakan *soft power*. Dengan menggunakan *K-beauty* sebagai alat diplomatik, Korea Selatan meningkatkan penjualan kosmetik dan hubungan bilateral dengan Indonesia. Memiliki diplomasi publik yang berbasis pada budaya ini memungkinkan Korea untuk membangun citra yang positif dan meningkatkan reputasinya sebagai negara yang sangat kreatif dan inovatif dalam industri kecantikan. Namun, masalah masih ada. Salah satunya adalah persaingan dengan merek global dan lokal lainnya yang berusaha merebut perhatian pelanggan. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa pengaruh *Korean Wave* terus berkembang di Indonesia, strategi diplomasi publik yang melibatkan kerja sama antara pemerintah, industri kecantikan, dan masyarakat harus dipertahankan.

Dengan memanfaatkan kekuatan budaya pop dan inovasi dalam produk kecantikan, Korea Selatan berhasil menciptakan citra positif yang mendukung tujuan jangka panjang mereka untuk memperkuat posisi di pasar global dan meningkatkan kerjasama ekonomi dengan negara lain. Ini menunjukkan bahwa diplomasi publik melalui *K-beauty* bukan hanya tentang penjualan produk semata-mata.

4.2 Saran

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai dampak jangka panjang dari *Korean Wave* terhadap perilaku konsumen di Indonesia, khususnya dalam konteks perubahan nilai dan preferensi budaya.
2. Pemerintah Indonesia disarankan untuk memanfaatkan fenomena *Korean Wave* sebagai peluang untuk memperkuat industri kecantikan lokal.
3. Perusahaan kecantikan lokal di Indonesia dan Korea berkolaborasi secara strategis dalam hal pengembangan dan pemasaran produk. pelaku usaha harus fokus pada pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sambil tetap mempertahankan kualitas tinggi yang menjadi ciri khas *K-beauty*.

DAFTAR PUSTAKA

Aikal, F. (2023). Analisis Hubungan Indonesia – Korea Selatan Melalui Korean Wave Pada Tahun 2019-2021. skripsi, 1-57.

Ajeng Dwi Jayanti, S. S. (2029). Diplomasi Publik Korea Selatan Di Indonesia Melalui Sektor Pendidikan Korea International Cooperation Agency (KOICA). Jurnal Studi Pembangunan Interdisiplin, 11-28.

Alam, S. A. (2019). Diplomasi Budaya Indonesia melalui International Gamelan Festival 2018 di Solo. Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR) , 104-121.

Andini, N. S. (2024, june 20). Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024. Retrieved january 14, 2025 from compas.co.id:https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/

Andra, Y. (2023). Pengaruh Celebrity Endoser dan Citra Merek terhadapNiat Beli Kosmetik Top Brands di Indonesia. JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) , 7921-7929.

Angie, H. (2023, july 21). Promosi Produk K-Beauty untuk Wisatawan Asing pada Korea Summer Beauty Sale. Retrieved january 5, 2025 from indonesian.korea.net: https://indonesian.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=235896

Basnu, A. B. (2018). Diplomasi publik: Catatan, inspirasi dan harapan. Yogyakarta: Aswa Pressindo.

Beatrix E.D. Sendow, M. M. (2019). Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korean Selatan Di Indonesia. Skripsi, 1-15.

Bellinda Budiman, Y. L. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruh Keputusan Pembelian Merek Kosmetik Rosé All Day. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 559-567.

berkas.dpr.go.id. (2023). Buletin APBN. Retrieved januari 10, 2025 from puskajianggaran.dpr.go.id: https://berkas.dpr.go.id/pa3kn/buletin-apbn/public-file/buletin-apbn-public-182.pdf

Bizhare Contributor. (2024, may 13). Perdagangan Internasional: Pengertian, Manfaat, & Hambatannya. Retrieved november 20, 2024 from Bizhare Contributor.id: https://www.bizhare.id/media/keuangan/perdagangan-internasional

Catherine Valenciana, J. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea padaRemaja Milenial di Indonesia . Jurnal Diversita, 205-214.

Darojat, M. (2021). Strategi Diplomasi Korea Selatan Melalui Korean Wave. 1-10.

Detik.com. (2023, april 5). Globalisasi Adalah: Pengertian Menurut Para Ahli, Penyebab, dan Dampak. Retrieved november 20, 2024 from Detik edu.com:

https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6655870/globalisasi-adalah-pengertian-menurut-para-ahli-penyebab-dan-dampak

Donny Melianto, D. E. (2024). Dampak Penggunaan Influencer, Pemasaran Media Sosial, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Jakarta. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, 457-468.

easc.osu.edu. (n.d, n.d n.d). Politics and Protest in South Korea Timeline. Retrieved november 20, 2024 from easc.osu.edu: https://easc.osu.edu/resources/k-16/film-guides/taxi-driver/historical-context/timeline

egsaugm. (2021, december 21). Trend Budaya K-Pop Di Kalangan Remaja Indonesia: Bts Meal Hingga Fanatisme. Retrieved november 20, 2024 from egsa.geo.ugm.ac.id: https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/

ekon.go.id. (2024, february 3). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Retrieved january 10, 2025 from ekon.go.id: https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy

Emmira Iffat, F. L. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Lokal Menuju Pasar Internasional: Studikasus Pada Industri Kreatif Indonesia. COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting, 8763-8772.

Fadiyatun Nabilah, S. Y. (2024). Pengaruh Korean Wave Sebagai Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Peningkatan Industri Kosmetik Di Indonesia . Jurnal Hukum dan Sosial Politik, 285-300.

Fatmawati, S. A. (2023). Multi-Track Diplomacy of Indonesian to Promoting Tourism in the United States during Covid-19 Pandemic. Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research (MODERN), 83-94.

Ferrari Lancia, L. A. (2023). K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia(Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTubePriscilla Lee). Jurnal Multidisiplin West Science, 56-68.

Firdaus, N. (2024). Efektivitas Pemanfaatan Diplomasi Publik Indonesia Melalui Korean Wave Untuk Peningkatan Nation Branding Pada Produk Kosmetik Indonesia. skripsi, i-48.

HAMSAL, M. (2024, oktober 16). ”Soft Power” dan Industri K-Pop. Retrieved desember 10, 2024 from kompas.id: https://www.kompas.id/baca/opini/2024/10/15/soft-power-dan-industri-k-pop

Heidi Burgess, G. M. (2016, oktober n.d). Louise Diamond & John McDonald's Multi-Track Diplomacy. Retrieved november 20, 2024 from -beyondintractability-org: https://www-beyondintractability-org.translate.goog/moos/multi-track-diplomacy?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=ditonton%20secara%20offline.-,Ringkasan,mana%20pun%20yang%20bekerja%20sendiri.

Hennida, C. (n.d). Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri. 1-12.

Herh, M. (2024, mey 21). Korea Ranks 4th in World Cosmetics Exports in 2023. Retrieved january5,2024frombusinesskorea.co.kr:https://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=217422#google_vignette

Hermawati, F. (2024). Analisis Korean Wave Sebagai Soft Diplomacy Korea Selatan Dalam Mempengaruhi Ekspor Kosmetik Ke Indonesia Tahun 2019-2022. skripsi, i-103.

I Gusti Agung Ayu Sita Damayanti, P. V. (2023). Pengaruh Korean Waveterhadap Penggunaan Korean Brand Ambassadorpada Brandskincareindonesia Dan Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Merek, Sikap Merek, Dan Niat Beli. Jurnal Darma Agung, 294-301.

Idola Perdini Putri, F. D. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. 68-80.

Ifadha, E. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc X Nct Dream. Skripsi, 1-59.

Irma Suryania, D. N. (2023). Dukungan Pemerintah Korea Selatan Terhadap Penyebaran Korean Wave. JoGP (Journal of Global Perspective), 1-12.

Jenia Hanindita Rahmawati, M. A. (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-beauty). Jurnal Ilmu Manajemen, 1516-1528.

Joan, V. (2022). Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. Retrieved november 20, 2024 from Dashboard Compas.co.id: https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/

Karisadini. (2024). Peran Etnosentrisme Konsumen Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Pada Produk Kecantikan Lokal. SURPLUS: Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 94-106.

Kementerian Perdagangan RI. (2024, july 31). Mendag Membuka Pameran Indo Beauty Expo ke-14. Retrieved january 10, 2025 from kemendag.go.id: https://www.kemendag.go.id/berita/foto/mendag-membuka-pameran-indo-beauty-expo-ke-14

koreatimes.co.kr. (2024, april 3). Exports of cosmetic products hit record high in Q1. Retrieved january 5, 2025 from koreatimes.co.kr: https://koreatimes.co.kr/www/biz/2024/10/488_371989.html

KURNIASARI, I. (2017). Pengaruh Country Image Dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea. Skripsi, 1-139.

Larasati, D. (2018). Globalisasi Budaya dan Identitas:Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (KoreanWave) versus Westernisasi di Indonesia. Jurnal Hubungan Internasional , 109-120.

Leni Wandira, N. L. (2024, desember 18). Industri Kecantikan Diproyeksikan Tumbuh 4,86% Per Tahun Hingga 2029. Retrieved desember 28, 2024 from industri.kontan.co.id: https://industri.kontan.co.id/news/industri-kecantikan-diproyeksikan-tumbuh-486-per-tahun-hingga-2029

Lesmono, R. (2024, april 22). Para Ahli: Definisi Perdagangan Internasional yang Harus Kamu Ketahui. Retrieved november 20, 2024 from redasamudera.id: https://redasamudera.id/definisi-perdagangan-internasional-menurut-para-ahli/

Liana Hasanah, V. P. (2019). Kerja Sama Indonesia-Jepang dalam Joint Credit Mechanism (JCM) pada Pembangunan Rendah Karbon di Indonesia. Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR) , 142-155.

Ma’mun, A. S. (2012). Diplomasi Publik Dalam Membangun Citra Negara. Jurnal Komunikologi, 60-66.

Maria Veri Diana Baun Yuel, A. N. (2023). Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Korean wave. Jurna l Ilmia h Dina mika Sosia , 45-55.

Martinrool.com. (2021, oktober n.d). Korean Wave (Hallyu) - The Rise of Korea's Cultural Economy & pop Culture. Retrieved november 20, 2024 from martinroll.com: https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/

Maulana, I. (2023, november 17). OPINI MAHASISWA: Diplomasi Publik Indonesia dalam Meraih Kepentingan Nasional di Era Globalisasi. Retrieved november 25, 2024 from upnyk.ac.id:https://www.upnyk.ac.id/berita/opini-mahasiswa-diplomasi-publik-indonesia-dalam-meraih-kepentingan-nasional-di-era-globalisasi#:~:text=

Diplomasi%20publik%20adalah%20upaya%20interaksi,dan%20kebijakan%20yang%20diterapkan%20Indonesia.

Maulidina Dwi Ananda, A. F. (2022). Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan melalui Korean Wave sebagai Brand Ambassador Ruangguru Tahun 2019 -2021. Balcony (Budi Luhur Journal of Contemporary Diplomacy), 146-156.

Meilisa Regina Putri, K. B. (2023). Pemediasian Antara Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce. Parsimonia: Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis, 100-109.

Mellicia, L. S. (2022). Pengaruh Penyebaran Isu Standar Kecantikan Korea Selatan Melalui Media Sosial terhadap Perilaku Imitasi Penggemar K-Pop. 511-518.

Michelle Gracella Harifin, S. P. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. 401-409.

Muhammad Iqbal Revilliano Trisandri, S. A. (2024). Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan. Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI), 221-228.

Mutmainah. (2021). Pengaruh Korean Wave Terhadap Maraknya Produk Dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-Beauty) Di Indonesia Periode 2017-2020. Skripsi, 1-107.

Ni Luh Gede Arma Ningsih, N. N. (2024). Pengaruh K-Culture terhadap Perilaku Konsumsi Produk Impor Kosmetik Korea Selatan Jenis Serum. Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, 136-153.

Ni Putu Winda Apriyani, N. P. (2021). Analisis Daya Saing Kosmetik Korea Selatan Dengan Kosmetika Indonesia Di Pasar Indonesia. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, 4143-4171.

Nawiyah, R. C. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. Jurnal Penelitian Multidisiplin, 1390-1396.

Pramadya, J. O. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. Insignia journal of international relations, 87-100.

Primadiana, Y. (2023). Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia-Korea Selatan. Journal Of Social Science Research, 3712-3725.

Pudjibudojo, C. V. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea padaRemaja Milenial di Indonesia. Jurnal Diversita,, 205-214.

Putra, T. S. (2024, november 20). Bidik Pasar K-Beauty, Pyridam (PYFA) Resmi Gandeng Perusahaan Kecantikan Korea. Retrieved desember 28, 2024 from idxchannel.com: https://www.idxchannel.com/market-news/bidik-pasar-k-beauty-pyridam-pyfa-resmi-gandeng-perusahaan-kecantikan-korea

Putri, L. A. (n.d). Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja Di Era Globalisasi. 1-8.

Putri, R. D. (2017, oktober 23). Indonesia, Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia. Retrieved january 14, 2025 from tirto.id: https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj

Putri, S. T. (2023). Diplomasi Publik dan Soft Power: Sama atau Berbeda? Andalas Journal of International Studies (AJIS), 1-12.

Putriani Salsabila, H. H. (2024). Analisis Sosial Media Monitoring TikTok Terhadap Event Make Over 'DREAMscape' pada Bulan Maret 2024. Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, 92-98.

Rachmawati Widyaningrum, K. R. (2023). Literature Review: K-Beauty Effect on Health Behavior and Korean Cosmetics Purchasing in Indonesia. Disease Prevention and Public Health Journal, 69-75.

Ruth Yemima Exaudia Gintings, R. W. (2023). Upaya Korea Selatan Dalam Melindungi Hak Cipta Korean. Journal of International Relations, 20-41.

S, W. P. (2023, januari 3). Pengaruh Korean Wave terhadap Tren Kecantikan di Indonesia. Retrieved november 28, 2024 from Kumpuran.com: https://kumparan.com/wirapsari/pengaruh-korean-wave-terhadap-tren-kecantikan-di-indonesia-1zY6XkMtQcH

Salsabila, S. (2022). Peran Brand Ambassador Song Joong-Ki Dalam Brand Image Scarlett Whitening. 1-8.

Sari, L. P. (n.d). Analisis Korean Wave Sebagai Bentuk Soft Diplomacy Yang Efektif Dibidang Kebudayaan. Journal of Diplomacy and International Studies, 13-25.

scholar.unand.ac. (n.d). BAB I. Retrieved desember 20, 2024 from scholar.unand.ac: http://scholar.unand.ac.id/106893/2/BAB%201.pdf

Scuderia, A. M. (2024, oktober 15). Tren Kecantikan Dorong Lonjakan Notifikasi Kosmetik Indonesia. Retrieved january 10, 2025 from data.goodstats.id: https://data.goodstats.id/statistic/tren-kecantikan-dorong-lonjakan-notifikasi-kosmetik-indonesia-g3FUS

Sirajuddin Saleh, S. M. (2017). Analisis Data Kualitatif. Makassar: Pustaka Ramadhan, Bandung.

Sofia Trisni, R. I. (2018). Pencapaian Kepentingan Korea Selatan melalui Diplomasi Publik Korean Wave. Global & Strategis, 131-142.

Suminar, R. (2018). Fenomena Hallyu Di Indonesia. Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia , 128-137.

Suratmi, A. (2024). Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023. Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara, 303-317.

txyun2023. (2025, january 6). Kosmetik Jadi Produk Ekspor Utama Korea Selatan. Retrieved january 10, 2025 from id.chaileedo.com: https://id.chaileedo.com/kosmetik-menjadi-produk-ekspor-utama-Korea-Selatan/

Valerie Victoria Effendy, I. S. (2024). Analisis Rebranding Produk Kecantikan Lokal "Luxcrime" Pada Perkembangan Brand. Wimba : Jurnal Komunikasi Visual, 1-22.

Wijayati, H. (2020). Multitrack Diplomacy: Konsep dan 9 Track Multitrack Diplomacy. Retrieved november 20, 2024 from portal-ilmu.com: https://www.portal-ilmu.com/2020/11/konsep-multitrack-diplomacy.html#google_vignette

Winda Kustiawan, E. E. (2023). Dampak Korean Wave (Hallyu) Bagi Budaya Indonesia Sebagai Dampak Dari Globalisasi Media. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 561-569.

Wire, P. (2020, februari 7). Perusahaan kosmetik Korsel gandeng ITB kembangkan produk berbahan dasar tanaman. Retrieved desember 28, 2024 from antaranews.com: https://www.antaranews.com/berita/1282738/perusahaan-kosmetik-korsel-gandeng-itb-kembangkan-produk-berbahan-dasar-tanaman

Wulandari, F. (2022). Korean Hallyu Wave As Public Diplomacy In Indonesia. UNDERGRADUATE THESIS, 1-46.

Yunanto, F. N. (2024). Pengaruh Korean Wave Sebagai Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap PeningkatanIndustri Kosmetik Di Indonesia. Jurnal Hukum dan Sosial Politik, 285-300.

Yunita, P. (2023). Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia-Korea Selatan. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3712-3725.