

**UPAYA *NATION BRANDING* KOREA SELATAN DI INDONESIA  
MELALUI PRODUK KECANTIKAN K-BEAUTY TAHUN 2019-2022**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

Oleh:

**KARINA ZATI AQMARIN**

**20323361**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

**UPAYA *NATION BRANDING* KOREA SELATAN DI INDONESIA  
MELALUI PRODUK KECANTIKAN K-BEAUTY TAHUN 2019-2022**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh  
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

**KARINA ZATLAQMARIN**

**20323361**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**UPAYA *NATION BRANDING* KOREA SELATAN DI INDONESIA  
MELALUI PRODUK KECANTIKAN K-BEAUTY TAHUN 2019-2022**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh  
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal  
18 Desember 2024

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi



*Karina*  
Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

1. Rizki Dian Nursita, S.I.P., M.H.I.
2. Ayu Heryati Naqsabandiyah, S.I.P., M.A.
3. Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc.
4. Mohamad Rezky Utama, S.I.P., M.Si.

Tanda Tangan

*[Handwritten signature]*  
\_\_\_\_\_  
*[Handwritten signature]*  
\_\_\_\_\_  
*[Handwritten signature]*  
\_\_\_\_\_  
*[Handwritten signature]*  
\_\_\_\_\_

## PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

*Yogyakarta, 10 Desember 2024*

  
*Karina Zaki Aqmaria*

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Cakupan penelitian</b>	<b>6</b>
<b>1.5 Tinjauan Pustaka</b>	<b>7</b>
<b>1.6 Kerangka Pemikiran</b>	<b>9</b>
<b>1.7 Argumen Sementara</b>	<b>12</b>
<b>1.8 Metode Penelitian</b>	<b>13</b>
<i>1.8.1 Jenis Penelitian</i>	<i>13</i>
<i>1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian</i>	<i>14</i>
<i>1.8.3 Metode Pengumpulan Data</i>	<i>14</i>
<i>1.8.4 Proses Penelitian</i>	<i>14</i>
<b>1.9 Sistematika Pembahasan</b>	<b>14</b>
<b>BAB 2</b>	<b>16</b>
<b>2.1. Potensi Industri Kecantikan (K-Beauty) Bagi Korea Selatan</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Indonesia Sebagai Negara Target Nation Branding Korea Selatan Melalui K-Beauty</b>	<b>19</b>
<b>BAB 3</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Nation Brand Identity</b>	<b>23</b>
3.1.1 History	23
3.1.2 Icons	26
<b>3.2 Communicators of Nation Brand Identity</b>	<b>27</b>
3.2.1 <i>Branded Export</i>	<i>28</i>
3.2.2 Marketing Communications	31
3.2.2.1 Promosi K-Beauty Melalui Acara Festival “ASEAN RoK K-Beauty Festival” tahun 2019.	31
3.2.2.2 Kemitraan Amorepacific Group Dengan Perusahaan Retail PT. Mitra Adiperkasa Tbk.	33
3.2.2.3 Aktivitas Korean Cultural Center Indonesia (KCCI) Dalam Promosi K-Beauty	35

3.2.3 <i>Brand Ambassadors</i>	38
3.2.4 <i>Government Foreign Policy</i>	41
<b>3.3 Nation Brand-Image</b>	<b>44</b>
3.3.1 <i>External Consumer</i>	45
3.3.2 <i>Media</i>	48
3.3.3 <i>Dampak K-Beauty di Indonesia</i>	50
<b>BAB 4</b>	<b>54</b>
4.1. Kesimpulan	54
4.2 Rekomendasi	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>59</b>

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 1.</b> Jumlah Ekspor Kosmetik Korea Selatan	17
<b>Grafik 2.</b> Negara Dengan Produk Skincare yang diMinati di Indonesia	21
<b>Grafik 3.</b> Popularitas Produk K-Beauty di Indonesia Tahun 2018 Sampai 2022	46
<b>Grafik 4.</b> Aspek Positif Pada Kesan Utama Konsumen Indonesia Terhadap Produk Kecantikan Korea Selatan	47

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Aktivitas Acara Promosi K-Beauty oleh KCC Indonesia Tahun 2018-2022	36
---	----

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> <i>Conceptual model of nation brand identity and image</i>	11
<b>Gambar 2.</b> Data Total Penjualan dari 3 <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia Tahun 2020	30
<b>Gambar 3.</b> Kehadiran Para Ibu Negara di ASEAN Dalam Acara “ASEAN-RoK K-Beauty Festival” 2019	32
<b>Gambar 4.</b> Penandatanganan Mitra Bisnis Amorepacific Dengan PT. Mitra Adiperkasa Tbk.	34
<b>Gambar 5.</b> <i>Live Streaming</i> Instagram KCC Indonesia “Mari Belajar Tata Rias Korea Untuk Orang Berkulit Sawo Matang (Coklat)”.	37
<b>Gambar 6.</b> Event “ <i>Journey to NATURE REPUBLIC in Indonesia</i> ” Bersama EXO	39
<b>Gambar 7.</b> Domani’s Siblings Menjadi Local Muse Innisfree	40
<b>Gambar 8.</b> Ratifikasi <i>Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK-CEPA)</i>	42
<b>Gambar 9.</b> Produk Laneige Dalam Drama Korea “ <i>Weightlifting Fairy Kim Bok Joo</i> ”	49
<b>Gambar 10.</b> Ulasan <i>Online</i> Konsumen Pengguna Produk K-Beauty	50

## DAFTAR SINGKATAN

COVID-19	: <i>Corona Virus Disease 2019</i>
E-COMMERCE	: <i>Electronic Commerce</i>
FAO	: <i>Food and Agricultural Organization of The United Nation</i>
GIAHS	: <i>Globally Important Agricultural Heritage System</i>
K-BEAUTY	: <i>Korean Beauty</i>
K-DRAMA	: <i>Korean Drama</i>
KCC	: <i>Korea Cultural Center</i>
KCCI	: <i>Korea Cultural Center Indonesia</i>
KCII	: <i>Korea Cosmetics Industry Institute</i>
KHIDI	: <i>Korea Health Industry Development Institute</i>
KITA	: <i>Korea International Trade Association</i>
K-POP	: <i>Korean Pop</i>
K-WAVE	: <i>Korean Wave</i>
KOFICE	: <i>Korean Foundation for International Cultural Exchange</i>
KOTRA	: <i>Korea Trade-Investment Promotion Agency</i>
KTO	: <i>Korea Tourism Organization</i>
MAP GROUP	: <i>PT. Mitra Adiperkasa Tbk Group</i>
PDB	: <i>Produk Domestik Bruto</i>
SHSC	: <i>Sulwhasoo Heritage &amp; Science Center</i>

## ABSTRAK

Penyebaran *Hallyu* atau *Korean Wave* telah menciptakan tren baru, tren kecantikan dari Korea Selatan yang dikenal sebagai *K-Beauty* kini menjadi salah satu daya tarik yang dimiliki oleh Korea Selatan. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya permintaan produk *K-Beauty* di pasar internasional. Indonesia menjadi salah satu target pasar Korea Selatan sebab besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap *K-Beauty*. Melihat peluang tersebut, Korea Selatan memanfaatkannya sebagai upaya nation branding yang bertujuan untuk meningkatkan citra baik negara sebagai penghasil produk kecantikan yang unggul dan inovatif, serta memperkuat hubungan diplomatik Korea Selatan dan Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep *Nation Branding* yang ditulis oleh Keith Dinnie. Dalam konsep tersebut, terdapat tiga komponen yang masing-masingnya mempunyai peran dalam meningkatkan persepsi positif suatu negara, seperti *Nation Brand Identity*, *Communicators of Nation-Brand* dan *Nation Brand-Image*. Dengan menggunakan konsep nation branding tersebut dan melalui produk kecantikan *K-Beauty*, Korea Selatan dikenal memiliki identitas sebagai produsen produk *K-Beauty* yang unggul dan dipercaya di pasar internasional, terutama Indonesia.

**Kata-kata kunci:** *Korea Selatan, Korean Wave, K-Beauty, Nation Branding*

## ABSTRACT

*The spread of Hallyu or the Korean Wave, has introduced a new trend: South Korea's beauty trend, known as 'K-Beauty', has become a significant attraction. This is evident from the high demand for K-Beauty products in international markets. Indonesia has become one of South Korea's primary target markets due to the significant interest of Indonesian consumers in K-Beauty. Recognizing this opportunity, South Korea has utilized K-Beauty as a nation branding strategy aimed at enhancing the country's image as a producer of superior and innovative beauty products while also strengthening diplomatic relations between South Korea and Indonesia. This research applies the Nation Branding concept developed by Keith Dinnie, which consists of three key components: Nation Brand Identity, Communicators of Nation Brand, and Nation Brand Image. Each component plays a role in fostering a positive perception of a nation. By employing this nation branding framework and leveraging K-Beauty products, South Korea is recognized as a leading producer of high-quality and trustworthy beauty products in international markets, particularly in Indonesia.*

**Keywords:** *South Korea, Korean Wave, K-Beauty, Nation Branding*

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Nation Branding* merupakan salah satu alat diplomasi dalam ilmu hubungan internasional yang berbentuk *soft power*. *Nation Branding* sendiri menjadi kegiatan persuasi (mempengaruhi negara lain) atau kegiatan kampanye yang dilakukan oleh sebuah negara. Tujuan suatu negara melakukan *Nation Branding* salah satunya yaitu untuk meningkatkan perekonomian, melalui aktivitas seperti perdagangan dan juga bisnis, serta menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan negara-negara lain. Dengan demikian, *Nation Branding* dianggap sebagai salah satu komponen yang penting bagi negara untuk membentuk *soft power* (Putri, Juned, and Kurniawan 2021).

Sebelumnya, negara Korea Selatan dikenal sebagai negara yang memiliki citra negatif, hal ini diakibatkan oleh publik internasional yang dahulu menganggap bahwasannya negara Korea Selatan memiliki kesamaan dengan Korea Utara yang identik dengan peperangan, tingkat populasi yang tinggi, serta tidak mempunyai identitas diri dalam pandangan masyarakat internasional. Dari adanya permasalahan tersebut, Korea Selatan menyadari bahwa negaranya harus melakukan suatu upaya untuk menghilangkan kesenjangan antara realitas Korea Selatan saat ini dengan persepsi publik internasional terhadap negaranya. Sehingga, pemerintah Korea Selatan menerapkan fokus negaranya dengan melakukan strategi *nation branding* dengan membentuk *Korean Wave* atau Gelombang Korea sebagai alat diplomasi sekaligus *re-branding* negara melalui

promosi kebudayaan negaranya di berbagai ruang lingkup mulai dari bahasa, seni, makanan, musik, dan produk kecantikan (Putri, Juned, and Kurniawan 2021).

Korean Wave (*Hallyu*) atau yang dikenal sebagai gelombang Korea merupakan sebuah fenomena popularitas budaya pop Korea Selatan yang tersebar ke seluruh dunia khususnya di kawasan Asia, dengan berbagai produk dan konten yang ada di dalamnya seperti musik, drama, film, makanan, sampai produk kecantikan. Fenomena Gelombang Korea ini telah ada sejak tahun 1990-an, yang sebelumnya hanya tersebar di negara China dan Jepang saja, namun kemudian popularitasnya meningkat dan menjadi tersebar luas di kawasan Asia. Di Indonesia, Korean Wave mulai masuk sekitar tahun 2000-an. Masuknya Korean Wave ditandai dengan perjanjian antara Korea Selatan dengan Indonesia. Adanya Korean Wave atau Gelombang Korea ini telah menarik minat sebagian masyarakat di Indonesia, yang menandakan bahwa pengaruh budaya tersebut telah menyebar dan diterima dengan baik di lingkungan masyarakat Indonesia. Menurut data dari *Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)*, mengatakan bahwa di tahun 2019 sampai 2020 Indonesia menjadi negara keempat, sebagai negara dengan peminat Korean Wave terbanyak di dunia.

Melihat dari besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk Korean Wave, juga diiringi dengan peningkatan konsumsi produk kecantikan asal Korea Selatan yang biasa disebut sebagai K-Beauty. Hal ini didasari oleh hasil survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index kepada wanita di Indonesia, bahwa di tahun 2019 konsumen di Indonesia terutama para wanita masih memilih produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan dengan persentase mencapai 57,6%, diikuti dengan produk lokal Indonesia sebesar 37,4% dan kemudian produk

kecantikan dari Jepang sebesar 22,7% (ZAP Beauty Index, 2020). Berbagai jenis produk yang berasal dari Korea Selatan mengalami peningkatan ekspor secara signifikan, menurut data dari The Korea Economic Daily Global (2021), bahwa di tahun 2020, Korea Selatan menjadi negara pengekspor terbesar dalam produk kecantikan global keempat, K-Beauty telah muncul sebagai trend global, berkat perkembangan produk inovatif dan adanya *Hallyu*. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data dari Statista (2021) bahwa Korea Selatan merupakan salah satu negara dengan nilai impor produk kecantikan terbesar setelah China, dengan angka yang mencapai US\$ 38,5 juta (Statista 2021). Namun, salah satu yang paling dominan yaitu produk perawatan kulit atau *skincare*. Penampilan fisik dari aktor pemeran drama Korea dan juga artis *group band* K-Pop diyakini memiliki kulit putih dan mulus berasal dari produk perawatan yang mereka gunakan sekaligus promosikan. Salah satu alasan mengapa produk kecantikan Korea Selatan begitu diminati karena inovasinya. Brand-brand Korea terkenal dengan pendekatan inovatif dalam merancang produk kecantikan. Dimana Korea Selatan terus memperkenalkan formula baru, bahan-bahan yang unik, dan teknologi yang menjanjikan hasil lebih efektif, sehingga membedakan dengan produk kecantikan dari negara lain (Tita 2024). Maka dari itu, kini K-Beauty menjadi tren fenomena baru dan merupakan generasi ketiga *Hallyu* setelah K-Drama dan musik K-Pop sehingga membuat Korea Selatan sebagai kiblat kecantikan dunia (Pratiwi 2013).

Dalam strategi *nation branding*, Korea Selatan menggunakan ‘K-Beauty’ sebagai salah satu alat untuk meningkatkan citra negara bahwa Korea Selatan merupakan negara produsen kosmetik yang berkualitas dan inovatif (Prasetya, 2015). Pada penelitian ini, penulis menggunakan kerangka pemikiran milik Keith

Dinnie, dimana konsep *nation branding* tersebut mempunyai tiga komponen penting, yaitu *Nation Brand Identity*, *Communicators of Nation Brand* dan *Nation Brand-Image* (Dinnie 2008). Ketiga komponen tersebut memiliki peranan masing-masing dalam upaya Korea Selatan untuk meningkatkan citra positif negara Korea Selatan di Indonesia. Dan hal tersebut dapat berpengaruh terhadap minat atau menarik para investor dan konsumen dari seluruh dunia terutama Indonesia untuk membeli dan menggunakan produk K-Beauty.

Terwujudnya citra baik suatu negara tentunya melalui dukungan dari peran aktor negara atau pemerintah di negara tersebut dan aktor non-negara seperti pelaku usaha kecantikan dalam memperkenalkan produk kecantikan Korea Selatan (K-Beauty). Dalam hal ini, pemerintah Korea Selatan memegang peran dalam promosi produk kecantik negaranya, seperti mendirikan pusat kebudayaan Korea Selatan di Indonesia yaitu *Korean Cultural Center* Indonesia (KCC Indonesia), untuk memperkenalkan budaya tradisional Korea Selatan sampai budaya pop nya. Selanjutnya, pemerintah Korea Selatan juga menyelenggarakan acara festival K-Beauty yang diperuntukan kepada para pemimpin negara ASEAN. Selain untuk meningkatkan kerja sama antara Korea Selatan dengan negara-negara anggota ASEAN, festival ini diadakan sebagai upaya membangkitkan minat terhadap produk-produk budaya Korea seperti K-Beauty.

Melihat minat masyarakat Indonesia dalam konsumsi produk K-Beauty juga menjadi faktor pendorong para pelaku usaha kecantikan dari Korea Selatan untuk melakukan kerja sama bisnis dengan perusahaan di Indonesia. Hal ini bertujuan agar memudahkan produk K-Beauty dari perusahaan terkait untuk memasuki pasar Indonesia. Selanjutnya, kebangkitan Korean Wave juga berperan

besar dalam popularitas K-Beauty, hal ini dapat dilihat pada K-Drama yang sering menyisipkan adegan penggunaan produk K-beauty yang diperankan oleh aktris sebagai salah satu upaya promosi dan juga menjadi sponsor dalam drama. Hal serupa yang dilakukan oleh para *boy group* atau *girl group* K-Pop yang turut membantu dalam strategi promosi dan yang paling besar pengaruhnya terhadap perkembangan K-beauty di Indonesia. Dalam hal ini, pemanfaatan idola sebagai strategi *Brand Ambassador* produk K-Beauty menjadi daya tarik tersendiri terhadap Konsumen Indonesia, dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah fanbase *K-Pop* terbesar di dunia (Fadhilah & Jatmika 2022).

Penelitian ini berfokus pada upaya branding negara yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia, yang tujuan utamanya yaitu untuk meningkatkan citra positif dari negara Korea Selatan itu sendiri, terutama dalam industri kecantikan. Bukan hanya itu, strategi nation branding ini juga digunakan untuk memperkuat hubungan diplomatik antara kedua negara terkait. Maka dari itu, dengan menggunakan kerangka pemikiran Keith Dinnie terkait *nation branding*, pemerintah Korea Selatan dapat menggunakan produk kecantikan K-Beauty sebagai bagian integral dari *Hallyu* dan menjadi alat bagi Korea Selatan sebagai sarana *place branding* dan *soft power* negara. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk membahas mengenai upaya negara Korea Selatan melakukan *nation branding* mereka di Indonesia melalui produk kecantikan K-Beauty pada tahun 2019 sampai 2022.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah “Bagaimana Upaya Nation Branding Korea Selatan di Indonesia Melalui Produk K-Beauty Tahun 2019-2022?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana nation branding Korea Selatan melalui produk *K-Beauty* yang masuk ke pasar kecantikan di Indonesia telah mempengaruhi persepsi dan citra Korea Selatan di mata masyarakat Indonesia.

## **1.4 Cakupan penelitian**

Pada penelitian ini penulis akan membahas terkait bagaimana upaya Korea Selatan meningkatkan citra negara nya di Indonesia melalui produk kecantikan atau K-Beauty. Dalam penelitian ini penulis memilih negara Indonesia dikarenakan Korea Selatan melihat bahwa Indonesia memiliki minat yang besar terhadap produk Korean Wave seperti K-Pop, K-Drama sampai dengan K-beauty, sehingga Korea Selatan melihat bahwa Indonesia memiliki potensi untuk dijadikan sebagai sasaran pasar negaranya. Kemudian pemilihan tahun dimulai dari tahun 2019 sampai 2022, tahun 2019 dipilih karena tingginya ekspor produk K-Beauty ke Indonesia. Kemudian, tahun 2020 karena adanya pandemi covid-19 yang ternyata menjadikan industri kecantikan Korea Selatan semakin meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang dirilis dari Kementerian Keamanan Pangan dan Obat-obatan (MFDS) bahwa Korea Selatan merupakan pengekspor

kosmetik terbesar secara global, dengan total ekspor produk kosmetik meningkat 16,1% menjadi KRW 8,28 triliun (USD\$ 7,28 Miliar) dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Maka dari itu, peneliti ingin mengkaji bagaimana Korea Selatan bisa mempertahankan citra positif negaranya melalui produk K-Beauty, dengan dukungan dari pemerintah dan kebijakan yang berlaku, serta aktor atau perusahaan yang berperan untuk menyampaikan dan mempromosikan produk K-Beauty agar dikenal di seluruh pasar internasional terutama Indonesia.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

Dalam menulis penelitian ini, penulis akan mencantumkan beberapa kajian terdahulu, tujuannya untuk mempermudah dalam mendapatkan informasi terkait bagaimana hubungan diplomasi antara negara Korea Selatan dengan negara Indonesia dalam impor *skincare*. Beberapa hasil penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini, dan hasil kajian terdahulunya sebagai berikut:

Pertama, menurut jurnal yang ditulis oleh Mar'a Kamila Ardani Sarajwati berjudul "*Fenomena Korean Wave di Indonesia*". Pada jurnal tersebut membahas mengenai negara Indonesia yang menjadi salah satu negara peminat atau fanbase dari produk hiburan Korea Selatan terbesar di dunia. Dalam jurnal tersebut juga membahas mengenai eratnya hubungan kerjasama antara Indonesia dengan Korea Selatan, bahkan kedua negara tersebut telah melakukan perjanjian sebagai upaya untuk meningkatkan kerjasama dalam bidang "perdagangan" di tahun 2022 lalu. Hal ini pula tidak terlepas dari pengaruh budaya Korean Wave itu sendiri (Sarajwati, 2020). Dalam jurnal ini memberikan penulis akan gambaran dari *fenomena Korean Wave di Indonesia*. Namun, terdapat perbedaan dalam pembahasannya yakni, pembahasan terlalu meluas sementara penulis hanya akan

membahas terkait upaya meningkatkan citra baik negara Korea Selatan di Indonesia melalui perjual-belian produk-produk skincare yang di impor.

Kedua, dalam jurnal yang ditulis oleh Reidhati Dayang Fadhilah dan Sidik Jatmika yang berjudul “*South Korea Strategy in Increasing Exports of Beauty Products to Indonesia in Covid-19 Pandemic*”, dimana dalam jurnal ini menjelaskan terkait bagaimana strategi negara Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk kecantikan mereka di Indonesia selama masa Pandemi COVID-19. Seperti berapa besar minat masyarakat Indonesia terhadap K-Beauty, dan berbagai upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan untuk memperkenalkan K-Beauty di Indonesia. Dari penelitian ini terdapat persamaan dalam pembahasannya yaitu membahas terkait upaya apa yang dilakukan oleh negara Korea Selatan dalam memperkenalkan produk K-Beauty di Indonesia pada masa Pandemi Covid-19, sehingga jurnal tersebut dijadikan penulis sebagai acuan dalam penelitian ini.

Ketiga, pada jurnal yang ditulis oleh Lukita Perwita Sari dan Muhammad Novan Prasetya, berjudul “*Diplomasi Korean Wave Terhadap Perekonomian Korea Selatan Melalui Beauty Product (K-Beauty)*”. Pada Jurnal tersebut menjelaskan bahwa Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menggunakan strategi *soft diplomacy* nya melalui *Korean Wave* sebagai medianya. Diplomasi budaya menurut Korea Selatan mampu menjadi alat pencipta perdamaian dunia sebab mudah diterima oleh banyak orang. Keberhasilan ini juga tidak lepas dari peran kebijakan pemerintah. Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti sebelumnya menunjukkan di tahun 2020, Korea Selatan merupakan negara ekspor terbesar keempat untuk kosmetik global (Sari & Prasetya, 2022). Jurnal ini dapat menjadi acuan penulis dalam melakukan

penelitian karena memiliki beberapa persamaan dalam pembahasannya. Namun, terdapat perbedaan dalam pembahasannya yakni teori yang digunakan adalah diplomasi budaya, pembahasan juga tidak spesifik terkait skincare.

Keempat, pada jurnal yang ditulis oleh Lubna Roisati Nabila dan Bambang Cipto, yang berjudul “*South Korea Public Diplomacy Through K-Beauty as an Effort to Improve Nation Branding*”. Dalam jurnal tersebut membahas terkait negara Korea Selatan yang melakukan kegiatan diplomasi terhadap negara Indonesia menggunakan produk kecantikan K-Beauty, tujuannya adalah untuk meningkatkan citra nasional negara Korea Selatan yang dimana pembahasan dalam jurnal tersebut memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini, sehingga jurnal tersebut dijadikan sebagai acuan dalam analisis penelitian oleh penulis. Namun, yang membedakan ada pada teori yang digunakan, pada penelitian ini penulis menggunakan konsep teori Nation Branding oleh Keith Dinnie, sementara jurnal tersebut menggunakan teori Diplomasi Publik.

Secara keseluruhan, penelitian yang sudah pernah dilakukan belum membahas terkait bagaimana negara Korea Selatan meningkatkan citra baik negaranya di Indonesia melalui produk K-Beauty, dan teori yang digunakan juga berbeda dengan konsep teori yang akan digunakan oleh penulis yaitu *Nation Branding*.

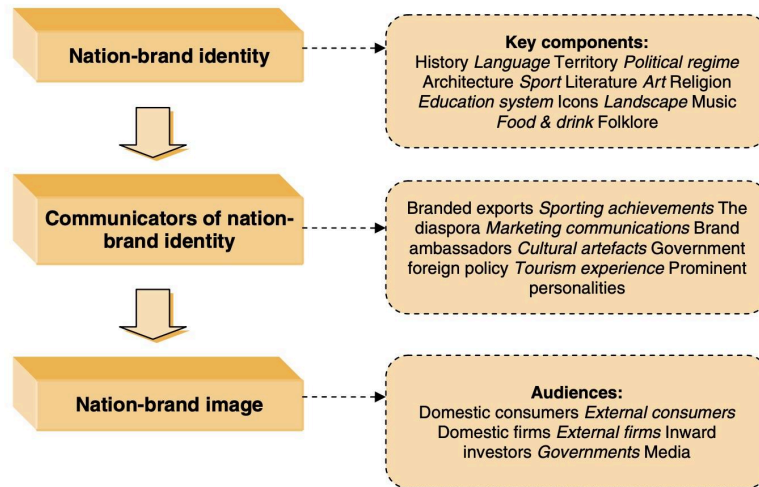
## **1.6 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran digunakan oleh penulis sebagai tolak ukur untuk mengubah alur kemana arah dari penelitian ini, kegunaan dari kerangka pemikiran yaitu agar nantinya penelitian dapat dirumuskan dengan menggunakan sebuah teori dalam penulisannya.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan konsep *Nation Branding*, menurut salah satu ahli yaitu Keith Dinnie untuk menganalisa isu yang terjadi dalam hubungan internasional. Dimana, Keith Dinnie mengatakan bahwa nation branding merupakan sebuah kumpulan dari teori yang memiliki tujuan utama untuk menciptakan, memperkirakan, dan termasuk di dalamnya mengatur dari suatu negara, yang masih memiliki keterkaitan dengan *place branding*, atau suatu cara untuk mengenalkan atau mengkomunikasikan keunikan, kelebihan suatu produk, sehingga menciptakan citra dari suatu objek. Dan, menurut Keith Dinnie secara garis besar terdapat tiga tujuan nation branding yaitu untuk menumbuhkan serta meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, kemudian untuk mendorong investasi yang masuk ke dalam negeri, juga untuk mendorong kegiatan ekspor. Kemudian, dengan adanya *brand image* yang dimiliki suatu negara juga akan menjadi pengaruh besar dalam suatu negara dari persaingan di pasar internasional dengan negara lain. Teori ini pula telah dibuktikan dari sebuah hasil penelitian yang dilakukan (Dinnie 2008).

Maka, penerapan dari konsep teori *nation branding* ini dapat dilihat pada negara Korea Selatan, yang menggunakan *Korean Wave (K-Beauty)* sebagai alat yang mampu meningkatkan *nation branding* dan juga membantu jalannya diplomasi dengan negara sasarannya (Prasetia 2015, 10). Dan, berikut ini merupakan gambar tabel yang menunjukkan konseptual dari *nation brand identity and image*:

**Gambar 1.** *Conceptual model of nation brand identity and image*



**Sumber:** Dinnie (2008)

Dalam konsep brand identity diartikan sebagai identitas brand yang dapat menjelaskan brand itu sendiri, atau dengan kata lain terdapat sesuatu yang membedakan dengan brand lainnya. Sehingga dapat dipahami bahwa dalam upaya nation branding, sebuah negara perlu untuk melakukan pengenalan dari nilai-nilai atau keistimewaan atas produknya. Adanya produk budaya dari suatu negara kemudian dengan kecirikhasan yang dimiliki dari produk tersebut nantinya akan dapat dijadikan sebuah 'identitas' produk, hingga akhirnya menjadi identitas negara yang disebut sebagai nation branding. Kemudian, dalam upaya melakukan nation branding, budaya menjadi sumber produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya, sebagai entitas yang dapat diberikan merek melalui nation branding (Dinnie 2008).

Berdasarkan gambar diatas, Keith Dinnie mengklasifikasikan tahapan-tahapan yang ada dalam konseptual *nation branding*, terdapat setidaknya tiga tahapan yang dimana tahapan tersebut adalah:

A. *Nation Brand Identity* (Identitas Merek Negara)

Pada tahapan ini menjadi komponen utama yang didalamnya akan membahas tentang sejarah budaya dan simbolik untuk menjelaskan esensi dari nation brand itu sendiri.

B. *Communicators of Nation Brand* (Komunikator dalam Merek Negara)

Tahapan berikutnya digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan serta memberikan informasi terkait dengan brand identity. Negara dapat menggunakan beberapa cara untuk menjalin komunikasi tentang produk-produk yang ditawarkan.

C. *Nation Brand Image* (Citra Merek Negara)

Dalam tahapan ini menjadi tahapan akhir yang memegang peran sebagai *audiences* atau sasaran dari upaya nation branding yang dilakukan pada tahapan-tahapan sebelumnya, yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah negara Indonesia, sebab Indonesia yang akan merasakan hasil dari upaya-upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan.

## 1.7 Argumen Sementara

Peningkatan citra pada Korea Selatan membuat negara tersebut semakin erat dalam menjalin hubungan bilateral dengan negara lainnya terutama Indonesia melalui *Korean Wave*. Pengaruh *Korean Wave* saat ini pula turut mendominasi di Indonesia, seperti yang terlihat pada kerja sama yang sudah dilakukan antara kedua negara tersebut. Penerapan *Korean Wave* sebagai langkah diplomasi oleh Korea Selatan telah membuat kemajuan terhadap perekonomian di Korea Selatan. Salah satunya dengan masuknya produk-produk kecantikan atau yang biasa disebut sebagai K-Beauty. Dalam hal ini, Indonesia telah menjadi pasar utama

Korea Selatan dalam hal Impor produk kecantikan. Dan dengan menggunakan kerangka pemikiran *Nation Branding* diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang ditulis dalam penelitian ini. Dimana, dalam menganalisis *Nation Branding* ini sendiri terdapat tiga indikator, yaitu *nation brand identity*, *communicators of nation brand*, dan *nation brand image*. Dimana ketiga indikator tersebut memiliki fungsi serta peran masing-masing dalam meningkatkan *Nation Branding* negara Korea Selatan. Melalui identitas negara yang akan dikenalkan, aktor yang berperan untuk menyampaikan, kemudian kegiatan apa yang dilakukan, sampai bagaimana respon atau opini publik membentuk image positif terhadap produk K-Beauty.

## **1.8 Metode Penelitian**

### *1.8.1 Jenis Penelitian*

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang mana bertujuan untuk memberikan gambaran terkait masalah, peristiwa, fakta dan juga realita secara menyeluruh dan konseptual. Menurut seorang ahli bernama sugiyono, metode kualitatif sendiri merupakan sebuah prosedur penelitian yang digunakan untuk meneliti terhadap kondisi objek ilmiah, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori (Hidayat 2012). Dan, data kualitatif ini merupakan data yang tidak menggunakan angka atau non-numerik, dimana datanya berupa data yang bersifat teks atau naratif.

### *1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian*

Subjek dalam penelitian ini adalah negara Korea Selatan sebagai negara yang memperkenalkan K-Beauty terhadap negara Indonesia. Sedangkan objek dari penelitian ini yaitu bagaimana upaya nation branding Korea Selatan di Indonesia melalui produk kecantikan K-Beauty tahun 2019-2022.

### *1.8.3 Metode Pengumpulan Data*

Dalam penelitian ini pula penulis menggunakan data sekunder atau merupakan data yang telah digunakan oleh peneliti lain atau data dari berbagai sumber lain. Penulis juga menggunakan metode pengumpulan datanya melalui cara pengambilan dari studi dokumen yaitu melalui dokumen yang ada di internet sehingga dapat memudahkan penulis untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan sesuai dengan inti yang akan dibahas dalam penelitian ini.

### *1.8.4 Proses Penelitian*

Proses penelitian akan dimulai dengan mengumpulkan data-data yang relevan terkait upaya nation branding yang dilakukan oleh Korea Selatan kepada Indonesia dari sumber literatur terpercaya seperti artikel, jurnal, buku, dan laporan yang diperoleh melalui internet. Kemudian, penulis akan memilah data yang lebih rinci sehingga mudah untuk dipahami oleh pembaca. Selanjutnya, penulis akan mulai menyusun penelitian secara terstruktur sesuai dengan panduan yang diberikan oleh penulisan akademis.

## **1.9 Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, penulis membaginya menjadi empat bab yang masing-masing terdiri beberapa sub bab. Tujuan dari sistematika pembahasan ini agar penyampaian dari penelitian ini lebih

mudah dipahami dan lebih sistematis sehingga mengacu pada sumber permasalahan. Sistematika pembahasan disusun berdasarkan pembagian beberapa bab sebagai berikut:

BAB 1 Pada bab pertama berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB 2 Fenomena Tren K-Beauty di Indonesia: Dimulai dengan penjelasan tentang budaya dari K-Beauty secara umum hingga dapat berkembang seperti sekarang ini. Selanjutnya, menjelaskan mengenai perkembangan K-Beauty yang terus berinovasi hingga mampu meningkatkan daya tarik terhadap masyarakat di Indonesia

BAB 3 Upaya *Nation Branding* Korea Selatan melalui Produk K-Beauty di Indonesia Tahun 2019-2022: Dalam bab ini, penulis akan memberikan analisis terkait upaya nation branding seperti apa yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia melalui produk K-Beauty atau Skincare di tahun 2019 sampai 2022. Analisis ini pula akan menyertakan penggunaan teori yang telah ditentukan pada bab 1.

BAB 4 Penutup: Pada bab penutup, akan menyampaikan kesimpulan dari keseluruhan analisis yang telah dilakukan, dan juga saran-saran untuk nantinya dijadikan acuan oleh penulis berikutnya.

## BAB 2

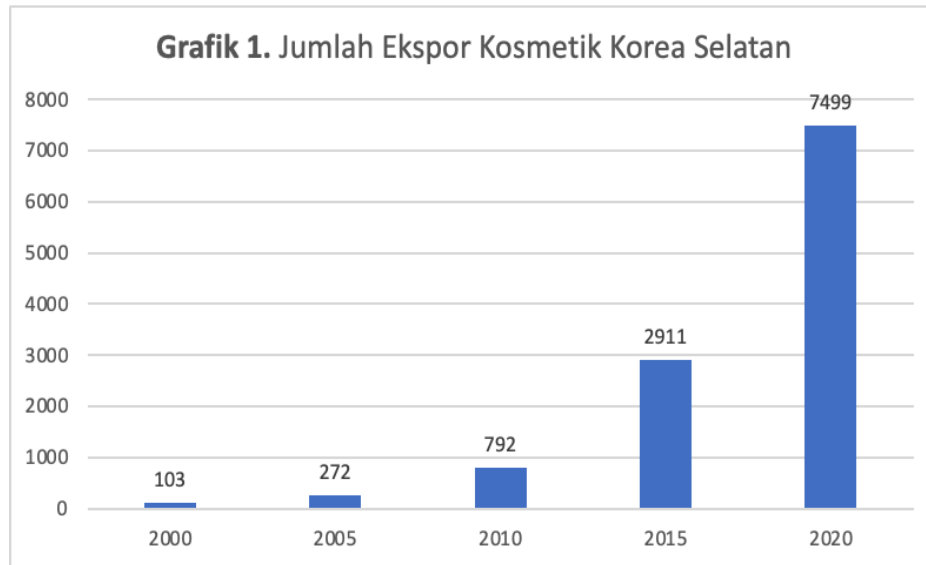
### FENOMENA TREN K-BEAUTY DI INDONESIA

Pada bab ini penulis akan menjelaskan terlebih dahulu konteks umum tentang seberapa penting K-Beauty itu sendiri bagi negara Korea Selatan. Lalu dalam bab ini juga akan membahas mengapa Korea Selatan memilih Indonesia untuk menjadi target nation branding dan juga pasar, guna untuk meningkatkan citra baik dari negara Korea Selatan.

#### 2.1. Potensi Industri Kecantikan (K-Beauty) Bagi Korea Selatan

Industri kebudayaan asal Korea Selatan yang saat ini dikenal sebagai *Hallyu* atau korean Wave mampu menghasilkan berbagai macam produk yang dapat dijadikan sebagai komoditas ekspor, seperti drama, musik, makanan, fashion dan juga produk kecantikan. Produk-produk tersebut menjadi komoditas ekspor baru yang mana diharapkan dapat diterima oleh masyarakat dunia, dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian Korea Selatan.

Berkembangnya industri kecantikan di Korea Selatan tidak terlepas dari sejarah gaya hidup masyarakatnya, baik itu wanita maupun pria. Masyarakat Korea Selatan diketahui memiliki ketertarikan dalam memperhatikan kecantikan, sehingga bagi masyarakat Korea Selatan produk kecantikan dan penampilan merupakan suatu kebutuhan primer. Menurut data dari statista, menyebutkan bahwa survei yang dilakukan terhadap wanita Korea Selatan mengenai frekuensi pembelian produk perawatan kulit di tahun 2022 dengan 38,5% responden mengaku membeli produk perawatan kulit setiap dua hingga tiga bulan sekali, dengan rata-rata frekuensi pembelian produk perawatan kulit pertahun mencapai 5,9 kali per tahun nya (Jobst 2024).



**Sumber:** KED Global (2021)

Meningkatnya permintaan produk K-Beauty tidak hanya dari masyarakat domestik saja, namun juga dari masyarakat internasional sehingga meningkatkan ekspor produk kecantikan. Yang dimana dalam hal ini tentunya membawa dampak positif terhadap perekonomian Korea Selatan. Melalui data survei yang dihimpun oleh The Korea Economic Daily, bahwa di tahun 2020 Korea Selatan telah dinobatkan sebagai negara ekspor terbesar ketiga untuk produk kecantikan global (The Korea Economic Daily 2021). Sebelumnya, gelombang Korea atau Korean Wave, baru dimulai pada tahun 2000-an dan puncaknya pada tahun 2010-an, dimana produk kecantikan dari Korea Selatan masih kurang dikenal di pasar internasional, kurangnya promosi dan pemasaran global juga menjadi faktor terbatasnya produk K-Beauty memasuki pasar luar negeri. Kemudian, sekitar tahun 2010-an merek kecantikan dari Barat seperti L'Oréal dan Estée Lauder masih mendominasi di pasar internasional, hal ini menyulitkan merek kecantikan K-Beauty untuk bersaing dan mendapatkan pangsa pasar internasional (Seung-hyuk, Dong-wuk, and Hyo-won 2018).

Dilanjutkan sekitar tahun 2014-an dimana menjadi masa mulainya kenaikan produk K-Beauty karena produk inovatif mereka yaitu *BB Cream*. Ketika itu produk kecantikan dari Korea Selatan tersebut banyak dibahas dalam majalah luar seperti Vogue dan Allure. Lalu, kemunculan produk-produk K-Beauty lainnya seperti *CC Cream* dan *Sheet Mask* atau masker lembaran yang menjadi produk ikonik saat itu semakin mendorong permintaan global. Fenomena K-Beauty membawa perubahan pada struktur industri kecantikan Korea Selatan. Mengutip dari website Koreana, bahwa Kementerian Keamanan Makanan dan Obat-obatan menyatakan jumlah perusahaan produksi dan penjualan produk kecantikan di seluruh Korea Selatan melonjak drastis, semula dari 3.884 perusahaan di tahun 2013, menjadi 8.175 di tahun 2016 dan terus naik hingga 10.080 pada tahun 2017 (Seung-hyuk, Dong-wuk, and Hyo-won 2018).

Sementara memasuki tahun 2020, faktor yang menyebabkan ekspor produk K-Beauty naik secara signifikan disebabkan oleh peningkatan minat Korean Wave, kemudian adanya Pandemi Covid-19 yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara online, sehingga perusahaan kecantikan Korea Selatan memanfaatkan momen tersebut untuk menjangkau konsumen internasional. Walaupun dunia secara global mengalami penurunan produksi maupun ekspor saat pandemi Covid-19, namun K-Beauty ini merupakan salah satu industri yang mengalami kenaikan produksi dan ekspor (Sari & Prasetya 2022).

Selain berdampak terhadap perekonomian Korea Selatan melalui ekspor produk kecantikan, K-Beauty juga mempengaruhi sektor pariwisata. Dilansir melalui artikel CNN Travel menyebutkan bahwa, survei yang dilakukan oleh Pemerintah menyatakan barang yang paling dicari oleh wisatawan ketika

berkunjung ke Korea Selatan adalah produk kecantikannya (Cha, 2017). Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata bersama dengan KTO (Korea Tourism Organization), kepada para pengguna *social media* dan daring dari 20 negara yang datang mengunjungi Korea Selatan pada tahun 2020 sampai 2022, dengan laporan hasil *K-Pop* menjadi urutan pertama dengan 36,8 juta kali penyebutan, kemudian diikuti dengan *K-Food* (14,1 juta), *K-Beauty* (9,9 juta) dan *K-Contents* (9,2 juta). Berdasarkan hasil kenaikan jumlah penyebutan, K-Pop dan K-Beauty menjadi yang paling banyak disebutkan di Indonesia (Korea.net 2023).

Berdasarkan hasil survei tersebut, turis asing yang mengunjungi Korea Selatan pada tahun 2022 mengatakan bahwa mereka akan mengunjungi Korea kembali pada tiga tahun kedepan menyatakan bahwa K-Beauty, K-Pop dan K-Food menjadi faktor yang menarik untuk kembali ke Korea. Sehingga, dalam hal ini *K-Beauty* menjadi penting untuk Korea Selatan karena memiliki pengaruh yang besar terhadap perekonomian negara dengan peningkatan pada ekspor produk kecantikan dan berdampak terhadap pariwisata negara tersebut.

## **2.2 Indonesia Sebagai Negara Target Nation Branding Korea Selatan Melalui K-Beauty**

Bagi Korea Selatan, Indonesia merupakan negara yang memiliki potensial untuk dijadikan sebagai target pasar mereka. Indonesia juga merupakan salah satu negara yang menjadi mitra dagang terbesar Korea Selatan sejak lama. Dikutip melalui situs daring Kedutaan Besar RI di Seoul, bahwa eratnya hubungan dan kerja sama bilateral antara Korea Selatan dengan Indonesia karena didukung oleh

sifat komplementaritas sumber daya dan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing negara, hingga membuka peluang kerja sama di berbagai sektor semakin lebar, terutama pada sektor ekonomi, perdagangan, dan investasi (KBRI Seoul 2018).

Kemudian, Indonesia terbukti telah menjadi salah satu negara pangsa pasar dari penjualan produk-produk yang berasal dari Korea Selatan, tidak terkecuali produk kecantikannya yaitu K-Beauty. Lebih dari 760 perusahaan kecantikan telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan masyarakat yang cenderung memiliki sifat konsumtif, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan tentang pengeluaran per kapita menurut kelompok komoditas bukan makanan pada periode 2019 sampai 2021, yang mana menunjukkan bahwa persentase pengeluaran untuk keperluan seperti belanja barang, pakaian, dan sebagainya cukup tinggi (Badan Pusat Statistik, 2023). Melihat hal ini, para investor dari Korea Selatan semakin tertarik untuk melakukan bisnis di Indonesia. Beberapa jenis perusahaan multinasional Korea Selatan banyak bekerjasama dengan pemerintah Indonesia maupun sektor swasta dari berbagai macam bidang seperti alat elektronik, kendaraan bermotor, makanan, fashion, sampai produk kecantikan.

Fenomena tren kecantikan baru yang berasal dari Korea Selatan telah masuk ke Indonesia, seiring dengan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah peminat Korean Wave terbesar di dunia. Hal ini juga didukung dengan kondisi geografis Indonesia yang masih serumpun di wilayah Asia, sehingga mendorong minat sebagian masyarakat terhadap tren kecantikan tersebut. Produk Korea Selatan dikenal dengan kualitas yang unggul, namun mematok harga jual

yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk kecantikan dari Barat. Bukan hanya itu, produk K-Beauty juga memiliki kandungan alami dan lebih sesuai dengan kondisi tropis konsumen di Indonesia menjadi faktor produk kecantikan Korea Selatan lebih cepat tersebar dan mulai mendominasi pasar kecantikan di negara Indonesia (Cha 2017).



**Sumber:** ZAP Beauty Index (2020)

Produk untuk keperluan sehari-hari yang diproduksi dari Korea Selatan sangat diterima dan laku di pasar Indonesia, apalagi dengan adanya fenomena kebudayaan Korea Selatan yang berkembang secara cepat. Salah satunya yaitu produk kecantikan, menurut data survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index periode 2019 memperlihatkan bahwa wanita di Indonesia lebih memilih produk kecantikan dan perawatan kulit yang berasal dari Korea Selatan, sebesar 57,6%, disusul dengan produk lokal Indonesia 37,4% dan Jepang 22,7% (ZAP Beauty Index 2020).

Berdasarkan informasi yang disampaikan diatas memperlihatkan minat masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap produk Korean Wave yang salah

satunya adalah produk kecantikan atau *Korean Beauty*. Disamping dari hubungan diplomatik antara kedua negara yang memang sudah berjalan sejak lama, ditambah dengan popularitas dan minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan juga menjadi faktor Korea Selatan menjadikan Indonesia sebagai target nation branding negaranya. Korea Selatan melihat adanya potensi pada pasar Indonesia untuk memperkenalkan produk-produk mereka sehingga menciptakan kesan positif terhadap Korea Selatan.

## BAB 3

### UPAYA NATION BRANDING KOREA SELATAN DI INDONESIA MELALUI PRODUK K-BEAUTY TAHUN 2018-2022

#### 3.1 *Nation Brand Identity*

“*Nation Branding*” merupakan istilah yang pertama kali dikemukakan oleh Simon Anholt pada tahun 1996. Menurutnya, di dalam nation branding tergabung pendekatan sosiologis, budaya, serta historis dari sebuah identitas. Citra unik yang dibentuk oleh suatu negara merupakan representasi realitas kompleks suatu negara yang terdiri dari sejarah, budaya, masyarakat, dan pemerintah yang tercantum dalam suatu penggambaran atau moto (Anholt 2006). Sementara menurut Keith Dinnie dalam bukunya *Nation Branding: Concept, Issue, Practices (2008)*, menyebutkan bahwa konsep nation brand didefinisikan sebagai suatu keunikan yang di dalamnya tercampur elemen-elemen multidimensi yang mampu melengkapi negara dengan perbedaan budaya, dan relevansi dari semua itu adalah menargetkan kepada masyarakat atau *audiences*. Pada Sub bab ini, penulis akan membahas terkait History dan Icons, dimana menurut Korean Culture and Information Center (KOCIS), bahwa keberhasilan K-Beauty di pasar internasional dapat ditelusuri kembali melalui budaya kecantikan Korea kuno, dan tradisi yang diperkuat oleh teknik kontemporer (Ju-deok 2024), sehingga menjadi relevan untuk dibahas.

##### 3.1.1 *History*

Korean Wave atau *Hallyu* mempunyai daya tarik tersendiri untuk menjadi *trendsetter* terhadap negara lain dalam industri seni, musik, makanan atau kuliner,

dan juga kecantikan. Fenomena *Hallyu* juga menjadi bentuk dari perwujudan globalisasi yang dampaknya dapat mengubah pola gaya hidup seseorang dengan strategi pemasaran produk budaya yang dikemas secara modern. Dimana hal tersebut berdampak positif terhadap Korea Selatan karena mampu menjadi pendorong citra positif negara dan mampu mendominasi di pasar internasional (S 2023). Melalui Korean Wave, Pemerintah Korea Selatan menerapkan strategi branding yang disebut sebagai “*K-Brand*” dalam memasarkan produk-produk dari negaranya. Pada strategi ini, Korea Selatan berfokus untuk membangun citra dan popularitas melalui penggemar lagu Pop atau yang disebut sebagai K-Pop, kemudian drama (K-Drama), Korean Food (K-Food), hingga kecantikan (K-Beauty) yang sedang populer secara global. (Imago Dei 2023).

Produk kecantikan dan budaya kecantikan Korea yang dikenal sebagai K-Beauty, kini telah mendapatkan pengakuan secara global sebagai bagian dari *Hallyu* atau Gelombang Korea (Korean Wave). Penyebaran K-Beauty di luar negeri dapat ditelusuri kembali melalui budaya, sejarah dan tradisi Korea Selatan. Sejarah serta tradisi K-Beauty kuno yang telah diwariskan selama berabad-abad telah membantu Korea menjadi salah satu dari tiga eksportir kosmetik terbesar di dunia. K-Beauty pula bukan hanya sekedar tentang kecantikan luar, namun juga mencakup tradisi dan nilai-nilai sosial budaya di dalamnya. Produk K-Beauty yang inovatif didasarkan pada latar belakang sejarah negara tersebut dan pemahaman tentang bahan-bahan alami yang terkandung di dalam produknya (Tita 2024).

Perawatan kulit Korea memiliki sejarah panjang dan menjadi bagian penting dari budaya. Selama berabad-abad, masyarakat Korea Selatan

menganggap bahwa kulit yang bersih dan sehat adalah tanda kecantikan dan kemurnian, sehingga mereka mengembangkan rutinitas kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan alami (Yosefin 2024). Produk kecantikan dari Korea sangat menekankan perawatan kulit daripada hanya menutupi masalah pada kulit. Hal ini yang menjadikan produk kecantikan Korea berbeda dengan produk kecantikan dari Barat yang seringkali lebih berfokus pada MakeUp. Maka dari itu, Korea Selatan terus mengembangkan berbagai produk perawatan kulit atau skincare seperti *essences*, *serum*, dan masker lembaran (*sheet mask*) (Tita 2024).

Seperti yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, bahwa produk kecantikan Korea seringkali menggunakan bahan-bahan alami, seperti ginseng, beras, teh hijau, hingga lendir siput. Dimana bahan-bahan tersebut dipercaya memiliki manfaat untuk kulit dan cenderung lebih aman. Penggunaan bahan alami yang dipadukan dengan teknologi modern menjadi salah satu faktor produk kecantikan dipercaya banyak konsumen, terutama bagi konsumen yang peduli dengan kandungan bahan dalam produk yang akan digunakan. K-Beauty atau Korean Beauty juga dikenal dengan pendekatan inovatif nya dalam merancang produk perawatan kulit hingga kosmetiknya. Korea Selatan terus memperkenalkan formula baru, bahan-bahan unik, dan juga teknologi yang menjanjikan hasil lebih efektif. Seperti tren *sheet mask*, *BB cream*, dan *cushion compact*. Produk-produk tersebut pertama kali diperkenalkan oleh industri kecantikan Korea Selatan, sebelum akhirnya diadopsi secara luas di dunia. Teknologi canggih yang dimiliki oleh Korea Selatan menjadikan produk

kecantikan negara tersebut berbeda, hingga dijadikan sebagai pelopor tren terbaru (Tita 2024).

### 3.1.2 *Icons*

Dalam konsep *Nation Branding* yang dikemukakan oleh Keith Dinnie, *Icons* merupakan elemen yang dapat diartikan sebagai simbol yang memiliki kekuatan representasi dan identitas untuk sebuah negara. *Icons* dapat berupa tokoh, tempat, produk, hingga atribut budaya yang secara simbolis menggambarkan nilai-nilai, ciri khas, keunikan, dan keunggulan suatu bangsa (Dinnie 2008). Selain *History*, *Icons* juga menjadi bagian penting untuk menciptakan asosiasi positif dan daya tarik terhadap audiens internasional.

Mengutip dari website kabardaerah.com, bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap perawatan kulit Korea Selatan dimulai dengan popularitas tren *Glass Skin*. Dimana tren ini telah menjadi salah satu konsep yang ikonik dalam industri kecantikan Korea Selatan karena menampilkan kulit yang terhidrasi, dan memberikan efek cerah bagaikan kaca (Kabardaerah.com 2024). Meski mencerahkan kulit merupakan salah satu manfaat dari produk K-Beauty, namun tren ini lebih bertujuan dalam mencerminkan filosofi K-Beauty yang mengutamakan kulit sehat, warna kulit yang rata dan memberikan efek *glowing* alami, dan bukan untuk mengubah kulit menjadi putih secara drastis. Produk kecantikan K-Beauty seperti *Innisfree*, *Laneige*, dan *Sulwhasoo* menggunakan bahan *niacinamide*, *vitamin C*, dan *Hyaluronic acid* yang digunakan untuk mencerahkan kulit, mengurangi noda hitam, serta meningkatkan cahaya alami, dan meratakan warna kulit yang lebih relevan dengan standar kecantikan

Indonesia dari permasalahan keberagaman jenis dan warna kulit kebanyakan orang Indonesia (Dianawanti 2022).

Berkaitan dengan perbedaan kebutuhan konsumen di Indonesia dan konsumen Korea Selatan, seperti iklim tropis, kemudian tipe atau jenis kulit hingga keberagaman warna kulit masyarakat Indonesia, telah mendorong perusahaan-perusahaan kecantikan Korea Selatan untuk berinovasi menyesuaikan formulasi dalam produk mereka agar memenuhi kebutuhan spesifik konsumen Indonesia. Kulit orang Indonesia yang seringkali berminyak atau cenderung lebih gelap membutuhkan produk yang tidak hanya menghidrasi, namun juga tetap menjaga keseimbangan minyak dan memberikan efek cerah. Dalam hal ini, produk kecantikan K-Beauty menekankan perawatan kulit daripada hanya menutupi masalah kulit dengan *Make Up* (riasan), hal inilah yang menjadi faktor mengapa K-Beauty begitu populer di Indonesia (Tita 2024).

### **3.2 *Communicators of Nation Brand Identity***

Pada sub bab ini, penulis akan menjelaskan beberapa indikator yang ada dalam konsep *Communicators of Nation Brand Identity* yang didalamnya memiliki komponen-komponen penting, sehingga mampu untuk mempresentasikan esensi dari nation branding itu sendiri. *Communicators of Nation Brand Identity* memiliki komponen yang terdiri atas *Branded Export*, *Sporting achievements*, *The diaspora*, *Marketing communications*, *Brand Ambassadors*, *Cultural artefacts*, *Government foreign policy*, *Tourism experience*, dan *Prominent personalities* (Dinnie 2008). Semua komponen mempunyai peran dalam menjadi ‘Communicators of Nation Brand Identity’, namun didalam penelitian ini komponen yang akan dijelaskan hanya *Branded export*, *Marketing*

*Communications*, dan *Brand Ambassadors*, *Government Foreign Policy*, karena keempat indikator tersebut berperan untuk menyampaikan brand dari negara Korea Selatan terkait K-Beauty.

### 3.2.1 *Branded Export*

Branded Export menjadi sebuah strategi yang dilakukan oleh suatu negara, yang dimana memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produknya di Pasar Internasional dengan penggunaan brand yang telah dikenal dan dipercaya dalam Pasar Domestik, Hingga mampu untuk memenangkan hati konsumen dalam Pasar Internasional, serta menciptakan nilai tambah juga diferensiasi di pasar global.

Dalam hal ini, Amorepacific menjadi salah satu produsen dari produk kecantikan terbesar yang ada di Korea Selatan. Perusahaan multinasional ini merupakan perusahaan yang mempunyai pengaruh besar dalam industri kecantikan di Korea Selatan. Amorepacific Group memiliki teknologi luar biasa dalam hal mengelola bahan yang diperoleh dari alam, serta dapat menginovasikan sebuah produk yang sangat unggul (Safitri and Soliha 2023). Hingga, Amorepacific mulai melakukan ekspansi bisnis ke negara-negara di Asia seperti Malaysia, Singapura, Thailand, dan Indonesia sebagai strategi branded export dalam hal meningkatnya citra merek negara sebagai penghasil produk kecantikan yang unggul dan inovatif.

Innisfree menjadi salah satu brand produk perawatan kulit yang dibawah oleh Amorepacific, sesuai dengan slogan dari brand Innisfree yaitu “*Effective, Nature-powered Skincare Discovered from The Island*” menunjukkan bahwa Innisfree berinovasi dengan menciptakan produk perawatan kulit menggunakan bahan alami, seperti teh hijau, bunga camelia, sampai abu vulkanik. Bahan-bahan

tersebut berasal dan diambil dari Pulau Jeju, dimana Pulau tersebut merupakan salah satu daerah pariwisata di Korea Selatan yang dikenal dengan lingkungan bersih serta memiliki keanekaragaman hayatinya (Kumaran Woman 2019). Produk Innisfree sendiri sangat diminati di Indonesia, dilihat melalui data yang dihimpun oleh digimind bahwa di tahun 2020 penjualan produk perawatan kulit Innisfree di Indonesia mencapai 3,62jt pada platform *e-commerce* shopee dan tokopedia (Digimind.id 2020). Innisfree sendiri pertama kali membuka gerainya di Indonesia pada bulan Maret 2017, dan hingga tahun 2021 Innisfree telah membuka 18 *offline store* yang tersebar di seluruh Indonesia (Nabila and Cipto 2022).

Bukan hanya Innisfree dari Amorepacific saja yang memproduksi dan mengusung tema penggunaan bahan alami, namun juga brand Nature Republic. Produk dari Nature Republic sendiri memiliki keunggulan yang diklaim 100% terbuat dari bahan alami, sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggemar atau konsumen produk skincare yang berasal dari negeri ginseng tersebut. Nature Republic pula mempunyai slogan mereka sendiri yaitu “*Journey to Nature*”, yang dimana menunjukkan bahwa Nature Republic mengumpulkan bahan-bahan yang alami serta natural. Sehingga banyak yang menjadi yakin akan terhindar dari reaksi kimia berlebihan, maupun terhindar dari resiko alergi yang kerap kali terjadi akibat penggunaan skincare (Sagia and Situmorang 2019).

**Gambar 2.** Data Total Penjualan dari 3 E-Commerce Terbesar di Indonesia  
Tahun 2020



**Sumber:** Digimind (2020)

Melihat data yang dilansir dari Digimind pada gambar 2 terkait brand kecantikan terlaris di *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Bukalapak* menunjukkan bahwa Nature Republic berada pada peringkat kedua tertinggi di tahun 2020 dengan total penjualan 5,80jt. Nature Republic menjadi produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk skincare dari Korea Selatan lainnya seperti Innisfree yang sudah dijelaskan sebelumnya dengan total penjualan sebanyak 3,62jt (Digimind.id 2020). Kemudian, menurut *website* resmi Nature Republic mengenai *offline store* Nature Republic di Indonesia telah ada 35 gerai dari total keseluruhan gerai yang tersebar di seluruh kota di Indonesia (NATURE REPUBLIC 2024). Hal ini menunjukkan bahwa komunikator dari

branded exports disini telah berhasil menarik minat konsumen Indonesia dengan keunggulan yang ada pada produk kecantikan asal Korea Selatan.

### 3.2.2 *Marketing Communications*

Keith Dinnie menjelaskan terkait marketing communication, yang merupakan sebuah proses strategis dimana didalamnya melibatkan berbagai metode komunikasi yang dilakukan oleh suatu aktor pemerintah maupun non-pemerintah untuk menyampaikan pesan atau berbagi informasi kepada *audiences* yang menjadi targetnya (Dinnie 2008). Hal ini mencakup berbagai alat dan teknik komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan juga media sosial. Yang mana, digunakan secara terintegrasi untuk membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi dan mendorong tindakan konsumen.

#### 3.2.2.1 *Promosi K-Beauty Melalui Acara Festival “ASEAN RoK K-Beauty Festival” tahun 2019.*

Menganalisis terkait bagaimana komponen komunikasi pemasaran, dalam hal ini pemerintah Korea Selatan turut memberikan kontribusi sebagai upaya nation branding K-Beauty. Melalui salah satu agenda program festival yang diselenggarakan pada 26 November 2019, acara ini diadakan di BEXCO, Busan, Korea Selatan. The Ministry of SMEs and Startups (MSS) atau Kementerian UKM melaksanakan sebuah festival dengan tajuk “ASEAN-RoK K-Beauty 2019” dengan slogan “*ASEAN Beauty, Make Up Our Dreams*”. Acara festival ini menjadi bagian dari upaya pemerintah Korea Selatan, sebagai tujuan untuk

membina kerja sama antara negara Korea Selatan dengan negara-negara anggota ASEAN dalam industri budaya.

**Gambar 3.** Kehadiran Para Ibu Negara di ASEAN dalam Acara “ASEAN-RoK K-Beauty Festival”



**Sumber:** *website* presidenri.go.id (2019)

Dilansir melalui website MSS (The Ministry of SMEs and Startups), bahwa tujuan diadakannya acara ini adalah untuk mencapai pertumbuhan bersama dengan memanfaatkan Korean Wave yang telah menyebar ke seluruh dunia dan membangkitkan minat terhadap produk-produk budaya seperti K-Beauty. Dari gambar 3, terlihat dalam acara tersebut para ibu negara dari negara-negara ASEAN, termasuk Ibu Iriana dari Negara Indonesia yang turut menghadiri acara. Mengutip dari jurnal Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, dimana pada dalam acara tersebut, Ibu Iriana mengaku senang dan turut menyampaikan apresiasinya kepada Ibu Kim yang telah menginisiasi acara tersebut, beliau juga mengatakan bahwa perawatan diri itu penting, terutama bagi wanita seusia mereka. Festival yang mengambil tema “*ASEAN Beauty Touch The World*”

menunjukkan masa kini dan masa depan K-Beauty, acara ini juga turut dihadiri oleh para kepala organisasi pemerintah terkait, termasuk Menteri UKM dan Startup Park Young-Sun dan para kepala asosiasi dan organisasi terkait, juga Presiden Amorepacific Group Bae Dong-Hyun dan berbagai perusahaan K-Beauty lainnya (presidenri.go.id 2019).

Program utama dalam acara festival ini adalah demonstrasi K-Beauty dan zona pengalaman, dimana para peserta dan Ibu Negara yang menghadiri acara tersebut diberikan kesempatan untuk melihat dan juga merasakan siaran langsung acara televisi “Get it Beauty”, pameran tren, kemudian demonstrasi rambut dan tata rias, dan acara lainnya. Dikutip melalui website MSS, bahwa para Ibu dari negara-negara ASEAN menunjukkan minat yang besar terhadap produk-produk Brand K. Diluncurkannya Brand K adalah untuk memasarkan bersama produk-produk dari beberapa UKM sebagai bentuk dukungan pengembangan pasar domestik dan luar negeri mereka (Ministry of SMEs and Startups 2019).

#### *3.2.2.2 Kemitraan Amorepacific Group Dengan Perusahaan Retail PT. Mitra Adiperkasa Tbk.*

Salah satu perusahaan kosmetik Korea Selatan yang melakukan strategi marketing communications adalah Amorepacific. Dimana, perusahaan tersebut telah menarik minat perusahaan retail di Indonesia yaitu PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), sehingga mampu mendominasi pasar produk K-Beauty di Indonesia. Di tahun 2020, Amorepacific menjalin kemitraan dengan MAP di bawah naungan PT. Kosmetik Lestari Adiperkasa sebagai anak perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik (Mitra Adiperkasa 2020). Lalu, melalui jaringan retail MAP yang luas diharapkan perkembangan retail produk K-Beauty dari Amorepacific

dapat mempengaruhi konsumen lokal untuk dengan mudah mengakses produk-produk Amorepacific di kota-kota besar selain Jakarta.

**Gambar 4.** Penandatanganan Mitra Bisnis Amorepacific Group dengan PT.

*Mitra Adiperkasa (Tbk)*



V.P Sharma\_CEO of MAP Group - Dong-hyun Bae\_President of Amorepacific Group.

**Sumber:** FIMELA (2020)

Mengutip dari salah satu jurnal FIMELA, dimana pada saat acara penandatanganan, Mr. Dong Hyun Bae selaku CEO Amorepacific Group dan Mr. V.P Sharma yang merupakan CEO dari MAP Group menghadiri rangkaian acara. Kemudian, CEO dari MAP Group mengatakan bahwa “Kemitraan usaha dengan perusahaan kecantikan global terkemuka, Amorepacific akan memperkuat portofolio perusahaan kami untuk merk premium global. Dan, kami akan memberikan dukungan penuh untuk Amorepacific Group dalam memperkenalkan produk-produk inovatif ke pelanggan modern di Indonesia agar semakin tertarik pada ‘*beauty dan well being*’ ” (Mecadinisa 2020). Sejauh ini, Amorepacific telah meluncurkan sejumlah brand produk kecantikan seperti Sulwhasoo, Laneige,

Innisfree, Etude dan Mamonde yang mana akan diluncurkan secara resmi melalui MAP.

Oleh karena itu kerjasama yang dilakukan antara Amorepacific yang merupakan perusahaan kosmetik dari Korea Selatan dengan Mitra Adiperkasa perusahaan retail di Indonesia sebagai strategi komunikasi pemasaran. Dimana Amorepacific berupaya untuk menginformasikan terkait produk dari brand yang akan dijual kepada konsumen di Indonesia secara langsung. Perusahaan dengan skala internasional saat ini memainkan peran penting bagi hubungan internasional dan dapat dikatakan menjadi aktor penting dalam berbisnis yang bersifat internasional. Produk dari brand-brand kosmetik yang dibawah oleh Amorepacific memang menjadi brand dengan produk yang paling banyak diminati di pasar Indonesia. Namun, produk dari brand lain pula tidak kalah menarik minat pasar di Indonesia yang sama besar juga dengan produk-produk dari Amorepacific (Astuti 2021).

### *3.2.2.3 Aktivitas Korean Cultural Center Indonesia (KCCI) Dalam Promosi K-Beauty*

*Korean Cultural Center* di Indonesia telah berdiri sejak tahun 2011, dibangunnya KCC Indonesia sebagai sebuah langkah nyata dari hasil perjanjian *Joint Cultural Commission* antara Korea Selatan dengan Indonesia. Tujuan didirikannya KCC Indonesia untuk menjadi sarana pusat informasi terkait negara dan kebudayaan Korea Selatan, serta bentuk upaya Korea Selatan dalam memperkenalkan budayanya ke seluruh lapisan masyarakat Indonesia (Anindia 2022). KCC Indonesia sering mengadakan eksibisi maupun acara-acara bertemakan tentang budaya Korea. KCC Indonesia pula tidak hanya

memperkenalkan budaya tradisional saja namun juga budaya populer yang ada di Korea Selatan. Seperti diadakannya *K-Pop Dance Cover*, *Movie Marathon* dan *event* kebudayaan lainnya. Berkaitan dengan pengenalan dan promosi K-Beauty, KCC Indonesia turut mengadakan program-program acara yang bertujuan untuk mengenalkan industri kecantikan Korea Selatan secara rutin. Berikut ini adalah beberapa program acara yang diadakan oleh KCC Indonesia:

**Tabel 1.** *Program Acara Promosi K-Beauty oleh KCC Indonesia 2018-2022*

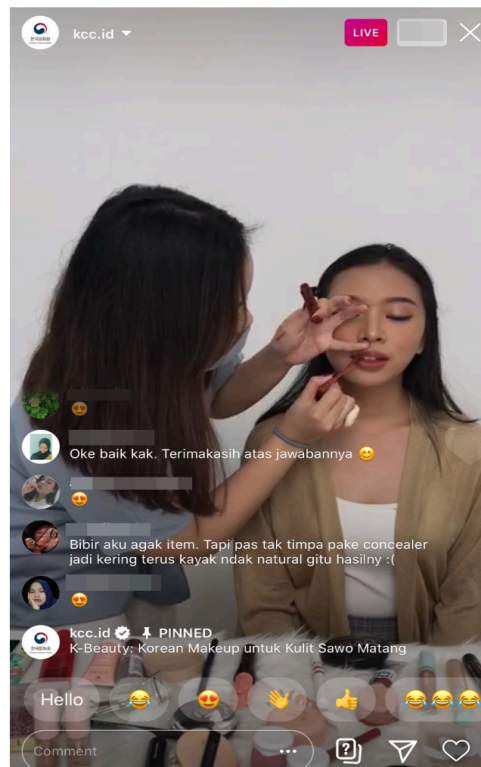
<b>Tahun</b>	<b>Program Acara</b>
<b>2018</b>	K-Festival 2018
	K-Beauty Premium Roadshow 2018
<b>2019</b>	K-Content Festival 2019
	Pengalaman K-Beauty & Tradisi Korea
<b>2020</b>	Korean Culture Day (Get Ready with K-Beauty)
	Belajar Korean MakeUp Look Untuk Kulit Sawo Matang
	<i>Tips</i> Korean MakeUp Look Untuk Wanita Berhijab di Era New Normal
	Korean MakeUp Look Competition
<b>2022</b>	Kelas K-Beauty: MakeUp ala Musim Panas di Korea
	IG Live “K-Beauty MakeUp Artist”
	Bersama KCCI Belajar K-Beauty ala Musim Panas dan Mengenal MUA HITS!

**Sumber:** Dirangkum dari website resmi *Korean Cultural Center Indonesia*.

Produk kecantikan Korea mendapatkan sorotan dari para beauty enthusiast, seperti konten-konten mengenai produk perawatan kulit dan MakeUp,

menjadi salah satu konten yang paling banyak diikuti di Indonesia. Hal tersebut menjadi pembuka jalan bagi K-Beauty untuk memasuki pasar Indonesia. Seperti dari tabel 1, KCC Indonesia juga melakukan marketing communications untuk promosi K-Beauty melalui media sosial.

**Gambar 5.** *Live Streaming Instagram KCC Indonesia “Mari Belajar Tata Rias Korea untuk Orang Berkulit Sawo Matang (Coklat)”*.



**Sumber:** KOREA.NET (2020)

Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa acara seperti pada tahun 2020 lalu saat masa pandemi Covid-19, mereka mengadakan acara secara daring untuk memberikan informasi bermanfaat serta konten menarik kepada masyarakat Indonesia, khususnya bagi para penggemar Hallyu. KCC Indonesia mengadakan acara tentang tata rias Korea Selatan bagi mereka yang memiliki kulit gelap dan mengenakan hijab untuk menarik perhatian wanita Indonesia. Kemudian, melalui

*streaming live instagram* “K-Beauty MakeUp Artist”, dan “Tips MakeUp ala Korea untuk Wanita Berhijab di Era New Normal”, acara-acara tersebut diadakan dan disiarkan langsung melalui kanal *instagram* dan *Youtube* KCC Indonesia (Al Farouqi 2020).

### 3.2.3 *Brand Ambassadors*

Menurut Keith Dinnie dalam bukunya “*Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*”, brand ambassador merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk mempromosikan, menyampaikan pesan merek, dan membangun kepercayaan audiens melalui individu ataupun entitas secara meluas (Dinnie 2008). Tujuan dari strategi brand ambassador ini yaitu untuk membangun kepercayaan sebuah merek, dimana biasanya brand ambassador menggunakan individu yang memiliki reputasi baik dan mempunyai pengaruh signifikan di komunitas atau industri mereka. Seorang selebriti biasanya mampu mempengaruhi orang lain dengan apa yang mereka tampilkan. Biasanya penggemar dari seorang artis mengikuti bagaimana selera artis yang mereka sukai. Penggunaan brand ambassador tidak selamanya memiliki ciri seorang selebritis, namun penggunaan selebriti yang terkenal biasanya sering menjadi alasan seseorang memilih suatu produk untuk dibeli dan digunakan.

Dalam upaya memperkenalkan produk K-Beauty di Indonesia, salah satu perusahaan kosmetik Korea Selatan yang melakukan strategi brand ambassador adalah Nature Republic. Nature Republic menunjuk salah satu idol K-Pop yang sangat digemari oleh K-Popers di Indonesia yaitu EXO. EXO telah dipilih oleh Nature Republic sebagai brand ambassador produk mereka. Dan sudah menjadi aktivitas rutin Brand tersebut untuk menggelar *fan meeting* sebagai upaya

mendekatkan EXO dan produk-produknya kepada para penggemar atau konsumen.

**Gambar 6.** Event “*Journey to NATURE REPUBLIC in Indonesia*” Bersama EXO



**Sumber:** Cosmopolitan (2019)

Melalui gambar 6, memperlihatkan bahwa di tahun 2019 lalu Nature Republic menggelar *event fan meeting* dengan mendatangkan *boyband* EXO langsung ke Indonesia yang bertempat di Kota Kasablanka, Jakarta. Tepatnya pada 26 Mei 2019, tiga dari personil *boyband* ternama Korea Selatan EXO yaitu Suho, Chen, dan Kai resmi mengunjungi Indonesia. Dalam event yang bertajuk “*Journey to Nature with EXO in Indonesia*”, EXO menyapa para fans dari Indonesia melalui event *press-conference* serta *fan meeting*. Mengutip dari salah satu artikel Cosmopolitan, bahwa ketiga personil EXO datang ke Indonesia untuk memperkenalkan produk terbaru dari Nature Republic yaitu AROUND THE NATURE yang secara perdana dirilis dan eksklusif hadir di Indonesia ketika itu (Untari 2019). Mereka juga memberikan saran mengenai produk-produk dari

Nature Republic yang bagus untuk dipakai. Suho memilih Soothing Gel Aloe Vera sebagai rekomendasi, sedangkan Kai menyarankan untuk menggunakan Sunscreen untuk cuaca panas di Indonesia (Safitri 2019).

**Gambar 7.** Domani's Siblings Menjadi Local Muse Innisfree



**Sumber:** *Instagram @Innisfreeindonesia* (2024).

Kemudian, salah satu brand kecantikan asal Korea Selatan yaitu *Innisfree* juga menggunakan strategi *brand ambassadors* dalam mempromosikan produknya di Indonesia menggunakan artis lokal. Dilihat dari gambar 7, *Innisfree* menggandeng artis lokal Bryan Domani dan Megan Domani sebagai *local muse* atau *brand model* mereka. Dengan memanfaatkan popularitas influencer lokal, brand K-Beauty dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di pasar Indonesia. Penggunaan *local muse* juga memberikan keunikan bagi brand dalam pasar yang kompetitif, dimana kebanyakan brand K-Beauty menggunakan artis dari Korea Selatan, namun *Innisfree* berinisiatif menjadikan artis lokal untuk memperkenalkan produk-produknya agar lebih relevan dengan konsumen di Indonesia (PUAN.CO.ID 2023).

Berdasarkan hal tersebut, adanya *brand ambassador* dalam hal ini menjadi penunjang kegiatan untuk meningkatkan citra negara. Seluruh pihak saling memegang tugas untuk terus meningkatkan kinerja dalam upaya sebagai komunikator mengenalkan citra negaranya. Dimana, sebelumnya terdapat *branded exports* yang akan disebarluaskan, kemudian membutuhkan *marketing communications* yang baik agar sampai ke seluruh konsumen, lalu digunakan strategi *brand ambassador* dalam teknik pemasarannya. Dalam hal ini *Korean Wave* berperan besar sebagai alat untuk penyebarluaskannya.

#### 3.2.4 *Government Foreign Policy*

Hubungan antara negara Korea Selatan dan Indonesia dalam hal kerja sama pada bidang bilateral, regional, dan multilateral semakin mengalami peningkatan dan kemajuan. Yang dimana, hal tersebut didukung oleh rasa saling membutuhkan, apalagi dengan sumberdaya dan keunggulan masing-masing yang dapat saling melengkapi serta menguntungkan, sehingga membuka peluang terjadinya kerja sama di berbagai bidang semakin lebar.

Sebelumnya, di tahun 2006 Korea Selatan dan Indonesia menandatangani kesepakatan dalam sebuah perjanjian "*Joint Declaration of Strategic Partnership for Promote Friendship and Cooperation Between Republic Indonesia and the Republic of Korea in the 21st Century*". Melalui perjanjian tersebut kedua negara telah menyetujui atas kerja sama pada tiga pilar utama yaitu; Pertama kerja sama politik dan keamanan, yang kedua kerja sama ekonomi, investasi, dan perdagangan, kemudian kerja sama dalam sosial dan kebudayaan (KBRI SEOUL 2018). Korea Selatan bersama dengan Indonesia semakin meningkatkan investasi dan perdagangan mereka, melakukan perdagangan dan investasi di Indonesia

mampu memberikan keuntungan bagi Korea Selatan, seperti tenaga kerja yang murah, sumber daya alam yang melimpah, dan adanya peluang pasar bagi produk Korea Selatan. Sedangkan, atas kerja sama yang dilakukan dengan Korea Selatan bagi Indonesia, mampu meningkatkan nilai investasi asing, dan dapat memberikan transfer teknologi baik itu di bidang IT dan telekomunikasi.

**Gambar 8.** Ratifikasi *Indonesia-Korea Selatan Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK-CEPA)*



**Sumber:** Website Kemendag RI (2020)

Selanjutnya, Korea Selatan dan Indonesia membentuk suatu perjanjian perdagangan bebas yaitu “*Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement*” atau IK-CEPA, yang ditandatangani oleh kedua negara pada 18 Desember 2020 di Seoul, Korea Selatan. Sebelumnya, perjanjian bilateral ini diluncurkan pertama kali pada tahun 2012, dan berlangsung hingga tujuh putaran sebelum terhenti pada 2014. Yang kemudian di tahun 2019, perundingan di reaktivitas hingga akhirnya disepakati oleh kedua negara (Kartasasmita 2023).

Di tengah terjadinya pandemi Covid-19, perjanjian IK-CEPA ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi Korea Selatan dan Indonesia dalam hal pemulihan ekonomi. Maka dari itu, bukan hanya bagi Korea Selatan, namun Indonesia sendiri turut mempercepat penyelesaian pengesahan perjanjian tersebut, sehingga IK-CEPA ditargetkan dapat mulai diimplementasikan pada awal tahun 2022 (Bardan 2021). Dalam kaitannya dengan industri kecantikan, Korea Selatan berharap dengan selesainya ratifikasi IK-CEPA akan dapat meningkatkan penjualan K-Beauty di Indonesia. Selama proses reaktivasi IK-CEPA, Korea Selatan mengambil langkah proaktif yang dilakukan untuk memastikan ketersediaan produk kecantikan K-Beauty dari Korea Selatan dengan harga yang terjangkau bagi konsumen di Indonesia (Fadhillah and Jatmika 2022).

Pemerintah Korea Selatan telah membebaskan pajak atas produk kosmetik lokal, dimana hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan ekspor K-Beauty. Dengan penghapusan tarif pajak, harga produk K-Beauty dapat jauh lebih murah jika dibandingkan dengan produk kecantikan dari negara lain seperti Eropa atau AS (Azzura 2018). Pembebasan pajak menjadi bukti komitmen Korea Selatan untuk menciptakan perdagangan yang lebih menguntungkan terhadap K-Beauty di Indonesia. Mengutip dari Indonesia Eximbank (2023), Kementerian Keuangan Republik Indonesia menjelaskan bahwa Korea Selatan akan mengeliminasi 95,5% dari 12.232 tarif pajak, sedangkan Indonesia akan menghilangkan 92% dari total 10.813 pos tarif. Tarif ini memberikan potongan dari produk-produk dari Korea Selatan yang akan diekspor ke Indonesia dan begitupun sebaliknya. Dengan tarif yang lebih terjangkau, perusahaan kosmetik dapat menekan biaya produksi dan

membuat produk mereka lebih kompetitif di negara tujuan (Indonesia Eximbank 2023).

Kemudian di Korea Selatan sendiri, Ministry of Food and Drug Safety (MFDS) of The Republic of Korea atau Kementerian Pangan dan Keamanan Obat-obatan Korea Selatan menjadi salah satu lembaga pemerintahan yang menangani industri kosmetik di Korea Selatan. Dalam hal ini, MFDS bertanggung jawab untuk menetapkan peraturan dan standar untuk memastikan bahwa seluruh produk kosmetik aman digunakan oleh konsumen (Ministry of Food and Drug Safety 2019). Tidak hanya itu, MFDS juga memastikan regulasi yang jelas serta konsisten, sebagai bentuk dorongan perusahaan kosmetik agar terus berinovasi dan mengembangkan produk-produk baru dan mampu memenuhi kebutuhan pasar baik domestik maupun internasional. Selain itu, MFDS juga memfasilitasi ekspor dan meningkatkan daya saing produk K-Beauty di pasar global (Seungjin 2024).

Melalui upaya-upaya tersebut, Kementerian Pangan dan Keamanan Obat-obatan memiliki peran penting dalam memastikan bahwa industri kecantikan Korea Selatan atau K-Beauty tidak hanya berkembang pesat tetapi juga mempertahankan citra merek dalam hal keamanan dan kualitas dari produk K-Beauty di mata konsumen Internasional.

### **3.3 *Nation Brand-Image***

Nation brand image merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen, dan citra merek adalah keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakan (Keller, 2013). Dalam konsep nation branding milik Keith Dinnie, nation brand image merupakan gabungan elemen multidimensi

yang unik, dimana memberikan perbedaan dan keunggulan suatu negara untuk menarik perhatian target audiences. Nation brand image pula mencerminkan identitas suatu negara yang berbeda dengan negara lain, serta memberikan diferensiasi budaya yang kuat kepada seluruh target audiences (Dinnie 2008).

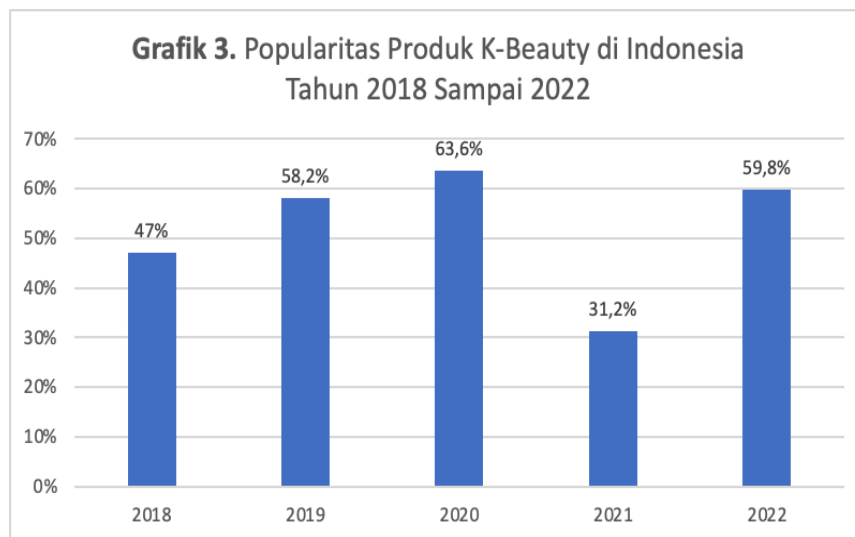
Dalam hal ini, terdapat beberapa kelompok yang termasuk audiences yaitu *Domestic Consumers, External Consumers, Domestic Firms, External Firms, Inward Investors, Government, dan Media*. Lalu, pada sub bab terakhir ini, hanya akan menjelaskan bagaimana *External consumers* yaitu tanggapan masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan Korea Selatan (K-Beauty) dan juga Media yang menjadi wadah untuk menyampaikan segala informasi terkait produk kecantikan tersebut di Indonesia, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap negara Korea Selatan.

### 3.3.1 *External Consumer*

Dalam indikator nation brand image terdapat komponen external consumer. External consumer dapat diartikan sebagai konsumen dari negara lain (berbeda dengan negara produsen produk) yang membeli dan menggunakan produk barang atau jasa dari suatu negara. External consumer atau konsumen luar biasanya merupakan pekerja, turis, investor dsb. Menurut Keith Dinnie, tanggapan yang berasal dari para konsumen luar nantinya akan berpengaruh terhadap eksistensi produk tersebut, seperti apakah masih layak diproduksi dan masih dapat bertahan di pasar internasional (Dinnie 2008).

Dalam beberapa tahun terakhir, produk kecantikan dari Korea Selatan telah berhasil merambah pasar kecantikan internasional dan menarik minat masyarakat secara global. Produk kecantikan dari Korea Selatan atau biasa

disebut dengan K-Beauty sendiri kini telah mendunia dengan jumlah ekspor yang mencapai 8,5 miliar dolar di tahun 2023. Dan hal tersebut menjadikan Korea Selatan berada pada urutan kedua sebagai negara pengekspor produk kecantikan paling berkualitas terbaik sepanjang sejarah (De Jesus 2024).

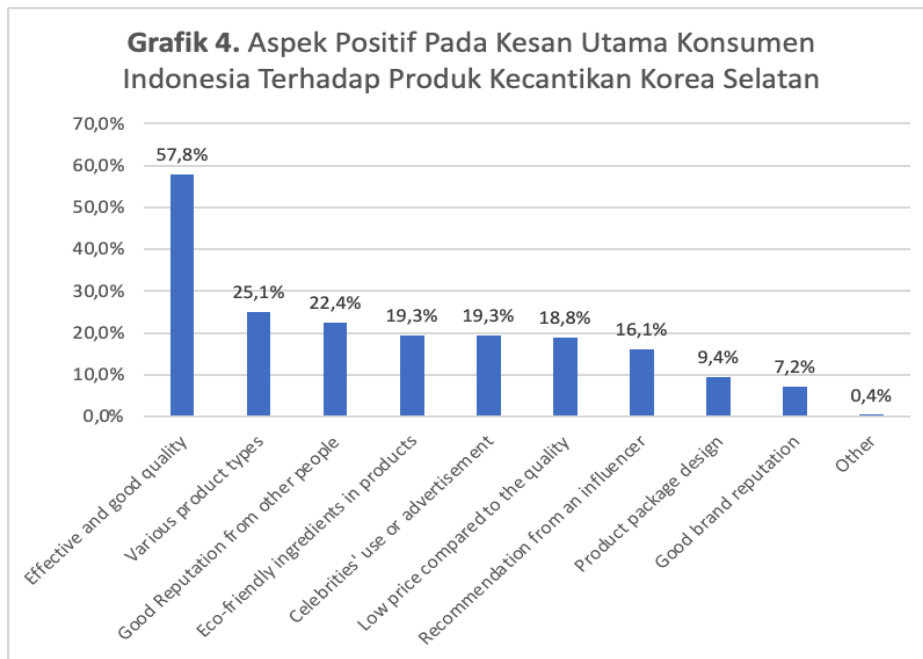


**Sumber:** Statista.com (2023)

Di Indonesia, produk kecantikan Korea Selatan sudah menjadi sesuatu yang tidak asing lagi, hal ini dapat dilihat melalui data yang dihimpun melalui survei yang dilakukan oleh Statista, dimana produk kecantikan Korea Selatan memiliki popularitas sendiri yang ditunjukkan dengan angka cukup tinggi. Dari grafik 3 memperlihatkan bahwa popularitas produk kecantikan Korea Selatan mengalami kenaikan saat sebelum pandemi Covid-19, sementara di tahun 2021 angka popularitas K-Beauty menurun hingga 31,2% dari semula 63,6% pada tahun 2020 yang disebabkan karena adanya Covid-19, lalu berhasil meningkat di tahun berikutnya pada tahun 2022 yang mencapai 59,8% (Jobst 2023).

Penurunan popularitas produk K-Beauty di Indonesia disebabkan karena adanya dampak dari pandemi Covid-19, sehingga mengakibatkan perubahan pada

minat konsumen terhadap kosmetik dan beralih kepada produk perawatan kulit (skincare). Adanya kebijakan yang dibuat oleh pemerintah saat pandemi Covid-19, dimana mengharuskan masyarakat untuk mengurangi aktivitas diluar rumah, berdampak pada perubahan minat terhadap produk kosmetik dan lebih memperhatikan perawatan kulit dibandingkan dengan riasan wajah (Fadhilah & Jatmika 2022).



**Sumber:** Statista (2024)

Konsumen memanfaatkan brand image sebagai panduan atau referensi saat akan mencoba dan menggunakan sebuah produk. Konsumen dengan pengalaman produk sebelumnya lebih cenderung memilih produk atau merek yang sudah terkenal. Dimana konsumen percaya bahwa merek terkenal dapat dipercaya, memiliki kualitas yang tinggi dan mudah untuk diperoleh. Faktor yang mempengaruhi brand image meliputi kekuatan, keunikan dan daya tarik (Widjayanti, 2023). Adapun hal yang menyebabkan konsumen Indonesia lebih

menyukai produk kecantikan Korea Selatan atau K-Beauty adalah karena kualitasnya yang unggul dan efektif. Menurut data yang dihimpun dari Statista melalui survei yang dilakukan kepada konsumen Indonesia pada tahun 2021 menunjukkan kesan positif terhadap produk kecantikan K-Beauty yang menjadi 57,8% dikarenakan keefektifan dan kualitas baik dari produk kecantikan Korea Selatan tersebut (Jobst 2024).

### 3.3.2 *Media*

Dewasa ini, penyebaran citra negara secara daring menjadi bagian integral dari bisnis dalam era yang sudah serba digital seperti saat ini. Branding melalui media sosial mendorong negara-negara untuk melakukan teknik kampanye yang bukan konvensional. Media sosial yang sifatnya terbuka dan menawarkan ruang kepada publik untuk ikut berpartisipasi dalam mendukung dan mendorong persepsi positif serta melawan persepsi negatif di media massa (Sarana and Sari 2022).

*Platform* seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Tiktok* telah menjadi alat yang kuat bagi penggemar K-Culture dalam berbagi konten, berinteraksi dengan komunitas, serta mempromosikan idola, drama, maupun tren saat ini. Penggunaan hashtag atau tagar dan challenge memperkuat konten K-Culture yang dimana memudahkan untuk diakses oleh audiens global dan memperluas penggemar di berbagai belahan dunia (Syahbani 2024). Kemudian, layanan streaming seperti *Netflix* dan *Youtube* telah menjadikan drama dan acara varietas Korea Selatan mudah untuk diakses oleh audiens internasional dengan subtitle dalam berbagai bahasa. Dari aksesibilitas ini telah berkontribusi secara signifikan terhadap

popularitas global K-Drama, dimana memungkinkan penonton untuk menonton drama favorit mereka dengan sangat mudah.

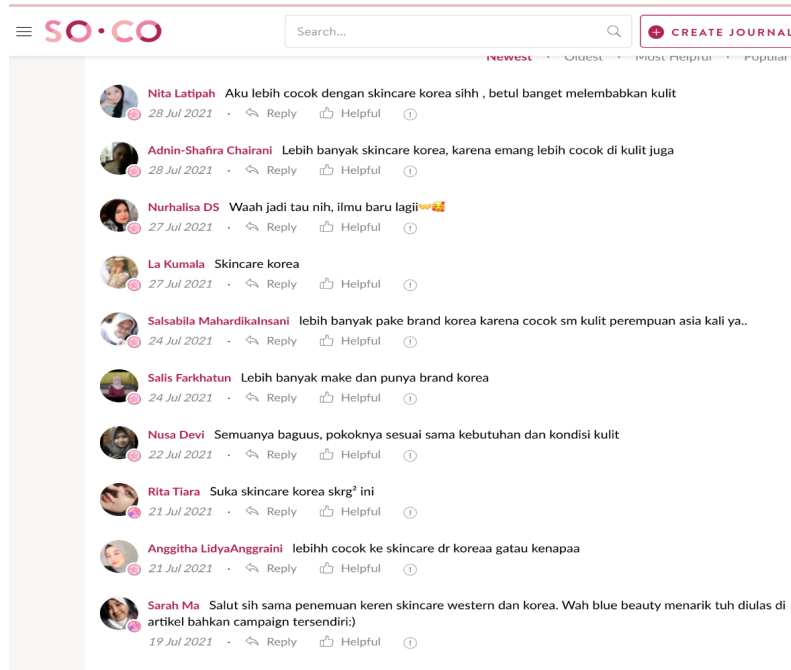
**Gambar 9.** *Produk Laneige Dalam Drama Korea “Weightlifting Fairy Kim Bok Joo”*



**Sumber:** Kumparan (2021)

K-Drama menjadi salah satu sarana untuk mempromosikan produk-produk kecantikan dari Korea Selatan, K-Drama pula menarik banyak perhatian dari penggemar Korean Wave di Indonesia. Alasan lain mengapa K-Drama banyak diminati adalah karena pemeran atau pemainnya yang memiliki wajah yang menawan. Drama yang berjudul “Weightlifting Fairy Kim Bok Joo” merupakan salah satu contoh drama yang mempromosikan produk K-Beauty yaitu merek kecantikan Laneige. Drama dengan rating tinggi yaitu 96% penonton tersebut, dimana membuat penonton tidak hanya melihat cerita yang ada dalam drama tersebut, namun juga mengkonsumsi promosi produk perawatan kulit dari brand Laneige di dalamnya (Kumparan K-POP 2021).

**Gambar 10.** *Ulasan Online Konsumen Pengguna Produk K-Beauty*



**Sumber:** *Website SOCO by Sociolla (2021)*

Dalam hal ini Media menjadi penyalur citra merek, yang dimana memiliki peran dalam membangun atau menciptakan sebuah reputasi yang baik. Berdasarkan pengalaman-pengalaman konsumen selama menggunakan produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan. Biasanya, para konsumen yang menggunakan suatu produk kecantikan atau kosmetik dari Korea akan berbagi pengalaman mereka melalui media online maupun *platform e-commerce*. Tanggapan atau komentar yang diberikan seringkali mencakup informasi terkait efektivitas produk, kemudian bahan yang digunakan dan pengalaman pribadi dari seorang konsumen.

### 3.3.3 Dampak K-Beauty di Indonesia

Berdasarkan upaya-upaya nation branding yang dilakukan oleh Korea Selatan kepada Indonesia melalui produk kecantikan atau K-Beauty ini tentunya membawa dampak terhadap kedua negara. Bagi Korea Selatan melakukan nation

branding terhadap negara lain menimbulkan dampak positif, selain mampu meningkatkan ekonomi dan juga ekspor produk, Korea Selatan juga dikenal sebagai negara yang menghasilkan produk kecantikan unggul dan inovatif. Mengutip dari artikel Global Sources, bahwa Korea Selatan terkenal dengan teknologi mutakhirnya yang juga berlaku pada industri kecantikan. Produk kecantikan Korea Selatan dikenal karena formula yang inovatif dan penggunaan bahan alami berkualitas tinggi (Global Sources 2024).

Kemudian dampak yang dirasakan oleh Indonesia terutama terhadap para wanita dari fenomena tren K-Beauty ini setelah dilakukannya nation branding oleh Korea selatan adalah perubahan pada standar kecantikan. Adanya budaya dari luar Indonesia yang diadopsi membuat sebuah aktivitas perawatan tubuh serta usaha untuk mempercantik diri ini menjadi sebuah gaya hidup. Standar kecantikan Korea Selatan yang telah mempengaruhi wanita-wanita di Indonesia menimbulkan suatu penilaian sosial terhadap perempuan Indonesia. Kecantikan wanita kini dinilai berdasarkan kondisi fisik wanita tersebut. Dilihat dari kasus body shaming yang terjadi terhadap perempuan di Indonesia, berdasarkan data laporan dari ZAP Beauty Index (2020), dimana sekitar 62.2% wanita Indonesia menjadi korban body shaming karena tubuh yang berisi, memiliki kulit yang berjerawat, dsb (ZAP Beauty Index 2020).

Pergeseran standar kecantikan ini juga ditimbulkan melalui media massa seperti iklan produk perawatan kulit lokal yang menggunakan artis dari Korea Selatan. Salah satu contoh diambil dari iklan dari brand Pond's oleh artis girlband K-Pop yang mana memiliki kulit putih, wajah mulus dan cantik. Sehingga dari iklan tersebut menimbulkan stereotip dalam masyarakat Indonesia bahwa seorang

perempuan ideal digambarkan dengan memiliki kulit putih dan wajah mulus selayaknya perempuan Korea (Putri 2022).

Hal ini tentunya menimbulkan dampak baik dan buruk terhadap produk kecantikan lokal. Hadirnya tren K-Beauty di pasar Indonesia telah menginspirasi merek lokal untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren yang ada. Banyak merek lokal Indonesia kini menawarkan produk kecantikan dengan formula dan *packaging* menyerupai produk Korean Beauty (Oktaviani, 2024). Kemudian, tidak sedikit dari pelaku usaha kecantikan di Indonesia yang melakukan strategi pemasaran dengan menjadikan artis Korea Selatan sebagai brand ambassador produk mereka. Melansir dari jurnal yang ditulis oleh Rapita Dewi Sinaga (2022), salah satu produk perawatan kulit lokal yaitu ‘Scarlett Whitening’ menjadikan aktor Song Joong Ki dari Korea Selatan untuk mempromosikan produknya, sebagai tujuan menarik konsumen dan meningkatkan brand image (Sinaga 2022).

Namun, dalam mengadopsi tren K-Beauty sebagai masyarakat Indonesia tetap harus mempertahankan identitas kecantikan lokal. Karena terkadang dalam upaya untuk mengikuti tren seperti K-Beauty ini, konsumen dapat terjebak dalam persepsi yang sempit tentang kecantikan. Padahal dengan mengadopsi tren, inovasi terbaik dari K-Beauty dan menggabungkannya dengan identitas kecantikan lokal Indonesia, industri kecantikan lokal juga mempunyai potensi untuk berkembang dan mencapai keberhasilan yang lebih besar di masa mendatang dalam menciptakan produk kecantikan dan memenuhi kebutuhan sesuai dengan konsumen lokal, sebab Indonesia juga memiliki kekayaan sumber

daya alam dan tradisi yang unik terkait dengan kecantikan, dan hal ini harus tetap dijaga dan dipromosikan (Nugraha 2024).

## **BAB 4**

### **PENUTUP**

#### **4.1. Kesimpulan**

Pandangan buruk publik internasional dahulu terhadap negara Korea Selatan menjadikan negara tersebut sebagai negara dengan citra yang negatif, hal ini diakibatkan oleh anggapan masyarakat internasional kepada Korea Selatan yang sama seperti Korea Utara yang identik dengan peperangan serta tidak memiliki image maupun identitas diri. Melihat permasalahan tersebut Pemerintah Korea Selatan menyadari bahwa negaranya harus melakukan suatu upaya untuk menghilangkan kesenjangan antara realitas Korea Selatan dengan persepsi publik internasional. Untuk itu Pemerintah Korea Selatan menerapkan fokus negaranya dengan melakukan promosi melalui budaya negara tersebut dan dijadikan sebagai alat diplomasi *soft power*. Upaya penuh dilakukan untuk mempromosikan budaya Korea Selatan pada berbagai ruang lingkup seperti seni, bahasa, musik, makanan dan budaya pop. Sehingga dari permasalahan tersebut Pemerintah Korea Selatan membentuk Gelombang Korea atau Korean Wave sebagai salah satu alat dalam *rebranding* negara.

Seperti yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, bahwa Korean Wave menghasilkan berbagai macam produk seperti drama, musik, makanan, fashion hingga produk kecantikan, yang dimana berbagai produk tersebut dijadikan sebagai komoditas ekspor untuk meningkatkan perekonomian Korea Selatan dan diharapkan dapat diterima baik oleh masyarakat dunia. Salah satu dari produk Korean Wave yang saat ini menjadi pengaruh terhadap aspek ekonomi Korea Selatan yaitu produk kecantikan atau yang biasa disebut sebagai K-Beauty. Hal ini

dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh The Korea Economic Daily, bahwa Korea Selatan telah menjadi negara pengekspor produk kecantikan terbesar ketiga di tahun 2020, dengan total mencapai KRW 8,28 triliun atau setara dengan USD\$7,28 miliar pada tahun tersebut.

Dalam hal melakukan nation branding, Korea Selatan memilih negara Indonesia sebagai targetnya. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki minat tinggi terhadap produk-produk Korean Wave. Salah satunya adalah produk kecantikan atau K-Beauty, Korea Selatan menciptakan produk K-Beauty dengan menyesuaikan kondisi kulit kebanyakan konsumen Indonesia, dan mematok harga yang lebih terjangkau, sehingga mendorong K-Beauty lebih cepat tersebar dan mendominasi pasar Indonesia. Hasil survey dari ZAP Beauty Index pada tahun 2020 menyatakan bahwa masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan, dengan persentase sebesar 57,6%, disusul dengan produk lokal Indonesia 37,4% dan produk kecantikan dari Jepang 22,7%. Maka dari itu, Korea Selatan telah melihat adanya potensi pada pasar di Indonesia untuk melakukan upaya nation branding melalui promosi produk-produk *Korean Wave* terutama produk kecantikannya.

Pada penelitian ini berfokus kepada bagaimana upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan untuk menciptakan citra positif negaranya di Indonesia melalui produk kecantikan (K-Beauty). Dan dalam penelitian ini penulis menggunakan kerangka pemikiran dari Keith Dinnie dalam bukunya yang berjudul *Nation Branding Concepts, Issues, and Practice*, pada konsep nation branding Keith Dinnie didalamnya terdapat tiga indikator yang masing-masingnya berfungsi

untuk menjelaskan, memperkenalkan, dan menyampaikan esensi dari identitas yang dimiliki oleh Korea Selatan.

Indikator pertama yaitu *nation brand identity*. Pada penelitian ini penulis menganalisis mengenai identitas yang ingin dibangun oleh Korea Selatan melalui produk kecantikan (K-Beauty). Pemerintah Korea Selatan menerapkan strategi branding yang disebut sebagai “K-Brand” melalui Korean Wave, yang didalamnya terdiri dari K-Pop, K-Drama, K-Food, dan K-Beauty. Produk kecantikan Korea (K-Beauty) telah mendapatkan pengakuan secara global sebagai bagian dari Korean Wave. Penyebaran K-Beauty dapat ditelusuri melalui sejarah, budaya, dan tradisi Korea Selatan yang telah diwariskan selama berabad-abad. Produk K-Beauty dikenal dengan pendekatan inovatifnya dalam merancang produk perawatan kulit hingga kosmetiknya. Dimana Korea Selatan terus memperkenalkan formula baru, bahan-bahan unik, dan teknologi yang menjanjikan hasil efektif. Beberapa produk kecantikan seperti sheet mask, BB Cream, hingga cushion compact menjadi produk yang pertama kali diperkenalkan oleh Korea Selatan sebelum akhirnya diadopsi secara luas di dunia. Hal ini menjadikan Korea Selatan sebagai pemimpin kecantikan global.

Kemudian *Communicators of Nation Brand*. Pada indikator kedua ini penulis menganalisis terkait *branded export* yang dilakukan perusahaan kecantikan Korea Selatan untuk meningkatkan penjualan produknya di pasar internasional dengan brand yang telah dikenal dan dipercaya dalam pasar domestik. Lalu penulis menganalisis peran aktor-aktor yang terlibat, seperti kampanye melalui festival K-Beauty yang diselenggarakan oleh Pemerintah Korea Selatan, Pembangunan pusat kebudayaan KCC Indonesia sebagai sarana

promosi budaya pop Korea yang salah satunya adalah K-Beauty, selanjutnya kerjasama perusahaan kecantikan Korea Selatan dengan perusahaan ritel di Indonesia, dan promosi investasi oleh lembaga KOTRA di Indonesia. Penggunaan *brand ambassadors* juga menjadi faktor pendorong dalam membentuk citra positif suatu negara. Terakhir, perjanjian Korea Selatan dengan Indonesia untuk memudahkan produk Korean Wave masuk ke Indonesia dengan harga yang lebih terjangkau melalui perjanjian IK-CEPA dan peran Kementerian Pangan dan Keamanan Obat-obatan dalam mengatur urusan industri kecantikan Korea Selatan.

Selanjutnya indikator ketiga yaitu *Nation Brand-Image*. Dalam penelitian ini penulis menganalisis citra bangsa yang telah disebarkan oleh Korea Selatan melalui produk kecantikan K-Beauty di Indonesia. Citra atau image yang telah melekat di benak masyarakat atau konsumen dari negara lain biasanya dimanfaatkan sebagai sebuah strategi untuk membentuk Nation Brand-Image. Seperti melalui *external consumer* yang dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi produk *Korean Wave* salah satunya K-Beauty. Produk kecantikan Korea telah memperoleh popularitasnya di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan survey ZAP Beauty Index yang menyebutkan bahwa produk kecantikan Korea menjadi pilihan konsumen Indonesia yang mencapai 57,6% disusul oleh produk kecantikan lokal dan produk kecantikan Jepang. Faktor yang menjadikan produk K-Beauty diminati di Indonesia karena dianggap efektif dan berkualitas. Terakhir yaitu Media yang menjadi penyalur citra merek, yang dimana memiliki peran dalam membangun atau menciptakan sebuah reputasi yang baik. Seperti promosi produk K-Beauty yang diselipkan dalam penayangan

film drama Korea. Strategi tersebut dilakukan untuk menarik penonton terhadap produk yang digunakan oleh aktor dalam sebuah drama. Lalu ulasan online konsumen yang menggunakan produk K-Beauty akan mempengaruhi konsumen lainnya dalam memilih dan membeli suatu produk kecantikan.

Dampak dari dilakukannya strategi nation branding oleh Korea Selatan di Indonesia ini adalah pergeseran pada standar kecantikan di Indonesia yang mengikuti Korea Selatan, kemudian banyak dari brand lokal yang menawarkan produk kecantikan menyerupai produk K-Beauty. Tak hanya itu, brand kecantikan lokal Indonesia kini juga seringkali menggunakan aktris dari Korea Selatan untuk menjadi Brand Ambassadors mereka, padahal industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi yang juga besar untuk tumbuh dan berkembang dalam mencapai keberhasilan di masa depan dengan menciptakan produk kecantikan dan memenuhi kebutuhan sesuai dengan konsumen lokal, sebab Indonesia juga memiliki kekayaan sumber daya alam dan tradisi yang unik terkait dengan kecantikan, dan hal ini harus tetap dijaga dan dipromosikan (Nugraha 2024).

#### **4.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian ini, upaya nation branding yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui produk kecantikan (K-Beauty) di Indonesia masih dapat dianalisis lebih jauh. Penulis memiliki rekomendasi untuk peneliti selanjutnya guna melengkapi penelitian ini didalam bagian *Communicators of Nation Brand* bagian *government foreign policy*, seperti menambahkan pembahasan terkait inisiatif yang dibuat oleh pemerintah Korea Selatan dalam memberikan bantuan dana untuk industri kecantikan K-Beauty di tahun 2023 atau 2024.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Farouqi, Thariq Hafidz N. 2020. "KCC Indonesia adakan kelas K-Beauty, pertunjukan K-Theater." Korea.net. <https://www.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=187625>.
- Anholt, Simon. 2006. *Competitive Identity: The new brand management of nations, cities, and regions*. 1st ed. N.p.: Palgrave Macmillan London. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>.
- Anindia, Agis. 2022. "DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN MELALUI KOREAN CULTURAL CENTER DALAM PROGRAM HANBOK EXPERIENCE." *MOESTOPO JOURNAL INTERNATIONAL RELATIONS* Volume 2, No 1, Maret 2022 (March): 63-76.
- Astuti, Rizki. 2021. "Sulwhasoo Resmikan Flagship Store Pertama di Indonesia." *BEAUTYNESIA*, (April). <https://www.beautynesia.id/life/sulwhasoo-resmikan-flagship-store-pertama-di-indonesia/b-208267>.
- Badan Pusat Statistik. 2023. "Persentase Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas (Bukan Makanan)(Persen) 2021-2022." *Badan Pusat Statistik*, (December).
- Bardan, Abdul B. 2021. "Implementasi IK-CEPA ditargetkan tahun depan, Mendag beberkan keuntungannya." *Kontan.co.id*, (Desember).
- Bila, Nabila S., and Hasna Wijayanti. 2022. "The Impact of IK-CEPA (Indonesia-South Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement) for Indonesia." *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)* Vol.1, No.3,2022: 287-298 (August). <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i3.908>.
- Bintang, Ihsan. 2024. "Industri Kecantikan Korea Selatan." SaungKorea.com. <https://saungkorea.com/industri-kecantikan-korea-selatan/>.
- Cha, Frances. 2017. "Complete Korean cosmetics shopping guide." CNN. <https://edition.cnn.com/travel/article/korean-cosmetics-shopping-guide/index.html>.
- De Jesus, Frenky R. 2024. "Bagaimana Pendapat Masyarakat Global Tentang Produk Kecantikan Korea? : Korea.net : Laman resmi pemerintah Republik Korea." Korea.net. <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=252751>.
- Dianawanti, Vinsensia. 2022. "6 Prediksi Tren Industri Kecantikan di 2022, Apa itu?" fimela.com. <https://www.fimela.com/beauty/read/4683052/6-prediksi-tren-industri-kecantikan-indonesia-di-2022-apa-itu?page=4>.

- Digimind.id. 2020. "Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce - DIGIMIND." Asosiasi Digital Marketing Indonesia. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>.
- Dinnie, Keith. 2008. *NATION BRANDING CONCEPTS, ISSUES, PRACTICE*. 1st ed. N.p.: Butterworth-Heinemann is an imprint of else. [https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf).
- Dinnie, Keith. 2015. *NATION BRANDING: CONCEPTS, ISSUES, PRACTICE*. 2nd ed. N.p.: Taylor & Francis Group.
- EOS Intelligence. 2022. "K-Beauty: A Trending Obsession Losing Its Novelty but Not without a Fight." EOS Intelligence. <https://www.eos-intelligence.com/perspectives/consumer-goods-retail/k-beauty-a-trending-obsession-losing-its-novelty-but-not-without-a-fight/>.
- Fadhilah, Reidhati D., and Sidik Jatmika. 2022. "SOUTH KOREA STRATEGY IN INCREASING EXPORTS OF BEAUTY PRODUCTS TO INDONESIA IN COVID-19 PANDEMIC." *DEVOTION Journal of Community Service* Vol. 3 No. 7 (May). e-ISSN: 2797-6068 and p-ISSN: 2777-0915.
- Ferrer, Benjamin. 2024. "Pemerintah Korea Selatan Mendanai Ekspansi UKM K-Beauty ke Luar Negeri." Personal Care Insights. <https://www.personalcareinsights.com/news/south-korea-government-funds-k-beauty-sme-overseas-expansion.html>.
- Fisalwa, Khalisa A., and Fauzan Azizi. 2024. "Pengaruh Brand Ambassador Kpop Exo dan Brand Image Terhadap Minat Beli Nature Republic Di Kota Jakarta." *e-Proceeding of Management* Vol. 11 No. 1:917. ISSN : 2355-9357.
- Fitriyani, Desya N. 2021. "Ide Bisnis: Skincare Korea yang Banyak Diminati Pasar Indonesia." Adev. <https://adev.co.id/bisnis/insight/ide-bisnis-skincare-korea/>.
- Global Sources. 2024. "Global The Beauty Industry in Korea: Trends and Insights." Global Sources. [https://www.globalsources.com/knowledge/beauty-industry-in-korea/?utm\\_source=1410252&source=1410252&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwreW2BhBhEiwAavLwfN2P5uqbifUOl6aMGH9XpFmjnyMmH8jL6yVGiGa0VKr3KnWgwaOa8xoCgGkQAvD\\_BwE](https://www.globalsources.com/knowledge/beauty-industry-in-korea/?utm_source=1410252&source=1410252&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwreW2BhBhEiwAavLwfN2P5uqbifUOl6aMGH9XpFmjnyMmH8jL6yVGiGa0VKr3KnWgwaOa8xoCgGkQAvD_BwE).
- Hadi, Arie T. 2021. *Bunga Rampai Kajian Sosial-Humaniora (Teori - Teori Dalam Bidang Pariwisata)*. N.p.: Researchgate.net. [https://www.researchgate.net/profile/Arie-Hadi/publication/380361603\\_Bunga\\_Rampai\\_Kajian\\_Sosial-Humaniora\\_Teori-Teori\\_dan\\_Penerapannya\\_dalam\\_Bidang\\_Pariwisata/links/66389c9608aa54017ae02b36/Bunga-Rampai-Kajian-Sosial-Humaniora-Teori-Teori-dan-Penerapannya-](https://www.researchgate.net/profile/Arie-Hadi/publication/380361603_Bunga_Rampai_Kajian_Sosial-Humaniora_Teori-Teori_dan_Penerapannya_dalam_Bidang_Pariwisata/links/66389c9608aa54017ae02b36/Bunga-Rampai-Kajian-Sosial-Humaniora-Teori-Teori-dan-Penerapannya-).

- Hari, Bayu. 2021. "KMTM: Upaya Korea Menjadi Destinasi Medical Tourism." *Venuemagz Referensi Mice indonesia*, (June). <https://venuemagz.com/news/kmtm-upaya-korea-menjadi-destinasi-medical-tourism/>.
- Imago Dei, Frederick. 2023. "Dampak Ekonomi Korean Wave Bagi Korea Selatan." *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/frederick200204/6495970b10d8e06c4f2919c6/dampak-ekonomi-korean-wave-bagi-korea-selatan#:~:text=Pemerintah%20Korea%20Selatan%20menerapkan%20strategi,yang%20sedang%20populer%20secara%20global.>
- Indonesia Eximbank. 2023. "Bukan Sekedar Mimpi! Kesempatan Produk Kamu Dipakai Artis Korea Selatan Makin Tinggi? | Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (Eximbank)." *Indonesia (Eximbank) Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI)*. <https://www.indonesiaeximbank.go.id/public-information/bukan-sekedar-mimpi-kesempatan-produk-kamu-dipakai-artis-korea-selatan-makin-tinggi>.
- Invest Korea. 2022. "Beauty | InvestKOREA(ENG)." *Invest Korea*. <https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-319/web.do>.
- Javier, Faisal. 2021. "Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia." *Data*. <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>.
- Jobst, Nina. 2024. "Aspek Positif Utama Bagi Kesan Konsumen Terhadap Produk Kecantikan Korea di Indonesia Pada Tahun 2021." *Statista*, (June). = [statista.com/statistics/1018261/south-korea-factors-korean-beauty-products-positive-in-indonesia/](https://www.statista.com/statistics/1018261/south-korea-factors-korean-beauty-products-positive-in-indonesia/).
- Jobst, Nina. 2024. "South Korea: women's skin care purchase frequency 2022." *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1289652/south-korea-womens-skin-care-purchase-frequency/>.
- Ju-deok, Kim. 2024. "K-Beauty Tradition and Transformation." *kocis.go.id*. <https://www.kocis.go.kr/eng/webzine/202408/sub01.html>.
- Ju-deok, Kim. 2024. "K-Beauty: Tradition and Transformation." *Column*. <https://www.kocis.go.kr/eng/webzine/202408/sub01.html>.
- Kabardaerah.com. 2024. "5 Alasan Skincare dari Korea Selatan Bagus dan Diminati di Indonesia." *kabardaerah.com*. <https://kabardaerah.com/2024/09/02/5-alasan-skincare-dari-korea-selatan-bagus-diminati-di-indonesia/>.
- Kampusnesia. 2020. "Kemeriahan Program K-Beauty in ASEAN 2020." *KAMPUSNESIA STIKOM SEMARANG ONLINE CAMPUS MEDIA*, (December).

- <https://kampusnesia.com/2020/12/01/kemeriahan-program-k-beauty-in-asean-2020/>.
- Kartasasmita, Vanda. 2023. "Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK - CEPA)." UKMINDONESIA.ID. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/indonesia-korea-comprehensive-economic-partnership-agreement-ik-cepa>.
- KBRI SEOUL. 2018. "KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA, DI SEOUL,, REPUBLIK KOREA." KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA, DI SEOUL,, REPUBLIK KOREA. [https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan\\_bilateral/558/etc-menu](https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu).
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition 4th ed. N.p.: Pearson Education.
- Kemenhub RI. 2018. "Empat Puluh Persen Jalur Perdagangan Dunia Melewati Indonesia Kementerian Perhubungan Republik Indonesia." Kementerian Perhubungan. <https://dephub.go.id/post/read/empat-puluh-persen-jalur-perdagangan-dunia-melewati-indonesia>.
- Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. 2019. "Saat Ibu Iriana Kunjungi K-Beauty Festival." *setneg.go.id*, (September). [https://setneg.go.id/baca/index/saat\\_ibu\\_iriana\\_kunjungi\\_k\\_beauty\\_festival](https://setneg.go.id/baca/index/saat_ibu_iriana_kunjungi_k_beauty_festival).
- Korea Cultural Center. 2022. "KOREAN CULTURAL CENTER." KOREAN CULTURAL CENTER. <https://id.korean-culture.org/id/6/contents/341>.
- Korea Cultural Center. 2022. "Bersama KCCI Belajar K-Beauty ala Musim Panas dan Mengenal MUA HITS!" Korea Cultural Center. <https://id.korean-culture.org/id/1216/board/975/read/117785>.
- The Korea Economic Daily. 2021. "The K-beauty boom makes S.Korea the fourth-largest cosmetics exporter." KED Global. <https://www.kedglobal.com/monthly-trade-infographics/newsView/ked202105060014>.
- Korea.net. 2023. "K-pop, K-food, K-beauty: Budaya Korea yang Paling Disukai Turis Asing : Korea.net : Laman resmi pemerintah Republik Korea." Korea.net. <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=240029>.
- The Korea Times. 2020. "Korea to hike 2021 promotional budget for 'Korean Wave.'" The Korea Times. [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09/398\\_295584.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09/398_295584.html).
- Korea View. 2021. "K-Beauty Memanfaatkan Infrastruktur Promosi Ekspor Korea." KEIA.ORG, (Agustus). <https://keia.org/the-peninsula/k-beauty-rides-on-koreas-export-promotion-infrastructure/>.

- KumparanK-POP. 2021. "5 Produk Kecantikan yang Sering Muncul di Drama Korea, Kamu Sudah Coba?" *kumparan.com*.  
<https://kumparan.com/kumparank-pop/5-produk-kecantikan-yang-sering-muncul-di-drama-korea-kamu-sudah-coba-1wqtG9JLbZY/full/gallery/2>.
- Kumparan Woman. 2019. "Mengenal Teh Hijau Khusus untuk Skincare dari Pulau Jeju." *Kumparan.com*, (May).  
<https://kumparan.com/kumparanwoman/mengenal-teh-hijau-khusus-untuk-skin-care-dari-pulau-jeju-1r4n0LJOCVC/full>.
- Lim, Amanda. 2021. "K-Beauty Boost: S.Korea's cosmetics exports soar to make it the world's third-largest cosmetics exporter." *Cosmetics Design Asia*, (June).  
<https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2021/06/28/South-Korea-s-cosmetics-exports-soar-to-make-it-the-world-s-third-largest-cosmetics-exporter>.
- Mecadinisa, Nabila. 2020. "Terus Berekspansi di Indonesia Amorepacific Gandeng MAP Sebagai Mitra Bisnis." *FIMELA*, (November).
- Ministry of Culture, Sports, and Tourism. 2023. "K-Beauty Attracting Foreign Tourists Visiting Korea." *Korea.Net*, (July).  
<https://www.korea.net/Government/Briefing-Room/Press-Releases/view?articleId=280&insttCode=A260123&type=N>.
- Ministry of Food and Drug Safety. 2019. "Cosmetics Regulatory Framework in Korea: K-Cosmetics, Recognized and Trusted by the World." Ministry of Food and Drug Safety.  
[https://www.mfds.go.kr/eng/brd/m\\_28/down.do?brd\\_id=eng0006&seq=71481&data\\_tp=A&file\\_seq=1](https://www.mfds.go.kr/eng/brd/m_28/down.do?brd_id=eng0006&seq=71481&data_tp=A&file_seq=1).
- Ministry of Health and Welfare. 2024. "Ministry of Health and Welfare Introduces K-Beauty to Foreign Media Journalists." *mohw.go.kr*, (July).  
[https://www.mohw.go.kr/board.es?act=view&bid=0032&list\\_no=1482418&mid=a20401000000](https://www.mohw.go.kr/board.es?act=view&bid=0032&list_no=1482418&mid=a20401000000).
- Ministry of SMEs and Startups. 2019. "MSS Held the 2019 ASEAN-RoK K-Beauty Festival." *mss.go.kr*.  
<https://mss.go.kr/site/eng/ex/bbs/View.do?cbIdx=244&bcIdx=1015696>.
- Mitra Adiperkasa. 2020. "MAP Signs A Business Partnership With Amorepacific Group – MAP Indonesia." *MAP Indonesia*.  
<https://www.map.co.id/press-release-en/map-signs-a-business-partnership-with-amorepacific-group/>.
- Mutiah, Dinny. 2024. "Indonesia Masuk 10 Besar Penyumbang Wisatawan Asing Terbanyak, Korea Selatan Wacanakan Bebas Visa." *Liputan 6*, (July).  
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5640457/indonesia-masuk-10-besar-penyumbang-wisatawan-asing-terbanyak-korea-selatan-wacanakan-bebas-visa?page=3>.

- Nabila, Lubna R., and Bambang Cipto. 2022. "South Korea public diplomacy through K-beauty as an effort to improve nation branding." *International Journal of Sociology and Political Science* Vol 4, no. Issue 2 (December): No. 74-79. ISSN: 2664-7745.
- Nariswari, Sekar L. 2021. "Daftar Skincare Korea dan Jepang yang Paling Diminati Selama 2021." *Kompas Lifestyle*. <https://pemilu.kompas.com/read/2021/10/28/154118120/daftar-skincare-korea-dan-jepang-yang-paling-diminati-selama-2021>.
- Nasution, Irma, and Domloboy Nasution. 2023. "Dukungan Pemerintah Korea Selatan Terhadap Penyebaran Korean Wave." *JoGP (Journal of Global Perspective)* Vol.1 No.1 (June): Hal. 01-12. <https://kti.potensi-utama.org/index.php/JoGP/article/view/24/118>.
- NATURE REPUBLIC. 2024. "Find us." *Nature Republic*. <https://naturerepublic.id/find-us>.
- Ningsih, Bonita. 2021. "KOTRA dan KTO Jakarta Hadirkan K-Lifestyle in ASEAN 2021." <https://venuemagz.com/event/kotra-dan-kto-jakarta-hadirkan-k-lifestyle-in-asean-2021/>.
- Nugraha, Rifky. 2024. "K-Beauty : Masa Depan Industri Kecantikan Indonesia?" *warnasulsel.com*. <https://warnasulsel.com/k-beauty-masa-depan-industri-kecantikan-indonesia/>.
- Praselia, Arus R. 2015. "Nation Branding: Komunikasi (Kenegaraan) atau Komunikasi Pemasaran?" *Researchgate.net*, (May), 10. [https://www.researchgate.net/profile/Arus-Praselia/publication/287640786\\_NATION\\_BRANDING\\_KOMUNIKASI\\_KENEGARAAN\\_ATAU\\_KOMUNIKASI\\_PEMASARAN/links/5677fddf08ae0ad265c7feb0/NATION-BRANDING-KOMUNIKASI-KENEGARAAN-ATAU-KOMUNIKASI-PEMASARAN.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Arus-Praselia/publication/287640786_NATION_BRANDING_KOMUNIKASI_KENEGARAAN_ATAU_KOMUNIKASI_PEMASARAN/links/5677fddf08ae0ad265c7feb0/NATION-BRANDING-KOMUNIKASI-KENEGARAAN-ATAU-KOMUNIKASI-PEMASARAN.pdf).
- Pratiwi, Sella A. 2013. "Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave: Penelitian Pada Remaja Korean Wave: Penelitian Pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF di Samarinda." *e-Journal Psikologi* Vol. 1 No. 2. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3286/2222>.
- Presidenri.go.id. 2019. "Saat Ibu Iriana Kunjungi K-Beauty Festival." *presidenri.go.id*. <https://www.presidenri.go.id/ibu-negara/saat-ibu-iriana-kunjungi-k-beauty-festival/>.
- PR Newswire. 2022. "AMOREPACIFIC Hadirkan Inovasi Teknologi Kecantikan Terbaru Dari Korea ke Indonesia-PR." *PR Newswire*. <https://id.prnasia.com/story/78541-5.shtml>.
- PUAN.CO.ID. 2023. "Bryan Domani & Megan Domani Berbagi Rahasia Menjaga Kulit Tetap Sehat." *PUAN*.

<https://puan.co.id/kecantikan/bryan-domani-megan-domani-berbagi-rahasia-menjaga-kulit-tetap-sehat/>.

- Putri, Fani A., Mansur Juned, and Andi Kurniawan. 2021. "STRATEGI NATION BRANDING KOREA SELATAN MELALUI IMAGINE YOUR KOREA TAHUN 2016-2018." *Journal Education and Development* Vol.9 No.4 (November): 669. E.ISSN.2614-6061.
- Putri, Nafisa N., Bunga Khoirunnisa, and Laksita A. Dewi. 2022. "Identitas Perempuan Indonesia Cantik Ala Korea Dalam Iklan POND'S Versi Wendy Red Velvet." *Borobudur Communication Review* Vol. 2 No. 2. 10.31603/bcrev.7027.
- Putri, Nanda A. 2021. "Kontribusi Album Korean Idol Terhadap Pajak Impor di Indonesia Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Kontribusi Album Korean Idol Terhadap Pajak Impor di Indonesia", Klik untuk baca: <https://www.kompasiana.com/nandaalfianaaa/6165798a06>." Kompasiana.com.  
<https://www.kompasiana.com/nandaalfianaaa/6165798a06310e49f24e5ae2/kontribusi-album-korean-idol-terhadap-pajak-impor-di-indonesia>.
- Rania, Kanza. 2023. "K-Beauty Fest 2023." Info Seputar Jakarta. <https://haijakarta.com/k-beauty-fest-2023.html/>.
- Rossa, Vania, and Firsta Nadia. 2018. "Nature Republic Buka Gerai Baru, Ribuan Pengunjung Rela Antri." *Suara.com*.  
<https://www.suara.com/lifestyle/2018/03/09/130004/nature>.
- Ryu, Jay S., J.N. P. L'Espoir Decosta, and Mikael Andehn. 2016. "'From Branded Exports to travelers imports: Building destination image on the factory floor in South Korea.'" *Tourism Management*, 298-309.
- S, Wira P. 2023. "Pengaruh Korean Wave Terhadap Tren Kecantikan di Indonesia." *Kumparan.com*.  
<https://kumparan.com/wirapsari/pengaruh-korean-wave-terhadap-tren-kecantikan-di-indonesia-1zY6XkMtQcH/full>.
- Safaat, Ayu R., Farahdiba R. Bachtiar, and Nur A. Zainal. 2022. "Korean Pop Culture Sebagai Instrumen Politik Luar Negeri Korea Selatan." *VOX POPULI* Vol 5, No.2 Dec 2022 (December): (169-196). ISSN (Print): 2087-3360 (Online): 2714-7657.
- Safitri, Bela R., and Euis Soliha. 2023. "The Influence of Country of Origin, Brand Ambassador and Brand Image on Innisfree Product Purchase Decisions in Semarang City." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4 (3) 2023: 3446-3455.
- Safitri, Rahmi A. 2019. "10 Potret Chen, Suho & Kai EXO di Jakarta, Dapat Kemeja Batik - Teriakan Histeris." *KapanLagi.com*.  
<https://www.kapanlagi.com/korea/10-potret-chen-suho-38-kai-exo-di-jakarta-dapat-kemeja-batik-teriakan-histeris-3582d2.html?page=10>.

- Sagia, Ayu, and Syafrizal H. Situmorang. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol. 5, Nomor 2, Februari 2018 (January). DOI: 10.31843/jmbi.v5i2.168.
- Salsabila, Ken Dheanis A., and Nurvita Trianasari. 2021. "Analisis Persepsi Produk Kosmetik Menggunakan Metode Sentiment Analysis dan Topic Modeling (Studi Kasus: Laneige Water Sleeping Mask)." *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika* Vol. 7 No. 1.
- Sarajwati, Mar'a Kamila A. 2020. "Fenomena Korean Wave di Indonesia – Environmental Geography Student Association." EGSA UGM. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>.
- Sarana, Salsabila A., and Viani P. Sari. 2022. "Strategi Nation Branding Malaysia dalam Penggalakan Pariwisata Medis Terhadap Publik Indonesia." *Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR)* Vol. 4 No.2, Agustus 2022 (179-200) (August). doi: 10.24198/padjir.v4i2.40092.
- Sari, Lukita P., and Muhammad N. Prasetya. 2022. "Diplomasi Korean Wave Terhadap Perekonomian Korea Selatan Melalui Beauty Product (K-Beauty)." *e-Journal Potensi Utama* Vol. 3 (April). <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FISK/article/view/2038/2215>.
- Septia, Poppy. 2021. "7 Skincare dengan Kandungan Ginseng yang Bikin Kulit Awet Muda dan Bernutrisi." Female Daily Editorial. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/01/11/7-skincare-dengan-kandungan-ginseng-yang-bikin-kulit-awet-muda-dan-bernutrisi>.
- Septia, Poppy. 2021. "4 Alasan Kenapa Female Daily Network adalah #YourBeautySupportSystem !" Female Daily Editorial. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/08/20/4-alasan-kenapa-female-daily-network-adalah-yourbeautysupportsystem>.
- Seung-hyuk, Lim, Heo Dong-wuk, and Lee Hyo-won. 2018. "K-Beauty: Perkembangan Industri dan Estetika KoreaFITUR KHUSUS 2Pesona Korea dalam Dunia Kecantikan Global." koreana.or.kr. <https://www.koreana.or.kr/koreana/na/ntt/selectNttInfo.do?mi=1544&nttSn=51756&bbsId=1114&langTy=KOR>.
- Seungjin, Yoon. 2024. "Ekspor Kosmetik Korea Tahun 2023 Capai 8,5 Miliar Dolar." KOREA.Net. <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=251739>.
- Sinaga, Rapita D. 2022. "Peran Brand Ambassador dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik (Studi Kasus Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening." Conference UPGRIS. <https://conference.upgris.ac.id/index.php/snk/article/download/3161/1994/10138>.

- Style Korean Indonesia. 2023. "Rahasia Kecantikan Tradisional Korea, Beauty of Joseon." StyleKorean Indonesia. <https://id.stylekorean.com/blogs/k-beauty-story/rahasia-kecantikan-tradisional-korea-beauty-of-joseon>.
- Suhendra, Ichsan. 2024. "7 Alasan Skincare dari Korea Selatan Diminati di Indonesia." Viva. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1674381-7-alasan-skincare-dari-korea-selatan-diminati-di-indonesia>.
- Syahbani, Ramang. 2024. "Popularitas K-Culture: Bagaimana Internet Menyebarkan Budaya Pop Korea." Biznet Networks. <https://www.biznetnetworks.com/id-all-news/id-culture/the-rise-of-k-culture-how-the-internet-spreads-korean-pop-culture>.
- Tita P, Gusti A. 2024. "Alasan Produk Kecantikan Korea Menjadi Populer." *Stekom.ac.id*, (October). <https://stekom.ac.id/artikel/alasan-produk-kecantikan-korea-menjadi-populer>.
- Untari, Giovani. 2019. "Serunya Event Nature Republic Indonesia Bersama EXO!" Cosmopolitan Indonesia. <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/5/2019/15958/serunya-event-nature-republic-indonesia-bersama-exo>.
- Widjayanti, Sekar L. 2023. "Buying Interest in Korean Beauty Products in Indonesia – Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Islam Indonesia." Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Islam Indonesia. <https://pbi.uii.ac.id/2023/08/28/buying-interest-in-korean-beauty-products-in-indonesia/>.
- Wolff, Hanadian N. 2024. "Value of Beauty or Makeup and Skin Care Preparations Imported to Indonesia in 2019, by Country of Origin (in million U.S.dollars)." Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/1218099/indonesia-beauty-or-makeup-and-skin-care-preparations-import-value-by-country/>.
- Won, So. 2024. "South Korea: K-pop views on Youtube by country 2019." Statista. <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country/>.
- Yosefin, Eunika. 2024. "Apa yang Membuat Kecantikan Korea Begitu Populer di Seluruh Dunia." Indoconnex. <https://www.indoconnex.com/articles/what-makes-korean-beauty-so-popular-around-the-world-eypsx-1>.
- ZAP Beauty Index. 2020. "ZAP Beauty Index 2020 | 1." ZAP. [https://zapclinic.com/files/ZAP\\_Beauty\\_Index\\_Agustus\\_2019.pdf](https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2019.pdf).