

**PERAN PEMERINTAH KOREA SELATAN DALAM MENDUKUNG *COMPETITIVE*
ADVANTAGE INDUSTRI *K-BEAUTY* DI PASAR INDONESIA TAHUN 2020-2022**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

KHANSA SALMA DHIA FAIRUZ

21323286

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

2026

**PERAN PEMERINTAH KOREA SELATAN DALAM MENDUKUNG
COMPETITIVE ADVANTAGE INDUSTRI *K-BEAUTY* DI PASAR INDONESIA
TAHUN 2020-2022**

SKRIPSI

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

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

KHANSA SALMA DHIA FAIRUZ

21323286

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

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Peran Pemerintah Korea Selatan dalam Mendukung *Competitive Advantage* Industri *K-Beauty* di Pasar Indonesia pada Tahun 2020-2022

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

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



Dewan Penguji

1. Dewi Masitoh, S.Hub.Int., M.Sos.
2. Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
3. Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A.

Tanda Tangan

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.

Senin, 8 Juni 2026



Khansa Salma Dhia Fairuz

DAFTAR ISI

SKRIPSI	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	4
DAFTAR ISI	5
DAFTAR GRAFIK	7
DAFTAR GAMBAR	8
DAFTAR SINGKATAN	9
ABSTRAK	2
BAB 1	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Cakupan penelitian	5
1.5 Tinjauan Pustaka	6
1.6 Kerangka Pemikiran	8
1.7 Argumen Sementara	15
1.8 Metode Penelitian	16
1.8.1 Jenis Penelitian	16
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian	16
1.9 Sistematika Pembahasan	17
BAB 2	19
GAMBARAN UMUM INDUSTRI KECANTIKAN KOREA SELATAN DAN PERKEMBANGANNYA DI INDONESIA	19
2.1 Industri dan Tren Produk Kecantikan di Indonesia	19
2.2 Peran Hallyu Korean Wave dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk Kecantikan	24
2.3 Perubahan perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19	26
2.4 Competitive Advantage Korea Selatan dalam industri K-Beauty	27
BAB 3	29
3.1 Factor Conditions	30
3.1.1 Sumber Daya Alam	30
3.1.2 Sumber Daya Manusia	32
3.1.3 Sumber Daya Teknologi Dan Inovasi	34
3.2 Demand Conditions	35
3.3 Related and Supporting Industries	40
3.4 Firm Strategy, Structure, and Rivalry	43
3.5 Chance	46
Table Analysis	48

BAB 4	50
4.1 Kesimpulan	50
4.2 Rekomendasi	51
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Data penjualan Produk Kecantikan di Indonesia 2019-2021

37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konsep <i>Diamond Model</i>	8
Gambar 2 Data Total Penjualan dari 3 <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia Tahun 2020	36

DAFTAR SINGKATAN

BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
COVID-19	: <i>Corona Virus Disease 2019</i>
E-COMMERCE	: <i>Electronic Commerce</i>
IK-CEPA	: <i>Indonesia Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement</i>
K-BEAUTY	: <i>Korean Beauty</i>
K-POP	: <i>Korean Pop</i>
K-DRAMA	: <i>Korean Drama</i>
K-WAVE	: <i>Korean Wave</i>
KOTRA	: <i>Korean Trade-Investment Promotion Agency</i>
MDFS	: <i>Multi-Brand Duty Free Store</i>
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
ODM	: <i>Original Design Manufacturer</i>
UV	: <i>Ultra Violet</i>
SDA	: Sumber Daya Alam
SDM	: Sumber Daya Manusia
SDTI	: Sumber Daya Teknologi Inovasi
ODM	: <i>Original Design Manufacturer</i>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Pemerintah Korea Selatan dalam mendukung competitive advantage industri K-Beauty di Indonesia pada tahun 2020–2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan dianalisis menggunakan teori The Competitive Advantage of Nations dari Michael E. Porter melalui Diamond Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Korea Selatan berperan sebagai fasilitator dalam memperkuat daya saing industri K-Beauty melalui regulasi industri kosmetik, dukungan ekspor melalui KOTRA, promosi budaya Korea melalui Korean Wave (Hallyu), serta kerja sama ekonomi seperti IK-CEPA. Selain itu, pandemi Covid-19 dan meningkatnya penggunaan media digital turut menjadi faktor yang mendorong permintaan produk K-Beauty di Indonesia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa competitive advantage industri K-Beauty Korea Selatan di Indonesia terbentuk melalui sinergi antara dukungan pemerintah, inovasi industri, perkembangan Korean Wave, dan tingginya permintaan pasar Indonesia.

Kata Kunci: K-Beauty, Korea Selatan, competitive advantage, pemerintah, Korean Wave.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of the South Korean government in supporting the competitive advantage of the K-Beauty industry in Indonesia in 2020–2022. This study used a qualitative method with a descriptive approach and was analyzed using Michael E. Porter's The Competitive Advantage of Nations theory through the Diamond Model. The results show that the South Korean government acts as a facilitator in strengthening the competitiveness of the K-Beauty industry through cosmetics industry regulations, export support through KOTRA, promotion of Korean culture through the Korean Wave (Hallyu), and economic cooperation such as the IK-CEPA. Furthermore, the Covid-19 pandemic and the increasing use of digital media have also contributed to the demand for K-Beauty products in Indonesia. This study concludes that the competitive advantage of the South Korean K-Beauty industry in Indonesia is formed through the synergy between government support, industry innovation, the development of the Korean Wave, and high demand in the Indonesian market.

Keywords: K-Beauty, South Korea, competitive advantage, government, Korean Wave

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dominasi budaya Korea Selatan melalui *Korean Wave* membuat standar kecantikan di Indonesia. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan besar karena menjadi sumber utama masyarakat untuk mengakses konten *K-Beauty*. Hal ini membentuk cara pandang perempuan Indonesia terhadap kecantikan dan mendorong mereka mengikuti tren Korea Selatan (Prameswari et al. 2025).

Saat ini *Korean Wave (Hallyu)* atau yang sering terkenal sebagai gelombang Korea Selatan masih marak terjadi di Indonesia terutama, *Korean Wave* merupakan penyebaran budaya pop Korea Selatan ke luar negeri. Korea Selatan terus berinovasi dan menyebarkan budaya-budayanya di dalam dunia hiburan. Budaya pop Korea Selatan yang disebarkan mencakup gaya hidup, *K-Drama*, musik *K-pop*, makanan, fashion, dan produk kecantikan seperti *skincare* dan *makeup* (Suratmi 2024). *Korean Wave* yang mencakup musik, drama, *fashion*, hingga produk kecantikan terus berkembang pesat sejak awal 2000-an. Keberhasilan diplomasi budaya Korea Selatan menjadikan Indonesia adalah salah satu pasar potensial (Oktaviani and Pramudya 2021, 93). Pemerintah Korea Selatan melihat peluang besar dari minat yang tinggi terhadap produk *K-Beauty*, sehingga mereka aktif mempromosikan dan mengekspor

produk kecantikan ke Indonesia menggunakan strategi branding nasional, termasuk menggandeng selebritas sebagai *brand ambassador* (Rafif et al. 2022).

Menjaga kesehatan kulit wajah dan tubuh kini dianggap sebagai cara untuk memenuhi standar kecantikan sekaligus menjaga kesehatan. Minat masyarakat terhadap beragam produk yang menjamin hasil terbaik semakin meningkat seiring berubahnya tren kecantikan. Penggunaan produk kecantikan terutama produk yang di impor dari negara-negara seperti Korea Selatan telah meningkat secara signifikan. Di Indonesia, Nature Republic adalah merek kecantikan Korea Selatan yang terkenal karena rangkaian produk *skincare*nya. Terutama *Aloe vera Shooting Gel* yang banyak digunakan konsumen. Setelah peluncuran resminya dan promosi besar-besaran di Indonesia pada tahun 2019, khususnya di platform *e-commerce*, merek ini mulai menarik banyak perhatian. Setelah merek regional seperti Wardah dan Nature Republic menjadi salah satu merek perawatan kulit Korea Selatan terlaris di Indonesia, dengan penjualan 5,8 juta unit melalui toko online pada tahun 2019-2020. Data penjualan ini menunjukkan betapa antusiasnya konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan Korea Selatan seperti Nature Republic untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit berkualitas tinggi dan mengikuti tren *K-Beauty* (Zap Beauty Clinic, n.d.).

Merek perawatan kulit Korea Selatan populer lainnya di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022 adalah Innisfree. *Jeju Green Tea Seed Serum* dan *Jeju Volcanic Pore Clay mask* adalah dua produk alami Innisfree yang disukai dan diminati konsumen Indonesia. Data penjualan menunjukkan bahwa Innisfree berhasil menjual lebih dari 3,62 juta produk di pasar Indonesia selama periode yang sama, memperkuat

posisinya sebagai salah satu merek produk perawatan kulit dari Korea Selatan yang paling banyak dibeli pelanggan melalui platform *e-commerce*. Hal ini menggambarkan minat yang luas terhadap produk perawatan kulit Korea Selatan, yang di dorong oleh tren *K-Beauty* dan kemudahan akses informasi melalui media digital (Simamora 2019).

Indonesia menjadi target strategis bagi Korea Selatan karena Indonesia memiliki populasi yang besar dan merupakan pasar konsumen terbesar di ASEAN sehingga mampu memperluas pengaruh budaya dalam produk *K-Beauty*. Produk *K-Beauty* juga sangat disukai oleh masyarakat Indonesia karena formulasinya yang ringan, dan menghidrasi sehingga lebih cocok untuk iklim tropis di Indonesia dan cocok untuk jenis kulit di Asia. Indonesia juga termasuk pasar prioritas ekspor kosmetik Korea Selatan di Asia Tenggara karena tingginya permintaan produk kosmetik Korea Selatan dengan salah satu pencapaian yaitu implementasi IK-CEPA yang mampu memperkuat investasi serta perdagangan antar kedua negara (Hadiwidjaja 2025).

Kementerian Perindustrian mengklaim bahwa akibat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian offline ke online akibat pandemi Covid-19, transaksi produk kosmetik telah meningkat hingga 80% sejak tahun 2019. Industri ini berkinerja baik selama pandemi Covid-19. Pasar kosmetik sangat menjanjikan dan ekspansi bisnis kosmetik menguntungkan konsumen dengan memperluas pilihan produk mereka (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2020).

Pada tahun 2020 pandemi Covid-19 melanda dunia termasuk Indonesia. Peraturan *work from home* dan tidak boleh keluar rumah membuat masyarakat lebih

banyak mempunyai waktu luang untuk bermain gawai. Mudahnya akses yang digunakan untuk mencari tahu segala informasi di internet dan banyaknya waktu luang membuat *Korean Wave* mendadak berkembang pesat pada saat pandemi Covid-19. Banyak masyarakat terutama mulai tertarik untuk menonton Drama Korea dan banyak juga yang mulai menyukai lagu pop Korea. Dari ketertarikan tersebut, mereka mulai melihat dan mengikuti *style* atau gaya hidup mereka dengan meniru apa saja brand yang mereka pakai terutama pada produk kecantikan atau yang lebih sering dikenal dengan produk kecantikan. Indonesia tentunya menjadi target pasar dari Korea Selatan karena Indonesia adalah salah satu konsumen terbesar (Rafif et al. 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana peran Pemerintah Korea Selatan dalam mendukung *Competitive Advantage* industri *K-Beauty* di Indonesia pada tahun 2020-2022?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis memiliki tujuan penelitian untuk menjelaskan peran Pemerintah Korea Selatan terhadap *Competitive Advantage* industri *K-Beauty* di pasar Indonesia pada tahun 2020-2022.

1.4 Cakupan penelitian

Penelitian ini berfokus pada penjelasan mengenai bagaimana peran Pemerintah Korea Selatan terhadap *Competitive Advantage* industri *K-Beauty* di pasar Indonesia pada tahun 2020-2022.

Dalam Jangka pemilihan produk kecantikan pada penelitian kali ini. Pemilihan produk Nature Republic dan Innisfree dilakukan karena, pada tahun 2020 data menunjukkan kedua produk tersebut masuk kedalam 3 teratas produk kecantikan terlaris di *e-commerce* (Digimind.id 2020).

Dalam jangka pemilihan waktu, penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap *Competitive Advantage* industri *K-Beauty* di pasar Indonesia pada tahun 2020-2022. Pemilihan tahun 2020 dilakukan karena pada tahun tersebut terjadi pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Pandemi tersebut cukup menguntungkan bagi Korea Selatan. *Korean Wave* menjadi semakin meningkat dikarenakan banyaknya orang yang memiliki waktu luang di rumah dan mengisi waktu mereka dengan bermain gawai. Di sisi lain, tahun 2022 dipilih dalam jangka pemilihan waktu penelitian terakhir karena pada tahun 2022 pandemi Covid-19 telah berakhir. Data penjualan perusahaan kosmetik Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2022 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan survei, merek perawatan kulit terpopuler di Indonesia berasal dari Korea Selatan, 57,6% responden menyatakan lebih menyukai produk perawatan kulit Korea Selatan pada tahun 2020. Penjualan produk perawatan kulit dari Korea Selatan tumbuh sekitar 15% pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dengan penjualan

5.800.000 unit, merek perawatan kulit Korea Selatan Nature Republic menempati posisi kedua pada tahun 2022 di tiga platform *e-commerce*. (Zap Beauty Clinic, n.d.).

1.5 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan literatur pertama yang berjudul “Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia Melalui *Hallyu*” yang ditulis oleh Widya Sari. Dijelaskan bahwa Korea Selatan berhasil memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai sarana publik untuk memperluas pengaruh budayanya termasuk Indonesia. Melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, menyebabkan penyebaran budaya populer Korea Selatan (*Hallyu*) menjadi semakin cepat dan masif sehingga mampu membentuk citra positif Korea Selatan sebagai negara modern dan kreatif (Kumalaningrum 2021). Namun penelitian ini lebih berfokus pada aspek penyebaran budaya dan diplomasi publik, bukan pada implikasinya terhadap sektor ekonomi atau industri produk tertentu. Berbeda dengan penelitian ini yang menitikberatkan pada bagaimana pengaruh *Hallyu* tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik Korea Selatan untuk memperkuat posisi pasar mereka. Dengan demikian, penelitian ini menjadi perluasan dari jurnal tersebut. Dengan menyoroti dampak nyata *Hallyu* terhadap keunggulan kompetitif industri kecantikan Korea Selatan di pasar Indonesia.

Pada literasi kedua, jurnal yang ditulis oleh Trisandi, Alkautsar, dan Saleh yang berjudul “Pemasaran Skincare di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Korea Selatan” Menjelaskan bahwa meningkatnya Popularitas produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia sangat dipengaruhi oleh fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave*,

terutama dikalangan remaja dan wanita muda. Melalui media seperti Drama dan *K-Pop*, budaya Korea Selatan berhasil membentuk persepsi kecantikan ideal dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas Korea Selatan (Trisandi et al. 2024). Namun, penelitian ini lebih menyoroti pengaruh budaya populer terhadap perilaku konsumen dan belum membahas secara mendalam tentang strategi keunggulan bersaing yang diterapkan oleh perusahaan Korea Selatan. Oleh karena itu, jurnal ini berbeda dengan studi mengenai *competitive advantage* produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia tahun 2019-2020 yang berfokus pada strategi bisnis, inovasi produk, dan pemanfaatan penyebaran *Hallyu* sebagai alat untuk memperkuat posisi merek selama masa pandemi Covid-19.

Selain itu, berdasarkan pada literatur ketiga berjudul “Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia-Korea Selatan” yang ditulis oleh Primadiana Yunita. Menunjukkan bahwa industri kecantikan Korea Selatan memiliki posisi strategis yang kuat di pasar global termasuk Indonesia. Produk kosmetik Korea Selatan dinilai mampu menjawab kebutuhan kulit wanita dari berbagai usia, dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Strategi pemasaran melalui *e-commerce* dan penggunaan selebriti atau idol Korea Selatan sebagai *brand ambassador* terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan penjualan produk, baik di Indonesia maupun di negara lain seperti Jepang (Yunita 2024). Kelebihan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran global dan penggunaan publik figur dapat memperluas jangkauan pasar. Namun, kekurangannya terletak pada kurangnya pembahasan mengenai faktor situasional, seperti dampak pandemi Covid-19 terhadap

peningkatan penjualan dan perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian mengenai *competitive advantage* produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020-2022 berfokus untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana pandemi mempengaruhi strategi pemasaran, inovasi, serta daya saing merek Korea Selatan di pasar Indonesia.

Berdasarkan pada literatur-literatur sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ketiganya memberikan pemahaman penting mengenai peran Pemerintah Korea Selatan dalam memperkuat citra dan meningkatkan penjualan produk asal Korea Selatan di Indonesia. Namun masing-masing penelitian memiliki keterbatasan. Secara umum, ketiga penelitian tersebut berfokus pada pengaruh budaya dan strategi promosi terhadap peningkatan konsumen. Namun, masih memiliki keterbatasan karena belum membahas bagaimana faktor eksternal seperti pandemi Covid-19 mempengaruhi strategi pemasaran, perubahan perilaku konsumen, dan keunggulan bersaing industri kosmetik Korea Selatan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana Pemerintah Korea Selatan memanfaatkan *Korean Wave* untuk membangun *Competitive Advantage* industri *K-Beauty* selama masa pandemi covid 2020-2022 melalui strategi adaptasi pemasaran, inovasi produk, dan penguatan citra merek yang relevan dengan kebutuhan pasar Indonesia.

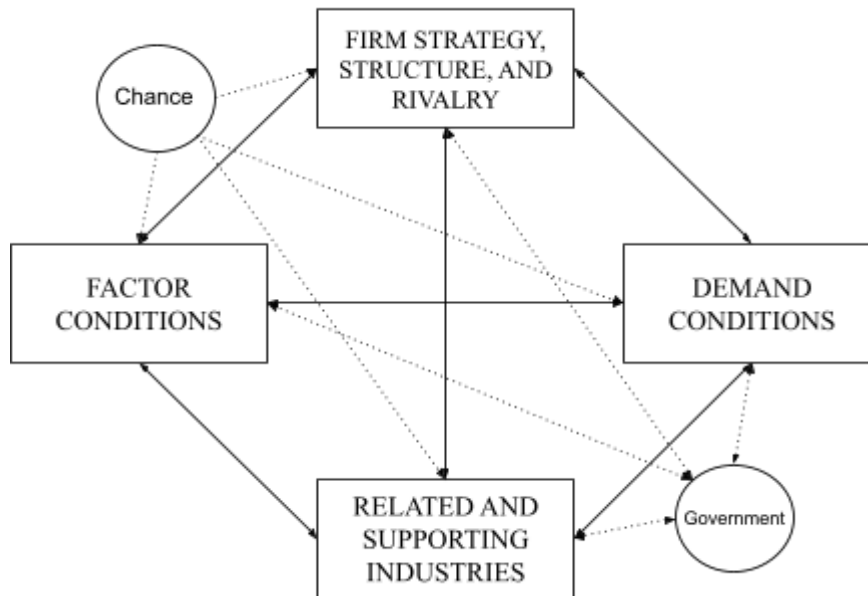
1.6 Kerangka Pemikiran

Untuk menganalisis studi kasus yang diangkat, penulis menggunakan teori *The Competitive Advantage of nations* dari Michael Porter. Porter menjelaskan bahwa ada empat faktor utama yang disebut sebagai *Diamond Model*. Keempat faktor

tersebut saling berinteraksi untuk menentukan keunggulan kompetitif suatu negara.

Keempat faktor tersebut adalah sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Konsep Diamond Model



(Porter 1998, 127)

Dalam *Diamond Model* Porter, terdapat dua tanda. Pertama, tanda panah timbal balik ($\leftrightarrow$) yang terdapat empat faktor yaitu, *Factor Conditions*, *Demand Conditions*, *Related and Supporting Industries*, *Firm Strategy Structure, and Rivalry*. Kedua, tanda garis putus-putus (...) yang terdapat dua faktor yaitu *Government* dan *Chance*.

Tanda panah timbal balik yang berada dalam *Diamond Model* Porter, menggambarkan hubungan langsung, kuat dan timbal balik. Di sisi lain, tanda garis putus-putus menunjukkan pengaruh tidak langsung, lemah atau tidak stabil.

Untuk memahami keterkaitan antar faktor dalam model ini secara lebih mendalam, paragraf berikut akan menjelaskan hubungan timbal balik yang ditunjukkan oleh arah panah dalam teori tersebut.

Pada tanda panah timbal balik. Pertama, terdapat *Factor Conditions* ($\leftrightarrow$) *Demand Conditions*. yaitu, Faktor Kondisi (*factor conditions*) mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pasar (*demand conditions*). Sebaliknya, permintaan pasar yang tinggi dan kompleks mendorong peningkatan kualitas sumber daya agar mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

Kedua, *Factor Conditions* ($\leftrightarrow$) *Related Supporting and Industries*, yaitu, ketersediaan pemasok dan industri pendukung yang kuat meningkatkan efisiensi dan kualitas faktor produksi. Di sisi lain, kebutuhan perusahaan terhadap input berkualitas mendorong industri pendukung untuk berkembang dan berinovasi.

Ketiga *Factor Conditions* ($\leftrightarrow$) *Firm Strategy, Structure And Rivalry*, yaitu, kondisi sumber daya yang menentukan strategi dan struktur perusahaan serta intensitas persaingan. Sebaliknya, persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk mengembangkan faktor produksi yang lebih unggul dan spesifik.

Keempat, *Demand Conditions* ($\leftrightarrow$) *Related and Supporting Industries*. Yaitu, permintaan pasar yang tinggi mendorong industri pendukung untuk menyediakan

bahan baku dan layanan yang lebih baik. Sebaliknya, inovasi dari industri pendukung dapat menciptakan produk baru yang meningkatkan permintaan pasar.

Kelima, *Demand Conditions* ($\leftrightarrow$) *Firm Strategy, Structure, and Rivalry*. Yaitu, permintaan yang menuntut kualitas tinggi memaksa perusahaan menyusun strategi yang lebih kompetitif. Sebaliknya, strategi dan inovasi perusahaan dapat membentuk selera serta pola permintaan pasar.

Keenam, *Related and Supporting Industries* ($\leftrightarrow$) *Firm Strategy, Structure, and Rivalry*, yaitu, industri pendukung yang kuat membantu perusahaan bersaing lebih efektif. Sebaliknya, persaingan antar perusahaan mendorong industri pendukung untuk terus meningkatkan kualitas dan efisiensi.

Dua faktor tambahan yaitu *Government* dan *Chance* yang dihubungkan oleh garis putus-putus (...) yang terhubung ke semua faktor menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh tidak langsung terhadap daya saing industri. *Government* berperan sebagai fasilitator melalui kebijakan, regulasi, insentif, dan dukungan infrastruktur yang dapat memperkuat atau melemahkan setiap determinan utama. Sementara itu, *Chance* merepresentasikan kejadian eksternal yang tidak dapat dikendalikan, seperti perubahan teknologi global, krisis ekonomi, atau tren pasar, yang dapat mengubah struktur persaingan dan permintaan. Dengan demikian, *government* dan *chance* berfungsi sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi dinamika hubungan antar determinan utama tanpa terlibat secara langsung dalam proses pembentukan keunggulan daya saing.

1. *Factor Conditions* (Kondisi Faktor Produksi)

Factor Conditions mencakup seluruh sumber daya yang dimiliki suatu negara untuk mendukung kegiatan produksi, yang dalam konsep Porter dapat dikelompokkan menjadi Sumber Daya Alam (SDA), Sumber Daya Manusia (SDM), dan Sumber Daya Teknologi dan Inovasi (SDTI). SDA meliputi ketersediaan bahan baku dan kondisi geografis, namun tidak selalu menjadi penentu utama keunggulan. SDM mencakup tenaga kerja dengan keterampilan, pendidikan, dan produktivitas yang tinggi. Sementara itu, SDTI mencakup perkembangan teknologi, sistem informasi, serta fasilitas pendukung seperti transportasi dan komunikasi. Menurut Porter, keunggulan kompetitif sebuah negara tidak hanya dibentuk oleh faktor yang diwariskan secara alami. Elemen yang dihasilkan melalui investasi, pendidikan, pelatihan, serta inovasi berkelanjutan jauh lebih menentukan keberhasilan industri, terutama di negara berkembang (Porter 1998, 77).

2. *Demand Conditions* (Kondisi Permintaan)

Kondisi permintaan mengacu pada karakteristik serta besarnya pasar dalam negeri terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Tingginya kebutuhan dari konsumen lokal dapat memacu perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Ketika permintaan pasar domestik kuat, perusahaan terdorong memenuhi standar yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kemampuan bersaing mereka di pasar global.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keunggulan kompetitif suatu negara adalah kondisi permintaan domestik. Porter menekankan bahwa kompleksitas dan sifat permintaan pasar domestik seringkali berkontribusi pada keunggulan kompetitif suatu negara adalah kondisi permintaan domestik. Kondisi permintaan yang menggambarkan kualitas dan sifat permintaan domestik suatu produk.

Perusahaan didorong untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas, dan menjadi lebih kompetitif secara global karena permintaan yang tinggi dan kompleks dari konsumen lokal. Standar tinggi yang ditetapkan oleh pelanggan domestik akan mendorong suatu bisnis terus berinovasi, meningkatkan kualitas dan terus mengejar keunggulan, baik dalam produksi maupun pelayanan. Permintaan lokal yang tinggi akan mempengaruhi dan memberikan tekanan pada suatu bisnis untuk mengembangkan barang dan teknologi yang baru sehingga dapat lebih unggul di pasar global. Suatu perusahaan juga dapat mempelajari permintaan atau tren yang berkembang pesat saat ini yang membuat mereka menjadi lebih proaktif pada saat bersaing secara global (Porter 1998, 86)

3. *Related and Supporting Industries* (Industri pendukung terkait)

Industri terkait dan pendukung merujuk pada sektor-sektor lain yang mampu memberikan dukungan maupun sinergi bagi perusahaan dalam suatu industri. Kehadiran pemasok yang kompetitif serta industri pendukung yang kuat dapat mempercepat proses inovasi dan meningkatkan pengembangan produk (Porter 1998, 91).

4. *Firm Strategy, structure, and rivalry*

Indikator ini menggambarkan bagaimana perusahaan menyusun strategi, membentuk struktur, serta menghadapi tingkat kompetisi dalam industrinya. Persaingan yang sehat dapat motivasi perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi dalam operasionalnya. Dalam situasi tersebut, pemilihan strategi yang tepat menjadi krusial agar perusahaan mampu memaksimalkan peluang pasar dan menghadapi tekanan dari para pesaing (Porter 1998, 111).

Di sisi lain, Porter menjelaskan bahwa ada dua faktor lain, *Government* dan *Chance*. Kedua faktor tersebut bukanlah faktor utama dalam *Diamond Model*. Melainkan variabel eksternal yang berpotensi memperbaiki atau memperburuk keempat determinan utama tersebut. Kedua faktor ini seringkali menentukan dinamika keunggulan kompetitif suatu negara.

1. *Government*

Porter menjelaskan bahwa pemerintah berperan sebagai fasilitator dan katalis dalam membentuk keunggulan kompetitif nasional. Pemerintah memiliki peran yang sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan industri meskipun pemerintah tidak secara langsung menciptakan keunggulan kompetitif (Porter 1998, 124).

2. *Chance*

Chance atau peluang, menurut Porter merupakan faktor eksternal yang sifatnya tidak terduga dan berada di luar kendali pemerintah maupun

perusahaan, namun pengaruhnya sangat besar terhadap struktur industri dan posisi daya saing suatu negara. Faktor dapat menciptakan peluang baru bagi industri tertentu karena mencakup berbagai peristiwa seperti perubahan teknologi, krisis ekonomi, maupun pergeseran tren global (Porter 1998, 126).

Penelitian ini menggunakan *Diamond Model* yang dikategorikan sebagai teori bisnis sebagai dasar dan landasan untuk menganalisis bagaimana Indonesia mengembangkan *Competitive Advantage*. Namun, meskipun penelitian ini menggunakan teori bisnis, peneliti akan menyoroti bagaimana strategi Pemerintah Indonesia dalam menciptakan dan mendorong *Competitive Advantage K-Beauty* di pasar Indonesia dengan menggunakan 4 Indikator yaitu *Factor Condition*, *Demand Condition*, *Related and Supporting Industries* dan *Firm Strategy, Structure and Rivalry*.

1.7 Argumen Sementara

Dari serangkaian rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual yang sudah ditulis, *Diamond Model* memiliki 4 determinan dan 2 faktor pendukung yaitu *Factor Conditions*, *Demand Conditions*, kerja sama melalui *Related and Supporting Industries* dan *Firm Strategy, Structure, and Rivalry*. Keunggulan kompetitif produk kecantikan Korea Selatan di pasar Indonesia pada periode 2020–2022 dapat dianalisis menggunakan *Diamond Model* Porter yang terdiri dari *Factor Conditions*, *Demand Conditions*, *Related and Supporting Industries*, serta *Firm Strategy, Structure, and Rivalry*, dengan tambahan faktor *Government* dan

Chance. *Factor Conditions* mencerminkan keunggulan teknologi, inovasi, dan sumber daya manusia industri kecantikan Korea Selatan, sementara *Demand Conditions* menunjukkan tingginya minat dan preferensi konsumen Indonesia terhadap produk *K-Beauty*. Keberadaan industri pendukung dan jaringan distribusi yang kuat mempercepat penetrasi pasar, sedangkan strategi perusahaan dan tingkat persaingan mendorong diferensiasi serta adaptasi produk. Di sisi lain, faktor *Government* berperan melalui kebijakan perdagangan dan regulasi kosmetik, sedangkan *Chance*, seperti pandemi Covid-19 dan perubahan tren global, turut mempengaruhi dinamika pasar. Interaksi seluruh faktor tersebut membentuk keunggulan kompetitif produk kecantikan Korea Selatan di pasar Indonesia.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian kualitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui Bagaimana peran Pemerintah Korea Selatan dalam mendukung *Competitive Advantage* industri *K-Beauty* di pasar Indonesia pada tahun 2020-2022 (AK, Saifullah, and A 2015).

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Pemerintah Korea Selatan sebagai aktor yang berperan dalam mendukung pengembangan dan daya saing industri *K-Beauty*. Adapun objek penelitian ini adalah competitive advantage industri *K-Beauty* Korea Selatan di pasar Indonesia pada periode 2020–2022.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian kali ini adalah metode deskriptif. Pengumpulan data deskriptif dan observasi mendalam merupakan tujuan utama metodologi penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif memerlukan pemahaman yang mendalam dan sangat membantu dalam memahami fenomena yang kompleks yang akan sangat membantu proses penelitian ini.

1.8.4 Proses Penelitian

Dalam penelitian ini diawali dengan proses pengumpulan data yaitu Studi Pustaka (*literatur/Library Research*) yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai macam sumber seperti internet, jurnal, buku, dan penelitian-penelitian terdahulu. Tujuan dari dilakukannya pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian sejenis dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1.9 Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian ini dibagi menjadi empat bab yang sistematis sebagai bentuk alur pemikiran yang kritis dan ilmiah. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini diantaranya:

- **Bab 1**, pada penelitian ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini turut akan menjelaskan mengenai pemilihan tahun yang dipilih.

- **Bab 2**, pada penelitian ini akan berisi tentang gambaran umum tentang perkembangan produk kecantikan Korea Selatan dan bagaimana *Korean Wave (Hallyu)* berkembang.
- **Bab 3**, yang berisi mengenai keterkaitan teori *Competitive Advantage of Nations* oleh Porter dan analisis menggunakan *Diamond Model* yaitu *Factor Condition, Demand Condition, Related and Supporting Industries* dan *Firm Strategy, Structure, and Rivalry*. dengan studi kasus yang dibahas, sehingga akan menghasilkan sebuah analisis penelitian untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian kali ini.
- **Bab 4**, pada penelitian ini merupakan bagian penutup dengan memberikan kesimpulan dan saran maupun rekomendasi untuk penelitian berikutnya.

BAB 2

GAMBARAN UMUM INDUSTRI KECANTIKAN KOREA SELATAN DAN PERKEMBANGANNYA DI INDONESIA

Korean Wave di Indonesia telah membawa perubahan yang signifikan dalam gaya hidup dan pola pembelian masyarakat Indonesia khususnya para remaja. Artis-artis Korea Selatan kini dipandang sebagai panutan oleh masyarakat Indonesia khususnya dalam hal perawatan diri dan standar kecantikan. Meningkatnya permintaan akan produk kecantikan Korea Selatan yang disebut sebagai *K-Beauty* dipengaruhi oleh *Korean Wave*. Produk kecantikan Korea Selatan menjadi tren penting di sektor kosmetik Indonesia berkat semakin populernya *Korean Wave*. Teknik pemasaran Korea Selatan yang memanfaatkan selebriti Korea Selatan, promosi melalui musik dan drama, serta adaptasi produk terhadap kebutuhan konsumen Indonesia menjadi elemen utama yang mendorong keunggulan kompetitif bisnis *K-Beauty* di Indonesia. Pada bab ini, penulis akan menjelaskan bagaimana *Korean Wave* berfungsi sebagai alat budaya dan strategi bisnis dan perkembangan produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia berkembang pada masa Covid-19.

2.1 Industri dan Tren Produk Kecantikan di Indonesia

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya merawat diri dan kesehatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup modern merupakan dorongan dari perkembangan yang pesat. Masyarakat memandang perawatan diri sebagai investasi

diri untuk menunjang kepercayaan diri dan penampilan. Pengaruh media sosial, digitalisasi pemasaran serta meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah juga menjadi faktor pendorong peningkatan permintaan terhadap produk kecantikan (kementrian perindustrian, 2025).

Produk kecantikan yang beredar di Indonesia dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu produk kosmetik dekoratif (seperti foundation, lipstik, dan bedak) dan produk perawatan kulit (seperti pelembap, serum, toner, dan tabir surya). Kondisi lingkungan yang menantang seperti paparan polusi, stres, serta gaya hidup juga memperkuat kebutuhan akan produk perawatan kulit yang lebih efektif. Produk dengan klaim alami, bebas bahan kimia berbahaya, dan ramah lingkungan semakin diminati oleh konsumen muda Indonesia (Permatamas, 2025).

Meningkatnya minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan dapat didaur ulang dan bebas uji coba pada hewan, hal tersebut mendorong produsen produk kecantikan untuk melakukan inovasi dalam formula maupun kemasan. Selain itu, perkembangan platform digital dan *e-commerce* menjadi katalis utama pertumbuhan kecantikan nasional. Melalui media sosial melalui Instagram, Tiktok, dan YouTube, konsumen mendapatkan akses yang luas terhadap informasi dan ulasan produk kecantikan. Hal ini menciptakan pasar yang lebih kompetitif dan terbuka dari merek lokal maupun internasional (Sabrina & Setiawan, 2025).

Produk Kecantikan Korea Selatan memiliki pengaruh kuat di Indonesia, dimana banyak wanita percaya bahwa *skincare* Korea Selatan cocok untuk kulit mereka dan mampu memberikan hasil wajah yang lebih cantik, sehat dan awet muda sejalan dengan citra perempuan Korea Selatan yang ditampilkan dalam budaya pop

Korea Selatan yang sangat populer di Indonesia (Nurentama, 2023). Perkembangan *skincare* Korea Selatan di Indonesia juga didorong oleh inovasi bahan dasar yang ringan dan alami seperti ekstrak tumbuhan, dan asam buah, sehingga membuat produk *K-Beauty* semakin diminati, terutama oleh remaja yang terpengaruh oleh gaya hidup dari Korea Selatan (Revilliano et al., 2023). Banyaknya konsumen yang memberikan testimoni positif memperkuat kepercayaan masyarakat sehingga semakin meningkatkan minat serta loyalitas masyarakat Indonesia terhadap *skincare* dari Korea Selatan (Nurentama, 2023).

Produk *makeup* Korea Selatan semakin populer di Indonesia karena inovasinya yang berkelanjutan, penggunaan bahan-bahan alami premium, harga terjangkau, dan kemasan yang unik dan menarik, seperti yang terlihat pada peluncuran krim BB, yang menggabungkan perawatan kulit dan kosmetik (Tita P, 2024). Dukungan dari media sosial, *influencer*, dan kolaborasi antara perusahaan Korea Selatan dan Indonesia semakin memperluas jangkauan produk kosmetik Korea Selatan secara global, didorong oleh kualitasnya yang baik, harga yang kompetitif, dan pengaruh kuat budaya pop Korea Selatan (Somantri & Lestari, 2020). Merek-merek seperti Innisfree telah menjadi populer di Indonesia bersama dengan tren *makeup* “*No Makeup, Makeup Look*” yang terinspirasi oleh idola *K-Pop*, sehingga memperkuat respons positif remaja Indonesia terhadap produk *makeup* Korea Selatan (Putri, 2021; Sabila dkk., 2023).

Nature Republic adalah merek produk kecantikan Korea Selatan yang meraih popularitas di Indonesia setelah memasuki pasar pada tahun 2018 melalui distribusi dan penjualan resmi melalui pengecer kecantikan online dan offline. Merek ini paling

dikenal dengan produk-produk berbahan dasar lidah buaya yang efektif melembabkan kulit, seperti Aloe Vera Soothing Gel, yang telah menjadi produk andalan dan sangat diminati oleh konsumen Indonesia. Popularitas Nature Republic juga dipengaruhi oleh fenomena *Korean Wave*, yang telah meningkatkan paparan terhadap budaya (ZAP Beauty Index 2020).

Permintaan terhadap produk Nature Republic meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Indonesia akan nilai perawatan kulit berkualitas tinggi yang mencerminkan tren kecantikan global. Merek ini tidak hanya ditawarkan di toko fisik, tetapi juga di berbagai platform digital, dan dievaluasi oleh para *influencer* kecantikan, yang meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di pasar Indonesia. Hal ini menjadikan Nature Republic sebagai merek yang selalu hadir di peta merek kecantikan, yang sangat diminati oleh generasi muda Indonesia (Layla et al., 2019).

Nature Republic adalah salah satu perusahaan kosmetik Korea Selatan yang menggunakan strategi *brand ambassador*. Untuk memperkenalkan *K-Beauty* di Indonesia. Salah satu bintang *K-Pop* terkenal yang terkenal di Indonesia, EXO, telah ditunjuk Nature Republic untuk menjadi *brand ambassador*. Nature Republic menyelenggarakan acara *fan meeting* dengan mengangkat tema “Journey To Nature With EXO in Indonesia.” diselenggarakan oleh Nature Republik di kota Kasablanka, Jakarta pada tahun 2019. Suho, Chen, Kai, tiga anggota EXO, hadir untuk menyambut penggemar dan memperkenalkan *AROUND THE NATURE*, produk terbaru Nature Republik yang pertama kali resmi hadir di Indonesia (Untari, 2019).

Berbeda dengan Nature Republik yang mendatangkan *brand ambassador* mereka ke Indonesia, Innisfree adalah salah satu produk dari grup besar Amorepacific yang telah populer di Indonesia sejak peluncuran komersial resminya pada tahun 2017. Perusahaan ini terkenal karena menghadirkan berbagai produk perawatan kulit termasuk bahan-bahan alami dari Pulau Jeju, seperti *Green Tea Seed Serum* dan *Jeju Volcanic Pore Clay Mask*, yang populer di kalangan konsumen Indonesia karena diklaim efektif dalam melembabkan dan membersihkan kulit (Apriyani & Puspa, 2020). Innisfree hadir di Indonesia dengan menawarkan area Realitas Virtual (VR) dimana para pembeli atau pengunjung bisa menikmati pemandangan pulau jeju yang menakjubkan sambil berkencan dengan *brand ambassador* Innisfree yaitu, Lee Min Ho (Sari, 2017). Innisfree juga menjadikan Yoona (SNSD) dan Jang Wooyoung (IVE) sebagai *global brand ambassador* untuk menarik perhatian para penggemarnya (Ochell 2021).

Innisfree mengalami pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan di Indonesia antara tahun 2020 dan 2022, mencapai 50%-70% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yang menunjukkan respon pasar yang positif terhadap produk-produknya. Ekspansi ini didorong oleh statusnya sebagai merek *mass-market* yang ekonomis namun tetap memberikan perawatan kulit yang dianggap konsumen sangat baik (Simamora, 2019). Kesuksesan Innisfree di Indonesia didukung oleh kehadiran merek tersebut di platform *e-commerce*, serta penggunaan metode pemasaran digital yang disesuaikan dengan minat masyarakat yang mengikuti tren kecantikan Korea Selatan di media sosial. Hal ini meningkatkan interaksi konsumen dengan produk *K-Beauty* dan menjadikan Innisfree sebagai salah satu merek Korea

Selatan terpopuler di pasar kecantikan Indonesia antara tahun 2019 dan tahun 2021 (Salsabila, 2023).

2.2 Peran *Hallyu Korean Wave* dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk

Kecantikan

Menikmati budaya lain seiring berjalannya waktu menjadi hal yang sangat lazim terlebih jika budaya tersebut hadir sebagai budaya populer. Dengan adanya globalisasi produk budaya populer dengan mudahnya bisa menyebar luas ke negara-negara luar yang cakupannya lebih besar. Fenomena *Korean Wave* atau gelombang Korea berhasil memberikan dampak yang signifikan di berbagai negara. Ditambah dengan media dan pemerintah yang mendukung penuh menambah keberhasilan dari *Korean Wave* tersebut. Semua pihak berkolaborasi untuk menjaga dan memastikan bahwa dampak adiksinya berkelanjutan dengan cara menghasilkan produk budaya dengan jumlah besar dan menjangkau semua kalangan kelompok (Oktaviani & Pramadya, 2021,).

Korean Wave yang pada awalnya hanya meliputi drama dan film, lambat laun berganti. *K-Pop* juga ikut serta kedalam *Korean Wave*. Meningkatnya minat terhadap produk Korea Selatan seperti kuliner, elektronik, gaya hidup, pakaian, dan tren kecantikan termasuk operasi plastik juga menyusul keberhasilan *Korean Wave*.

Berbagai studi yang menunjukkan bahwa *Korean Wave* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada kosmetik dari Korea. Penelitian khusus yang diberikan kepada Generasi Z di Indonesia yang menunjukkan sekitar 87%

responden yang mulai menggunakan *K-Beauty* dengan alasan melihat idola *K-Pop* mereka atau aktor drama Korea yang menggunakan brandnya dalam iklan, drama, hingga media sosial yang mampu menegaskan mengenai peran *Hallyu* yang menjadi pemicu utama penggunaan produk (Harahap & Yumitro, 2025).

Korea Selatan dipandang sebagai ahli *skincare* inovatif karena paparan *Hallyu*, sehingga label “Made In Korea” menjadi sebuah nilai tambah yang dapat meningkatkan *perceived quality* dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk kecantikan Korea. Kolaborasi antara brand kecantikan dengan idol *K-Pop* serta aktor drama Korea mampu meningkatkan citra merek produk kecantikan karena penggemar mereka mengaitkan keefektifan produk kulit idola mereka sehingga membuat meningkatnya daya tarik secara emosional dan simbolik kepada produk (Harahap & Yumitro, 2025).

Peran *Hallyu* mampu menjadikan *K-Beauty* menjadi salah satu pendorong ekspor produk dari Korea Selatan, dengan pemerintah yang secara aktif mendukung dalam hal promosi tentang konten budaya serta produk kecantikan yang secara terintegrasi termasuk sebagai bagian dari *nation branding*. Sedangkan bagi Indonesia, *K-Beauty* menjadi fungsi yang digunakan untuk instrumen *soft power* yang digunakan tidak hanya dalam menjual produk, namun juga digunakan dalam memperkuat citra positif Korea Selatan sebagai pusat tren kecantikan modern di mata konsumen (Azhar et al., 2025).

2.3 Perubahan perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19

Pada masa pandemi Covid-19 Korea Selatan terus meningkatkan ekspor produk kecantikannya di Indonesia dengan tetap mengandalkan *Korean Wave*. Pemerintah Korea Selatan juga banyak memberikan dukungan yang membuat *Korean Wave* terus berkembang di kancah Internasional. Pemerintah Korea Selatan memberikan dukungan dengan cara mengadakan acara yang diadakan oleh lembaga resmi Korea Selatan yang berdiri di Indonesia. Acara tersebut merupakan festival Korea yang di dalam acara tersebut terdapat ajang produk kecantikan dari Korea Selatan dan juga menampilkan penampilan dari idol *K-Pop* (Fadhilah & Jatmika, 2024).

Covid-19 memberikan dampak terhadap konsumsi publik, Pemerintah Korea Selatan menekan perusahaan kosmetik untuk beradaptasi dengan kondisi perubahan perilaku konsumen selama pandemi. Karena pandemi, masyarakat Indonesia jadi lebih menyukai produk kecantikan yang bisa dilakukan di rumah. Hal ini menjadikan kesempatan bagi produk kecantikan dari Korea Selatan untuk memenuhi permintaan tersebut. Banyak perusahaan kosmetik Korea Selatan yang beralih menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produknya secara efektif. (Putri et al., 2022).

Pandemi Covid-19 tidak menjadi halangan untuk produk kecantikan dari Korea Selatan untuk mengembangkan sayapnya. Selain karena produk kecantikan dari Korea Selatan memiliki harga yang murah, produk kecantikan dari Korea Selatan

juga memiliki kualitas yang bagus dan didukung oleh pengaruh global budaya Korea Selatan yang semakin memperluas film dan musik mereka (Korea.net, n.d.).

Korean Wave atau *Hallyu* terus menjadi pilar strategi pemerintah Korea Selatan untuk meningkatkan ekspor *K-Beauty* ke Indonesia, bahkan selama pandemi Covid-19. Berbagai inisiatif dan kebijakan pemerintah Korea Selatan untuk membantu pertumbuhan *Korean Wave* atau *Hallyu* di Indonesia. Di antara upaya yang dilakukan adalah festival Korea, yang diselenggarakan setiap tahun di bawah sponsor organisasi negara Korea Selatan dan melalui lembaga formal yang didirikan di Indonesia. Pemerintah Korea Selatan tidak diragukan lagi menaruh perhatian besar pada Indonesia, Berdasarkan data dari CNN, Indonesia saat ini memiliki basis penggemar *K-Pop* terbesar di X (CNN Indonesia, 2022).

2.4 *Competitive Advantage* Korea Selatan dalam industri *K-Beauty*

Menurut Porter, keunggulan kompetitif suatu negara bukanlah sesuatu yang diperoleh secara alami, melainkan dibangun melalui kemampuannya menciptakan lingkungan yang kondusif bagi produktivitas, inovasi, dan daya saing industri. Porter menjelaskan bahwa kemakmuran suatu negara "dibuat, bukan diwariskan," dan oleh karena itu, daya saing nasional bergantung pada kapasitas industri untuk terus berinovasi dan meningkatkan produk. Akibatnya, keunggulan kompetitif suatu negara tercermin dalam kemampuan perusahaan-perusahaannya untuk bersaing secara efektif di pasar internasional (Porter 1998).

Industri kosmetik Korea Selatan diakui sebagai salah satu yang paling inovatif di dunia, mampu memproduksi produk yang dirancang khusus untuk memenuhi

permintaan pasar global. Keunggulan ini telah menempatkan Korea Selatan di antara negara-negara dengan pangsa pasar terbesar di sektor kosmetik di seluruh dunia (kotra 2019).

Selain itu, pemerintah Korea Selatan memainkan peran penting dalam mendukung pengembangan industri kosmetik melalui kebijakan yang mendorong inovasi, ekspor, dan promosi industri kreatif. Fenomena *Korean Wave (Hallyu)* juga telah memperkuat daya saing ini dengan meningkatkan popularitas budaya Korea (Azhar, Teuku, and Dewi 2025).

BAB 3
ANALISIS PERAN PEMERINTAH KOREA SELATAN DALAM
MENDUKUNG *COMPETITIVE ADVANTAGE* INDUSTRI *K-BEAUTY* DI
PASAR INDONESIA PADA TAHUN 2020-2022

Pada Bab 3, penelitian ini membahas bagaimana peran *Korean Wave (Hallyu)* dalam membentuk *Competitive Advantage of Nations* terhadap merek produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia pada periode 2020–2022. Analisis dalam penelitian ini menggunakan empat determinan utama dalam teori *Competitive Advantage of Nations* yang dikemukakan oleh Porter, yaitu *Factor Conditions*, *Demand Conditions*, *Related and Supporting Industries*, serta *Firm Strategy, Structure, and Rivalry*. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan aspek *Government* dan *Chance* sebagai faktor pendukung yang turut mempengaruhi daya saing industri *K-Beauty* Korea Selatan. Namun, kedua aspek tersebut tidak dianalisis sebagai determinan yang berdiri sendiri, melainkan digunakan untuk memperkuat analisis pada aspek yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, aspek *Government* terutama digunakan pada *Demand Conditions* dan *Related and Supporting Industries*, sedangkan aspek *Chance* dipahami melalui kondisi eksternal yang mempengaruhi perkembangan industri *K-Beauty* selama periode penelitian, seperti pandemi Covid-19 dan perubahan perilaku konsumen.

3.1 *Factor Conditions*

Dalam konteks *Diamond Model* oleh Porter, *Factor Conditions* merujuk pada seluruh sumber daya yang dimiliki suatu negara untuk mendukung aktivitas produksi dan daya saing industri. Faktor-faktor ini mencakup Sumber Daya Alam, Sumber Daya Manusia, serta Sumber Daya Teknologi dan Inovasi. Porter menekankan keunggulan kompetitif suatu negara tidak hanya bergantung pada faktor yang diwariskan secara alami, tetapi tergantung juga pada faktor yang diciptakan melalui pendidikan, pelatihan, penguasaan teknologi, dan pengembangan berkelanjutan (Porter, 1998, 77).

3.1.1 *Sumber Daya Alam*

Sumber daya alam merupakan bagian dari *Factor Conditions* yang mencakup ketersediaan bahan baku alami seperti mineral, energi, iklim, dan kondisi geografis yang dapat dimanfaatkan dalam proses produksi. Namun, Porter menegaskan bahwa keunggulan kompetitif modern tidak lagi bergantung pada kelimpahan sumber daya alam, melainkan pada kemampuan suatu negara atau industri dalam mengelola dan mengkombinasikannya secara efisien untuk menciptakan nilai tambah (Porter 1998, 74).

Dalam bisnis kecantikan Korea Selatan, SDA dipandang sebagai pondasi untuk menciptakan produk bernilai tinggi serta ketersediaan bahan baku. Meskipun kekurangan SDA di negara tersebut, sektor kecantikan Korea Selatan mampu memaksimalkan bahan-bahan alami melalui inovasi dan penelitian, menghasilkan

produk dengan standar kualitas yang tinggi. Salah satu manfaat *K-Beauty* di pasar Indonesia adalah penggunaan bahan-bahan alami yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit tropis. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan industri untuk memproses dan mengembangkan SDA secara efisien sesuai dengan permintaan pasar, bukan hanya ketersediaannya, hal ini yang memberikan keunggulan kompetitif. Meskipun Korea Selatan kekurangan SDA, perusahaan *K-Beauty* seperti Nature Republic dan Innisfree berkembang pesat berkat kemajuan dalam pengolahan bahan-bahan alami untuk kulit tropis Indonesia (Rahmiati 2019).

Nature Republic menggunakan produk yang mengandung 92% lidah buaya (*shooting gel*) yang ideal untuk kulit berminyak dan berjerawat di iklim panas dan lembab di Indonesia. Bahan-bahan sederhana ini diproses menggunakan teknologi Korea untuk menciptakan produk multifungsi (menghidrasi, menenangkan, dan sebagai dasar kosmetik) yang populer di kalangan remaja Indonesia (Ariyani 2022).

Sama dengan Nature Republic, Innisfree juga konsisten menggunakan biji teh hijau dan tanah liat vulkanik dari pulau jeju dan mengubahnya menjadi serum dan masker yang secara efektif mengatasi pori-pori besar dan minyak berlebih, yang merupakan dua masalah kulit utama di Indonesia. Serta konsep ramah lingkungan (kemasan daur ulang) menjadi sangat menarik untuk remaja yang sadar lingkungan. Penggunaan bahan ini menjadi identitas utama brand serta mendukung kualitas dan diferensiasi produk di pasar. (Khan 2021).

3.1.2 Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu komponen utama dalam kondisi faktor yang sangat ditekankan oleh Porter. Keunggulan kompetitif suatu negara tidak hanya ditentukan oleh jumlah tenaga kerja atau biaya tenaga kerja yang rendah, melainkan oleh kualitas, keterampilan, dan kemampuan tenaga kerja dalam beradaptasi dengan kebutuhan industri (Porter 1998, 77).

SDM pada Nature Republic mencakup tenaga kerja profesional yang berperan dalam kegiatan produksi, operasional, pemasaran, serta pengembangan produk. Perusahaan ini memiliki karyawan yang terlibat dalam proses manufaktur kosmetik, pengendalian kualitas, hingga distribusi produk, yang menunjukkan adanya tenaga kerja operasional yang mendukung produktivitas perusahaan. Tenaga kerja pada Nature Republic berada dalam kisaran ratusan hingga mendekati seribu karyawan secara global pada periode 2019–2022, yang menunjukkan bahwa perusahaan ini beroperasi dalam skala menengah di industri kosmetik. Struktur SDM tersebar pada berbagai fungsi utama, seperti produksi dan operasional, pemasaran dan penjualan, desain kreatif, administrasi dan keuangan, serta SDM dan regulasi. Pembagian ini mencerminkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan tenaga kerja produksi, tetapi juga memperkuat aspek pemasaran digital, branding, dan inovasi produk sebagai bagian dari strategi daya saingnya. (SignalHire 2009).

Selain itu, terdapat tenaga kerja profesional di bidang pemasaran dan manajemen yang berperan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Nature Republic juga memanfaatkan pendekatan ilmiah dalam pengembangan

produknya, yang mengindikasikan adanya tenaga kerja berbasis pengetahuan seperti tim riset dan pengembangan (R&D). Hal ini sejalan dengan konsep Porter bahwa kualitas SDM, yang ditunjukkan melalui keterampilan dan keahlian tenaga kerja, menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif (bouncewatch 2015).

SDM pada Innisfree mencakup tenaga kerja yang berperan dalam produksi, penelitian dan pengembangan, serta pemasaran dan manajemen. Sebagai bagian dari Amorepacific, Innisfree didukung oleh tenaga kerja profesional dalam skala besar, termasuk di bidang manufaktur dan distribusi. Selain itu, keberadaan pusat riset dan pengembangan menunjukkan adanya tenaga ahli yang berfokus pada inovasi produk berbasis bahan alami. Di sisi lain, tenaga kerja di bidang pemasaran dan manajemen turut berperan dalam mendukung strategi ekspansi global perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa Innisfree memiliki SDM dengan keterampilan dan keahlian yang beragam, yang berkontribusi terhadap inovasi dan daya saing industri, sesuai dengan konsep Porter mengenai pentingnya kualitas tenaga kerja dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Amore Pacific Stories 2021).

Selain dukungan yang diberikan oleh tenaga kerja profesional di tingkat korporasi, kualitas sumber daya manusia di industri kosmetik Korea Selatan diperkuat oleh lingkungan yang diciptakan oleh pemerintah Korea Selatan melalui investasinya di bidang pendidikan, penelitian, dan pengembangan sumber daya manusia. Pemerintah Korea Selatan secara konsisten mendorong inovasi dan pengembangan teknologi dengan mendukung kegiatan penelitian dan pengembangan, sehingga

menghasilkan tenaga kerja yang sangat terampil dan kompeten di bidang sains, teknologi, dan industri kosmetik (kotra 2019).

3.1.3 Sumber Daya Teknologi Dan Inovasi

Menurut *Diamond Model* oleh Porter, SDTI adalah faktor produksi canggih yang penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Porter 1998, 79). Melalui pengembangan formula inovatif, standar keamanan yang tinggi, dan teknik produksi yang efektif mampu membuat sektor kecantikan Korea Selatan menunjukkan kekuatan yang luar biasa dalam penggunaan teknologi.

Popularitas *Korean Wave* telah mendorong perusahaan *K-Beauty* untuk terus berinvestasi dalam teknologi dan penelitian untuk menciptakan produk yang memenuhi standar internasional dan mengikuti tren kecantikan terbaru. Selain mengembangkan formula dan kemasan yang inovatif, perusahaan-perusahaan Korea Selatan juga merancang pedoman operasional yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi kebutuhan konsumen Indonesia. Contohnya, Nature Republic memanfaatkan teknologi inovatif dalam menggabungkan bahan tradisional dengan pendekatan ilmiah modern, seperti ekstrak tumbuhan yang dipadukan dengan teknologi kosmetik terkini untuk meningkatkan efektivitas, stabilitas, dan daya serap produk.

Innisfree menunjukkan kekuatan SDTI melalui pengembangan produk berbahan alami yang didukung oleh riset ilmiah dan teknologi formulasi modern, khususnya yang berbasis bahan dari Pulau Jeju seperti *green tea* dan *volcanic clay*. Innisfree tidak hanya berfokus pada efektivitas produk, tetapi juga pada inovasi

berkelanjutan (*sustainable innovation*) melalui pengembangan kemasan ramah lingkungan, proses produksi yang lebih efisien, serta pengurangan dampak lingkungan (Irach 2025). Innisfree hadir di Indonesia dengan menawarkan area Realitas Virtual (VR) dimana para pembeli atau pengunjung bisa menikmati pemandangan pulau Jeju yang menakjubkan sambil berkencan dengan *Brand Ambassador* Innisfree yaitu, Lee Min Ho yang berlokasi di Central Park Jakarta (R and Rezkisari 2017).

3.2 Demand Conditions

Permintaan Kondisi (*Demand Conditions*) mengacu pada karakteristik serta besarnya pasar dalam negeri terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Tingginya kebutuhan dari konsumen lokal dapat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan produknya. Ketika permintaan pasar domestik kuat, perusahaan terdorong memenuhi standar yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kemampuan bersaing mereka di pasar global (Porter 1998, 86). Secara umum, *Demand* merupakan kebutuhan atau keinginan konsumen yang dapat terealisasi melalui aktivitas pasar. Dalam perspektif (Porter 1998), *Demand Conditions* menekankan bagaimana karakteristik permintaan domestik mendorong perusahaan meningkatkan inovasi dan daya saing.

Demand Conditions merupakan salah satu faktor dalam *Diamond Model* Porter yang menjelaskan bahwa tingkat dan karakteristik permintaan pasar dapat mempengaruhi daya saing suatu industri. Permintaan yang tinggi mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk, serta

menyesuaikan strategi bisnis dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks industri *K-Beauty*, meningkatnya minat internasional terhadap produk kecantikan Korea Selatan telah berkontribusi terhadap ekspansi global industri tersebut. Sebuah survei pemerintah Korea Selatan menunjukkan bahwa produk kecantikan merupakan salah satu produk yang paling banyak dicari oleh wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan, yang semakin memperkuat posisi *K-Beauty* di pasar internasional (Cha, 2017).

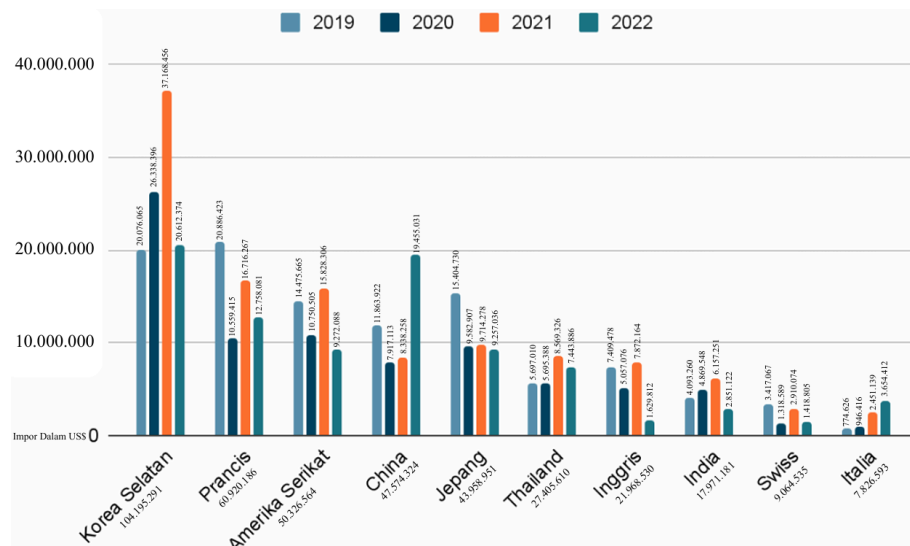
Pada tahun 2020–2022, kesuksesan *K-Beauty* di pasar Indonesia dipengaruhi oleh tingginya minat konsumen terhadap produk perawatan kulit Korea Selatan. Beberapa faktor yang mendorong permintaan ini meliputi preferensi konsumen terhadap produk perawatan kulit berkualitas tinggi, tren perawatan kulit global yang berkembang, dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Survei tahun 2020 juga menunjukkan bahwa lebih dari 57% wanita Indonesia lebih menyukai produk kecantikan Korea Selatan (Bonde et al 2024, 112).

Selain itu, produk kecantikan Korea Selatan juga menyesuaikan karakteristiknya dengan iklim tropis Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan alami yang menenangkan, melembapkan, dan lembut di kulit. Adaptasi ini membuat produk *K-Beauty* lebih diterima oleh konsumen Indonesia karena dianggap relevan dengan kebutuhan kulit masyarakat yang tinggal di iklim tropis (Cha 2017).

Tingginya permintaan konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan Korea Selatan juga tercermin dari data impor produk kecantikan Indonesia berdasarkan negara asal pada periode 2019–2022. Berdasarkan data tersebut, Korea Selatan merupakan salah satu negara pemasok utama produk kecantikan di Indonesia dengan

nilai impor yang relatif tinggi dibandingkan beberapa negara lainnya. Bahkan pada tahun 2021 terjadi peningkatan impor yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia memiliki permintaan yang besar terhadap produk kecantikan Korea Selatan. Tingginya impor tersebut mengindikasikan bahwa produk *K-Beauty* tidak hanya diminati oleh kelompok konsumen tertentu, tetapi telah menjadi bagian dari tren konsumsi yang lebih luas di masyarakat Indonesia.

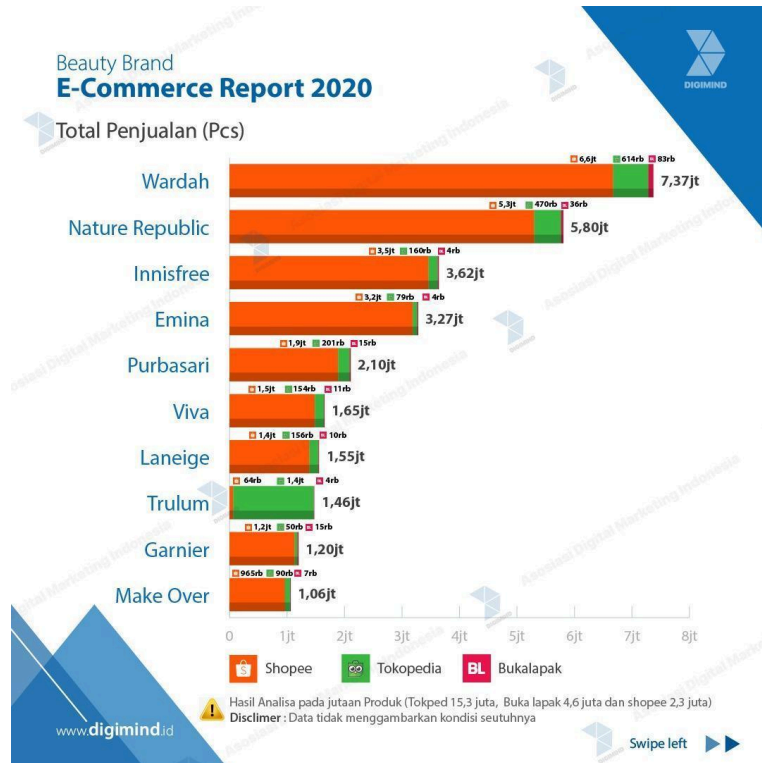
Grafik 1. Data Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia 2019-2022



Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Kondisi tersebut diperkuat oleh laporan *Beauty Brand E-Commerce Report* 2020 yang dirilis oleh Digimind. Berdasarkan laporan tersebut, Nature Republic dan Innisfree termasuk dalam merek kecantikan dengan tingkat penjualan tertinggi di platform e-commerce Indonesia. Nature Republic mencatat total penjualan sebesar 5,80 juta unit, sedangkan Innisfree mencapai 3,62 juta unit.

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



Sumber : Digimind (2020)

Berdasarkan laporan *e-commerce* merek kecantikan tahun 2020 yang dirilis oleh Digimind, Nature Republic dan Innisfree termasuk dalam tiga merek kecantikan dengan total penjualan tertinggi di *e-commerce* Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa Nature Republic menempati peringkat kedua dengan total penjualan sebesar 5,80 juta, sedangkan Innisfree berada pada posisi ketiga dengan total penjualan sebesar 3,62 juta. Posisi ini menunjukkan bahwa kedua merek tersebut memiliki tingkat permintaan yang tinggi di pasar Indonesia, khususnya pada kanal distribusi digital yang menjadi salah satu saluran utama pembelian produk kecantikan oleh

konsumen. Tingginya volume penjualan tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh kedua merek mampu memenuhi preferensi konsumen Indonesia yang cenderung menyukai produk skincare dengan kualitas tinggi, formulasi yang ringan, serta penggunaan bahan alami. Nature Republic dikenal dengan produk berbahan dasar *aloe vera* yang memiliki fungsi melembutkan dan menenangkan kulit, sedangkan Innisfree menawarkan berbagai produk *skincare* berbahan alami dari Pulau Jeju seperti *green tea* dan *volcanic clay*. Karakteristik produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia yang semakin memperhatikan keamanan bahan, manfaat perawatan kulit, serta kualitas produk skincare yang digunakan (Digimind.id, 2020).

Selain dipengaruhi oleh preferensi konsumen, tingginya permintaan produk *K-Beauty* di Indonesia juga didukung oleh peran pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan *Korean Wave* sebagai bagian dari strategi *nation branding*. Melalui diplomasi budaya dan promosi industri kreatif, pemerintah meningkatkan eksposur masyarakat Indonesia terhadap budaya dan tren kecantikan Korea Selatan. Salah satu contohnya adalah penyelenggaraan *K-Beauty Expo Indonesia 2021* yang bekerja sama dengan KINTEX untuk mempromosikan produk *K-Beauty* di pasar Indonesia. Upaya tersebut turut meningkatkan minat konsumen dan memperkuat permintaan terhadap produk kosmetik Korea Selatan (Redaksi 2021).

Selain dipengaruhi oleh fenomena *Korean Wave*, meningkatnya permintaan terhadap produk *K-Beauty* di Indonesia juga didukung oleh hubungan ekonomi yang semakin erat antara Indonesia dan Korea Selatan. Salah satu bentuk kerja sama tersebut adalah Indonesia-Korea *Comprehensive Economic Partnership Agreement*

(IK-CEPA) yang ditandatangani pada tahun 2020 dan diratifikasi oleh Indonesia pada tahun 2022 (Fadhilah & Jatmika, 2024).

3.3 Related and Supporting Industries

Related and Supporting Industries merupakan salah satu dari empat indikator utama dalam *Diamond Model* yang dikemukakan oleh Michael E. Porter dalam *The Competitive Advantage of Nations* (1998) untuk menjelaskan keunggulan daya saing suatu negara dalam industri tertentu. Keberadaan ekosistem industri pendukung ini menegaskan bahwa keunggulan suatu industri tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan secara individual, tetapi juga oleh keterkaitan dan sinergi dengan industri-industri yang berada di sekitarnya. (Porter 1998, 91)

Memiliki pemasok lokal atau mitra dekat menciptakan keuntungan yang lebih dari sekedar kemudahan akses ke bahan baku. Untuk meningkatkan penetrasi pasar, sejumlah bisnis Korea Selatan menjalin kerjasama dengan distributor, *reseller* dan bahkan produsen lokal Indonesia dalam hal *K-Beauty*. Kesuksesan Nature Republic tidak hanya dipengaruhi oleh industri ritel dan distribusi Indonesia, tetapi juga dipengaruhi oleh ekosistem industri kecantikan Korea Selatan yang kuat dan terintegrasi, yang mencakup produksi, bahan baku, teknologi, dan jaringan ekspor global. Korea Selatan adalah salah satu pengeksport produk kosmetik terbesar di dunia, dengan nilai ekspor kosmetik yang terus meningkat. Hal ini menunjukkan skala produksi dan kemampuan untuk penyesuaian produk ke pasar internasional, termasuk Indonesia (Maquiling 2025).

Ekspor kosmetik Korea Selatan yang tinggi ini didukung oleh industri manufaktur dan *Original Design Manufacturer (ODM)* yang maju. Perusahaan seperti Cosmax telah beroperasi secara global dan mendorong lokal produksi serta kemitraan dengan pasar Asia seperti Indonesia (W 2025). Nature Republic, yang diproduksi di pabrik Korea Selatan dan didistribusikan oleh PT NRI Global Mandiri di Indonesia, juga didukung oleh teknologi canggih dari perusahaan *ODM* Korea Selatan seperti Cosmax (Glints TapLoker 2023). Cosmax Indonesia membangun pabrik senilai 1 triliun di Ciracas yang merupakan contoh standar kualitas tinggi untuk semua merek *K-Beauty* impor dengan sertifikasi Halal dari MUI dan BPOM (W 2025). Kehadiran COSMAX di Indonesia juga memperkuat jaringan produksi dan distribusi industri kosmetik Korea Selatan di pasar internasional.

Meskipun Nature Republic tidak bermitra langsung dan tidak berkolaborasi dengan Cosmax (pusat produksi Korea Selatan), ekosistem *ODM* Korea Selatan memfasilitasi distribusi Nature Republic melalui platform *e-commerce* terintegrasi seperti Shopee atau Tokopedia *Official Store*. Nature Republic menjadi brand kecantikan terlaris di platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak yang menunjukkan bahwa Nature Republic berada pada peringkat kedua tertinggi pada tahun 2020 dengan total penjualan mencapai 5,80 juta, sehingga menjadikan Nature Republic lebih unggul dibandingkan dengan produk kecantikan dari Korea Selatan lainnya (Digimind.id, 2020).

Sementara itu, Innisfree memperoleh dukungan industri dari perusahaan induknya yaitu Amorepacific *Group* yang merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang ada di Korea Selatan. Innisfree sangat didukung oleh industri internal

Amorepacific Group, terutama dalam hal penelitian dan pengembangan (*R&D*), produksi, dan bahan baku inovasi. *Amorepacific Group* memiliki pusat *R&D* dan jaringan produksi global yang memungkinkan *Innisfree* menghasilkan produk yang lebih baik dan inovatif (Sari 2018).

Innisfree yang merupakan bagian dari *Amorepacific Group*, mendapat manfaat dari lingkungan industri kecantikan Korea Selatan yang komprehensif, yang mencakup riset formula dan pengujian keamanan serta produksi massal. Dukungan industri internal ini menguntungkan *Innisfree* untuk menawarkan produk yang mengandung komponen alami untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar internasional, termasuk pasar kecantikan Indonesia (tnglobal 2020).

Selain mendukung perusahaan manufaktur dan jaringan industri yang kuat, pertumbuhan industri kosmetik Korea Selatan juga didukung oleh peran pemerintah dalam mendorong lingkungan industri yang kompetitif. Pemerintah Korea Selatan telah menetapkan industri kosmetik sebagai sektor ekspor strategis dan memberikan dukungan melalui promosi perdagangan, perluasan pasar ekspor, dan penguatan jaringan bisnis internasional. Hal ini dicapai melalui Badan Promosi Perdagangan dan Investasi Korea (KOTRA). Pemerintah membantu perusahaan-perusahaan Korea Selatan dalam mempromosikan produk mereka, melakukan riset pasar, dan memperluas jaringan bisnis mereka di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dukungan ini membantu menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi internasionalisasi perusahaan kosmetik Korea Selatan dan memperkuat hubungan mereka dengan industri pendukung seperti manufaktur, logistik, distribusi, dan pemasaran internasional (KOTRA).

3.4 Firm Strategy, Structure, and Rivalry

Porter menciptakan *Diamond Model* yang mencakup empat indikator untuk menentukan keunggulan kompetitif suatu negara dalam industri tertentu. Indikator *Firm Strategy, Structure, and Rivalry* menggambarkan organisasi, struktur, dan regulasi bisnis di suatu negara, serta cara-cara di mana tingkat persaingan mereka dapat mendorong dan menghasilkan inovasi. Daya saing suatu perusahaan di pasar domestik dan luar negeri dapat dipengaruhi oleh persaingan ketat antar bisnis domestik di suatu negara, yang pada akhirnya dapat mengarah pada inovasi dan kemajuan berkelanjutan (Porter 1998, 111).

Persaingan ketat di antara perusahaan kosmetik Korea Selatan, termasuk merek-merek terkenal seperti Innisfree dan Nature Republic, terlihat jelas dalam strategi perusahaan mereka yang inovatif dan kompetitif. Industri kosmetik Korea Selatan terkenal dengan pengembangan produk yang cepat dan fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk mempertahankan minat konsumen, perusahaan terus memperkenalkan produk baru dan beragam yang selaras dengan tren global. Persaingan ini meluas melampaui pasar Korea Selatan ke pasar internasional yang semakin kompetitif, memotivasi perusahaan untuk meningkatkan produktivitas, memperkuat merek mereka, dan berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk yang sangat kompetitif (Sop, 2023).

Keberhasilan industri kosmetik Korea Selatan di pasar global, termasuk Indonesia, terkait erat dengan strategi, struktur, dan lingkungan kompetitif perusahaan-perusahaan tersebut, terutama di pasar domestik yang sangat kompetitif. Perusahaan seperti Amorepacific dan LG Home & Health Care harus terus

mengembangkan produk, teknologi, desain kemasan, dan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan posisi pasar. Persaingan domestik yang ketat ini memaksa perusahaan kosmetik Korea Selatan untuk merespons tren dan kebutuhan konsumen yang berubah lebih cepat daripada pesaing mereka di negara lain (Yeomans, 2014).

Selain inovasi produk, perusahaan kosmetik Korea Selatan memanfaatkan fenomena Korean Wave sebagai bagian dari strategi pemasaran global mereka. Popularitas K-pop dan drama Korea digunakan untuk meningkatkan citra merek dan daya tarik produk di pasar internasional. Dengan menggunakan artis dan selebriti Korea sebagai duta merek, produk kecantikan Korea dipresentasikan bukan hanya sebagai produk perawatan kulit, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas budaya Korea Selatan yang diminati oleh konsumen di seluruh dunia (Hanifa, 2024).

Dari tahun 2020 hingga 2022, Nature Republic menerapkan strategi yang berfokus pada pemanfaatan fenomena Hallyu dengan bermitra dengan duta merek K-pop, seperti EXO dan NCT 127, untuk meningkatkan daya tarik merek dan mendukung strategi pemasaran digitalnya (Nurani, 2020). Selain itu, perusahaan memperluas distribusi produknya melalui platform e-commerce dan menerapkan berbagai kampanye promosi untuk tetap kompetitif di sektor kecantikan yang semakin kompetitif. Perusahaan juga mulai beradaptasi dengan sistem digital sebagai akibat dari pandemi COVID-19 dan pergeseran perilaku konsumen ke arah saluran belanja online. Namun, Nature Republic menghadapi persaingan yang semakin ketat, tidak hanya dari merek kecantikan Korea lainnya seperti Innisfree, Etude House, dan The Face Shop, tetapi juga dari produk kecantikan domestik yang lebih terjangkau. (Redaksi 2022).

Sementara itu, Innisfree menerapkan strategi diferensiasi dengan menggunakan bahan-bahan alami dari Pulau Jeju, mempertahankan citra merek ramah lingkungan (Simamura, 2019). Selama pandemi, Innisfree beradaptasi dengan memperluas pemasaran dan penjualan digitalnya di berbagai platform online. Lebih lanjut, Innisfree memperkuat keunggulan kompetitifnya dengan mengembangkan produk berbasis bahan alami dan strategi keberlanjutan, yang merupakan atribut inti merek. Dukungan dari Amorepacific Group memungkinkan Innisfree untuk memanfaatkan jaringan riset, produksi, dan distribusi yang kuat, sehingga mampu merespons perubahan tren konsumen dengan lebih cepat (Style Korean, 2012). Namun, Innisfree menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek kecantikan Korea lainnya, seperti The Face Shop, Missha, dan Soloasso, yang terus mengembangkan produk perawatan kulit dengan bahan-bahan alami (Style Korean 2012).

Produk kosmetik di Korea Selatan diatur dan diawasi oleh *Ministry of Food and Drug Safety*. Lembaga pemerintah ini bertanggung jawab untuk mengawasi produksi, distribusi, penjualan, dan pengujian kosmetik, mengklasifikasikannya menjadi kosmetik umum dan kosmetik fungsional. Dengan memberlakukan standar keamanan dan kualitas yang ketat, kementerian mendorong perusahaan kosmetik Korea Selatan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan daya saing mereka di pasar domestik dan internasional. Dengan demikian, kementerian bertindak sebagai sistem pendukung bagi pemerintah Korea Selatan untuk memperkuat daya saing industri kosmetik nasional.

Persaingan yang ketat tersebut mendorong Nature Republic dan Innisfree untuk terus melakukan inovasi produk, memperkuat identitas merek, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen Indonesia. Hasilnya, kedua merek mampu mempertahankan eksistensinya di tengah meningkatnya persaingan industri kecantikan selama periode 2020–2022. Nature Republic bahkan tercatat sebagai salah satu merek *K-Beauty* dengan penjualan tertinggi di platform *e-commerce* Indonesia pada tahun 2020 dengan total penjualan mencapai 5,80 juta sedangkan Innisfree berada pada posisi ketiga dengan total penjualan sebesar 3,62 juta (Digimind, 2020).

3.5 Chance

Faktor yang dapat menciptakan peluang baru bagi industri tertentu karena mencakup berbagai peristiwa seperti perubahan teknologi, krisis ekonomi, maupun pergeseran tren global namun mempunyai pengaruh yang sangat besar (Porter 1998, 126)

Bisnis *K-Beauty* yang berkembang pesat di Indonesia, di mana produk-produk Korea Selatan saat ini sangat diminati oleh konsumen Indonesia sehingga mampu menghadirkan peluang penting. Menurut survei Zap Beauty Index 2020, konsumen di Indonesia lebih memilih merek perawatan kulit Korea Selatan, seperti Nature Republic, daripada merek dari negara lain. Dengan memanfaatkan popularitas *K-Beauty* dan opini positif terhadap produk impor dari Korea Selatan, hal ini memberi Nature Republic kesempatan untuk memperluas basis pelanggan lokalnya (Zap Beauty Clinic, n.d.).

Selama pandemi Covid-19, faktor-faktor yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif produk kecantikan di Korea Selatan justru semakin menguat, meskipun berdampak negatif terhadap industri lain. Pandemi yang terjadi bukannya malah melemahkan, melainkan meningkatkan permintaan produk *K-beauty* di Indonesia. Hal ini juga disebabkan oleh dampak signifikan *Korean Wave* yang bertahan dan berkembang selama pandemi. Dengan masyarakat Indonesia yang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah, mereka semakin terpapar budaya pop Korea Selatan seperti *K-Drama* dan *K-Pop* melalui media digital. Paparan ini meningkatkan minat dan preferensi konsumen terhadap produk kecantikan Korea Selatan yang dianggap inovatif, berkualitas tinggi, dan setara dengan tren estetika terkini (Muryaman & Ismail, 2023). Secara keseluruhan, perpaduan aset tak berwujud seperti persepsi keunggulan produk, dukungan terhadap budaya pop *Korean Wave*, dan adopsi teknologi di tengah pandemi Covid-19 memperkuat faktor-faktor yang membentuk keunggulan kompetitif produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2020-2022 (Muryaman & Ismail, 2023).

Table Analysis

Secara keseluruhan, keempat faktor dalam *Diamond Model* Porter membentuk sistem yang saling memperkuat satu sama lain, sehingga keunggulan kompetitif industri *K-Beauty* Korea Selatan berasal dari keempat faktor yang saling berinteraksi timbal balik satu sama lain. *Factor Conditions* yang menyediakan sumber daya dan inovasi, *Demand Conditions* yang memberikan tekanan pasar untuk terus berkembang, *Related and Supporting Industries* yang menyediakan dukungan produksi, distribusi, dan teknologi, serta *Firm Strategy, Structure, and Rivalry* yang mendorong perusahaan untuk terus berinovasi serta meningkatkan efisiensi. Interaksi antar faktor tersebut diperkuat oleh peran *Government* yang merupakan fasilitator melalui dukungan regulasi, promosi ekspor, serta pengembangan sumber daya manusia, dan juga dipengaruhi oleh faktor *Chance* yang berupa pandemi Covid-19, dan meningkatnya fenomena *Korean Wave*.

Factor Conditions	Implementasi Nature republic	Implementasi Innisfree	Peran Pemerintah Korea Selatan (Government)
Factor Conditions : seluruh sumber daya yang dimiliki suatu negara untuk mendukung kegiatan produksi perusahaan. Terdapat tiga faktor yaitu : Sumber Daya Alam : Ketersediaan bahan baku alami yang dimanfaatkan dalam proses produksi dan mendukung daya saing industri.	Nature Republic memanfaatkan aloe vera sebagai bahan utama produk, sehingga menjadi keunggulan dalam mendukung kualitas produk.	Innisfree memanfaatkan bahan alami dari Pulau Jeju, seperti green tea dan volcanic clay, sebagai identitas brand dan keunggulan produk.	Tidak ada peran pemerintah Korea Selatan
Sumber Daya Manusia : Tenaga kerja berkualitas dengan keterampilan dan kemampuan yang mendukung produktivitas, inovasi, dan daya saing industri	Memiliki sekitar ratusan hingga mendekati 1.000 karyawan yang mendukung produksi, pemasaran, pengendalian kualitas, dan distribusi produk.	Didukung oleh tenaga kerja profesional di bawah Amorepacific yang berjumlah ribuan karyawan secara grup, mencakup bidang produksi, R&D, pemasaran, dan manajemen untuk mendukung inovasi dan ekspansi pasar	Dukungan pemerintah melalui pendidikan dan R&D menciptakan SDM kosmetik yang kompeten dan inovatif.
Sumber Daya Teknologi dan Inovasi : Kemampuan mengembangkan dan memanfaatkan teknologi serta R&D untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing industri.	Memanfaatkan teknologi kosmetik modern yang dipadukan dengan bahan alami untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas produk.	Mengembangkan produk berbasis riset ilmiah, inovasi berkelanjutan, dan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas produk serta pengalaman konsumen	Tidak ada peran pemerintah Korea Selatan
Demand Conditions	Implementasi Nature republic	Implementasi Innisfree	Peran Pemerintah Korea Selatan (Government)
Permintaan pasar yang mendorong perusahaan meningkatkan kualitas, inovasi, dan daya saing produk.	Produk berbasis aloe vera sesuai kebutuhan kulit konsumen Indonesia, sehingga meningkatkan penerimaan pasar.	Produk ringan berbahan alami dari Jeju sesuai kebutuhan kulit konsumen Indonesia dan diminati pasar. .	Dukungan pemerintah melalui promosi Korean Wave, K-Beauty Expo, dan IK-CEPA meningkatkan minat konsumen serta permintaan K-Beauty di Indonesia.
Related Supporting and Industries	Implementasi Nature republic	Implementasi Innisfree	Peran Pemerintah Korea Selatan (Government)
Industri terkait dan pendukung merujuk pada sektor-sektor lain yang mampu memberikan dukungan maupun sinergi bagi perusahaan dalam suatu industri	Dukungan ODM (Cosmax) dalam pengembangan formulasi dan produksi, serta didukung distribusi e-commerce (Shopee, Tokopedia) yang memperkuat penjualan.	Dukungan dari Amorepacific dalam R&D, teknologi formulasi, dan inovasi yang memperkuat daya saing global Innisfree.	KOTRA mendukung promosi, distribusi, dan perluasan jaringan bisnis K-Beauty di pasar internasional, termasuk Indonesia.
Firm Strategy, Structure and Rivalry	Implementasi Nature republic	Implementasi Innisfree	Peran pemerintah Korea Selatan (Government)
Strategi perusahaan, struktur organisasi, dan persaingan industri yang mendorong inovasi serta peningkatan daya saing	Brand ambassador EXO dan NCT 127, pemasaran digital, dan ekspansi e-commerce.	Bahan alami Pulau Jeju, branding ramah lingkungan, pemasaran digital, dan dukungan Amorepacific	Regulasi MFDS mendorong inovasi, peningkatan kualitas produk, dan daya saing Nature Republic serta Innisfree di pasar Indonesia.

Catatan	Chance
Aspek Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Teknologi Dan Inovasi tidak menunjukkan keterlibatan pemerintah secara langsung.	- Pandemi COVID-19 mendorong percepatan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen - Meningkatnya Korean wave dan kesadaran akan skincare alami menjadi peluang pertumbuhan produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia.

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis menggunakan teori The Competitive Advantage of Nations dari Michael E. Porter, dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Korea Selatan memiliki peran penting sebagai fasilitator dan katalisator dalam mendukung competitive advantage industri K-Beauty di Indonesia pada tahun 2020–2022. Peran tersebut dilakukan melalui berbagai kebijakan dan program yang mendukung pengembangan industri kosmetik Korea Selatan, baik di tingkat domestik maupun internasional.

Pemerintah Korea Selatan mendukung daya saing industri K-Beauty melalui regulasi industri kosmetik yang mendorong inovasi, kualitas, dan keamanan produk, serta melalui lembaga seperti KOTRA yang membantu promosi, riset pasar, dan perluasan jaringan distribusi produk K-Beauty di Indonesia. Selain itu, pemerintah juga memanfaatkan Korean Wave (Hallyu) sebagai instrumen diplomasi budaya yang berhasil meningkatkan popularitas budaya Korea Selatan sekaligus memperkuat citra positif produk K-Beauty di kalangan masyarakat Indonesia.

Dukungan pemerintah juga terlihat melalui kerja sama ekonomi dan perdagangan seperti IK-CEPA yang membuka peluang lebih besar bagi masuknya produk Korea Selatan ke pasar Indonesia. Pada saat yang sama, pemerintah mendorong promosi industri K-Beauty melalui berbagai pameran, program promosi

internasional, dan kerja sama dengan sektor pariwisata serta industri kreatif Korea Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemerintah tersebut berhasil memperkuat faktor-faktor dalam Diamond Model Porter, terutama Factor Conditions, Demand Conditions, Related and Supporting Industries, serta Firm Strategy, Structure, and Rivalry. Selain itu, pandemi Covid-19 dan meningkatnya penggunaan media digital selama periode 2020–2022 menjadi faktor peluang (chance) yang turut memperbesar permintaan terhadap produk K-Beauty di Indonesia.

Dengan demikian, competitive advantage industri K-Beauty Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2020–2022 tidak hanya terbentuk dari kemampuan perusahaan dalam berinovasi dan bersaing, tetapi juga didukung oleh peran aktif Pemerintah Korea Selatan melalui kebijakan, promosi budaya, fasilitasi perdagangan, dan dukungan terhadap pengembangan industri kosmetik secara berkelanjutan.

4.2 Rekomendasi

Dalam penelitian ini masih ada kekurangan dalam cakupan penelitian, karena hanya berfokus pada tahun 2020-2022, sedangkan *K-Beauty* terus berkembang dan mengalami perubahan yang signifikan setiap tahunnya. Melihat hal ini peneliti berharap di masa mendatang penelitian selanjutnya adalah memperluas objek kajian tidak hanya pada Nature Republic dan Innisfree, tetapi juga membandingkan dengan merek *K-beauty* lain maupun produk lokal Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Angie, H. (2023, 07 21). *Promosi Produk K-Beauty untuk Wisatawan Asing pada Korea Summer Beauty Sale : Korea.net : Laman resmi pemerintah Republik Korea*. Korea.net. Retrieved January 22, 2025, from <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=235896>
- Awanda, K. S., & Pradana, M. (2024, 9 24). The Influence of Level of Consumption of Korean Beauty Products on Market Competition in Indonesia. *Journal of Management & Business*, 7(2). file:///C:/Users/irawa/Downloads/7468-20035-1-PB.pdf
- AAM. (2024, October 2). *Perkuat Portofolio Bisnis Skincare, AAM Jadi Distributor Resmi SOMEBYMI dari Korea Selatan*. Anugrah Argon Medica. Retrieved September 3, 2025, from <https://www.anugrah-argon.com/post/perkuat-portofolio-bisnis-skincare-aam-jadi-distributor-resmi-somebymi-dari-korea-selatan>
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020, 2 11). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce*. Digimind. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- AK, Warul W., Saifullah, and Tabrani Z. A. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Kopelma Darussalam, Banda Aceh, Aceh: FTK Ar-Raniry Press. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1301/1/Full%20Buku%20MP%20Kualitatif%20&%20Grounded%20Theory.pdf>
- Amore Pacific Stories. 2021. "Amorepacific Group Releases 2020 Sustainability Report 'A MORE Beautiful World.'" stories.amorepacific. <https://stories.amorepacific.com/en/amorepacific-group-releases-2020-sustainability-report-a-more-beautiful-world>
- Apriyani, Tri, and Afifah Puspa. 2020. "5 Brand Kecantikan Korea yang Populer di Indonesia." yoursay.suara.com. <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2020/07/17/105907/5-brand-kecantikan-korea-yang-populer-di-indonesia>
- Ariyani, Zulfa. 2022. "LADIESSTORY." Bikin Glowing, 5 Brand Skincare Korea Populer di Indonesia Baca artikel, "Brand Skincare Korea Populer Di Indonesia". <https://www.ladiestory.id/brand-skincare-korea-populer-di-indonesia-61587>
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. 2020. "Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce." Digimind. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Australian Industrial Chemicals Introduction Scheme. 2025. "Personal care, skincare, make-up and other cosmetic products." AICIS.

- <https://www.industrialchemicals.gov.au/cosmetics-and-soap/personal-care-skincare-make-and-other-cosmetic-products>.
- Azhar, Alya Z., Teuku Rezasyah, and Anggia U. Dewi. 2025. "K-BEAUTY AS AN INSTRUMENT FOR SOUTH KOREA'S NATION BRANDING IN INDONESIA." *Sosioedukasi Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial* 14, no. 4 (Desember): 2485-2497. <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/sosioedukasi/article/view/6345/3919>.
- Bonde, S. A. K., Primasanti, Y., & Indriatiningsih, E. (2024, 9 3). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Penggunaan Korean Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare. *open access*, 1(3), 112. <https://doi.org/10.61132/keat.v1i3.329>
- Bintang, I. (2024, 9 24). *Industri Kecantikan Korea Selatan*. <https://saungkorea.com/industri-kecantikan-korea-selatan/>
- BADANPOM. 2023. "Daftar Istilah / Definisi dalam bidang Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik." <https://standar-otskk.pom.go.id/otskk-db/kategori/daftar-istilah>.
- bouncewatch. 2015. "Nature republic - Company Profile." bouncewatch. <https://bouncewatch.com/explore/startup/nature-republic>.
- Bussines Indonesia. 2022. "Beauty and Personal Care Industry Continues to Shine in Indonesia's Online Market." Bussines Indonesia. <https://business-indonesia.org/news/beauty-and-personal-care-industry-continues-to-shine-in-indonesia-s-online-market>.
- Cha, Frances. 2017. "Complete Korean cosmetics shopping guide." *CNN*, July 12, 2017. <https://edition.cnn.com/travel/article/korean-cosmetics-shopping-guide/index.html>.
- Eka, A. (2023, 5 4). *Sejarah Musik Kpop dan Revolusi Digital: Bagaimana Teknologi Berpengaruh pada Industri Musik Korea? Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Sejarah Musik Kpop dan Revolusi Digital: Bagaimana Teknologi Berpengaruh pada Industri Musik Kore*. <https://www.kompasiana.com/adityaeka1821/6452af08a7e0fa377a28e072/sejarah-musik-kpop-dan-revolusi-digital-bagaimana-teknologi-berpengaruh-pada-industri-musik-korea>
- ECOGEA. 2017. "Product categories." Ecogea. <https://www.ecogea.org/product-categories>.
- Fadhilah, R. D., & Jatmika, S. (2024, 5). *South Korea Strategy In Increasing Export Of Beauty Products To Indonesia In Covid-19 Pandemic*, 3(7). 10.36418/dev.v3i7.154
- Glints TapLoker. 2023. "PT NRI Global Mandiri (Nature Republic Indonesia) Karir & Profil Terbaru 2026." Glints. <https://glints.com/id/companies/pt-nri-global-mandiri-nature-republic-indonesia/4c02faf8-8e35-44b1-b7d0-e6089a2ed1c0>.

- Hanifa, Putri. 2024. "Artis Korea jadi daya tarik dalam promosi produk kecantikan." *Antara*, 8, 7, 2024. <https://www.antaranews.com/berita/4244383/artis-korea-jadi-daya-tarik-dalam-promosi-produk-kecantikan>.
- Harahap, Wardah Q., and Gonda Yumitro. 2025. "The Effect of the Korean Wave on K-Beauty Exports in Indonesia: Focus of Gen Z Study as Target Market." *Jurnal Studi Diplomasi dan Pertahanan* 17, no. 2 (Juli): 135-152. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/FINAL+EDITED_JURNAL+2+-+Fixed+without+tracking-2+\(1\).docx%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/FINAL+EDITED_JURNAL+2+-+Fixed+without+tracking-2+(1).docx%20(1).pdf).
- Herrera, Salsa. 2025. "Apakah Nature Republic Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel Sudah BPOM dan Halal?" cekhalal. <https://www.cekhalal.id/produk/nature-republic-soothing-moisture-aloe-vera-92-soothing-gel/>.
- Industri kecil, menengah, dan aneka kementerian perindustrian. 2025. "Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang." Ditjen IKMA. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>.
- Infohalal. 2025. "Innisfree." infohalal. <https://www.infohalal.id/semua-produk/innisfree>.
- Irach, Hilda. 2025. "Sustainability dalam Beauty: Packaging Refill yang Makin Disukai Konsumen." fimela. <https://www.fimela.com/beauty/read/6231969/sustainability-dalam-beauty-packaging-refill-yang-makin-disukai-konsumen?page=2>.
- Khan, S. (2021, September 14). 7 Brand Skincare Korea yang Populer di Indonesia, Coba deh! IDN Times. Retrieved January 25, 2025, from <https://www.idntimes.com/life/women/irma-yanti-2/skincare-korea-yang-populer-di-indonesia-c1c2?page=all>
- Korea.net. (n.d.). K-Beauty, salah satu dari tiga negara pengeksport kosmetik terbesar di dunia. *K-Beauty, salah satu dari tiga negara pengeksport kosmetik terbesar di dunia*. <https://indonesian.korea.net/AboutKorea/Korean-Wave/Korea-Worlds-Third-Largest-Cosmetic-Exporter>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2020, 11 24). *SIARAN PERS Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%*. SIARAN PERS Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%. <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/dampak-pandemi>
- Kawila, A. (2025, 1 1). Kebijakan Pemberlakuan Sertifikasi Halal Terhadap Produk Asing Yang Masuk Ke Suatu Negara Menurut Hukum Internasional (Analisis Produk Kosmetik Impor Korea Selatan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum*, 5(1). https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr.zSLidYNopDYD_i5XNyoA;_y

lu=Y29sbwNncTEEcG9zAzQEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1754655459/RO=10/RU=https%3a%2f%2fjurnalmahasiswa.umsu.ac.id%2findex.php%2fjimhum%2farticle%2fdownload%2f2914%2fpdf/RK=2/RS=Ee_7OodzCEQ8sa91Oou_hXdqU

- K-Beauty Brands. 2025. "Nature Republic: Natural Beauty Through Botanical Solutions." <https://kpopsessed.com/nature-republic-natural-beauty-through-botanical-solutions/>.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2020. "SIARAN PERS Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%." SIARAN PERS Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%. <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/dampak-pandemi>.
- Khan, Sharma. 2021. "IDNTIMES." 7 Brand Skincare Korea yang Populer di Indonesia, Kamu Sudah Coba? <https://www.idntimes.com/life/women/skincare-korea-yang-populer-di-indonesia-c1c2-01-y1pt1-jcqfcz>.
- Kumalaningrum, W. S. (2021, juli 5). Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia Melalui Hallyu. *Journal Of Community Engagement*, 2(2). <https://ukinstitute.org/journals/ib/article/view/2218/87>
- Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA). n.d. "KOTRA Jakarta." KOTRA Jakarta Official Website. <https://www.kotrajkt.com/>.
- Lim, A. (2024, November 6). *How to win over... the dynamic Indonesian consumer*. Cosmetics Design Asia. Retrieved September 3, 2025, from <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2024/11/06/Indonesia-beauty-analysis-How-to-win-over-the-dynamic-Indonesian-consumer>
- Layla, Nur, Jeihan K. Barlian, and Vicky Rachman. 2019. "Indonesia Jadi Negara Pertama Around The Nature Dipasarkan." SWA. <https://swa.co.id/read/221342/indonesia-jadi-negara-pertama-around-the-nature-dipasarkan>.
- Lim, Amanda. 2024. "How to win over... the dynamic Indonesian consumer." Cosmetics Design Asia. <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2024/11/06/Indonesia-beauty-analysis-How-to-win-over-the-dynamic-Indonesian-consumer>.
- Muryaman, D. N., & Ismail, A. (2023). Behavioral Political Economy Analysis of Legal and Illegal K-Beauty and K-Health Products on Indonesian Women: Study Case of Post-COVID-19 Pandemic. *East Asean Review*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.22146/ear.9126>
- Muttaqin, R., & Mahrinasari. (2022, 9). PENGARUH KIM SOO HYUN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE COSRX.

- Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9).
file:///C:/Users/irawa/Downloads/9554-Article%20Text-29996-1-10-20220929%20(1).pdf
- Maquiling, Alec. 2025. “‘K-beauty’ menguasai dunia skincarex.” retailasia.
<https://retailasia.com/indonesian/exclusive/k-beauty-menguasai-dunia-skincare>.
- Nurentama, F. (2023, October 10). *Brand Skincare Korea Terampuh, Bikin Kulit Glowing! - ZALORA Thread*. Zalora. Retrieved December 21, 2024, from
<https://www.zalora.co.id/blog/kecantikan/brand-skincare-korea-terampuh-bikin-kulit-glowing/>
- Nature Republic and Adinda W. Des naya. 2024. “5 Kebiasaan untuk Capai Kulit Sehat di Tahun Baru.” Nature Republic.
<https://naturerepublic.id/tips/5-kebiasaan-untuk-kulit-sehat>.
- Nurani, Niken. 2020. “NCT 127 Didapuk Jadi Brand Ambassador Terbaru Nature Republic.” kumparan.
<https://kumparan.com/kumparank-pop/nct-127-didapuk-jadi-brand-ambassador-terbaru-nature-republic-1tDJFRb9ugp/full>.
- Naufal Rafif, A. H., Yuanita, R., & Permatasari, T. (2022, 02). Korean Wave: Strategi Pelaku Industri di Korea dalam Menghadapi Tantangan di Tengah Pandemi Covid-19. *Frequency of International Relations*, 03(02), 104-133.
file:///C:/Users/irawa/Downloads/246-Article%20Text-637-1-10-2020516%20(1).pdf
- Oktania, m. (2022, 10 19). *Korean Wave: 4 Alasan Skincare Korea Lebih Diminati Masyarakat Dunia | Yeorobun Festival*. cewekbanget. Retrieved 1 25, 2025, from
<https://cewekbanget.grid.id/read/063532923/korean-wave-4-alasan-skincare-korea-lebih-diminati-masyarakat-dunia-yeorobun-festival?page=all>
- Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021, 4 1). *Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan*, 8(1). Retrieved 11 14, 2024, from
<https://jurnalonline.unsoed.ac.id/index.php/insignia/article/view/3857/2143>
- Ochell. 2021. “Jang Wonyoung si Multi Talenta, Terpilih Menjadi Brand Ambassador innisfree.” editorial.femaledaily.
<https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/08/03/jang-wonyoung-si-multi-talenta-terpilih-menjadi-brand-ambassador-innisfree>.
- Putri, K. A., Amirudin, & Purnomo, M. H. (2019, 02 1). *Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z Karina Amaliantami Putri, Amirudin, Mulyo Hadi Purnomo Program*. E-Journal UNDIP. Retrieved June 29, 2024, from
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/nusa/article/download/23834/15380>

- Putri, D. A., Sari, I. S., Cahyati, I. n., & Annisa, S. (2022, 01). *STRATEGI PEMASARAN INOVATIF USAHA KOSMETIK DITENGAH PANDEMI COVID-19*. 10.59818/jpm.v1i2.64
- Putri, L. M. (2021, 9 4). *5 Produk Makeup Korea Terkenal Di Indonesia, Ada yang Baru Rilis!* Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/beauty/5-produk-makeup-korea-terkenal-di-indonesia-ada-yang-baru-rilis/b-237131>
- Permatamas. 2025. “Kategori Produk Kosmetik BPOM.” <https://izinkosmetik.com/kategori-produk-kosmetik-bpom/>.
- Pramesti, Retno A., and Filosa G. Sukmono. 2025. *Stereotype Representation of Healthy Skin of East Asian Women in Somethinc Skincare Advertisements*. Vol. 03. N.p.: Jogjakarta Communication Conference. <https://jcc-indonesia.id/proceeding/index.php/jcc/article/view/396/164>.
- Prameswari, Nazma, Qinanti A. Pariha, Deva A. Lutfiah Abdul, Purwanto Putra, Ahmad R. Faisal, and Zaimasuri. 2025. “Dinamika Standar Kecantikan Indonesia terhadap Pengaruh Hegemoni Budaya Korea Pada Generasi Z.” *Jurnal Ilmu Politik Dan Sosial Budaya* 02, no. 04 (06). <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/article/view/2563/2305>.
- R, Adysha C., and Indira Rezkisari. 2017. “Mau Liburan Bareng Lee Min Ho di Indonesia?” *ameera.republika*. <https://ameera.republika.co.id/berita/onawkb328/mau-liburan-bareng-lee-min-ho-di-indonesia>.
- Rahmiati, Masajeng. 2019. “Kumparan Women.” *5 Brand Kosmetik Korea dengan Kandungan Bahan Natural*. <https://kumparan.com/kumparanwoman/5-brand-kosmetik-korea-dengan-kandungan-bahan-natural>.
- Redaksi. 2021. “Bersaing dengan Pasar Lokal, Nature Republic Banting Harga.” *infotren*. <https://www.infotren.id/bersaing-dengan-pasar-lokal-nature-republic-banting-harga>.
- Redaksi, By. 2022. “WanitaIndonesiaNews.” *Nature Republic Optimistis Tahun 2022 Menjadi Market Leader Brand Kosmetik Yang Digemari Para Wanita Indonesia*. <https://wanitaindonesianews.com/2021/11/nature-republic-optimistis-tahun-2022-menjadi-market-leader-brand-kosmetik-yang-digemari-para-wanita-indonesia/>.
- Ridhoi, M. A. (2021, February 8). *Korean Wave Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan* | *Databoks*. Databoks. Retrieved December 23, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/25ae94210b37354/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan>

- Rohmiatika, H. (2023, 7 1). *Hegemoni Budaya Warna Kulit Wanita Korea Sebagai Staandar Kecantikan Wanita Indonesia*, 1(Vol. 1 No. 1 (2023): Prosiding Seminar Nasional Komunikasi Administrasi Negara dan Hukum), 424. <https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.245>
- Revilliano, M. I., Alkautsar, S. A., & Saleh, M. Z. (2023, 12 07). Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan. 02(01). <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2215>
- S, W. P. (2023, January 3). *Pengaruh Korean Wave terhadap Tren Kecantikan di Indonesia*. Kumparan. Retrieved January 28, 2025, from <https://kumparan.com/wirapsari/pengaruh-korean-wave-terhadap-tren-kecantikan-di-indonesia-1zY6XkMtQcH/full>
- Sabila, Z., Abidin, Z., & Poerana, A. F. (2023, 4 29). Make Up Dan Identitas: Konstruksi Identitas Diri Pengguna Make Up Korea (Studi Fenomenologi Remaja Akhir di Cikarang Barat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. : <https://doi.org/10.5281/zenodo.7968730>
- Sendow, B. E.D., Mamentu, M., & Rengkung, F.R.D. (2019). *KOREAN WAVE SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER DIPLOMASI KEBUDAYAAN KOREAN SELATAN DI INDONESIA*, 10. file:///C:/Users/irawa/Downloads/30494-63395-1-SM.pdf
- Seungjin, Y. (2024, 05 21). *Ekspor Kosmetik Korea Tahun 2023 Capai 8,5 Miliar Dolar*. KOREA.net. <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=251739>
- Somantri, B., & Lestari, G. C. (2020, 8). PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP CONSUMER BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA PADA PURCHASING DECISION PRODUK KOSMETIK KOREA MAHASISWI KOTA SUKABUMI. 5(8). <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/1544/1480>
- Sosiologi, M. (2023, 07 19). *Pengertian Budaya, Unsur, Konsep, Fungsi, Wujud, Faktor, dan Contohnya*. Dosensosiologi.com. <https://dosensosiologi.com/pengertian-budaya/>
- Suratmi, A. (2024, 2). Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023. *open accses*, 2(1). <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i1.870>
- Suratmi, A. (2024, 2). Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023. *open accses*, 2(1). <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i1.870>
- Sari, I. K. (2017, 3 24). *Hadir di Indonesia, Innisfree Ajak Kamu 'Kencan' dengan Lee Min Ho*. KumparanStyle. <https://kumparan.com/kumparanstyle/hadir-di-indonesia-innisfree-ajak-kamu-kencan-dengan-lee-min-ho>
- Septia, P. (2020, 06 24). *Lee Min Ho adalah Brand Ambassador dari Produk-Produk Ini!* Female Daily.

- <https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/06/24/lee-min-ho-adalah-brand-ambassador-dari-produk-produk-ini>
- Sup, Kim C. 2023. "Comparison of the Competitiveness of LG H&H and Amorepacific: A Generalized Double Diamond Model Approach." *cc creative commons*, (8).
file:///C:/Users/irawa/Downloads/000000178796.pdf.
- Style Korean. 2012. "Innisfree." stylekorean.
<https://www.stylekorean.com/brands/40/innisfree>.
- Sugandi, Ahmad T. 2022. "Sociolla Incar Potensi Ekonomi Rp831,5 Triliun dari Perempuan Indonesia." *Bisnis Tekno*.
https://teknologi.bisnis.com/read/20220330/266/1516466/sociolla-incar-potensi-ekonomi-rp8315-triliun-dari-perempuan-indonesia#goog_rewarded.
- SignalHire. 2009. "Nature Republic Inc Information." signalhire.
<https://www.signalhire.com/companies/nature-republic-inc>.
- Simamora, Novita S. 2019. "Pertumbuhan Innisfree Capai 70% di Indonesia." style.
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20190719/220/1126271/pertumbuhan-innisfree-capai-70-di-indonesia>.
- Sabrina, Fauziah A., and Anton A. Setiawan. 2025. "Pengaruh Kredibilitas, Kompetensi, dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Ramah Lingkungan." *ECODUCATION Economics & Education Journal* 7, no. 1 (4).
file:///C:/Users/irawa/Downloads/89_Fauziah+Allysa+Sabrina_Pengaruh+Kredibilitas,+Kompetensi,+dan+Reputasi+Merek+Terhadap+Loyalitas+Merek+Dengan+Kepuasan+Pelanggan+Sebagai+Variabel+Mediasi+Pada+Produk+Skincare+Ramah+Lingkungan.pdf.
- Salsabila. 2023. "Big Data Analytics Real Time Tools: Mengungkap Wawasan E-commerce 2023 dari Pengalaman Brand Beauty & Care." *compas.co*. <https://compas.co.id/article/big-data-analytics-adalah/>.
- Sari, Asri M. 2023. "Viral di TikTok, 5 Tren K-Beauty Ini Cocok untuk Cewek Indonesia Lho." *POBELA*.
<https://www.popbela.com/beauty/make-up/tren-korean-beauty-untuk-cewek-indonesia>.
- Sari, Intan K. 2017. "Hadir di Indonesia, Innisfree Ajak Kamu 'Kencan' dengan Lee Min Ho." *KumparanStyle*.
<https://kumparan.com/kumparanstyle/hadir-di-indonesia-innisfree-ajak-kamu-kencan-dengan-lee-min-ho>.
- Sari, Intan K. 2018. "Kenalan dengan AMOREPACIFIC, 'Rumah' Brand Kecantikan Korea Selatan." *Kumparan Style*.
<https://kumparan.com/kumparanstyle/kenalan-dengan-amorepacific-rumah-brand-kecantikan-korea-selatan>.
- S Ariella, and U Yunnus. 2019. "Cultivating Brand Awareness of Korean Cosmetics Innisfree in Indonesia Via E-WOM as the Eco-Friendly." (01). 10.4108/cai.26-1-2019.2282984.

- Septia, Poppy. 2020. "Lee Min Ho adalah Brand Ambassador dari Produk-Produk Ini!" Female Daily. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/06/24/lee-min-ho-adalah-brand-ambassador-dari-produk-produk-ini>.
- Trisandi, M. I. R., Alkautsar, S. A., & Saleh, M. Z. (2024, 01). Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 2(1). <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2215>
- Tita P, G. A. (2024, October 13). *Alasan Produk Kecantikan Korea Menjadi Populer*. Universitas STEKOM. Retrieved December 22, 2024, from <https://stekom.ac.id/artikel/alasan-produk-kecantikan-korea-menjadi-populer>
- tnglobal. 2020. "AMOREPACIFIC Brings the 'Next' K – Beauty Innovation to Indonesia." tnglobal. <https://technode.global/prnasia/amorepacific-brings-the-next-k-beauty-innovation-to-indonesia/>.
- Untari, G. (2019, 4 3). *Serunya Event Nature Republic Indonesia Bersama EXO!* Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/5/2019/15958/serunya-event-nature-republic-indonesia-bersama-exo>
- Woo, N. H. (2024, November 27). *Kolmar boosts Korean brands' global rise in beauty industry*. The Korea Times. Retrieved October 16, 2025, from <https://www.koreatimes.co.kr/amp/business/companies/20241127/kolmar-boosts-korean-brands-global-rise-in-beauty-industry>
- W, Audrey A. 2025. "Benamkan Investasi Rp1 Triliun, Cosmax Indonesia Bangun Pabrik Kedua di Ciracas." swa.co.id. <https://swa.co.id/read/456141/benamkan-investasi-rp1-triliun-cosmax-indonesia-bangun-pabrik-kedua-di-ciracas>.
- W, Audrey A. 2025. "Cosmax Indonesia Menebar Wawasan Untuk Mengedukasi Konsumen Tentang Kosmetik." swa.co.id. <https://swa.co.id/read/456156/cosmax-indonesia-menebar-wawasan-untuk-mengedukasi-konsumen-tentang-kosmetik>.
- W, Audrey A. 2023. "Cosmax Indonesia Menebar Wawasan Untuk Mengedukasi Konsumen Tentang Kosmetik." swa.co.id. <https://swa.co.id/read/456156/cosmax-indonesia-menebar-wawasan-untuk-mengedukasi-konsumen-tentang-kosmetik>.
- Yunita, P. (2024, 09 04). Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia-Korea Selatan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4). INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
- Yeomans, Michelle. 2014. "AmorePacific & LG Household dominating half of South Korea cosmetics market." Cosmetic Design Asia. <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2014/10/01/AmorePa>

cific-LG-Household-dominating-half-of-South-Korea-cosmetics-market/.

Buku

Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage of Nations*. Free Press.

Artikel Daring

Zap Beauty Clinic. (n.d.). *Beauty Index 2018 2019*. ZAP Clinic. Retrieved July 18, 2024, from https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2020.pdf

CNN Indonesia. (2022, January 26). *Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter*. CNN Indonesia. Retrieved January 16, 2025, from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>