

***MULTITRACK DIPLOMACY KOREA SELATAN DALAM
MENYEBARKAN K-BEAUTY DI INDONESIA***

Skripsi

Oleh

DARIN FATIN MAHARANI

NPM 2016071069



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

***MULTITRACK DIPLOMACY KOREA SELATAN DALAM
MENYEBARKAN K-BEAUTY DI INDONESIA***

Oleh

DARIN FATIN MAHARANI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

***MULTITRACK DIPLOMACY* KOREA SELATAN DALAM MENYEBARKAN *K-BEAUTY* DI INDONESIA**

Oleh

DARIN FATIN MAHARANI

Popularitas *K-beauty* di Indonesia bukan sekadar tren yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil dari berbagai strategi yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui strategi *multitrack diplomacy*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Korea Selatan menyebarluaskan *K-beauty* di Indonesia dengan menggunakan berbagai jalur diplomasi, khususnya melalui *Track One (Government)*, *Track Three (Business)*, *Track Eight (Funding)*, dan *Track Nine (Media)*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder seperti dokumen resmi, laporan industri kecantikan, artikel jurnal, dan analisis media. Teori *multitrack diplomacy* digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami peran berbagai aktor dalam proses penyebaran *K-beauty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah Korea Selatan (*Track One*) berperan sebagai fasilitator utama; sektor bisnis (*Track Three*) berperan sebagai penggerak utama dalam distribusi dan pemasaran produk; pendanaan (*Track Eight*) berperan sebagai penyedia dukungan finansial; dan media (*Track Nine*) berperan sebagai saluran komunikasi dan promosi. Keempat jalur tersebut bekerja sama sebagai bentuk *multitrack diplomacy* Korea Selatan dalam penyebaran *K-beauty* di Indonesia.

Kata Kunci: *K-beauty*, *Multitrack Diplomacy*, Korea Selatan, Industri
Kecantikan

ABSTRACT

MULTITRACK DIPLOMACY OF SOUTH KOREA IN SPREADING K-BEAUTY IN INDONESIA

By

DARIN FATIN MAHARANI

The popularity of K-beauty in Indonesia is not merely a sudden trend but the result of various strategies implemented by South Korea through multitrack diplomacy. This study aims to analyze how South Korea promotes and spreading K-beauty in Indonesia through different diplomatic channels, particularly Track One (Government), Track Three (Business), Track Eight (Funding), and Track Nine (Media). This research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected from secondary sources such as official documents, beauty industry reports, journal articles, and media analysis. The multitrack diplomacy theory serves as the analytical framework to understand the roles of different actors in the spread of K-beauty. The research findings show that the South Korean government (Track One) acts as the primary facilitator; the business sector (Track Three) serves as the main driver in product distribution and marketing; funding (Track Eight) provide financial support; and media (Track Nine) function as communication and promotional channels. These four tracks operate in synergy as part of South Korea's multitrack diplomacy in promoting K-beauty in Indonesia.

Keywords: K-beauty, Multitrack Diplomacy, Korea Selatan, Beauty Industry

Judul Skripsi

: **MULTITRACK DIPLOMACY KOREA
SELATAN DALAM MENYEBARKAN
K-BEAUTY DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa

: **Darin Fatin Maharani**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2016071069**

Jurusan

: **Hubungan Internasional**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**




Dr. Arie Fitria, S.IP., M.T., D.E.A.
NIP. 197809022002122007


Luerdi, S.IP., M.Si.
NIP. 198602222023211016

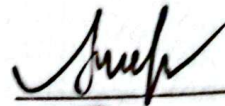
2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional


Simon Samanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A.
NIP. 19810628 200501 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

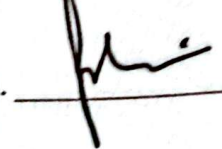
Ketua : Dr. Arie Fitria, S.IP., M.T., D.E.A.



Sekretaris : Luerdi, S.IP., M.Si.



Penguji Utama : Fahmi Tarumanegara, S.IP., M.Si., M.B.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 19760821 200003 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juni 2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandarlampung, 17 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Darin Fatin Maharani
NPM. 2016071069

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Darin Fatin Maharani dan lahir pada tanggal 23 Juni 2002 di Bandar Lampung dari Pasangan Bapak Ahmad Hernawan dan Ibu Liviyanti Mega Ayunita. Penulis merupakan putri kedua dari tiga bersaudara dengan kakak dan adik laki-laki.

Penulis mengawali pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak (TK) Taruna Jaya pada tahun 2007, menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung pada tahun 2014, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MtsN 2 Bandar Lampung tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 9 Bandar Lampung tahun 2020.

Selanjutnya, di tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan dan terdaftar sebagai mahasiswa Hubungan Internasional di Universitas Lampung, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif tergabung dalam organisasi mahasiswa Paduan Suara Mahasiswa (PSM) FISIP. Penulis mengabdikan diri melalui kegiatan KKN periode tahun 2023 dan ditempatkan di Desa Batu Keramat, Tanggamus, Kota Agung. Di tahun yang sama, penulis mengikuti program magang di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. Selain itu, penulis juga mendapatkan dana bantuan usaha dari fakultas di tahun 2024.

Motto

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

-Al Insyirah Ayat 6-

“Don’t compare yourself with others, it’s okay to run at my own pace”

-Stray Kids-

PERSEMBAHAN

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Penulis Mempersembahkan skripsi ini kepada:

**Bapak Ahmad Hernawan, Ibu Liviyanti Mega Ayunita, M. Emir Darmawan,
Sultan Baney Wibisono**

Tulisan ini mewakili wujud terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak terhadap kedua orang tua dan keluarga penulis. Terima kasih atas segala doa, semangat, dan dukungan yang selalu diberikan dalam meraih segala pencapaian dan menuntunku menjadi manusia yang lebih baik lagi.

Diri Sendiri

Terima kasih karena telah percaya kepada diri sendiri dan memberikan usaha terbaik hingga dapat sampai ke titik ini.

Serta

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “*Multitrack Diplomacy Korea Selatan dalam Menyebarakan K-Beauty di Indonesia*”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung. Dalam pelaksanaan dan pembuatan skripsi ini penulis menerima dukungan baik secara moral maupun materil yang sangat berharga dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, atas segala karunia dan berkahnya dalam hidup ini. Nabi Muhammad SAW, yang memberikan syafaatnya kepada umat manusia hingga akhir zaman.
2. Terima kasih kepada Ayah dan Bunda yang telah membesarkan, merawat, dan juga mendidik penulis dengan penuh kasih sayang. Memberikan segala kebutuhan dan keinginan, dan mengajarkan kebaikan-kebaikan. Terima kasih banyak atas semuanya yang telah diperjuangkan dan cinta kasih sedari kecil hingga sekarang.
3. Untuk kakak dan adik laki-lakiku yaitu Abang Sultan dan Emir yang selalu siap membantu di rumah dalam mempermudah penulis selama menjalani perkuliahan dan dengan selalu siap sedia dapat mengantar dan menjemput pulang.
4. Ibu Prof. Dr Anna Gustiana Zainal, S.sos., M. Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung.
6. Bapak Hasbi Sidik, S.IP., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung.

7. Ibu Dr. Arie Fitria, S.IP., M.T., D.E.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir serta senantiasa membimbing penulis dengan sabar dan lembut.
8. Bapak Luerdi, S.IP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, dan memberikan masukan pada penelitian.
9. Bapak Fahmi Tarumanegara, S.IP., M.Si., M.B.A., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberi pandangan baru, kritik, serta saran terhadap penelitian dan hasil tulisan penulis agar dapat lebih baik lagi.
10. Seluruh jajaran Dosen Hubungan Internasional beserta Staf Jurusan yang telah membantu dan memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
11. Terima kasih kepada Hamzah yang selalu mendampingi, memberi semangat, membantu penulis menjadi pribadi yang lebih baik, selalu mendengarkan keluh kesah penulis yang tidak habisnya, selalu menghibur, tempat berbagi dan menciptakan kenangan menyenangkan, dan menjadi orang yang penulis kagumi akan semangat belajarnya.
12. Terima kasih kepada OOP yaitu Feny, Syha, Syifa, Aldo, Arib, Azka, Gatra, dan Rifki yang telah menjadi teman setia penulis sedari SMA, yang terus meluangkan waktunya di sela kesibukan yang berbeda untuk berkumpul, tertawa, mengingat kembali masa SMA, dan sejenak melepas rasa jenuh akan perkuliahan.
13. Terima kasih kepada Mlekmink, Andew, Arum, Irza, Oci, Trista, dan Ulfa yang sudah mewarnai perkuliahan penulis, memberikan semangat, berbagi kenangan menyenangkan selama masa kuliah, merayakan tiap pencapaian penulis, dan menjadi sahabat yang sangat supportive.
14. Terima kasih kepada rekan-rekan HI'20 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah berjuang bersama selama perkuliahan.
15. Terima kasih kepada Stray Kids yang selalu memberi semangat kepada penulis melalui lagu-lagu dan konten lucu lainnya yang selalu ditunggu-

tunggu, sehingga penulis dapat terus memiliki rasa excitement setiap harinya. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan dan tidak menyerah walaupun sering merasa begitu banyak kesulitan, keraguan, tetapi dapat terus melihat hal positif, dan sadar betapa banyak orang yang menemani dan membantu penulis selama menghadapi senang, sedih, susahny perjalanan hidup penulis.

Bandar Lampung, 17 Juni
2025

Penulis,

Darin Fatin Maharani

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR SINGKATAN	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Kerangka Analisis	14
2.2.1. Konsep <i>Multitrack Diplomacy</i>	15
2.3. Kerangka Pemikiran	18
III. METODOLOGI	20
3.1. Tipe Penelitian.....	20
3.2. Fokus Penelitian	20
3.3. Jenis Data	21
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5. Teknik Analisis Data	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1. Gambaran Umum <i>K-Beauty</i>	24
4.2. Masuknya Tren <i>K-Beauty</i> di Indonesia	24
4.3. Upaya Penyebaran <i>K-Beauty</i> oleh Berbagai Aktor	28
4.2.1. <i>Track One (Government)</i>	28
4.2.2. <i>Track Two (Business)</i>	39

4.2.3. <i>Track Eight (Funding)</i>	50
4.2.4. <i>Track Nine (Media)</i>	52
V. KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Komparasi Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 Program Acara KCCI untuk Mempromosikan <i>K-Beauty</i>	34
Tabel 4.2 Kampanye Digital oleh Merek K-beauty melalui Konten Kreator	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Nilai Impor Indonesia terhadap Produk Kecantikan dari Mitra Dagang Utama Negara.....	2
Gambar 2.1 Diagram <i>Multitrack Diplomacy</i>	16
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 ASEAN-RoK K-Beauty Festival.....	32
Gambar 4.2 Live Streaming Instagram <i>K-Beauty</i> oleh Korean Cultural Center...	35
Gambar 4.3 <i>Personal Color Analysis</i> pada Korea Beauty Festival.....	37
Gambar 4.4 Mitra Bisnis Amorepacific Group dan MAP Group.....	40
Gambar 4.5 Kerja Sama antara COSMAX dan CSAN.....	40
Gambar 4.6 Peluncuran Resmi Brand Jung Saem Mool di Indonesia	41
Gambar 4.7 Press Conference Journey to Nature with EXO in Indonesia	44
Gambar 4.8 Bryan Domani dan Megan Domani sebagai <i>Local Muse</i> Innisfree...	45
Gambar 4.9 Konten YouTube SunnydahyeIn Seputar <i>K-Beauty</i>	55
Gambar 4.10 Tiktok @dokter.felicia dan @dokterdetektif.....	58
Gambar 4. 11 Tren Tutorial Makeup Ala Jukyung di Youtube.....	59
Gambar 4.12 Tren Tutorial Makeup Ala Jukyung di Instagram.....	60
Gambar 4.13 Penampakan Produk Laneige dalam drama Weightlifting Fairy	60
Gambar 4.14 Lima <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023	62
Gambar 4.15 Diagram Jalur <i>Multitrack Diplomacy</i> Korea Selatan dalam Menyebarkan <i>K-beauty</i> di Indonesia	64

DAFTAR SINGKATAN

ASEAN-Rok	: Association of Southeast Asian Nations-Republic of Korea
BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
CSAP	: PT Catur Sentosa Adiprana Tbk
CSAN	: PT Catur Sentosa Anugerah
KCCI	: Korean Cultural Center Indonesia
KCII	: Korean Cosmetics Industry Institute
KHIDI	: Korea Health Industry Development Institute
LPPOM MUI	: Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia
MAP	: PT Mitra Adiperkasa Tbk
MSS	: Ministry of SMEs and Startups
R&D	: Research and Development
UGC	: User-Generated Content
UKM	: Usaha Kecil dan Menengah

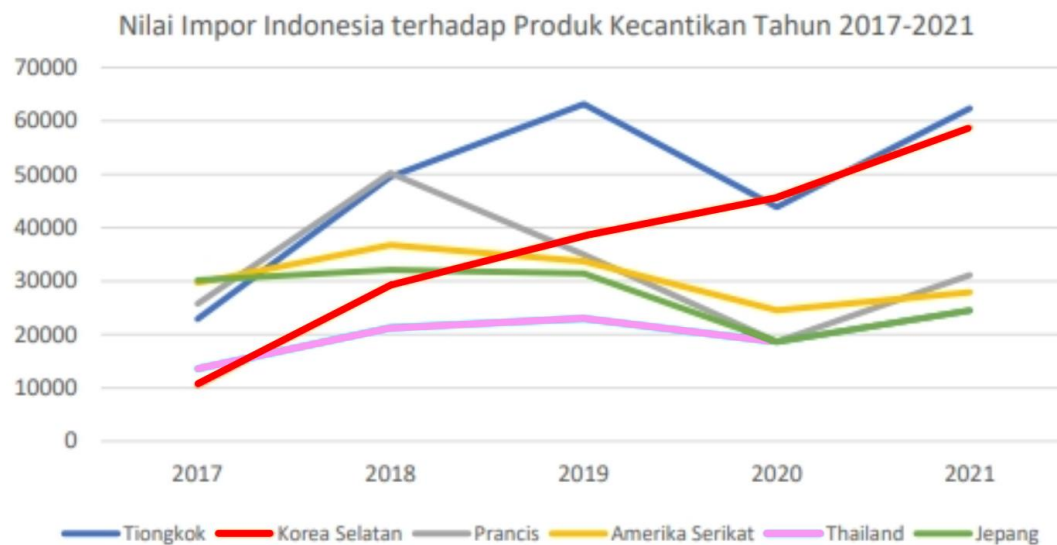
I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang cepat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, penjualan produk kecantikan global mencapai 446 miliar USD, menandai peningkatan sepuluh persen dari tahun sebelumnya (McKinsey, 2023). Pertumbuhan industri kecantikan ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya permintaan akan produk kecantikan, tetapi bersamaan dengan itu juga muncul tren baru dalam industri kecantikan. Salah satu tren kecantikan yang paling menonjol adalah kemunculan *K-beauty* (kecantikan Korea) dalam industri kecantikan internasional.

Korea Selatan, yang sebelumnya dikenal terutama karena kemajuan teknologi dan ekonomi yang digerakkan oleh manufaktur, kini telah menjadi salah satu pemimpin dalam industri kecantikan global. Fenomena *K-beauty*, yang menekankan inovasi dalam perawatan kulit, penggunaan bahan-bahan alami, dan pendekatan yang lebih sehat terhadap kecantikan, telah menarik perhatian konsumen di seluruh dunia (Mellicia & Utami, 2022). Salah satu negara yang terkena dampak dari perluasan *K-beauty* adalah Indonesia, yang memiliki pasar kecantikan yang besar dan terus berkembang.

Dalam satu dekade terakhir, tren industri kecantikan di Indonesia mengalami pergeseran. Sebelum era globalisasi yang semakin pesat, produk kecantikan yang mendominasi pasar Indonesia berasal dari negara-negara Barat seperti Amerika Serikat dan Eropa, serta produk-produk dari Jepang (Trade Map, 2021).



Gambar 1.1 Nilai Impor Indonesia terhadap Produk Kecantikan dari Mitra Dagang Utama Negara

Sumber: Trademap.org

Sebelum tahun 2017, produk kecantikan asal Korea Selatan belum menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia. Gambar 1.1 menunjukkan negara-negara asal produk kecantikan yang paling banyak diimpor oleh Indonesia. Sebelum populernya produk kecantikan dari Korea Selatan, pasar kosmetik sebagian besar didominasi oleh merek-merek global mapan dari Amerika Serikat dan Eropa. Selain itu, produk-produk dari negara tetangga seperti Jepang dan Thailand juga cukup populer di kalangan konsumen Indonesia.

Pengaruh standar kecantikan Barat di Indonesia sudah ada sejak era colonial (Fitrasari & Listyani, 2024). Selama penjajahan Eropa, standar kecantikan sebagian besar diadaptasi dari para penjajah, yang sebagian besar berkulit putih. Saat itu, orang Eropa mengasosiasikan kulit putih dengan status sosial yang lebih tinggi, sementara mereka yang berkulit gelap, termasuk penduduk asli, sering dianggap sebagai bagian dari kelas bawah (Oktaviani, 2022). Akibatnya, orang Indonesia mulai memercayai gagasan bahwa wanita berkulit putih dianggap lebih cantik. Dengan kemajuan teknologi dan semakin besarnya pengaruh budaya Barat, tren kecantikan di Indonesia semakin selaras

dengan estetika Barat, termasuk penggunaan produk kecantikan dan gaya tata rias (Izzati, 2019).

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, tren ini mulai berubah. Produk kecantikan asal Korea Selatan mulai mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat Indonesia. Survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic pada tahun 2019 yang melibatkan 17.889 responden berusia 18-65 tahun menemukan bahwa 46,6% wanita Indonesia menyukai merek *skincare* asal Korea Selatan (ZAP Beauty Index, 2019). Pada tahun 2020, survei lanjutan yang melibatkan 6.460 responden wanita (usia 13-65 tahun) menunjukkan peningkatan menjadi 57,6% (ZAP Beauty Index, 2020). Hasil ini menunjukkan semakin dominannya produk kecantikan asal Korea Selatan di Indonesia.

Pesatnya pertumbuhan *K-beauty* di Indonesia ini tidak hanya didorong oleh perubahan preferensi konsumen, tetapi juga merupakan hasil dari strategi yang sistematis dan terkoordinasi yang diterapkan oleh Korea Selatan melalui berbagai jalur diplomatik. Keberhasilan *K-beauty* di pasar Indonesia tidak terlepas dari peran aktif berbagai aktor diplomatik, termasuk pemerintah Korea Selatan, perusahaan kosmetik, media, komunitas budaya, dan konsumen sendiri.

Pemerintah Korea Selatan memainkan peran dalam memfasilitasi ekspor *K-beauty* ke pasar internasional, termasuk Indonesia. Lembaga seperti Korean Cultural Center (KCCI) secara aktif mendukung promosi *K-beauty* melalui berbagai acara dan pameran kecantikan (Anindia, 2022). Selain itu, industri hiburan Korea juga berkontribusi membentuk standar kecantikan yang menarik bagi konsumen Indonesia, karena banyak idola K-pop dan aktor K-drama yang menjadi duta merek untuk merek kosmetik besar Korea.

Pada saat yang sama, sektor bisnis dan media juga memperkuat dominasi *K-beauty* melalui strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan platform *e-commerce* Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia, serta kampanye promosi besar-besaran di media sosial (Digimind, 2020). *Influencer* kecantikan Indonesia sering mengulas produk kecantikan Korea, bertindak sebagai perantara dalam menyebarkan tren *K-beauty*.

Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi popularitas *K-beauty* dan diplomasi lunak Korea Selatan, masih sedikit penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana diplomasi multijalur berkontribusi pada penyebaran *K-beauty* di Indonesia. Sebagian besar penelitian yang ada terutama berfokus pada dampak budaya *Korean Wave* terhadap konsumsi kecantikan, tetapi sedikit yang meneliti bagaimana berbagai aktor diplomatik secara kolektif mendukung perluasan *K-beauty* di pasar Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini akan menawarkan perspektif baru dengan memanfaatkan konsep *multitrack diplomacy* sebagai alat analisis agar memberikan wawasan tentang bagaimana suatu negara dapat menggunakan berbagai jalur diplomasi untuk menyebarkan budaya negaranya.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, *K-beauty* telah menjadi fenomena global, termasuk di Indonesia. Sebelumnya, produk kecantikan Korea Selatan belum menjadi pilihan utama konsumen Indonesia. Namun, sejak 2017, Korea Selatan telah masuk dalam lima besar negara pengekspor produk kecantikan ke Indonesia dan terus mengalami pertumbuhan. Pergeseran ini menunjukkan adanya perubahan dalam preferensi konsumen Indonesia yang sebelumnya lebih condong pada produk kecantikan dari negara Barat dan Jepang.

Fenomena ini tidak dapat dijelaskan semata-mata sebagai tren konsumsi, tetapi juga merupakan bagian dari strategi Korea Selatan yang melibatkan banyak aktor dalam mempromosikan industri kecantikannya di Indonesia. Mengingat kompleksitas ekspansi *K-beauty* di Indonesia yang melibatkan berbagai jalur diplomatik, muncul pertanyaan penelitian “Bagaimana *multitrack diplomacy* Korea Selatan dalam menyebarkan *K-beauty* di Indonesia?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan gambaran umum *K-beauty*.

2. Mendeskripsikan proses masuknya tren *K-beauty* di Indonesia.
3. Mendeskripsikan upaya aktor-aktor dalam menyebarkan *K-beauty* di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Hubungan Internasional, khususnya dalam memahami *multitrack diplomacy* yang dilakukan Korea Selatan dalam penyebaran *k-beauty* di Indonesia.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca atau peneliti lain yang ingin mengeksplorasi peran aktor-aktor *multitrack diplomacy* dalam mencapai kepentingan negara.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu untuk memperkaya pemahaman dan mengumpulkan informasi yang diperlukan guna menyusun kerangka teori, landasan konseptual, dan metodologi, yang relevan dengan topik, yaitu *multitrack diplomacy* Korea Selatan dalam menyebarkan *K-beauty* di Indonesia. Peneliti memilih berbagai penelitian terdahulu yang mengeksplorasi tema terkait, khususnya peran *multitrack diplomacy* dalam memajukan kepentingan suatu negara di luar negeri. Beberapa penelitian relevan dianalisis untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada, dengan tujuan menambah wawasan baru terkait tema penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Wira Damakhiroh dan Uni W. Sagena, berjudul "*Japan's Multi-Track Diplomacy in Increasing Its Halal Tourism Branding*" (2024). Penelitian Damakhiroh dan Sagena meneliti bagaimana Jepang menggunakan *multitrack diplomacy* untuk meningkatkan branding pariwisata halalnya, menggunakan konsep *multitrack diplomacy*, *nation branding*, dan pariwisata halal. Penelitian Damakhiroh dan Sagena menggunakan metode deskriptif dengan teknik penelitian kepustakaan, menganalisis data sekunder dari buku, jurnal, dan artikel. Penelitian Damakhiroh dan Sagena mengidentifikasi sembilan aktor utama dalam *multitrack diplomacy* Jepang, dengan enam di antaranya terlibat secara aktif: lembaga pemerintah (JNTO dan JETRO), warga negara (selebriti Instagram), komunitas muslim di Jepang, pelaku bisnis, dan organisasi media (NHK World Japan). Aktor-aktor ini memainkan peran penting dalam mempromosikan pariwisata halal Jepang dan memperkuat brandingnya di pasar internasional.

Hasil penelitian Damakhiroh dan Sagena mengungkapkan bahwa Jepang menggunakan beberapa jalur untuk mempromosikan sektor pariwisata halalnya. Pemerintah secara aktif mendukung inisiatif tersebut melalui Japan National Tourism Organization (JNTO) dan Japan External Trade Organization (JETRO), yang memfasilitasi promosi fasilitas, acara, dan kampanye perjalanan yang ramah halal. Selain itu, influencer media sosial dan warga negara berkontribusi pada visibilitas pariwisata halal, sementara komunitas muslim dan pelaku bisnis memastikan bahwa layanan ramah halal yang diperlukan tersedia. Organisasi media seperti NHK World Japan semakin memperkuat citra Jepang sebagai destinasi ramah Muslim.

Perbedaan utama antara penelitian Damakhiroh dan Sagena dengan penelitian penulis terletak pada subjek penelitian dan fokus *multitrack diplomacy*. Sementara penelitian Damakhiroh dan Sagena mengeksplorasi upaya Jepang dalam membangun citra negara melalui pariwisata halal, penelitian yang dilakukan penulis membahas bagaimana Korea Selatan memanfaatkan *multitrack diplomacy* untuk menyebarkan *K-beauty* di Indonesia.

Penelitian kedua dilakukan oleh Iga Permatasari, berjudul "*Hallyu and Multitrack Diplomacy of South Korea by SM Entertainment*" (2022). Riset Permatasari mengkaji peran SM Entertainment (SME) dalam memajukan *multitrack diplomacy* Korea Selatan melalui Hallyu (Gelombang Korea). Penelitian Permatasari membahas bagaimana SME, sebagai perusahaan hiburan swasta, berkontribusi pada diplomasi publik sekaligus menyelaraskan diri dengan upaya pemerintah Korea Selatan untuk mempromosikan budayanya secara global. Dengan menggunakan metode kualitatif dan dengan menggunakan konsep *multitrack diplomacy*, penelitian Permatasari mengeksplorasi aktivitas SME di luar sektor hiburan, seperti kolaborasi dengan LSM, kemitraan internasional, dan program pertukaran budaya. Penelitian Permatasari menunjukkan bagaimana SME berfungsi tidak hanya sebagai entitas bisnis tetapi juga sebagai aktor dalam diplomasi publik, yang berkontribusi pada strategi *soft power* Korea.

Penelitian Permatasari menemukan bahwa SM Entertainment memainkan peran penting dalam *multitrack diplomacy* Korea Selatan dengan memanfaatkan

K-pop sebagai alat diplomasi budaya. Dibahas pula bagaimana UKM berkolaborasi dengan pemerintah Korea Selatan dan entitas lain untuk mempromosikan budaya Korea di luar negeri, khususnya di Asia Tenggara dan Timur Tengah. Salah satu contoh penting adalah kemitraan UKM dengan pemerintah Arab Saudi, yang mendukung inisiatif terkait budaya dan musik. Selain itu, UKM secara aktif terlibat dalam upaya kemanusiaan internasional, seperti kolaborasinya dengan UNICEF untuk program pendidikan musik. Melalui upaya ini, UKM memperkuat pengaruh global Korea Selatan dan meningkatkan *soft power* dengan menjembatani hubungan budaya dan diplomatik melalui hiburan.

Perbedaan utama antara penelitian Permatasari dan penelitian ini terletak pada pokok bahasan dan objek negara yang diteliti. Sementara penelitian Permatasari berfokus pada peran SM Entertainment dalam mempromosikan Hallyu sebagai alat diplomasi budaya, studi saat ini menyelidiki bagaimana Korea Selatan menggunakan *multitrack diplomacy* untuk mempromosikan *K-beauty* di Indonesia. Dengan mengalihkan fokus dari hiburan ke *K-beauty*, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana Korea Selatan secara sistematis menyebarkan industri kecantikannya melalui berbagai jalur.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Herpinando Trisnu Praditya dan Puguh Toko Arisanto, dengan judul "*Cool Japan Initiative sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia (2011-2019)*" (2021). Penelitian Praditya dan Arisanto mengkaji bagaimana Jepang memanfaatkan *multitrack diplomacy* melalui Cool Japan Initiative sebagai strategi *nation branding* untuk mempromosikan budayanya di Indonesia. Penelitian Praditya dan Arisanto ini menjelaskan bagaimana Jepang memanfaatkan aset budayanya yang kaya, termasuk anime, manga, J-pop, mode, dan seni kuliner, untuk meningkatkan pengaruh global dan kekuatan ekonominya. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, penelitian ini menganalisis peran pemerintah Jepang dan aktor non-negara, seperti bisnis, kelompok masyarakat sipil, dan media massa, dalam mengimplementasikan Cool Japan Initiative di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bagaimana *multitrack diplomacy* Jepang

mengintegrasikan investasi bisnis, promosi budaya, dan keterlibatan media untuk memperkuat *soft power* dan kepentingan ekonominya.

Temuan penelitian Praditya dan Arisanto menunjukkan bahwa Jepang menggunakan berbagai jalur *multitrack diplomacy* untuk mempromosikan produk budayanya di Indonesia. Jalur ketiga (diplomasi bisnis) digunakan melalui investasi di perusahaan-perusahaan Jepang dan Indonesia yang mendukung Cool Japan Initiative. Perusahaan-perusahaan Jepang berinvestasi di bisnis-bisnis Indonesia untuk mendistribusikan dan memasarkan produk-produk budaya pop Jepang. Selain itu, jalur keempat (diplomasi masyarakat sipil) memainkan peran penting, karena organisasi-organisasi budaya Jepang, kelompok-kelompok kepentingan, dan platform-platform media terlibat dalam penyebaran budaya Jepang. Contohnya termasuk pendirian WakuWaku Japan TV, sponsor acara-acara anime dan manga, dan kolaborasi dengan industri-industri hiburan lokal. Strategi-strategi diplomatik ini berkontribusi pada perekonomian Jepang dan budaya Jepang di Indonesia, yang memperkuat posisinya sebagai negara adidaya budaya.

Perbedaan utama antara penelitian Praditya dan Arisanto dengan penelitian ini terletak pada pokok bahasan dan fokus negara *multitrack diplomacy*. Sementara penelitian mereka mengeksplorasi diplomasi budaya Jepang melalui Cool Japan Initiative, penelitian ini berfokus pada bagaimana Korea Selatan menerapkan *multitrack diplomacy* untuk menyebarkan *K-beauty* di Indonesia. Selain itu, Praditya dan Arisanto menganalisis peran ekspor budaya Jepang dalam memengaruhi masyarakat Indonesia, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi yang digunakan untuk memperluas industri kecantikan Korea Selatan secara internasional.

Penelitian keempat dilakukan oleh Putri Tasya Maharani, Tety Rachmawati, dan Khairunnisa Simbolon, yang berjudul "*Multitrack Diplomacy Track 3 dan 9 Amerika Serikat dan India Melalui Film Hollywood dan Bollywood di Indonesia (2010-2015)*" (2023). Penelitian Maharani dkk. meneliti bagaimana Amerika Serikat dan India memanfaatkan *multitrack diplomacy* khususnya *track 3* (diplomasi bisnis) dan *track 9* (diplomasi media dan komunikasi) melalui ekspansi

global film Hollywood dan Bollywood di Indonesia. Penelitian Maharani dkk. menerapkan kerangka *multitrack diplomacy* untuk membandingkan tujuan, kepentingan nasional, dan pengaruh budaya yang tertanam dalam industri film Amerika dan India sebagai alat untuk proyeksi *soft power* dan diplomasi budaya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik studi pustaka, penelitian Maharani dkk. ini menganalisis berbagai sumber sekunder, termasuk buku, jurnal, dan dokumen kebijakan, untuk menilai strategi diplomatik Hollywood dan Bollywood dalam membentuk persepsi publik di Indonesia.

Temuan penelitian Maharani, Rachmawati, dan Simbolon mengungkap bahwa film Hollywood dan Bollywood sama-sama berperan penting dalam membentuk preferensi budaya dan pencitraan merek nasional di Indonesia. Penelitian Maharani dkk. menunjukkan bahwa Hollywood mendominasi pasar film Indonesia, menguasai hampir 80% pangsa pasar industri film, sementara Bollywood memiliki pangsa yang lebih kecil tetapi tetap berpengaruh. Melalui *track 3* (diplomasi bisnis), film Hollywood menghasilkan pendapatan dan arus investasi yang lebih tinggi di Indonesia dibandingkan dengan Bollywood. Sementara itu, *track 9* (diplomasi media dan komunikasi) secara aktif digunakan oleh kedua industri, memanfaatkan jaringan televisi, platform *streaming*, dan media sosial untuk mempromosikan budaya masing-masing. Penelitian Maharani dkk. ini juga mengatakan bahwa Hollywood, yang didukung oleh konglomerat hiburan besar dan inisiatif pemerintah AS, lebih dominan di media dibandingkan dengan Bollywood.

Perbedaan utama antara penelitian Maharani, Rachmawati, dan Simbolon dengan penelitian ini terletak pada negara yang melakukan *multitrack diplomacy* dan jenis industrinya. Sementara penelitian Maharani dkk. mengeksplorasi industri film sebagai alat diplomatik Amerika Serikat dan India, penelitian saat ini berfokus pada negara Korea Selatan menggunakan *multitrack diplomacy* untuk memperluas K-beauty di Indonesia. Penelitian Maharani dkk. membandingkan *multitrack diplomacy* yang dilakukan dua negara, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada satu negara.

Penelitian kelima dilakukan oleh Feyna Diandra Fauzi yang berjudul "*The Role of K-Beauty as Soft Diplomacy between South Korea and Indonesia*" (2022). Penelitian Fauzi membahas bagaimana *K-beauty* berfungsi sebagai alat *soft diplomacy* dalam memperkuat hubungan Korea Selatan-Indonesia. Penelitian Fauzi mengkaji peran *K-beauty* dalam membentuk standar kecantikan dan preferensi konsumen Indonesia, menyoroti bagaimana merek kosmetik Korea Selatan mendapatkan popularitas melalui pengaruh budaya. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik tinjauan pustaka, Fauzi menganalisis sumber-sumber sekunder seperti jurnal, artikel, dan *e-book* untuk menilai strategi Korea Selatan dalam menggunakan *K-beauty* sebagai instrumen diplomatik. Penelitian Fauzi mengidentifikasi pengaruh *Korean Wave* (Hallyu) dalam menciptakan permintaan terhadap produk *K-beauty*, menekankan bahwa upaya *soft diplomacy* Korea Selatan terkait erat dengan ekspor budayanya.

Hasil penelitian Fauzi menunjukkan bahwa Korea Selatan berhasil mengintegrasikan *K-beauty* ke dalam strategi *soft power*-nya, dengan merek kosmetik memanfaatkan pengaruh K-pop, K-drama, dan pemasaran media sosial untuk menembus pasar Indonesia. Penelitian yang dilakukan Fauzi ini menunjukkan pergeseran preferensi kecantikan Indonesia dari kosmetik Barat dan Jepang ke produk perawatan kulit dan tata rias Korea, didorong oleh persepsi kecantikan Korea sebagai alternatif yang alami, inovatif, dan terjangkau. Selain itu, Fauzi mengidentifikasi peran dukungan artis Korea dan kolaborasi merek dengan pengecer Indonesia sebagai faktor utama dalam meningkatkan penjualan *K-beauty*.

Perbedaan utama antara penelitian Fauzi dan penelitian ini terletak pada kerangka konseptual dan fokus analisis. Sementara penelitian Fauzi hanya meneliti *K-beauty* sebagai alat *soft diplomacy*, penelitian ini menganalisis *K-beauty* melalui sudut pandang *multitrack diplomacy*. Selain itu, penelitian milik Fauzi menekankan tren konsumen dan budaya kecantikan, sedangkan penelitian ini mengeksplorasi strategi diplomatik terstruktur di balik keberhasilan internasional *K-beauty*.

Tabel 2.1 Komparasi Penelitian Terdahulu

Aspek Komparasi	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Peneliti dan Judul Penelitian	Wira Damakhiroh & Uni W. Sagena, <i>Japan's Multi-Track Diplomacy in Increasing Its Halal Tourism Branding</i>	Iga Permatasari Hallyu dan Diplomasi Multitrack Korea Selatan oleh SM Entertainment	Herpinando Trisnu Praditya dan Puguh Toko Arisanto Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang	Putri Tasya Maharani, Tety Rachmawati, dan Khairunnisa Simbolon <i>Multitrack Diplomacy Track 3 dan 9 Amerika Serikat dan India Melalui Film Hollywood dan Bollywood di Indonesia</i>	Feyna Diandra Fauzi <i>The Role of K-Beauty as Soft Diplomacy between South Korea and Indonesia</i>
Tujuan Penelitian	Menganalisis bagaimana Jepang menggunakan <i>multi-track diplomacy</i> dalam <i>branding</i> pariwisata halal.	Menganalisis peran SM Entertainment dalam menggunakan <i>multi-track diplomacy</i> untuk mempromosikan budaya Korea.	Menjelaskan strategi Jepang dalam menyebarkan budaya populer melalui pendekatan <i>multi-track diplomacy</i> .	Menganalisis bagaimana Amerika Serikat dan India menggunakan film sebagai alat diplomasi multi-jalur.	Menganalisis bagaimana <i>K-beauty</i> digunakan sebagai alat <i>soft diplomacy</i> Korea Selatan di Indonesia.
Teori/ Konsep dan Metodologi	<i>Multitrack Diplomacy, Nation Branding</i> , Pariwisata	<i>Multitrack Diplomacy, Soft Power</i> Metode	<i>Multitrack diplomacy</i> , diplomasi budaya	<i>Multitrack Diplomacy</i> Metode kualitatif	<i>Soft Power</i> , diplomasi budaya Metode

	Halal Metode deskriptif dengan teknik penelitian kepustakaan.	kualitatif dengan analisis dokumen.	Metode kualitatif dengan analisis kebijakan.	dengan studi kasus.	kualitatif dengan analisis media.
Hasil Penelitian	Berbagai aktor dalam <i>multitrack diplomacy</i> berperan untuk membangun <i>branding</i> negara Jepang dalam promosi pariwisata halal.	SM Entertainment menggunakan jalur bisnis, media, dan masyarakat sipil dalam menyebarkan budaya Korea.	Cool Japan Initiative menggunakan berbagai jalur diplomasi untuk memperkenalkan budaya Jepang ke luar negeri.	Hollywood dan Bollywood memainkan peran dalam membentuk opini publik melalui diplomasi media.	K-Beauty berkontribusi terhadap peningkatan citra Korea Selatan di Indonesia.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus pada diplomasi pariwisata halal Jepang, sementara penelitian ini menganalisis <i>K-beauty</i> sebagai diplomasi <i>multi-track</i> Korea Selatan.	Penelitian ini berfokus pada industri hiburan dan musik, sedangkan penelitian penulis berfokus pada industri kecantikan.	Fokus penelitian ini adalah budaya Jepang, sedangkan penelitian penulis membahas <i>K-beauty</i> dari Korea Selatan.	Penelitian ini berfokus pada industri film, sedangkan penelitian penulis berfokus pada industri kecantikan.	Penelitian ini membahas <i>K-beauty</i> sebagai <i>soft diplomacy</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan <i>multi-track diplomacy</i> .
Persamaan Penelitian	Keduanya membahas penggunaan <i>multi-track diplomacy</i> dalam	Keduanya menggunakan konsep <i>multi-track diplomacy</i> dalam	Keduanya membahas bagaimana suatu negara menggunakan <i>multi-track</i>	Keduanya membahas strategi <i>multitrack diplomacy</i> dalam	Keduanya membahas peran <i>K-beauty</i> dalam hubungan diplomasi

	strategi diplomatik suatu negara.	penyebaran budaya Korea.	<i>diplomacy</i> untuk menyebarkan budaya nasionalnya.	menyebarkan budaya negara.	Korea Selatan dan Indonesia.
--	-----------------------------------	--------------------------	--	----------------------------	------------------------------

Sumber: Diolah oleh penulis

Beberapa penelitian sebelumnya yang dibahas di atas telah memberikan kontribusi terhadap landasan penelitian ini. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa penyebaran budaya suatu negara ke negara lain sering kali difasilitasi melalui berbagai strategi diplomatik, khususnya melalui *multitrack diplomacy*. Dari literatur yang dikaji, terlihat bahwa ekspor budaya baik melalui pariwisata, hiburan, atau barang-barang konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh global suatu negara. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus khususnya pada industri kecantikan dan penerapan *multitrack diplomacy* sebagai kerangka analitis. Sementara penelitian-penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi upaya-upaya suatu negara dalam mempromosikan budaya negaranya, seperti Korea Selatan dalam mempromosikan *K-beauty* dan *soft diplomacy*-nya di Indonesia, belum ada penelitian khusus yang meneliti bagaimana Korea Selatan secara strategis memobilisasi berbagai aktor diplomatik untuk memperluas industri kecantikannya melalui *multitrack diplomacy*. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis tentang upaya yang telah dilakukan Korea Selatan melalui berbagai aktor di balik keberhasilan *K-beauty* di Indonesia.

2.2. Kerangka Analisis

Penelitian ini menggunakan konsep *multitrack diplomacy* untuk menganalisis bagaimana Korea Selatan menyebarkan *K-beauty* di Indonesia. *Multitrack diplomacy* akan digunakan untuk memahami diplomasi di luar interaksi tradisional antarnegara dengan melibatkan berbagai aktor seperti pemerintah, bisnis, media, masyarakat sipil, dan organisasi non-pemerintah. Dalam kerangka ini, diplomasi tidak terbatas pada upaya pemerintah tetapi meluas ke strategi perusahaan, masyarakat sipil, dan keterlibatan media, yang semuanya

berkontribusi pada kepentingan diplomatic Korea Selatan. Dengan menerapkan kerangka ini, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana berbagai jalur diplomatik memfasilitasi perluasan *K-beauty* oleh Korea Selatan di Indonesia.

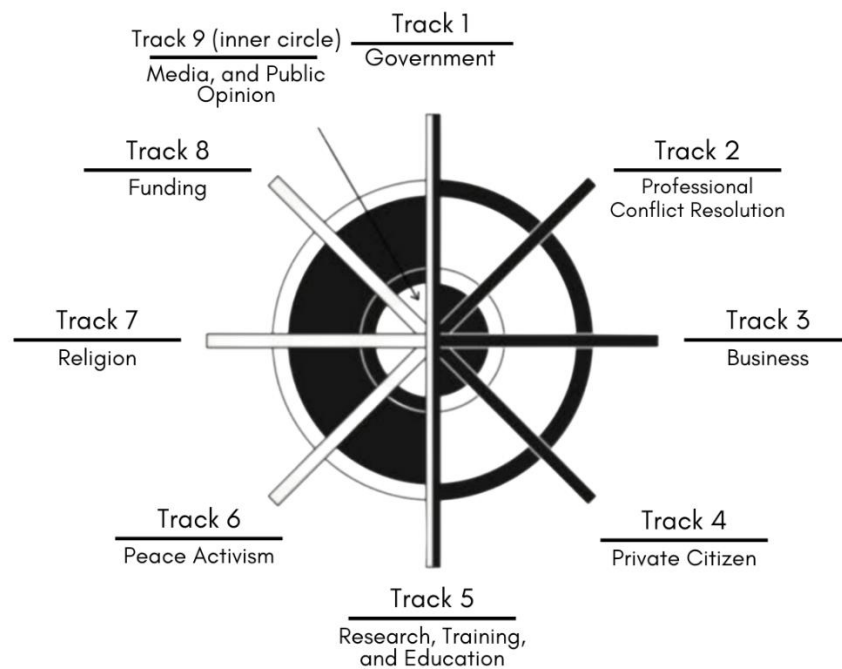
2.2.1. Konsep *Multitrack Diplomacy*

Diplomasi telah lama dianggap sebagai instrumen fundamental dalam hubungan internasional yang berfungsi sebagai sarana bagi negara untuk terlibat dalam negosiasi, kerja sama, dan penyelesaian konflik. Secara tradisional, diplomasi dipahami sebagai aktivitas yang berpusat pada negara, di mana perwakilan resmi pemerintah, seperti diplomat dan menteri luar negeri melaksanakan urusan internasional melalui jalur formal. Namun, seiring globalisasi dan kemajuan teknologi telah membentuk kembali interaksi internasional, diplomasi telah berkembang melampaui hubungan antar-pemerintah. Meningkatnya keterlibatan aktor non-negara, termasuk bisnis, media, masyarakat sipil, dan organisasi non-pemerintah (LSM), telah mengarah pada pengembangan *multitrack diplomacy* (Emilia, 2013). Konsep *multitrack diplomacy* ini mengakui bahwa pengaruh diplomatik tidak hanya dilakukan oleh pejabat negara tetapi juga oleh jaringan aktor yang saling berhubungan yang bekerja di berbagai sektor.

Multitrack diplomacy diperkenalkan oleh Louise Diamond dan John McDonald, yang mendirikan Institute for Multi-Track Diplomacy dengan tujuan untuk membangun perdamaian (McDonald, 2012). Menurut Diamond dan McDonald, *multitrack diplomacy* adalah konsep yang menggabungkan pemerintah, kelompok, dan individu untuk mewakili proses perdamaian dalam sistem internasional. *Multitrack Diplomacy* memperluas paradigma "*Track One, Track Two*". *Track One Diplomacy* mengacu pada diplomasi resmi yang dipimpin pemerintah, di mana komunikasi dan interaksi terjadi antara pemerintah. Sebaliknya, *Track Two Diplomacy* melibatkan interaksi dan intervensi informal oleh aktor non-negara (Diamond & McDonald, 1996).

Konsep *multitrack diplomacy*, yang awalnya dikembangkan oleh Louise Diamond dan John McDonald (1996), awalnya dirancang sebagai kerangka kerja untuk resolusi konflik dan pembangunan perdamaian. Namun, penerapannya telah

berkembang melampaui diplomasi tradisional, menjadi pendekatan yang lebih luas hingga mencakup diplomasi budaya (Budiman dkk., 2024). *Multitrack diplomacy* mengakui bahwa diplomasi tidak lagi semata-mata menjadi domain pemerintah tetapi juga melibatkan bisnis, media, akademisi, masyarakat sipil, dan aktor non-negara lainnya, yang semuanya berkontribusi pada interaksi serta dapat memengaruhi kerja sama antar-negara, termasuk dalam bidang ekonomi (Berlian dkk., 2016).



Gambar 2.1 Diagram *Multitrack Diplomacy*

Sumber: Institute for Multitrack Diplomacy

Aktor-aktor yang dapat terlibat dalam diplomasi untuk mencapai kepentingan nasional dalam kerangka *multitrack diplomacy* adalah sebagai berikut (J. W. McDonald, 2012):

- *Track One (Government)*: Melibatkan komunikasi formal dan saluran diplomatik resmi yang dipimpin oleh pemerintah dan lembaga-lembaganya.
- *Track Two (Non-Government)*: Diplomasi yang dilakukan oleh aktor-aktor non-negara melalui analisis, pencegahan dan penyelesaian konflik, yang

mendorong komunikasi dan saling pengertian untuk membangun hubungan yang positif.

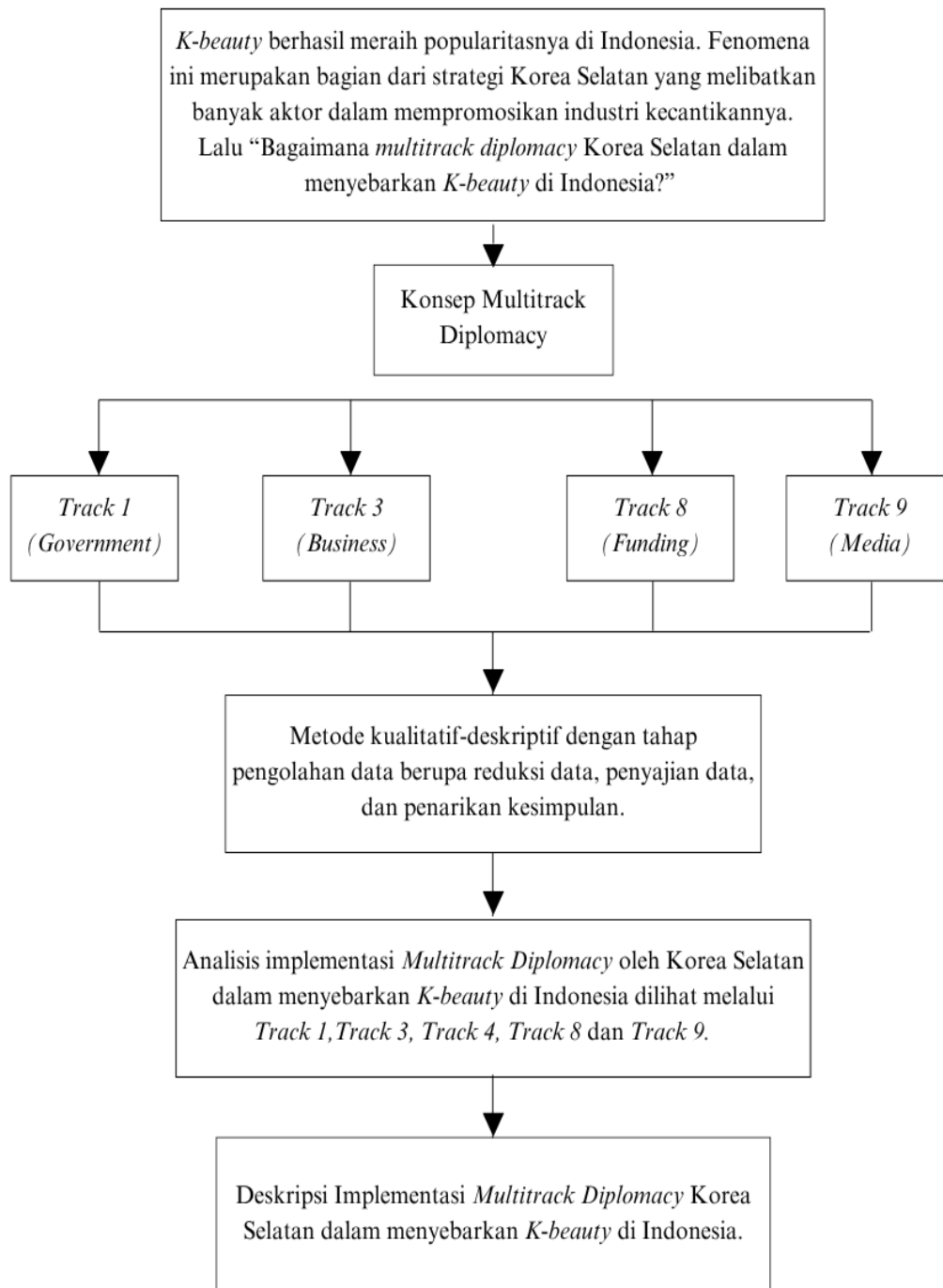
- *Track Three (Business)*: Bisnis terlibat dalam diplomasi dengan melakukan kegiatan komersial nasional dan internasional, menghasilkan laba, dan berpotensi mendukung upaya-upaya diplomatik lainnya.
- *Track Four (Private Citizens)*: Diplomasi yang dilakukan oleh individu atau masyarakat sipil, termasuk diplomasi warga negara, organisasi sukarela, program pertukaran pelajar, dan keterlibatan Organisasi Non-Pemerintah (LSM) dan kelompok-kelompok kepentingan.
- *Track Five (Research, Training, and Education)*: Jalur ini berfokus pada diplomasi melalui pembelajaran dan inisiatif akademis, yang difasilitasi oleh lembaga pendidikan seperti sekolah, universitas, dan pusat penelitian.
- *Track Six (Activism)*: Diplomasi yang ditempuh melalui upaya advokasi yang bertujuan untuk mempromosikan perdamaian dan perubahan sosial.
- *Track Seven (Religion)*: Diplomasi keagamaan yang dilakukan melalui komunitas dan organisasi berbasis agama, seperti Indonesia American Muslim Community (IAMC).
- *Track Eight (Funding)*: Diplomasi yang dilakukan oleh organisasi pendanaan atau kelompok keuangan yang mendukung inisiatif diplomatik.
- *Track Nine (Media and Communication)*: Diplomasi yang dilakukan melalui media, saluran komunikasi, dan penyebaran informasi.

Dukungan pemerintah akan ekspansi budaya negara adalah bentuk diplomasi tradisional yang termasuk ke dalam *track one (government)* dari *multitrack diplomacy* dan akan dianalisis dalam penelitian ini. *Track two (non-government)* tidak akan digunakan dalam analisis penelitian ini karena *track* ini berfokus pada peran mediator profesional dalam penyelesaian konflik. Selanjutnya, *Track three (business)* digunakan dalam penelitian karena *K-beauty* merupakan industri berbasis bisnis. *Track four (private citizens)* diindikasikan dengan peran aktif masyarakat sipil dalam berjalannya diplomasi, yang mana *track* ini kurang relevan dengan ekspansi industri kecantikan Korea Selatan. *Track five (research, training, and education)* berfokus pada pertukaran pendidikan, penelitian ilmiah, dan pelatihan akademik antarnegara, sehingga tidak digunakan

dalam penelitian ini. Peran aktivis dalam isu-isu kemanusiaan, lingkungan, dan sosial seperti kampanye tidak menjadi focus penelitian ini, sehingga *track six (activism)* tidak digunakan. *Track seven (religious)* tidak digunakan dalam penelitian ini karena *track* ini berkaitan dengan peran pemimpin agama dan institusi keagamaan dalam diplomasi internasional. *Track eight (funding)* berfokus pada investasi keuangan dan pemberian bantuan ekonomi oleh negara atau organisasi swasta, sehingga *track* ini dibahas dalam penelitian ini. *Track nine (media)* juga digunakan dalam analisis penelitian ini karena media komunikasi memiliki peran besar dalam mempopulerkan *K-beauty* di Indonesia.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual dirancang untuk membantu peneliti menggambarkan alur penelitian. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan dan konsep tertentu sebagai alat analisis. Dalam mengkaji bagaimana Korea Selatan secara strategis menyebarluaskan *K-Beauty* di Indonesia melalui *multitrack diplomacy*, kerangka diplomasi *multitrack diplomacy* membantu penulis sebagai landasan utama untuk analisis. Kerangka ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang bagaimana berbagai aktor diplomatik termasuk pemerintah, bisnis, media, dan masyarakat sipil bekerja sama untuk mempromosikan *K-beauty* sebagai bagian dari kepentingan nasional Korea Selatan. Dengan menerapkan kerangka ini, penelitian ini akan menganalisis mekanisme yang melaluinya *K-beauty* diperkenalkan, dipasarkan, dan diintegrasikan secara budaya ke dalam masyarakat Indonesia. Berikut gambar bagan yang menyajikan kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh penulis

III. METODOLOGI

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan metodologis yang mengandalkan narasi atau data tekstual untuk pengumpulan dan analisis data (Bryman, 2016). Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan pendekatan yang berfokus pada pemahaman makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah manusia atau sosial. Penelitian ini ditandai dengan pengumpulan data dalam bentuk kata-kata atau teks, yang kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tema, atau wawasan (Creswell, 2017).

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif kualitatif akan digunakan untuk menginterpretasikan dan menyajikan data. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan terperinci tentang fenomena yang diteliti. Pendekatan ini berguna untuk mengeksplorasi strategi diplomatik dan keterlibatan berbagai aktor dalam *multitrack diplomacy* Korea Selatan untuk memperluas *K-beauty* di Indonesia. Dengan memanfaatkan analisis deskriptif, penelitian ini akan menangkap esensi informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber data, sehingga memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana jalur diplomatik yang berbeda berkontribusi pada penyebaran *K-beauty* sebagai bagian dari kepentingan nasional Korea Selatan.

3.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dirancang untuk menetapkan batasan yang jelas, memastikan bahwa analisis tetap terkonsentrasi dan tidak menyimpang ke area yang tidak relevan. Pendekatan ini memastikan bahwa temuannya tepat dan selaras dengan tujuan penelitian. Penelitian ini mengkaji strategi *multitrack diplomacy* Korea Selatan dalam menyebarkan *K-beauty* di Indonesia dari tahun

2017 hingga 2025, periode di mana Korea Selatan muncul sebagai salah satu dari lima negara pengeksport produk kecantikan teratas ke Indonesia.

Mengikuti kerangka *multitrack diplomacy*, Penelitian ini akan berfokus pada keterlibatan berbagai aktor diplomatik, termasuk pemerintah Korea Selatan, bisnis, masyarakat sipil, pendanaan, dan media dalam memfasilitasi perluasan *K-beauty* di Indonesia. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana berbagai jalur diplomasi berkontribusi pada keberhasilan *K-beauty*, khususnya melalui dukungan kebijakan, strategi perusahaan, dan pengaruh media. Dengan berfokus pada elemen-elemen ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis terstruktur tentang bagaimana *multitrack diplomacy* Korea Selatan telah memungkinkan perluasan *K-Beauty* di Indonesia dalam jangka waktu yang ditentukan.

3.3. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber informasi utama. Data sekunder mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan dan diolah dari berbagai sumber yang ada (Wagh, 2024). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal akademik, artikel penelitian, situs web resmi yang dapat dipercaya. Sumber-sumber ini akan memberikan informasi latar belakang dan mendukung analisis tentang bagaimana Korea Selatan menggunakan *multitrack diplomacy* untuk mempromosikan dan memperluas *K-beauty* di Indonesia.

Sumber data selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini mencakup situs web resmi pemerintah dan lembaga seperti Korean Health Industry Development Institute (KHIDI), Korea Cosmetics Industry Institute (KCII), dan Korean Cultural Center Indonesia (KCCI). Sumber-sumber ini akan digunakan untuk menganalisis upaya promosi Korea Selatan dan inisiatif diplomasi budaya yang terkait dengan *K-beauty*.

Untuk melengkapi sumber-sumber ini, data dari platform media sosial seperti Instagram dan X akan digunakan untuk membantu memahami bagaimana *K-beauty* dipromosikan melalui kampanye digital, dukungan artis, dan pemasaran

influencer. Platform-platform ini memainkan peran penting dalam penggambaran upaya penyebaran *K-beauty* yang telah terjadi di Indonesia.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu strategi yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian (Sudaryono, 2019). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka: Tinjauan pustaka akan dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperlukan dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal nasional dan internasional, serta artikel ilmiah yang terkait dengan topik penelitian, yang berfokus pada konstruksi nilai-nilai kecantikan dan promosi *k-beauty* sebagai strategi ekonomi politik oleh Korea Selatan di Indonesia.
2. Studi Dokumentasi: Sebagai dukungan tambahan, studi dokumentasi juga akan dilakukan dengan mengumpulkan dokumen resmi seperti artikel yang diterbitkan oleh badan pemerintah, organisasi, dan perusahaan, yang dapat diakses melalui situs web resmi mereka.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menginterpretasikan data teks dan gambar (Creswell, 2017). Analisis ini mengikuti metode Miles, Huberman, dan Saldana, yang meliputi langkah-langkah berikut:

1. Kondensasi data (*data condensation*): Proses ini melibatkan pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstraksian, dan/atau transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen, dan sumber lainnya. Dalam tahap ini, peneliti memilih data primer yang relevan dari data sekunder dari literatur dan dokumentasi. Data tersebut kemudian disederhanakan untuk memberikan gambaran umum tentang upaya Korea Selatan dalam memasarkan produk kecantikannya di Indonesia.

2. Penyajian data (*data display*): Langkah kedua melibatkan pengorganisasian dan pemadatan data ke dalam format yang jelas, yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Peneliti menyajikan data yang diringkas dari tahap sebelumnya dalam bentuk tabel dan gambar, yang secara jelas menginterpretasikan upaya Korea Selatan dalam memasarkan produk kecantikan di Indonesia. Presentasi dirancang agar ringkas dan lugas, sehingga tidak menimbulkan ambiguitas.
3. Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing*): Langkah terakhir adalah menarik dan memverifikasi kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti menyajikan temuan-temuan utama berdasarkan data yang ditampilkan. Tahap ini bertujuan melihat hasil dari penelitian yang menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebelum menarik kesimpulan, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberi gambaran mengenai *K-beauty* dan proses masuknya di Indonesia, serta menganalisis penyebaran *K-beauty* di Indonesia melalui konsep *multitrack diplomacy*. Penulis menganalisis menggunakan empat fokus *track* utama, yaitu *track one (government)*, *track three (business)*, *track eight (funding)*, dan *track nine (media)* dalam konsep *multitrack diplomacy* dalam hal upaya penyebaran *K-beauty* di Indonesia, yang mana menjelaskan proses masuknya *K-beauty* di Indonesia dan mengidentifikasi peran pemerintah, bisnis, pendanaan, dan media dalam memfasilitasi perluasan *K-beauty*. Dengan menggunakan pendekatan analitis ini, penelitian ini mengkaji bagaimana Korea Selatan mempromosikan industri kecantikannya, di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan penyebaran *K-beauty* di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh *Korean Wave* yang telah membuka jalan bagi penerimaan budaya Korea sejak awal tahun 2000-an. Fenomena ini diperkuat dengan berbagai strategi promosi, kolaborasi bisnis, serta keterlibatan media dan influencer lokal yang memperkenalkan *K-beauty* kepada masyarakat Indonesia. Penyebaran *K-beauty* bukan hanya sekadar fenomena budaya, tetapi juga merupakan bagian dari strategi diplomasi Korea Selatan untuk memperkuat industri kecantikannya di Indonesia.

Track one yang dalam penelitian ini merupakan pemerintah Korea Selatan berperan sebagai fasilitator utama dalam penyebaran *K-beauty*. Melalui kebijakan yang mendukung industri kecantikan, seperti insentif ekspor, subsidi penelitian dan pengembangan (*R&D*), serta pengaturan sertifikasi halal untuk pasar

Indonesia, pemerintah memastikan bahwa produk-produk *K-beauty* memenuhi standar lokal dan internasional. Keterlibatan pemerintah ini menciptakan landasan yang kuat bagi bisnis untuk berkembang di pasar internasional, termasuk Indonesia.

Track three (business) berperan sebagai penggerak utama dalam distribusi dan pemasaran produk *K-beauty*. Perusahaan-perusahaan kosmetik Korea Selatan menjalin kemitraan dengan perusahaan lokal di Indonesia untuk memperkenalkan dan mendistribusikan produk-produk mereka. Bisnis juga berperan dalam adaptasi produk, seperti menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi lokal Indonesia. Sektor bisnis ini bekerja sangat erat dengan pemerintah dalam memanfaatkan kebijakan yang mendukung ekspansi internasional.

Track eight (funding) berperan sebagai penyedia dukungan finansial untuk kegiatan promosi, riset pasar, dan ekspansi perusahaan-perusahaan *K-beauty*. Pendanaan dari pemerintah Korea Selatan dan Perusahaan memungkinkan perusahaan *track three* untuk berinovasi, mengadaptasi produk sesuai dengan pasar Indonesia, dan melaksanakan pemasaran.

Track nine (media), berperan sebagai saluran komunikasi dan promosi yang efektif untuk memperkenalkan dan menyebarkan *K-beauty*. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan *influencer* dan konsumen Indonesia untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk-produk *K-beauty*, yang secara langsung memengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk ini. Maka dari itu dapat tercapailah penyebaran *K-beauty* di Indonesia.

Strategi penyebaran *K-beauty* di Indonesia melalui pendekatan *multitrack diplomacy* memiliki tujuan yang bersifat multidimensional. Pertama, strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan ekonomi industri kecantikan Korea Selatan, yang ditunjukkan melalui kebijakan ekspor, insentif pajak, pendanaan seperti Global K-Beauty Dedicated Fund, dan dukungan *R&D* untuk perusahaan manufaktur yang memperluas pasar ke luar negeri (*track one dan track eight*). Kedua, penyebaran *K-beauty* juga bertujuan untuk meningkatkan penerimaan budaya Korea di Indonesia, dengan memanfaatkan kekuatan *Korean Wave* melalui pengaruh *K-drama*, *K-pop*, dan dukungan media sosial yang melibatkan

influencer lokal dan konten kreator dalam mempromosikan produk kecantikan Korea (*track nine*). Ketiga, upaya ini berkontribusi pada penguatan identitas nasional Korea Selatan sebagai negara dengan industri kecantikan yang unggul dan berstandar global, yang tercermin dari pencitraan merek-merek seperti Innisfree, Laneige, dan Cosrx yang secara aktif menyesuaikan diri dengan standar halal Indonesia dan tren etika global seperti *vegan beauty*. Ketiga tujuan tersebut saling berkaitan dan diwujudkan secara sinergis melalui kolaborasi lintas aktor dalam jalur *multitrack diplomacy*, sehingga memperkuat posisi Korea Selatan baik secara ekonomi maupun budayanya di Indonesia.

5.2 Saran

Dari penelitian mengenai industri kecantikan ini, penulis memiliki beberapa saran yang sekiranya dapat berguna untuk industri kecantikan di Indonesia. Peneliti juga menyadari masih terdapatnya banyak kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti juga memberikan saran untuk penelitian lain yang ingin membahas mengenai topik serupa Adapun saran tersebut antara lain:

1. Keberhasilan *K-beauty* di Indonesia dapat menjadi praktik terbaik bagi merek kecantikan Indonesia yang ingin berekspansi secara internasional. Berdasarkan studi ini, beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan *K-beauty* di Indonesia, seperti dukungan pemerintah yang kuat, pengembangan produk yang inovatif, keterlibatan media yang strategis, dan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen lokal. Faktor-faktor ini dapat diadopsi oleh merek kecantikan Indonesia seperti Mustika Ratu, Wardah, dan perusahaan kosmetik lokal lainnya untuk meningkatkan penerimaan mereka di pasar internasional, khususnya di wilayah yang memprioritaskan sertifikasi halal.
2. Merek-merek produk kecantikan Indonesia juga dapat menargetkan calon jamaah haji dan umrah, karena konsumen ini membutuhkan produk perawatan pribadi bersertifikat halal, termasuk tabir surya dan perawatan kulit, selama ibadah haji mereka. Belajar dari strategi pemasaran *K-beauty*, Indonesia dapat mengembangkan produk

kecantikan khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan Muslim, memastikan kepatuhan terhadap standar halal sambil mengatasi masalah perawatan kulit praktis selama perjalanan keagamaan.

3. Penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi strategi untuk memastikan bahwa tren *K-beauty* tetap berkelanjutan di Indonesia daripada menjadi fenomena jangka pendek yang didorong oleh puncak popularitas *Korean Wave*. Mengidentifikasi strategi pemasaran jangka panjang dan pendekatan keterlibatan konsumen akan menjadi hal penting dalam menjaga relevansi *K-beauty* di pasar Indonesia.
4. Seiring terus berkembangnya *K-beauty*, peneliti lain dapat mempertimbangkan untuk mempelajari perubahan perilaku konsumen dan tren yang dipengaruhi oleh standar kecantikan Korea. Memahami bagaimana preferensi kecantikan Indonesia berubah seiring waktu sebagai respons terhadap promosi *K-beauty*. Dengan demikian dapat membantu memprediksi tren industri di masa mendatang dan potensi terhadap dampak sosial-budayanya.
5. Penelitian ini memiliki fokus utama pada *multitrack diplomacy* Korea Selatan dalam memperluas *K-beauty* di Indonesia. Penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan dengan membandingkan diplomasi kecantikan Korea Selatan dengan negara-negara lain yang memiliki industri kecantikan yang kuat, seperti Jepang, Prancis, atau China. Analisis komparatif akan menyoroti strategi unik yang digunakan oleh berbagai negara dalam mempromosikan industri kecantikan mereka secara internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abellyc (2021). Sleeping Mask Laneige Upgraded Formula dan Manfaat Yang Lebih banyak.Instagram. Diakses pada April 2025. https://www.instagram.com/p/CKRJ_5dAms8/?img_index=1
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Agustina, L., & Lukman, E. (2018). *Cultural Hybridization of Korean Beauty Trend with Halal-Certified Local Cosmetics (Analysis of “Korean Makeup Looks” Tutorial Videos on Youtube)*.
- Al Farouqi, T. H. N. (2020). *KCC Indonesia adakan kelas K-Beauty, pertunjukan K-Theater*. Korea.Net. <https://www.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=187>
- Al Mustaqim, D. (2023). Sertifikasi Halal sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen Muslim. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 54–67. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.26>
- Anindia, A. (2022). *Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Korean Cultural Center dalam Program Hanbok Experience*. 2(1).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Apriliana, A. (2020). Selain Toner, ini 3 Produk Skin Care Some By Mi Favoti Beauty Influencer Tanah Air. Soco.id. <https://www.soco.id/post/beauty/5e463406907d1de2a9a2fcaa/produk-skin-care-some-by-mi-favorit-beauty-influencer>
- Berlian, R. M., Damayanti, C., & Haqqi, H. (2016). *Multi-Track Diplomacy Indonesia dalam Upaya Peningkatan Ekspor Kopi ke Amerika Tahun 2011-2015*. 30.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Fifth edition). Oxford University Press.

- Budiman, N. L., Bahfiarti, T., & Indrayanti. (2024). Diplomasi Budaya Multitrack: Peran Korean Cultural Center Indonesia Dalam Menyebarluaskan Budaya Korea di Indonesia. *TRANSBORDERS: International Relations Journal*, 8(1), 56–66. <https://doi.org/10.23969/transborders.v8i1.19472>
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309.
- Christine. (2024). User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review. <https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/1265/608>
- Chung, J. T., Faruk Faruk, & Oki Rahadiano Sutopo. (2023). Public Diplomacy Activities of Korean Cultural Center in Contemporary Theory Perspective. *K@Ta*, 25(00), 42–48. <https://doi.org/10.9744/kata.25.00.42-48>
- COSRX Indonesia. (2019). *COSRX Indonesia Official on Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bv3nnZOgEO6/>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Damakhiroh, W., & Sagena, U. W. (2024). *Japan's Multi-Track Diplomacy in Increasing Its Halal Tourism Branding*.
- Databoks. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023* | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Diamond, L., & McDonald, J. W. (1996). *Multi-track Diplomacy: A Systems Approach to Peace*. Kumarian Press.
- Digimind, A. D. M. (2020). Data Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce. *Asosiasi Digital Marketing*. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Emilia, R. (2013). *Praktek diplomasi* (Jakarta). Baduose Media.
- Etude House Indonesia. (2018). *About Us*, *Sekilas Etude House*. <https://indonesiaetudehouse.wordpress.com/2018/06/02/about-us/>
- Fadhilah, R. D., & Jatmika, S. (2022). *South Korea Strategy in Increasing Exports of Beauty Products to Indonesia in Covid-19 Pandemic*. https://www.researchgate.net/publication/360648819_South_Korea_Strategy_in_Increasing_Exports_of_Beauty_Products_to_Indonesia_in_Covid-19_Pandemic

- Fauzi, F. D. (2022). *The Role of K-Beauty as Soft Diplomacy between South Korea and Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/364340539>
- Fitrasari, A., & Listyani, R. H. (2024). *Kontruksi kecantikan warna kulit perempuan Indonesia (Studi Kasus di Kota Surabaya)*. *Paradigma*, 13(13), 61–70.
[https://doi.org/10.36859/jdg.v7i01.1037​:contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://doi.org/10.36859/jdg.v7i01.1037​:contentReference[oaicite:0]{index=0})
- Hadita. (2018). Dampak Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Ramayana Departemen Store. *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.154>
- Heriyanti, W. (2022). *Deretan Brand Kosmetik Korea Halal yang Dijual di Indonesia*. SINDOnews Lifestyle.
<https://lifestyle.sindonews.com/read/968759/186/deretan-brand-kosmetik-korea-halal-yang-dijual-di-indonesia-1670987556>
- Imaniah, R. (2019, November 27). *Saat Ibu Iriana Kunjungi K-Beauty Festival*. Presiden RI. <https://www.presidenri.go.id/ibu-negara/saat-ibu-iriana-kunjungi-k-beauty-festival/>
- Ingels, L. (2020). *The attraction of Korea: An empirical study on how country-of-origin affects consumers' perception and purchase intentions of Korean beauty products* (Bachelor's thesis, Stockholm University). Stockholm University.
- Izzati, J. F. (2019). *Reinvensi Pesona Visual dari Kecantikan Wanita Nusantara*.
- Jang, Lina. (2024). *South Korea Launches Initiative to Boost K-Beauty SMEs in Global Market - Be Korea-savvy*. Be Korea-Savvy.
<http://koreabizwire.com/south-korea-launches-initiative-to-boost-k-beauty-smes-in-global-market/287687>
- KCCI. (2020). *[K-Beauty] Belajar Korean Makeup Look untuk Kulit Sawo Matang*. KOREAN CULTURAL CENTER. <http://id.korean-culture.org/id/486/board/232/read/103441>
- KCCI. (2024). *KCCI Membawa Pengalaman Korea Beauty*. KOREAN CULTURAL CENTER. <http://id.korean-culture.org/id/1526/board/975/read/130453>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia DataReportal Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- KIC. (2021). *Survei KIC: 300-an Judul Drama Korea Sudah Ditonton Warga Indonesia*. Katadata Insight Center. <https://databoks.katadata.co.id/press-release/2021/11/30/survei-kic-300-an-judul-drama-korea-sudah-ditonton-warga-indonesia>

- Kim, J., Kim, K., Park, B., & Choi, H. (2022). The Phenomenon and Development of K-Pop: The Relationship between Success Factors of K-Pop and the National Image, Social Network Service Citizenship Behavior, and Tourist Behavioral Intention. *Sustainability*, 14(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/su14063200>
- Kim, S. (2021). K-beauty rides on Korea's export promotion infrastructure. *Korea Economic Institute of America*. <https://keia.org/the-peninsula/k-beauty-rides-on-koreas-export-promotion-infrastructure/>
- Komar, M. (2019). *Where To Buy Etude House's Kit Kat Eyeshadow Palette Because It's As Sweet As Candy*. Bustle. <https://www.bustle.com/p/where-to-buy-etude-houses-kit-kat-eyeshadow-palette-because-its-as-sweet-as-candy-15921665>
- Kong, Y. (2019). *MSS Held the 2019 ASEAN-ROK K-Beauty Festival*. Ministry of SMEs and Startups. <https://mss.go.kr/site/eng/ex/bbs/View.do?cbIdx=244&bcIdx=1015696>
- Korea Cosmetics Industry Institute. (n.d.). *Global Vision and Major Projects Korea Cosmetics Industry*. Retrieved February 24, 2025, from <https://www.kcii.re.kr/kcii2018/eng/greeting.html>
- Korean Health Industry Development Institute. (n.d.). *Fostering the Healthcare Industry and Supporting Business*. Retrieved February 24, 2025, from <https://www.khidi.or.kr/board?menuId=MENU00794&siteId=SITE00012>
- Kumparan. (2021). *5 Produk Kecantikan yang Sering Muncul di Drama Korea, Kamu Sudah Coba?* kumparan. <https://kumparan.com/kumparank-pop/5-produk-kecantikan-yang-sering-muncul-di-drama-korea-kamu-sudah-coba-1wqtG9JLbZY>
- Kwarteng, A. (2023). *What Is K-Beauty and Why Is It So Advanced?* Coveteur: Inside Closets, Fashion, Beauty, Health, and Travel. <https://coveteur.com/what-is-k-beauty>
- Kwon, Y. J. (2018). *The emergence of k-beauty: rituals and myths of Korean skin care practice*. International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings, 33. Cleveland: Iowa University.
- Larasati, D. (2018). Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 11(1), 109. <https://e-journal.unair.ac.id/JHI/article/download/8749/5697>
- Larassaty, L. (2024). *Ask The Expert: Serba-serbi Personal Color yang Kian Tren di Indonesia*. Beauty Journal. <https://www.beautyjournal.id/article/ask-the-expert-serba-serbi-personal-color-yang-kian-tren-di-indonesia>
- Leighton, M. (2020, April 17). *REVIEW: I tried Soko Glam's 10-step Korean skincare routine*. Business Insider.

<https://www.businessinsider.com/guides/beauty/10-step-korean-skincare-routine-review>

Lestari, T. (2021). *Make Up Natural Lim Ju Kyung di Drama Korea True Beauty*. Tagar.Id. <https://www.tagar.id/make-up-natural-lim-ju-kyung-di-drama-korea-true-beauty>

Liputan6.com. (2019). *Shopee Gandeng Produk Kecantikan dari Korea untuk Pasar Indonesia*. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4014333/shopee-gandeng-produk-kecantikan-dari-korea-untuk-pasar-indonesia>

LPPOM MUI. (2023). *LPPOM MUI Gelar Halal Award 2023*.

Maharani, P. T., Rachmawati, T., & Simbolon, K. (2023). *Multitrack Diplomacy Track 3 dan 9 Amerika Serikat dan India Melalui Film Hollywood dan Bollywood di Indonesia 2010-2015*.

Marcinda, A. (2017). Laneige Fresh Calming Series, Rangkaian Terbaru dari Laneige yang Efektif Mempertahankan Kelembaban Kulit di Wilayah Tropis. *Beauty Journal*. <https://www.beautyjournal.id/article/event-laneige-fresh-calming-series>

Marcinda, A. (2025). *Jung Saem Mool Beauty Hadir di Indonesia, Kolaborasi Eksklusif Social Bella dan Skincara!* *Beauty Journal*. <https://www.beautyjournal.id/article/jung-saem-mool-beauty-resmi-hadir-di-indonesia>

Maryani, E., & Rizal, E. (2022). *Budaya Korean Wave Sebagai Komoditas Industri Media Indonesia*. 5(1).

McDonald, J. W. (2012). The Institute for Multi-Track Diplomacy. *Journal of Conflictology*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.7238/joc.v3i2.1629>

McKinsey. (2023). *The beauty market in 2023: New industry trends*. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report?utm_source=chatgpt.com

Mecadinisa, N. (2020, February 5). Terus Berekspansi di Indonesia, Amorepacific Gandeng MAP Sebagai Mitra Bisnis. *Fimela.com*; *Fimela*. <https://www.fimela.com/beauty/read/4171123/terus-berekspansi-di-indonesia-amorepacific-gandeng-map-sebagai-mitra-bisnis>

Meirina, Z. (2025). *Produk kecantikan Korsel, Jung Saem Mool hadir di Indonesia*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4681121/produk-kecantikan-korsel-jung-saem-mool-hadir-di-indonesia>

- Mellicia, & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Penyebaran Isu Standar Kecantikan Korea Selatan Melalui Media Sosial terhadap Perilaku Imitasi Penggemar K-Pop. *Kiwari*, 1(3), 511–518. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15838>
- Minji, K. (2019). *Festival shares K-beauty with ASEAN*. Korea.Net. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=180005>
- Mulyaman, D., & Oley, G. S. (2020). Between Marketing and Online Soft Diplomacy: Assessing South Korea Health and Beauty Products Expansion in Indoneisa. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.14203/jkw.v11i1.836>
- Nabilah, F., & Yunanto, S. (2024). Pengaruh Korean Wave Sebagai Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Peningkatan Industri Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Sosial Politik*, 2(1), 285–300. <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v2i1.2571>
- Natasha, V. (2024). Sebagai Kulit Kering dan Sensitif Ga Bisa Skip Toner. Tiktok. Diakses pada April 2025. <https://vt.tiktok.com/ZShJ7oaJg/>
- Najela, F., Rahman, I. L., Nurdin, A., Negri, I., Ampel, S., & Malang, U. N. (2025). Edukasi dan literasi produk kecantikan di TikTok: Studi kasus akun Dokter Detektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 10(1), 144–157. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1492>
- Oktaviani, J. (2022). *Fenomena 'Colorism' sebagai bentuk stratifikasi sosial di kawasan Asia Tenggara*. *Jurnal Dinamika Global*, 7(1), 53-81. [https://doi.org/10.36859/jdg.v7i01.1037​;contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://doi.org/10.36859/jdg.v7i01.1037​;contentReference[oaicite:0]{index=0}).
- OSF. (2023). *Fascinating Korean Glass Skin: Why Korean Skincare Is Taking The World by Storm – Oui Speak Fashion (OSF)*. <https://ouispeakfashion.com/fascinating-korean-glass-skin-why-korean-skincare-is-taking-the-world-by-storm/>
- Permatasari, I. (2022). Hallyu And Multitrack Diplomacy Of South Korea By Sm Entertainment. *Kybernology : Journal of Government Studies*, 2(2), 106–119. <https://doi.org/10.26618/kjgs.v2i2.9625>
- Praditya, H. T., & Arisanto, P. T. (2021). Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang Dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019. *Global and Policy Journal of International Relations*, 9(1). <https://doi.org/10.33005/jgp.v9i1.2505>
- Pratami, R., & Sari, A. (2020). Korean Celebrity Brand Ambassador as a Strategy to Increase Sales of PT. Shopee Indonesia (Study: “Gfriend” In Shopee 11.11 Big Sale). *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 249–262. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6090>
- PUAN.CO.ID. 2023. “Bryan Domani & Megan Domani Berbagi Rahasia Menjaga Kulit Tetap Sehat.” PUAN. 64

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

- Purbasari, W., Safitri, R., & Krismonika, O. (2024). Peran Influencer Dalam Penyebaran Korean Wave di Indonesia (Analisis Visual Akun Youtube SunnydahyeIn). *Smart Comp: Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, 13(2). <https://doi.org/10.30591/smartcomp.v13i2.6176>
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68–80. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Rachgoddard (2023). Skincare Korea untuk Semua Masalah Kulit. Instagram. Diakses pada April 2025.
- Ramadani, A. C. (2019). *Amorepacific Pahami Kebutuhan Kosmetik Halal*. Republika Online. <https://republika.co.id/share/pzdimd414>
- Rizqi, F., Putri, C., & Artanti, Y. (2022). *Pembelian Impulsif pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount dan Media Sosial*. https://www.researchgate.net/publication/367746109_PEMBELIAN_IMPULSIF_PADA_MARKETPLACE_PENGARUH_PERSONALITY_PRICE_DISCOUNT_DAN_MEDIA_SOSIAL
- Rosalita, D. M., Yumna, F. A., Yuliani, N., Pramestika, A., & Rizqiyani, S. (2023). Persepsi Masyarakat Muslim terhadap Produk Kosmetik Halal. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(3), 240–252. <https://doi.org/10.59841/excellence.v1i3.376>
- Athiy Dina Rosihana, & Refany Novia Siboro. (2024). Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc pada Mahasiswa UBSI. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(02), 1649–1658. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.5373>
- Safitri, Rahmi A. 2019. “10 Potret Chen, Suho & Kai EXO di Jakarta, Dapat Kemeja Batik - Teriakan Histeris.” KapanLagi.com. <https://www.kapanlagi.com/korea/10-potret-chen-suho-38-kai-exo-di-jakarta-dapat-kemeja-batik-teriakan-histeris-3582d2.html?page=10>.
- Sakai, M. (2021). *A Comparison of the Japanese and Korean Beauty Industries: Toward Strengthening Japan's Industrial Competitiveness in the Consumer Domain*.
- Setiawati, M., & Pratiwi, A. (2022). Tiktok Sebagai Media Edukasi Perawatan Kecantikan. *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(2), 416–430. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v5i2.113>
- Suwuh. J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, And Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

- Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(4).
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43669>
- Puspita, R. (2018). *Antusias Tinggi, Nature Republic akan Perluas Pangsa Pasar*.
 Online.
<https://ameera.republika.co.id/berita/p5df8v428/antusias-tinggi-nature-republic-akan-perluas-pangsa-pasar>
- Schaefer, K. (2015). *What You Don't Know About the Rise of Korean Beauty*.
 THECUT. <https://www.thecut.com/2015/09/korean-beauty-and-the-government.html>
- Sreedhar, D., Manjula, N., Pise, A., Pise, S., & Ligade, Vs. (2020). Ban of
 Cosmetic Testing on Animals: A Brief Overview. *International Journal of
 Current Research and Review*, 12(14), 113–116.
<https://doi.org/10.31782/IJCRR.2020.121424>
- Subagyo, & Nasyatul, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador
 Ddan Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central
 Park Mall. *Jurnal Manajemen*, 5(1), Article 1.
<https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>
- Sudaryono. (2019). *Metodologi penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method*.
 Guepedia.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=PthMEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=info:0u-IrstjEcoJ:scholar.google.com&ots=6bLHPInd42&sig=rryN9rA6HxfS4ETkGhoMeL3roZk>
- Suhud, R. (2022). *Anak Usaha CSAP Rambah Bisnis Skincare dari Korea*. Media
 Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/511518/anak-usaha-csap-rambah-bisnis-skincare-dari-korea>
- Suriansha, R., & No, J. T. R. (2021). *Omnichannel Marketing*.
- Trade Map. (2021). *List of supplying markets for a product imported by Indonesia
 | Product: 3304 Beauty or make-up preparations and preparations for the
 care of the skin, incl. Sunscreen or suntan preparations (excl.
 Medicaments); manicure or pedicure preparations*.
- Untari, Giovani. 2019. “Serunya Event Nature Republic Indonesia Bersama
 EXO!”
 Cosmopolitan Indonesia.
<https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/5/2019/15958/serunya-event-nature-republic-indonesia-bersama-exo>.
- Wagh, S. (2024). *Research Guides: Public Health Research Guide: Primary &
 Secondary Data Definitions*.
<https://researchguides.ben.edu/c.php?g=282050&p=4036581>
- Wardani, S. F. & Azwar, N. (2024). Fenomena Pemanfaatan Media Sosial Makeup
 Style dalam Mengadopsi Korean Wave. *Satwika Kajian Ilmu Budaya Dan*

Perubahan Sosial, 8(2), 554–564.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.36583>

Wulandari, D. (2019). *Gandeng Shopee, Mamonde Resmi Hadir di Indonesia*. MIX Marcomm. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/gandeng-shopee-mamonde-resmi-hadir-di-indonesia/>

Yuniar, N. (2020). *KCCI Buat Tutorial Dandan Ala Korea untuk Pemilik Kulit Sawo Matang*. Antara News. <https://babel.antaranews.com/rilis-pers/1604858/kcci-buat-tutorial-dandan-ala-korea-untuk-pemilik-kulit-sawo-matang>

ZAP Beauty Index 2019. (2020).

ZAP Beauty Index 2020. (2021).