

Bab IV

Kesimpulan

Soft power yang digunakan oleh Korea Selatan beberapa dekade terakhir ini berhasil membuahkan hasil yang cukup signifikan untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Dalam fenomena ini, kepentingan nasional yang dimaksud adalah perkembangan ekonomi. Pandemi Covid-19 yang terjadi membuat banyak sektor dalam suatu negara runtuh yang dimana hal ini dapat berpengaruh kepada negara itu sendiri, namun hal ini tidak berlaku kepada Korea Selatan. K-Beauty justru semakin gemilang dan bersinar di masa pandemi Covid-19 ini, hal ini terjadi karena banyaknya masyarakat global yang menikmati *Korean Wave* saat masa *lockdown* di Indonesia. Produk kosmetik dan produk perawatan kulit dari Korea Selatan ini membantu perekonomian Korea Selatan di saat pandemi, hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa produk kecantikan Korea Selatan tidak turun pada saat daya beli masyarakat Indonesia turun akibat pandemi. Melainkan produk kecantikan asal Korea Selatan mendominasi pasar kecantikan di Indonesia seperti Laneige, Innisfree, dan Nature Republic yang masuk ke dalam tujuh besar merek produk kecantikan terlaris di Indonesia.

Hal tersebut dapat terjadi karena perkembangan yang cukup pesat terjadi pada penyebaran budaya Korea Selatan. Budaya ini terbagi ke dalam dua jenis utama yaitu K-Pop (musik) dan K-Drama (film), yang dimana kedua budaya tersebut mempunyai keunikan dan daya tarik tersendiri untuk para penikmatnya. Penyebaran budaya ini pun di dukung oleh pemerintah Korea Selatan melalui Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Informasi dan Budaya milik Korea Selatan itu sendiri, instansi tersebut membuat beberapa kebijakan seperti kerjasama bilateral dengan Indonesia untuk mengurangi tarif ekspor produk *Korea Wave*. Hal itu dilakukan karena adanya keuntungan yang didapat oleh Korea Selatan melalui penjualan produk K-Beauty

yang dipengaruhi oleh *Korean Wave*. Indonesia pun menjadi salah satu negara yang memiliki antusiasme tinggi terhadap masuknya budaya dan produk Korea Selatan.

Terdapat banyak produk K-Beauty yang masuk ke dalam pasar kecantikan Indonesia, namun penulis merangkumnya menjadi dua jenis yaitu produk kosmetik dan produk perawatan kulit. Terdapat banyak sekali merek kecantikan dari Korea Selatan yang masuk ke Indonesia seperti Innisfree dan Laneige, namun tentu saja produk Korea Selatan tidak dapat mendominasi pasar kecantikan Indonesia secara mudah. Hal ini terjadi karena adanya kompetitor dari produk kecantikan Korea Selatan seperti produk-produk dari Amerika Serikat, Jepang, Perancis, dan Indonesia yang dimana setiap merek mempunyai target pasarnya masing-masing. Namun untuk produk kecantikan dari Korea Selatan mempunyai profil konsumen tersendiri, yaitu jika kategorikan dengan umur yaitu terdapat di umur 18 tahun sampai 25 tahun dan memiliki jenis kelamin mayoritas perempuan. Hal ini tentunya berpengaruh kepada angka penjualan K-Beauty di Indonesia pada sebelum pandemi Covid-19 dan saat pandemi Covid-19.

Produk Korea Selatan tidak dapat mendominasi pasar Indonesia jika tidak adanya bantuan dari pemerintah Korea Selatan itu sendiri, sesuai dengan teori liberalisme yang menjunjung konsep kerjasama internasional. Pada fenomena ini Korea Selatan melakukan kerjasama dengan Indonesia dan menjalin hubungan yang bilateral yang membuahkan hasil yaitu kelancaran ekspor produk Korea Selatan ke Indonesia disertai dengan pengurangan tarif yang diterapkan kepada produk kecantikan dari Korea Selatan. Kebijakan tersebut juga dapat terjadi karena adanya kenyamanan masyarakat Indonesia terkait konsumsi produk kecantikan yang dipengaruhi oleh kebudayaan Korea Selatan itu sendiri, kebijakan dan tingkat konsumsi yang berhasil dicapai oleh Korea Selatan berjalan sesuai konsep diplomasi kebudayaan. Dimana hal ini menggambarkan fenomena bagaimana *Korean Wave* menjadi instrumen Korea Selatan untuk

bertahan di masa pandemi Covid-19. Masyarakat Indonesia tidak mengonsumsi produk K-Beauty karena alasan kualitas produk dan harga produk yang sangat terjangkau saja, melainkan hal ini berjalan lurus sesuai konsep yang digunakan oleh penulis yaitu *bandwagon effect*. Yang dimana konsep ini menggambarkan perilaku konsumen produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia, yang muncul akibat kecintaan masyarakat Indonesia terhadap idola dari budaya Korea Selatannya dan memunculkan keinginan untuk menjadi seperti idolanya dengan cara membeli produk yang digunakan oleh idolanya atau produk yang berhubungan oleh idolanya. Hal itu menggambarkan fenomena pembelian produk kecantikan Korea Selatan yang dipengaruhi oleh penyebaran *Korean Wave*.

Saran yang dapat dilontarkan dari penulis terkait fenomena ini adalah Korea Selatan sudah memiliki struktur pemerintah yang baik dan mendukung penyebaran budayanya dengan sangat baik. Namun, mengingat *Korean Wave* saat ini menjadi instrumen yang sangat penting bagi ekonomi Korea Selatan memunculkan saran bahwa Korea Selatan harus meningkatkan penyebarannya ke benua lain seperti Eropa dan Amerika Serikat. Saat pandemi Covid-19 yang terjadi tidak menghambat penjualan produk K-Beauty di Indonesia, hal ini membuktikan bahwa besarnya potensi dari produk yang dimiliki oleh Korea Selatan. Akan menjadi lebih baik jika Korea Selatan tidak hanya fokus ke dalam penyebaran budayanya melainkan juga meningkatkan fokus kepada penyebaran produk kosmetik nya yang sangat berkualitas. Menurut penulis hal tersebut dapat membuat K-Beauty mendominasi pasar kecantikan tidak hanya di Indonesia, melainkan di skala global.

Daftar Pustaka

- “10 Brand Kosmetik Produk Prancis Yang Digandrungi Perempuan Indonesia: Lifestyle.”
Bisnis.com, November 3, 2020.
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20201103/104/1312936/10-brand-kosmetik-produk-prancis-yang-digandrungi-perempuan-indonesia>.
- “10 Merk Kosmetik Lokal Terbaik, Kualitas Internasional! - Tokopedia Blog.” Accessed June 13, 2022.
<https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokal-terbaik/>.
- Andina, Anisa Nur. “Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-Pop.” Syntax Idea. Accessed June 13, 2022.
<http://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/100>.
- Andriani, Nur Fitri, and Achma Hendra Setiawan. “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal.” Diponegoro Journal of Economics, January 1, 1970.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>.
- Bancin, Elma Lisa. “K-Popedia: Perjalanan Pergelaran Konser K-Pop Di Indonesia.” kumparan. kumparan, March 14, 2019.
<https://kumparan.com/kumparank-pop/k-popedia-perjalanan-pergelaran-konser-k-pop-di-indonesia>.
- “Bandwagon Effect and Network Externalities in Market Demand.” Accessed June 13, 2022.
https://www.researchgate.net/publication/325539365_Bandwagon_Effect_and_Network_Externalities_in_Market_Demand.
- “The Bandwagon Effect.” Psychology Today. Sussex Publishers. Accessed June 13, 2022.
<https://www.psychologytoday.com/ca/blog/stronger-the-broken-places/201708/the-bandwagon-effect>.
- “BTS and Exo: The Soft Power Roots of k-Pop.” BBC Culture. BBC. Accessed June 13, 2022.
<https://www.bbc.com/culture/article/20200309-the-soft-power-roots-of-k-pop>.

- Center for Food Safety and Applied Nutrition. “Cosmetic Product Category Codes.” U.S. Food and Drug Administration. FDA. Accessed April 13, 2022.
<https://www.fda.gov/cosmetics/paper-registration-voluntary-cosmetic-registration-program-vcrp/cosmetic-product-category-codes>.
- Chua, Beng Huat, and Kōichi Iwabuchi. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2010.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=edH5Aeb-epgC&oi=fnd&pg=P11&dq=korean+wave+japan&ots=FknFzZAJXH&sig=gKO9pe-w7FjR-V1Lz_x-yDowIuQ&redir_esc=y#v=onepage&q=japan%20korean%20wave&f=false.
- Chung, Ah-young. *K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal*. Seoul, Korea: Korean Culture and Information Service, 2011.
- Clinic, ZAP. “Zapbeautyindex.” ZAP Clinic | Klinik Kesehatan khusus wanita terbaik di indonesia. Accessed June 13, 2022. <http://zapclinic.com/zapbeautyindex>.
- “Cooperarea Economica INTERNATIONALA 06 09 13 - UJMAG.” Accessed June 13, 2022.
<https://www.ujmag.ro/economie/economie-politica/cooperarea-economica-internationala/rasfoire/>.
- “Cosmetics Industry in N. Korea.” Cosmetics Industry in N. Korea I, June 12, 2022.
http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&board_seq=399480.
- Desire, Anastasia. “Di Korea, Ini 5 Brand Kosmetik Yang Paling Populer Dan Laris Diburu.” IDN Times. IDN Times, June 12, 2022.
<https://www.idntimes.com/hype/viral/anastasia/brand-kosmetik-amorepacific-korea>.
- Dunne, Timothy, Milja Kurki, and Steve Smith. *International Relations Theories: Discipline and Diversity*. Oxford: Oxford University Press, 2016.
- “The Effect of Korean Wave on Consumer’s Purchase ... - Korea Science.” Accessed June 13, 2022.
<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201616759691828.pdf>.
- Fadhilah, Reidhati Dayang. “South Korea Strategy in Increasing Exports of Beauty Products to Indonesia in Covid-19 Pandemic.” *Devotion: Journal of Community Service* 3, no. 7 (2022): 611–18. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i7.154>.

- Granovetter, Mark, and Roland Soong. "Threshold Models of Interpersonal Effects in Consumer Demand." *Journal of Economic Behavior & Organization*. North-Holland, September 23, 2002.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0167268186900235>.
- Granovetter, Mark, and Search for more articles by this author. "Threshold Models of Collective Behavior: *American Journal of Sociology*: Vol 83, No 6." *American Journal of Sociology*, May 1, 1978.
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/226707>.
- "Hallyu: The Rise of Transnational Cultural Consumers in China and Japan." Accessed June 13, 2022.
https://www.researchgate.net/profile/Ingyu-Oh/publication/298509324_Hallyu_The_Rise_of_Transnational_Cultural_Consumers_in_China_and_Japan/links/5827f20608ae5c0137ee0e67/Hallyu-The-Rise-of-Transnational-Cultural-Consumers-in-China-and-Japan.pdf?origin=journalDetail.
- Indonesia, Asosiasi Digital Marketing. "Data Produk Kecantikan Terlaris Di e-Commerce - DIGIMIND." *Asosiasi Digital Marketing*, June 8, 2022.
<https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>.
- Indonesia, CNN. "Indonesia Jadi Negara Dengan K-Poper Terbesar Di Twitter." *hiburan*, January 26, 2022.
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter/1>.
- "Intro Guide to Product Types." *Dermstore*, July 1, 2021.
<https://www.dermstore.com/blog/skin-care-101/>.
- Ishtiaq, Muhammad. "Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th Ed.). Thousand Oaks, Ca: Sage." *Academia.edu*, October 11, 2021.
https://www.academia.edu/57201640/Creswell_J_W_2014_Research_Design_Qualitative_Quantitative_and_Mixed_Methods_Approaches_4th_ed_Thousand_Oaks_CA_Sage.
- "K-Beauty Rides on Korea's Export Promotion Infrastructure." *Korea Economic Institute of America*, August 4, 2021.

- <https://keia.org/the-peninsula/k-beauty-rides-on-koreas-export-promotion-infrastructure/>.
- Khan, Sharma. “7 Brand Skincare Korea Yang Populer Di Indonesia, Coba Deh!” IDN Times. IDN Times, June 13, 2022.
<https://www.idntimes.com/life/women/irma-yanti-2/skincare-korea-yang-populer-di-indonesia-c1c2/5>.
- Leibenstein, H. “[PDF] Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand: Semantic Scholar.” undefined, January 1, 1970.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Bandwagon%2C-Snob%2C-and-Veblen-Effects-in-the-Theory-Leibenstein/328b197378ae3d2d937bfca77d507b5d4ce6e40>
- Marketeers. “Ini Enam Merek Skincare TERFAVORIT Perempuan Indonesia.” www.marketeers.com, August 23, 2018.
<https://marketeers.com/ini-enam-merek-skincare-favorit-perempuan-indonesia>.
- Marodia, Unique. “Introduction to International Relations, Fifth Edition- Robert Jackson and Georg Sorensen.” Academia.edu, February 18, 2019.
https://www.academia.edu/38384002/Introduction_to_International_Relations_Fifth_Edition_Robert_Jackson_and_Georg_Sorensen.
- Mybest. “10 Rekomendasi Produk Sk-II Terbaik (Terbaru Tahun 2022).” mybest. mybest, Inc., May 5, 2022. <https://my-best.id/137077>.
- “Pengantar Ilmu Hubungan Internasional / Anak Agung Banyu Perwita, Yanyan Mochamad Yadi: OPAC Perpustakaan Nasional RI.” Pengantar ilmu hubungan internasional / Anak Agung Banyu Perwita, Yanyan Mochamad Yadi | OPAC Perpustakaan Nasional RI. Accessed June 13, 2022.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=442562>.
- “Pertumbuhan Innisfree Capai 70% Di Indonesia: Lifestyle.” Bisnis.com, July 19, 2019.
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20190719/220/1126271/pertumbuhan-innisfree-capai-70-di-indonesia->.
- “Public Diplomacy and Soft Power - Joseph S. Nye, 2008.” Accessed June 13, 2022.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716207311699>.
- Raimzhanova, Aigerim. “Power in IR: Hard, Soft, and Smart.” *institute for Cultural Diplomacy and the University of Bucharest 20* , December 2015.

- “Report: Top Us Beauty Brands.” Global Cosmetic Industry, July 19, 2021.
<https://www.gcimagazine.com/brands-products/color-cosmetics/news/21862512/report-top-us-beauty-brands>.
- Request rejected. Accessed June 13, 2022.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/32602/pandemi-covid-19-pacu-adaptasi-gunakan-teknologi-digital/0/berita_satker.
- Richard W. Mansbach, Kirsten L. Taylor. “Introduction to Global Politics: Third Edition: Richard W. Mansbach.” Taylor & Francis. Taylor & Francis, November 22, 2017.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315301839/introduction-global-politics-richard-mansbach-kirsten-taylor>.
- Roche, Ava. “Blood Sweat & Tears: A Closer Look at the K-Pop Phenomenon.” *Music Business Journal*. Accessed June 13, 2022.
<http://www.thembj.org/2019/11/blood-sweat-tears-a-closer-look-at-the-k-pop-phenomenon/>.
- Roser, Max. “What Is Economic Growth? and Why Is It so Important?” Our World in Data, May 13, 2021. <https://ourworldindata.org/what-is-economic-growth>.
- SAKHRI Mohamed Follow on Twitter Send an email, SAKHRI Mohamed, Follow on Twitter, and Send an email. “Public Diplomacy and South Korea's Strategies.” الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والاستراتيجية, November 19, 2021.
<https://www.politics-dz.com/en/public-diplomacy-and-south-koreas-strategies/>.
- Sakina, Rizqi Aulia. “Korean Wave Di Indonesia Saat Pandemi Covid-19.” kumparan. kumparan, December 29, 2020.
<https://kumparan.com/rizqia-sakina/korean-wave-di-indonesia-saat-pandemi-covid-19-1usGiUzBJvL>.
- Salsabila, Ken Dheanis Adhine, and Nurvita Trianasari. “Analisis Persepsi Produk Kosmetik Menggunakan Metode Sentiment Analysis Dan Topic Modeling (Studi Kasus: Laneige Water Sleeping Mask).” *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*. Accessed June 13, 2022.
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jtmi/article/view/5593/pdf>.
- Shadow, Wandering. “The ‘BTS Effect’ on South Korea's Economy, Industry and Culture.” Medium. Medium, April 9, 2022.

<https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56>.

Sj, J.W.M. Bakker. "Filsafat Kebudayaan : Sebuah Pengantar / J.W.M. Bakker SJ."

Semantic Scholar, January 1, 1989.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Filsafat-kebudayaan-%3A-sebuah-pengantar-%2F-J.W.M.-SJ-Sj/64a3f0944ae76791c51f4fb6d50b9666172f8ea1>.

"Socio-Economic Contribution of the Korean Cosmetics Industry." Accessed June 13, 2022.

https://kcia.or.kr/home/industry/socio-economic%20contribution%20of%20the%20korean%20cosmetics%20industry_191209.pdf.

Spiegel, Peter. "The Importance of Hard Power." Carnegie Endowment for International Peace, September 14, 2011.

<https://carnegieendowment.org/2011/09/14/importance-of-hard-power-pub-45513>.

Stevens, Scott M., and Shirley J. Saldamarco. "Entertainment Computing - ICEC 2008 7th International Conference, Pittsburgh, PA, USA, September 25-27, 2008.

Proceedings." Amazon. Springer Berlin Heidelberg, 2009.

<https://www.amazon.com/International-Politics-Framework-Analysis-7th/dp/0130977756>.

Suryani, Ni Putu Elvina. "Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk

Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan." UI Scholars Hub. Accessed

June 13, 2022. <https://scholarhub.ui.ac.id/global/vol16/iss1/5/>.

Tarahita, M Rakhmat and D, and Muhammad Zulfikar Rakhmat is a senior lecturer at Universitas Islam Indonesia. Dikanaya Tarahita is a journalist from Indonesia.

"K-Pop Wave Storms Indonesia." The ASEAN Post, June 13, 2020.

<https://theaseanpost.com/article/k-pop-wave-storms-indonesia>.

Untari, Giovani. "6 Brand Skincare Korea Yang Mencuri Perhatian Tahun Ini."

Cosmopolitan Indonesia. cosmopolitan.co.id, September 21, 2018.

<https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/9/2018/14717/6-brand-skincare-korea-yang-mencuri-perhatian-tahun-ini>.

Uswah. "10 Produk Skincare Jepang Terbaik Di Tahun 2021!" Japanese Station. Japanese Station, March 19, 2021.

<https://japanesestation.com/lifestyle/beauty/10-produk-skincare-jepang-terbaik-ditahun-2021>.

Wagner, Jan-Philipp N E. "The Effectiveness of Soft & Hard Power in Contemporary International Relations." E, March 29, 2021.

<https://www.e-ir.info/2014/05/14/the-effectiveness-of-soft-hard-power-in-contemporary-international-relations/>.

Walsh, John. "Hallyu as a Government Construct." *The Korean Wave*, n.d.

<https://doi.org/10.1057/9781137350282.0005>.

Warsito, Tulus. "Diplomasi Kebudayaan: Konsep Dan Relevansi Bagi Negara Berkembang : Studi Kasus Indonesia." Google Books. Ombak. Accessed June 13, 2022.

https://books.google.com/books/about/Diplomasi_kebudayaan.html?id=zzj5JwAACAAJ.

"What Is International Relations: What Is International Studies." International Relations Major | Masters in International Relations | International Studies Major, January 21, 2022.

<https://www.internationalrelationsedu.org/what-is-international-relations/>.

Snapchart. "K-Everything: Indonesian Consumption of Korean Culture and Entertainment." *Snapcart*, 4 Feb. 2022, snapcart.global/article-k-everything-indonesian-consumption-of-korean-culture-and-entertainment/.

Bok-Rae Professor, Kim. "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)." *American International Journal of Contemporary Research* 5, no. 5 (2015). https://www.ajjernet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf.