



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana**

*Terakreditasi UNGGUL*

*SK BAN-PT NO. 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022*

**Analisis Pemanfaatan Korean Wave Sebagai Penunjang**  
**Aktivitas Bisnis AmorePacific Tahun 2017 - 2022**

Skripsi

Oleh

Haura Zahra Tuqa Labib Nafisa

6091901120

Bandung

2023



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana**

*Terakreditasi UNGGUL*

*SK BAN-PT NO. 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022*

**Analisis Pemanfaatan Korean Wave Sebagai Penunjang**  
**Aktivitas Bisnis AmorePacific Tahun 2017 – 2022**

Skripsi

Oleh

Haura Zahra Tuqa Labib Nafisa

Pembimbing

Dr. phil. Aknolt Kristian Pakpahan, MA

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Hubungan Internasional  
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Haura Zahra Tuqa Labib Nafisa  
Nomor Pokok : 6091901120  
Judul : Analisis Pemanfaatan Korean Wave Sebagai Penunjang  
Aktivitas Bisnis AmorePacific Tahun 2017 - 2022

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 13 Juli 2023  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Adelfbertus Irawan Justiniarto Hartono, Drs., M.A :

**Sekretaris**

Dr. phil. Aknolt Kristian Pakpahan, MA :

**Anggota**

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol. :

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haura Zahra Tuqa Labib Nafisa

NPM : 6091901120

Jurusan/Program Studi : Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Judul : Analisis Pemanfaatan Korean Wave Sebagai Penunjang Aktivitas Bisnis AmorePacific Tahun 2017 - 2022

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku, apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 22 Juni 2023



Haura Zahra Tuqa Labib Nafisa

## ABSTRAK

Nama : Haura Zahra Tuqa Labib Nafisa  
NPM : 6091901120  
Judul : Analisis Pemanfaatan Korean Wave Sebagai Penunjang Aktivitas Bisnis AmorePacific Tahun 2017 - 2022

---

Penelitian ini menganalisis tentang pemanfaatan *Korean wave* sebagai penunjang aktivitas bisnis oleh perusahaan AmorePacific Korea. *Korean wave* merupakan fenomena global yang telah hadir selama beberapa tahun kebelakangan ini. Kesuksesan *Korean wave* yang dibawa melalui *K-pop* dan K-drama menarik perhatian masyarakat Indonesia secara luas. Hal ini selanjutnya menciptakan ketertarikan masyarakat Indonesia dengan hal-hal yang berbau Korea seperti makanan, fashion, dan gaya hidup termasuk kecantikan atau *K-beauty*. Popularitas dari *K-beauty* ini tentu memberikan pengaruh bagi perusahaan kecantikan asal Korea Selatan di Indonesia. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti membuat pertanyaan penelitian berupa, “Bagaimana perusahaan kecantikan AmorePacific memanfaatkan fenomena Korean wave sebagai penunjang aktivitas bisnisnya?” Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan teori *country of origin*, dan hubungan parasosial dengan metode penelitian kualitatif melalui studi literatur. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa Korean wave memberikan kontribusi dalam bentuk pengenalan budaya Korea yang mendorong minat masyarakat terhadap produk-produk dari Korea Selatan. Sehingga perusahaan besar seperti AmorePacific memanfaatkan fenomena tersebut untuk memberikan paparan dan nama bagi merek-mereknya.

Kata kunci: *Korean wave*, *K-beauty*, Country of Origin, Hubungan parasosial, AmorePacific Indonesia

## ABSTRACT

Name : Haura Zahra Tuqa Labib Nafisa  
Student Number : 6091901120  
Title : Analysis of the Utilization of the Korean Wave as a Support for AmorePacific's Business Activities for 2017 - 2022

---

This study analyzes the use of the Korean wave as a support for business activities by the company AmorePacific Korea. The Korean wave is a global phenomenon that has been around for the past few years. The success of the Korean wave brought about by K-pop and K-drama attracted the attention of the Indonesian public at large. This further created the interest of the Indonesian people with Korean things such as food, fashion and lifestyle including beauty or K-beauty. The popularity of K-beauty certainly has an impact on beauty companies from South Korea in Indonesia. Based on this statement, the researcher created a research question in the form of, "How can the beauty company AmorePacific take advantage of the Korean wave phenomenon to support its business activities?" To answer this question, the researcher uses the theory of country of origin, and parasocial relations with qualitative research methods through literature studies. Based on the research that has been done, the researchers concluded that the Korean wave contributed in the form of an introduction to Korean culture which encouraged public interest in products from South Korea. So big companies like AmorePacific take advantage of this phenomenon to provide exposure and a name for their brands.

Keywords: *Korean wave*, *K-beauty*, Country of Origin, Parasocial relationship, AmorePacific Indonesia

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmatnya saya melalui kesempatan ini diberikan kemampuan untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik sebagai syarat kelulusan Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penelitian dengan judul, “Analisis Pemanfaatan Korean Wave Sebagai Penunjang Aktivitas Bisnis AmorePacific Tahun 2017 - 2022” ini secara spesifik menganalisis tentang bagaimana *Korean wave* dimanfaatkan oleh perusahaan Korea, AmorePacific sebagai alat untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi gambaran atau acuan bagi pembaca sebagai bahan referensi dalam penentuan juga penyusunan penelitian selanjutnya yang serupa.

Penulis menyadari kekurangan dari penulisan laporan pertanggungjawaban baik disengaja maupun tidak disengaja. Atas dasar tersebut, penulis berharap pembaca dapat memberikan kritik ataupun saran yang bermakna demi kesempurnaan penelitian ini.

Bandung, 21 Juni 2023

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama, saya mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang dengan rahmatnya saya memiliki kekuatan agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya saya ucapkan terima kasih yang amat sangat besar kepada Bunda dan Aba yang sudah memberi saya semangat, membiayai perkuliahan sampai titik terakhir saya dapat menyelesaikan perkuliahan dengan skripsi ini. Terima kasih yang amat besar juga saya ucapkan untuk Dosen pembimbing saya, Dr. phil. Aknolt Kristian Pakpahan, MA yang telah memberikan arahan selama proses pengerjaan skripsi ini. Tidak lupa saya juga berterima kasih pada sahabat, *mood booster*, dan pacar saya, Reza Damanhuri yang telah menemani, memberi semangat, dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini sampai akhirnya dapat selesai dengan tepat waktu. Terakhir, saya mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan saya di jurusan HI, Faustina Auria dan Calista yang sudah membantu saya selalu bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan saya mengenai skripsi ini. Saya tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan dan dukungan dari kalian semua, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Tuhan YME.



**DAFTAR ISI**

ABSTRAK .....	III
KATA PENGANTAR .....	V
UCAPAN TERIMA KASIH.....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR .....	IX
DAFTAR AKRONIM.....	X
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	3
1.2.1 PEMBatasan masalah.....	6
1.2.2 RUMUSAN MASALAH .....	6
1.3 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN .....	7
1.3.1 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.3.2 KEGUNAAN PENELITIAN .....	7
1.4 KAJIAN PUSTAKA.....	7
1.5 KERANGKA PEMIKIRAN .....	12
1.6 METODE PENELITIAN DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	16

1.6.1 METODE PENELITIAN.....	16
1.6.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	16
1.7 SISTEMATIKA PEMBAHASAN .....	17
BAB II.....	19
2.1 SEJARAH <i>KOREAN WAVE</i> .....	19
2.2 PENYEBARAN <i>KOREAN WAVE</i> DI DUNIA .....	20
2.3 <i>KOREAN WAVE</i> DI INDONESIA .....	22
BAB III .....	28
3.1 PROFIL PERUSAHAAN.....	28
3.1.1 SEJARAH AMOREPACIFIC .....	28
3.1.2 NILAI DAN VISI MISI AMOREPACIFIC .....	32
3.1.3 AMOREPACIFIC SUSTAINABILITY DAN CSR .....	34
3.1.4 PRODUK AMOREPACIFIC .....	39
3.2 AMOREPACIFIC DI INDONESIA.....	40
3. PEMANFAATAN <i>KOREAN WAVE</i> OLEH AMOREPACIFIC .....	46
3.3.1 <i>K-POP</i> .....	46
3.3.2 <i>K-DRAMA</i> .....	49
3.3.3 <i>K-BEAUTY</i> .....	51
BAB IV .....	56
KESIMPULAN.....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	59

## DAFTAR GAMBAR

- 3.1 Produk Kosmetik merek Oscar Hal. 37
- 3.2 Produk Kosmetik Teh Hijau Meero Hal. 38
- 3.3 Logo AmorePacific Group Hal. 40
- 3.4 Prinsip ‘ABC Spirit’ AmorePacific Hal. 42
- 3.5 Tiga Prinsip Pemilihan Bahan Baku AmorePacific Hal. 44
- 3.6 Grafik penjualan produk kecantikan di e-commerce Indonesia tahun 2020  
Hal. 49
- 3.7 Produk-produk merek Laneige yang populer di Indonesia Hal. 51
- 3.8 Logo Innisfree Hal. 52
- 3.9 Produk-produk merek Innisfree yang menjadi *best seller* di Indonesia Hal. 53
- 3.10 Data jumlah penggemar BTS Army di dunia Hal. 56
- 3.11 Produk kolaborasi antara Laneige BTS x AmorePacific Hal. 57
- 3.12 Product placement Laneige Two-Tone Lip Bar di serial Descendants of the  
Sun oleh Song Hye Kyo Hal. 58
- 3.13 Data popularitas konten Korea Selatan di Indonesia Hal. 59
- 3.1 Grafik pendapatan AmorePacific Indonesia tahun 2017-2022 Hal. 65

**DAFTAR AKRONIM**

*BTS*            *Bangtan Sonyeondan*

*CCTV*        *China Central Television Station*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang masalah

Selama beberapa tahun terakhir, Korea Selatan telah berhasil menjalankan salah satu bentuk *soft power*-nya melalui industri hiburan yang diiringi dengan perkembangan teknologi yang pesat. Karena hal ini, Korea Selatan telah berhasil melakukan perubahan terhadap negaranya yang sebelumnya merupakan negara yang terdampak oleh perang dan mengalami krisis, menjadi salah satu negara yang unggul di berbagai bidang. Perubahan yang dilakukan oleh Korea Selatan ini dapat terlihat dari bagaimana negaranya melakukan investasi di bidang ekonomi kreatif dan industrinya. Peningkatan ekonomi negara Korea Selatan disebabkan oleh transformasi sosio-kultural yang signifikan. Pemerintah Korea Selatan telah berupaya meningkatkan kreativitas, inovasi, dan semangat kewirausahaan di kalangan masyarakatnya, yang menjadi faktor utama dalam kemajuan tersebut.<sup>1</sup> Meskipun langkah yang diambil oleh pemerintah Korea Selatan ini dapat dibilang sebagai langkah yang tidak tradisional, hal ini merupakan strategi ekonomi dan bisnis yang memicu seluruh gerakan budaya yang sekarang dikenal sebagai *Korean wave* atau *Hallyu wave*.

Kata "*Hallyu*" merupakan istilah dalam bahasa Korea yang merupakan adaptasi dari istilah Cina "*Hánliú*". Istilah ini secara harfiah diterjemahkan sebagai

---

<sup>1</sup> Pramadya, Teguh Puja, and Jusmalia Oktaviani. "*Hallyu (Korean wave) as Part of South Korea's Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia.*" *Jurnal Dinamika Global*, vol. 1, no. 01, 1 June 2016, pp. 87–116, <https://doi.org/10.36859/jdg.v1i01.16>.

"aliran Korea" dan saat ini digunakan untuk menggambarkan fenomena budaya pop Korea yang sedang terjadi, yang lebih dikenal dengan sebutan "*Korean wave*".<sup>2</sup> Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak oleh *Korean wave* ini dalam kehidupan sehari-harinya terutama di kalangan milenial dan anak muda. Fenomena *Korean wave* dimulai dan secara khas terkait dengan industri hiburan, seperti musik, drama, dan variety show yang disajikan dengan tampilan yang menarik, menghadirkan budaya Korea.<sup>3</sup> Seiring berjalannya waktu, budaya Korea semakin banyak diadopsi dalam kehidupan sehari-hari para penggemar budaya Korea.

*Korean wave* sendiri menghasilkan berbagai aliran di dalamnya, salah satunya dinamakan *K-beauty* atau Korean beauty. *K-beauty* atau Korean beauty ini pada dasarnya merupakan kata yang digunakan untuk mengategorikan pengaruh Korea Selatan terhadap rutinitas perawatan kulit serta impor produk kecantikan serta perawatan kulit dari negara Korea Selatan.<sup>4</sup> Kebanyakan orang Indonesia sebelumnya lebih mengenal produk-produk kosmetik dan perawatan kulit dari negara Barat, seperti Amerika Serikat dan Eropa. Namun, dengan popularitas *K-beauty* yang terus meningkat, tren ini berhasil membawa gelombang Korea ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kehadiran *K-beauty* di Indonesia telah

---

<sup>2</sup> Bok-Rae, Kim. "Past, Present and Future of *Hallyu* (Korean wave)." *American International Journal of Contemporary Research*, vol. 5, no. 5, 2015, [www.aijcnrnet.com/journals/Vol\\_5\\_No\\_5\\_October\\_2015/19.pdf](http://www.aijcnrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf).

<sup>3</sup> Sarajwati, Mar'a Kamila Ardani. "Fenomena *Korean wave* Di Indonesia – Environmental Geography Student Association." EGSA UGM, September 30, 2020. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>.

<sup>4</sup> Virgiyanti, Elsy. "*Pengaruh K-beauty Terhadap Minat Beli Kosmetik Korea Mahasiswa Program Studi Bahasa Korea Angkatan 2018.*" repository.unas.ac.id, July 29, 2022. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/5388>.

membuka jalan baru bagi masyarakat Indonesia, karena *K-beauty* dikenal dengan gaya yang dominan minimalis dan sederhana.

Popularitas *K-beauty* di Indonesia membawa perusahaan-perusahaan produk kecantikan Korea Selatan menjadi dikenal di Indonesia. Salah satu perusahaan kecantikan Korea Selatan yang merek-mereknya populer dikalangan masyarakat Indonesia yaitu, AmorePacific. AmorePacific adalah perusahaan kecantikan Yang terbesar di Korea Selatan, didirikan pada tahun 1945<sup>5</sup> menghadirkan berbagai produk brand ternama berkualitas tinggi dipercaya dan didistribusikan ke seluruh dunia contohnya yaitu Laneige, Innisfree, Sulwhasoo, dan Mamonde.

## 1.2 Identifikasi masalah

Saat ini, Korea telah terkenal berkat popularitas K-drama dan musik *K-pop* yang mendominasi industri hiburan dengan kehadiran para idola yang memiliki penampilan menarik dan memukau. Para artis Korea Selatan ini terkenal dengan kulit halus dan bercahaya yang dimilikinya. Korea berhasil secara efektif mengelola citra mereknya dengan baik dan berhasil dalam memperluas pengaruh budayanya.

Perkembangan budaya Korea yang pesat serta meluas secara global ini mendapatkan respon yang sangat baik dan diterima oleh masyarakat dari berbagai kalangan yang selanjutnya menghasilkan fenomena yang sekarang disebut sebagai *Korean wave* atau *Hallyu*.<sup>6</sup> Fenomena *Korean wave* atau *Hallyu* ini telah menyebar

---

<sup>5</sup> AmorePacific. "Our History | AmorePacific," n.d. <https://www.apgroup.com/int/en/about-us/AmorePacific/our-history/our-history.html>.

<sup>6</sup> Sarajwati, Loc.cit

ke Indonesia hingga mempengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia terutama pada generasi Z dan milenial. Kesuksesan dari penyebaran budaya Korea atau *Korean wave* ini didorong oleh adanya perkembangan teknologi informasi yang disebabkan oleh globalisasi. Dengan mudahnya akses terhadap informasi-informasi serta budaya dari berbagai negara, antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea ini juga semakin meningkat. Budaya Korea yang dibawa oleh *Korean wave* ini umumnya disajikan dalam bentuk musik, drama, serta berbagai variety show yang disajikan dengan menarik sehingga mudah diterima oleh masyarakat. Seiring berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari oleh pecinta budaya Korea, yang ditunjukkan dalam bentuk fashion, make up, perawatan kulit, makanan, hingga bahasa.

Tidak hanya dari bidang hiburan, *Korean wave* mempengaruhi masyarakat Indonesia hingga pada kehidupan sehari-hari yaitu melalui makanan. Popularitas makanan Korea seperti *korean street food* dan *Korean barbecue* juga mengalami penyebaran di Indonesia terutama pada kota-kota besar. Hal itu dapat dilihat dari mulai bermunculan restoran-restoran yang menyajikan makanan Korea, bahkan saat ini sudah dapat dilihat pedagang kaki lima yang menjual jajanan Korea seperti *tteokbokki*, *kimbap*, *corn dog*, dan ramen korea. Kemunculan *Korean wave* di Indonesia ini juga memunculkan komunitas penggemar Korea di Indonesia yang memiliki anggota setidaknya 50.000 orang.<sup>7</sup>

Melalui popularitas budayanya, Korea telah mendapatkan pengakuan, hormat, dan tempat tersendiri di masyarakat dunia internasional. Kondisi ini

---

<sup>7</sup> Putri, Idola Perdini, et al. "*K-Drama Dan Penyebaran Korean wave Di Indonesia.*" *ProTVF*, vol. 3, no. 1, June 2019, p. 68, doi:<https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>.



berdampak baik pada produk yang berasal dari Korea Selatan yang dipasarkan ke pasar internasional termasuk Indonesia, termasuk produk kosmetik. Korea Selatan yang terkenal dengan *K-beauty* nya berhasil mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia. Di Indonesia sendiri, beberapa merek produk kecantikan dari Korea telah berhasil meraih kesuksesan di pasar lokal, seperti Laneige, Etude House, dan Innisfree. Kesuksesan yang dialami oleh produk-produk kecantikan asal Korea Selatan ini dapat dilihat melalui pendapatan yang tinggi dalam waktu kurang dari satu tahun.<sup>8</sup> Keberhasilan produk *K-beauty* di kalangan masyarakat Indonesia ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Na Sung Min, Pemimpin Pemasaran Strategis PT Cosmax Indonesia, menyebutkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan kesuksesan *K-beauty* meliputi harga produk yang terjangkau (*Affordable*), inspirasi dalam makeup dan perawatan kulit dari para Idola (*Idols*), serta permintaan produk yang bersahabat dengan kulit (*Derma/dermal*).<sup>9</sup> Dari beberapa faktor tersebut, inspirasi dari public figure Korea Selatan atau yang biasa disebut *idols*, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan produk *K-beauty* di Indonesia. *Idols* yang merupakan salah satu “produk” dari *Korean wave* yang dibawa melalui media, *K-pop*, dan juga K-drama.

---

<sup>8</sup> Ariella, S, and U Yunus. “Cultivating Brand Awareness of Korean Cosmetics Innisfree in Indonesia via E-WOM as the Eco-Friendly.” *Proceedings of the Proceedings of the 1st Workshop Multimedia Education, Learning, Assessment and Its Implementation in Game and Gamification, Medan Indonesia, 26th January 2019, WOMELA-GG*, 2019, <https://doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2282984>.

<sup>9</sup> Media, Kompas Cyber. “Mengapa Kosmetik Korea Laku Di Indonesia?” Edited by Wisnubrata. KOMPAS.com, August 23, 2021. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/08/23/145025220/mengapa-kosmetik-korea-laku-di-indonesia?page=all>.

### 1.2.1 Pembatasan masalah

Pada penulisan ini, aktor yang dibahas yaitu AmorePacific yang merupakan perusahaan multinasional asal Korea Selatan yang menjual produk kecantikan dengan berbagai merek. AmorePacific diambil sebagai aktor pada penelitian ini karena AmorePacific sendiri merupakan salah satu perusahaan kecantikan terbesar di Korea Selatan yang masuk ke Indonesia dan memiliki merek-merek yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, seperti Innisfree dan Laneige.<sup>10</sup> Masalah yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi oleh dengan meledaknya fenomena *Korean wave* atau *Hallyu* perusahaan AmorePacific memanfaatkan kesempatan tersebut untuk meningkatkan aktivitas bisnisnya. Hal tersebut dikaitkan dengan masyarakat di Indonesia yang juga terpengaruh oleh *Korean wave*. *Korean wave* diambil sebagai isu pada penulisan ini sebab *Korean wave* sendiri dilihat sebagai salah satu faktor yang membawa budaya serta pengaruh Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia termasuk produk *K-beauty*. Perubahan yang dianalisis dibatasi sejak tahun 2017 hingga tahun 2022 yaitu 5 tahun yang dianggap oleh penulis sebagai periode yang cukup untuk melihat bagaimana AmorePacific memanfaatkan fenomena *Korean wave* sebagai penunjang bisnisnya.

### 1.2.2 Rumusan masalah

“Bagaimana perusahaan kecantikan AmorePacific memanfaatkan fenomena *Korean wave* sebagai penunjang aktivitas bisnisnya?”

---

<sup>10</sup> Khan, Sharma. “7 Brand Skincare Korea Yang Populer Di Indonesia, Coba Deh!” IDN Times, 14 Sept. 2021, [www.idntimes.com/life/women/irma-yanti-2/skincare-korea-yang-populer-di-indonesia-c1c2?page=all](http://www.idntimes.com/life/women/irma-yanti-2/skincare-korea-yang-populer-di-indonesia-c1c2?page=all).

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana perusahaan kecantikan asal Korea Selatan, AmorePacific memanfaatkan fenomena global yaitu Korean wave untuk menunjang kegiatan bisnisnya.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penstudi yang ingin menulis mengenai topik serupa.

### 1.4 Kajian pustaka

Yoo Jin Kwon, *Rituals and Myths of Korean Skin Care Practices: The Emergence of K-beauty in the Global Marketplace*

Jurnal yang ditulis oleh Yoo Jin Kwon, dengan judul *Rituals and Myths of Korean Skin Care Practices: The Emergence of K-beauty in the Global Marketplace* membahas mengenai beberapa poin yang selaras dengan penelitian pada skripsi ini.

Jurnal ini membahas mengenai bagaimana *K-pop* dan K-drama mengalami kesuksesan di dunia Internasional. Korea Selatan yang sebelumnya dikenal hanya sebagai negara Asia Timur dengan seni tradisionalnya seperti kaligrafi, keramik, dan lainnya. Saat ini Korea Selatan mendapatkan popularitas melalui *pop-culture* nya seperti K-drama dan *K-pop* yang sukses mendapatkan perhatian dari

masyarakat internasional. Kesuksesan dari *pop-culture* Korea Selatan ini selanjutnya disebut sebagai *Hallyu* atau *Korean wave*.

Selanjutnya, dibahas bagaimana kesuksesan *K-pop* dan K-drama atau *Korean wave* di ranah internasional memberikan efek domino pada aspek lain. Dari pengenalan budaya Korea Selatan melalui K-drama dan *K-pop* membuat konsumen konten-konten tersebut tertarik pada budaya dan gaya hidup dari masyarakat Korea Selatan. Hal tersebut selanjutnya memberi sorotan pada bidang kecantikan Korea Selatan termasuk tren, produk, dan perawatan kulit. Fokus pembahasan dari jurnal ini yaitu bagaimana *K-beauty* ditampilkan pada media-media populer di Amerika.

Kesimpulan dari jurnal ini adalah, bahwa paparan mengenai tren kecantikan Korea Selatan atau *K-beauty* ini membahas mengenai langkah-langkah perawatan kulit Korea yang disebut sebagai *10-step Korean skincare routine*. Dari *10-step Korean skincare routine* konsumen membangun rutinitas mereka sendiri berdasarkan langkah-langkah tersebut. Selain itu, praktik ritual perawatan kulit Korea Selatan ini membuka jalan untuk membangun mitos pasar mengenai perawatan kulit Korea di pasar global. Dari mitos pasar mengenai budaya dan produk perawatan kulit Korea ini meyakinkan konsumen internasional sebelumnya ragu terhadap produk kosmetik asal Korea. Sehingga, Korea Selatan yang sebelumnya tidak dikenal pasar kosmetik global hingga awal tahun 2000-an, menjadi dikenal di pasar global.

Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, Reni Nuraeni, *K-Drama dan Penyebaran Korean wave di Indonesia*

Jurnal dengan judul *K-Drama dan Penyebaran Korean wave di Indonesia* membahas mengenai topik yang relevan dengan skripsi ini yaitu peranan kebudayaan populer Korea, Korean Drama (K-Drama) dalam fenomena *Korean wave* yang terjadi di Indonesia.

Pertama, jurnal ini membahas mengenai sejarah *Korean wave* di Indonesia. Pada bagian ini dibahas bagaimana penyebaran *Korean wave* dimulai dengan slogan Presiden Kim Dae Jung (1993-1998), "*Creation of the New Korea*" yang selanjutnya memulai perubahan citra negara Korea menjadi yang dikenal saat ini. Penyebaran *Korean wave* di Indonesia dimulai dengan penayangan pertandingan Piala Dunia Korea Selatan vs Jepang, yang selanjutnya dimanfaatkan stasiun televisi untuk memperkenalkan serial drama Korea Selatan.

Selanjutnya, terdapat pembahasan mengenai K-drama di Indonesia. K-drama yang pertama disiarkan di Indonesia yaitu serial dengan judul *Mother's Sea* yang tayang pada 26 Maret 2002 di Trans TV, selanjutnya yaitu serial *Endless Love* yang tayang pada 1 Juli 2002 di Indosiar. Kemunculan K-drama di Indonesia ini mendapat respon yang baik dari masyarakat Indonesia. Berdasarkan riset dari jurnal ini, hingga tahun 2011 tercatat sekitar lima puluh judul K-drama yang telah tayang di stasiun televisi swasta Indonesia.

Kesimpulan dari jurnal ini yaitu, K-drama memberikan peran yang signifikan terhadap penyebaran *Korean wave* di Indonesia. K-drama memperkenalkan budaya populer Korea Selatan ke Indonesia. Sehingga, masyarakat tertarik pada hal-hal lain dari Korea Selatan dan menyebabkan akulturasi budaya populer Indonesia. Karena itu, menjadi kebanggaan tersendiri

bagi masyarakat Indonesia untuk mengikuti gaya hidup Korea Selatan termasuk makanan, fashion, dan tren (termasuk perawatan kulit, dan make up).

Mutmainah, *Pengaruh Korean wave Terhadap Maraknya Produk Dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-beauty) Di Indonesia Periode 2017-2020*

Jurnal dengan judul *Pengaruh Korean wave Terhadap Maraknya Produk Dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-beauty) Di Indonesia Periode 2017-2020* membahas mengenai bagaimana *Korean wave* yang merupakan bentuk dari soft power Korea Selatan, memberikan pengaruhnya kepada tren kecantikan masyarakat Indonesia melalui *K-beauty*.

Pada jurnal ini, *Korean wave* disebutkan sebagai salah satu produk diplomasi *soft power* yang memanfaatkan budaya-budaya dari Korea Selatan terutama budaya populer. *Korean wave* ini diterima secara baik di masyarakat Indonesia. Karena itu, fenomena *Korean wave* ini dapat dijadikan bagian dari budaya Indonesia. Kelekatan budaya yang dibawa melalui *Korean wave* ke Indonesia ini mengakibatkan masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari pengaruh segala hal K-. Seperti *K-pop*, K-drama, K-food dan terakhir yaitu *K-beauty*.

Pada jurnal ini, *K-beauty* dijelaskan kecenderungan untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat dan terjaga, sebagaimana yang sering terlihat pada selebritas Korea Selatan. Hal ini dicapai dengan menggunakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang berasal dari Korea Selatan. Popularitas *K-beauty* di Indonesia dikarenakan dianggap sebagai tren yang baru serta penggunaan bahan-bahan alami sehingga baik untuk kulit. Berdasarkan analisis jurnal ini, *Korean wave* berperan

sebagai mediasi yang memperkenalkan budaya Korea ke Indonesia. Dari paparan K-drama, *K-pop*, dan lain-lain ini menciptakan citra yang positif bagi produk-produk asal Korea Selatan di Indonesia.

Perbedaan pembahasan antara jurnal dengan judul Pengaruh *Korean wave* Terhadap Maraknya Produk dan Tren Kosmetik Korea Selatan (*K-beauty*) di Indonesia Periode 2017-2020 dengan penulisan ini adalah pengambilan fokus serta sudut pandang yang digunakan. Pada jurnal ini, fenomena *Korean wave* dan *K-beauty* diteliti melalui sudut pandang neoliberalisme, interdependensi kompleks, dan soft power.

Kajian-kajian pustaka yang telah dicantumkan sebelumnya di atas berkontribusi terhadap penulisan ini dalam beberapa bidang. Pertama, jurnal dengan judul *Rituals and Myths of Korean Skin Care Practices: The Emergence of K-beauty in the Global Marketplace* yang ditulis oleh Yoo Jin Kwon berkontribusi dalam memaparkan fenomena yang mirip dengan topik dari penulisan ini, yaitu bagaimana kebangkitan *K-beauty* di luar Korea (pada jurnal ini di Amerika) berkat populernya *Korean wave* di negara tersebut. Kedua, jurnal yang berjudul *K-Drama dan Penyebaran Korean wave di Indonesia* oleh Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, Reni Nuraeni, berkontribusi dalam menjelaskan bagaimana *Korean wave* dapat menyebar di Indonesia melalui popularitas *K-drama* yang akhirnya memperkenalkan budaya Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Terakhir, jurnal dengan judul *Pengaruh Korean wave Terhadap Maraknya Produk Dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-beauty) Di Indonesia Periode 2017-2020* oleh Mutmainah ini berkontribusi sebagai acuan dari penulisan ini mengenai

perkembangan tren K-beauty di Indonesia yang menjadi topik penulisan ini. Jurnal-jurnal yang telah disebutkan di atas berkontribusi sebagai acuan atau penggambaran lebih lanjut mengenai topik yang dibahas. Yang membedakan antara jurnal-jurnal di atas dengan penulisan ini yaitu cakupan pembahasan serta teori yang digunakan.

### 1.5 Kerangka pemikiran

Untuk menganalisis bagaimana AmorePacific memanfaatkan fenomena Korean wave, penulis menggunakan beberapa teori dan konsep dari berbagai bidang ilmu. Dalam Hubungan Internasional terdapat paradigma pluralisme yang mempercayai bahwa adanya keberagaman aktor keberagaman aktor dalam hubungan internasional.<sup>11</sup> Menurut Viotti dan Kauppi (1990), terdapat empat asumsi dari teori pluralisme dalam HI, yaitu:

1. Selain negara, aktor non-negara juga memiliki peranan penting dalam hubungan internasional, seperti organisasi internasional pemerintahan maupun non-pemerintah, perusahaan multinasional, kelompok, maupun individu.
2. Negara tidak dianggap sebagai unitary actor atau aktor tunggal dalam hubungan internasional, sebab aktor-aktor lain selain negara dianggap memiliki peran yang sama pentingnya.

---

<sup>11</sup> M Saeri, "Teori Hubungan Internasional Sebuah Pendekatan Paradigmatik," *Jurnal Transnasional* 3, no. 2 (2012), <https://transnasional.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTS/article/download/70/64>.



3. Negara dianggap bukanlah aktor rasional. Hal itu karena dalam proses pembuatan kebijakan luar negeri, sering terjadi konflik, kompromi, serta kompetisi yang terjadi antar aktor non-negara dibalikinya.
4. Masalah-masalah yang dibahas dalam Hubungan Internasional juga tidak hanya terpaku pada masalah-masalah yang berhubungan dengan power dan national security. Namun, meluas ke masalah-masalah lain seperti sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain.

Berdasarkan paradigma pluralisme di atas, salah satu aktor non-negara yang termasuk dalam hubungan internasional yaitu perusahaan multinasional atau MNC (Multinational Corporation). Perusahaan multinasional atau yang biasa disebut sebagai MNC merupakan sebuah organisasi bisnis yang menjalankan kegiatannya di lebih dari dua negara, dan merupakan organisasi yang mendefinisikan *foreign direct investment*.<sup>12</sup> Bentuk dari MNC ini terdiri dari suatu lokasi di mana perusahaan utama/induk didirikan, lalu pendirian cabang atau anak perusahaan di luar negara tempat perusahaan induk didirikan. Perusahaan multinasional dapat bervariasi dalam tingkat kegiatan multinasional mereka tergantung dari jumlah negara tempat mereka beroperasi. MNC memiliki beberapa karakteristik yang mengategorikan suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai perusahaan multinasional. Karakteristik pertama, yaitu kepemilikan aset yang sangat besar baik finansial maupun fisik dan juga perputaran yang sangat besar.<sup>13</sup> Kedua, perusahaan

---

<sup>12</sup> Lazarus, A A. "Multinational Corporations." *Journal of Consulting Psychology Rotter J B 1954 Social Learning and Clinical Psychology* 31, no. 31 (2001): 109–18.  
[https://www0.gsb.columbia.edu/faculty/bkogut/files/Chapter\\_in\\_smelser-Baltes\\_2001.pdf](https://www0.gsb.columbia.edu/faculty/bkogut/files/Chapter_in_smelser-Baltes_2001.pdf).

<sup>13</sup> Loo, Andrew . "Multinational Corporation (MNC)." Corporate Finance Institute, November 26, 2022. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/multinational-corporation/>.

multinasional perlu mempertahankan operasi produksi dan pemasaran di berbagai negara yang umumnya melalui cabang dan anak perusahaan. Selain itu, karakteristik MNC juga termasuk inovasi terhadap produk yang didukung oleh teknologi R&D yang canggih. Terakhir, yaitu marketing dan iklan yang gencar. Salah satu strategi kelangsungan hidup perusahaan multinasional yang paling efektif adalah menghabiskan biaya yang besar untuk pemasaran dan periklanan.

Strategi marketing yang dijalankan oleh MNC merupakan salah satu cara agar dapat bertahan dan terus bersaing di pasar internasional. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu dengan menciptakan ikatan antara konsumen dengan suatu merek. Hal itu dapat dicapai dengan adanya hubungan parasosial antara konsumen dengan citra atau brand ambassador. Menurut Chung dan Cho (2014), hubungan parasosial dapat didefinisikan sebagai hubungan di antara dua pihak yang sering kali hanya satu sisi yang merasakan hubungan ini karena tidak ada interaksi timbal balik yang terjadi, dan karakter media pada dasarnya tidak menyadari keberadaan pihak lain, yaitu para penggemar. Individu di media juga tidak memiliki tanggung jawab untuk menjaga hubungan parasosial yang terbentuk dengan para penontonnya.<sup>14</sup> Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Labrecque (2014), hubungan parasosial antara merek dan konsumen dapat menciptakan kesetiaan terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan menunjukkan bahwa hubungan parasosial antara merek dan konsumen akan menghasilkan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan saat konsumen menganggap ada interaksi yang dekat dan komunikasi

---

<sup>14</sup> Perbawani, Pulung Setiosuci, and Almara Jati Nuralin. "Hubungan Parasosial Dan Perilaku Loyalitas Fans Dalam Fandom K-pop Di Indonesia." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (June 30, 2021): 46–47. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>.

terbuka antara merek dan konsumen, hubungan parasosial dengan merek tersebut menjadi lebih kuat. Selanjutnya, Kim dan Kim (2020) menyebutkan bahwa kesetiaan yang berhubungan dengan fans dan idolanya dapat diterapkan menjadi dedikasi penggemar untuk membeli sebuah produk yang memiliki kaitan dengan idola mereka.

Dengan adanya hubungan parasosial yang menciptakan kesetiaan penggemar terhadap idolanya, terciptalah kepercayaan terhadap suatu negara yang berhubungan dengan idola tersebut. Hal ini menjelaskan teori *Country of Origin*. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam buku mereka yang berjudul *Marketing Management 14th Edition*, '*country of origin*' disebutkan sebagai sebuah asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh suatu negara. Persepsi yang positif terhadap suatu negara dapat menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau memengaruhi atribut lain dalam proses keputusan pembelian. Karena itu, pemerintah negara menyadari bahwa citra kota dan negara mereka memiliki dampak yang lebih besar daripada sektor pariwisata, dan memiliki nilai penting dalam perdagangan. Selain itu, perusahaan global juga menyadari bahwa pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang bervariasi terhadap merek atau produk yang berasal dari suatu negara. Karena itu, citra negara yang positif diperlukan agar dapat memberikan keuntungan bagi negara maupun perusahaan yang berasal dari negara tersebut.

## 1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

### 1.6.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian dengan judul Analisis Dampak *Korean wave* Terhadap Penjualan Perusahaan Innisfree di Indonesia, penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, karena topik ini dianggap lebih memerlukan observasi untuk membantu menjawab pertanyaan penelitian. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. Penelitian kualitatif adalah studi mengenai sifat fenomena untuk menjawab pertanyaan mengapa, dan sesuatu yang tidak dapat dijelaskan dalam angka.<sup>15</sup>

### 1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini berbasis pada pengumpulan data-data sekunder yang mana kepustakaan dari penelitian bersumber pada data-data di internet (internet-based methods). Metode ini dilakukan dengan mengakses informasi jarak jauh yakni dengan pengkajian jurnal ilmiah, laporan, berita, serta konten-konten dari situs internet seperti wawancara, pidato pemimpin, dan konten media sosial atau user-generated content berupa gambar, video, audio, maupun teks yang sekiranya relevan dengan topik yang akan diteliti. Pengolahan data yang diteliti ini meliputi baik dimensi aktor negara maupun

---

<sup>15</sup> Loraine Busetto, Wolfgang Wick, and Christoph Gumbinger, "How to Use and Assess Qualitative Research Methods," *Neurological Research and Practice* 2, no. 1 (May 27, 2020): 1–10, <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>.

non-negara seperti yang telah dipaparkan dalam pembatasan masalah untuk melahirkan pemahaman yang sistematis.

### 1.7 Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini terbagi kedalam beberapa pokok pembahasan yang terdiri dari 4 (empat) bab.

Pada Bab pertama skripsi ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, metode penelitian dan teknik pengumpulan data, serta sistematika pembahasan. Pada bagian tinjauan pustaka berisi pembahasan mengenai literatur-literatur yang ditulis sebelumnya yang dapat membantu menganalisis skripsi ini. Selanjutnya pada bagian kerangka pemikiran Menyediakan teori serta konsep yang relevan dan terkait untuk menjawab pertanyaan penelitian dari skripsi ini.

Bab kedua berisikan tentang pembahasan mengenai fenomena *Korean wave* yang menjadi topik skripsi ini. Pada bab ini dibahas bagaimana sejarah serta perkembangan *Korean wave* dan bagaimana fenomena ini dapat menjadi fenomena global. Selain itu, bab ini juga menyajikan bagaimana penyebaran serta perkembangan *Korean wave* di Indonesia sebagai negara yang menjadi subjek penelitian dalam skripsi ini.

Pada bab ketiga, bagian pertama, penulis membahas mengenai profil perusahaan AmorePacific termasuk sejarah, nilai dan visi misi, sustainability dan CSR yang dijalankan oleh AmorePacific, dan produk-produk dari AmorePacific.

Selanjutnya pada bagian kedua, penulis menjelaskan mengenai bagaimana AmorePacific di Indonesia termasuk produk yang laris dan keadaan AmorePacific di pasar Indonesia. Pada bagian terakhir, terdapat analisis mengenai bagaimana AmorePacific memanfaatkan fenomena Korean wave beserta contoh-contohnya.

Bab keempat berisikan kesimpulan yang menyajikan secara ringkas mengenai pembahasan serta analisa yang terdapat pada skripsi ini.