

**PENGARUH TREND KECANTIKAN KOREA SELATAN
TERHADAP IMPOR PRODUK KECANTIKAN
KE INDONESIA**



SKRIPSI :

*Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana
Pada Prodi Ilmu Hubungan Internasional*

Disusun oleh :

ADINDA PUJA LESTARI PUTRI AHMAD

4519023031

PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa, tersebut namanya di bawah ini :

Judul : Pengaruh Tren Kecantikan Korea Selatan Terhadap Impor Produk Ke Indonesia
Nama Mahasiswa : Adinda Puja Lestari Putri Ahmad
Nomor Stambuk : 4519023031
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Telah diperiksa dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, Februari 2023

Menyetujui ;

Pembimbing I

Dr. Rosnani, S.IP., M.A
NIDN. 0930018001

Pembimbing II

Arief Wicaksono, S.IP., MA
NIDN. 0927117602

Mengetahui,

Dekan FISIP
Universitas Bosowa Makassar



Dr. A. Burchanuddin, S.Sos., M.Si
NIDN. 0905107005

Ketua Jurusan
Ilmu Administrasi Negara

Muh. Asy'ari, S.Ip., M.A.
NIDN. 0908088806

HALAMAN PENERIMAAN

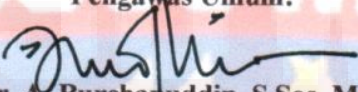
Pada hari Jumat Tanggal Dua Puluh Empat Bulan Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga Dengan Judul Skripsi **Pengaruh Tren Kecantikan Korea Selatan Terhadap Impor Produk Ke Indonesia.**

Nama : **Adinda Puja Lestari Putri Ahmad**
Nomor Stambuk : **4519023031**
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

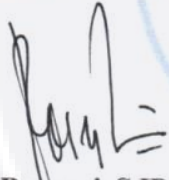
Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

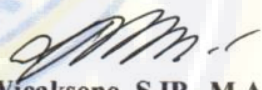
Makassar, Februari 2023

Pengawas Umum:


Dr. A. Burchanuddin, S.Sos., M.Si

Panitia Ujian :


Dr. Rosnani, S.IP., M.A.
Ketua


Arief Wicaksono, S.IP., M.A
Sekretaris

Tim Penguji :

1. Dr. Rosnani, S.IP., M.A.
2. Arief Wicaksono, S.IP., M.A
3. Zulkhair Burhan, S.IP.,MA
4. Ayu Kartika J.T., S.IP., M.A


(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Adinda Puja Lestari Putri Ahmad
Tempat, tanggal lahir : Jayapura, 25 Agustus 2001
NIM : 4519023031
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul **"Pengaruh tren kecantikan korea selatan terhadap impor produk ke Indonesia"** yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 16 Maret 2023

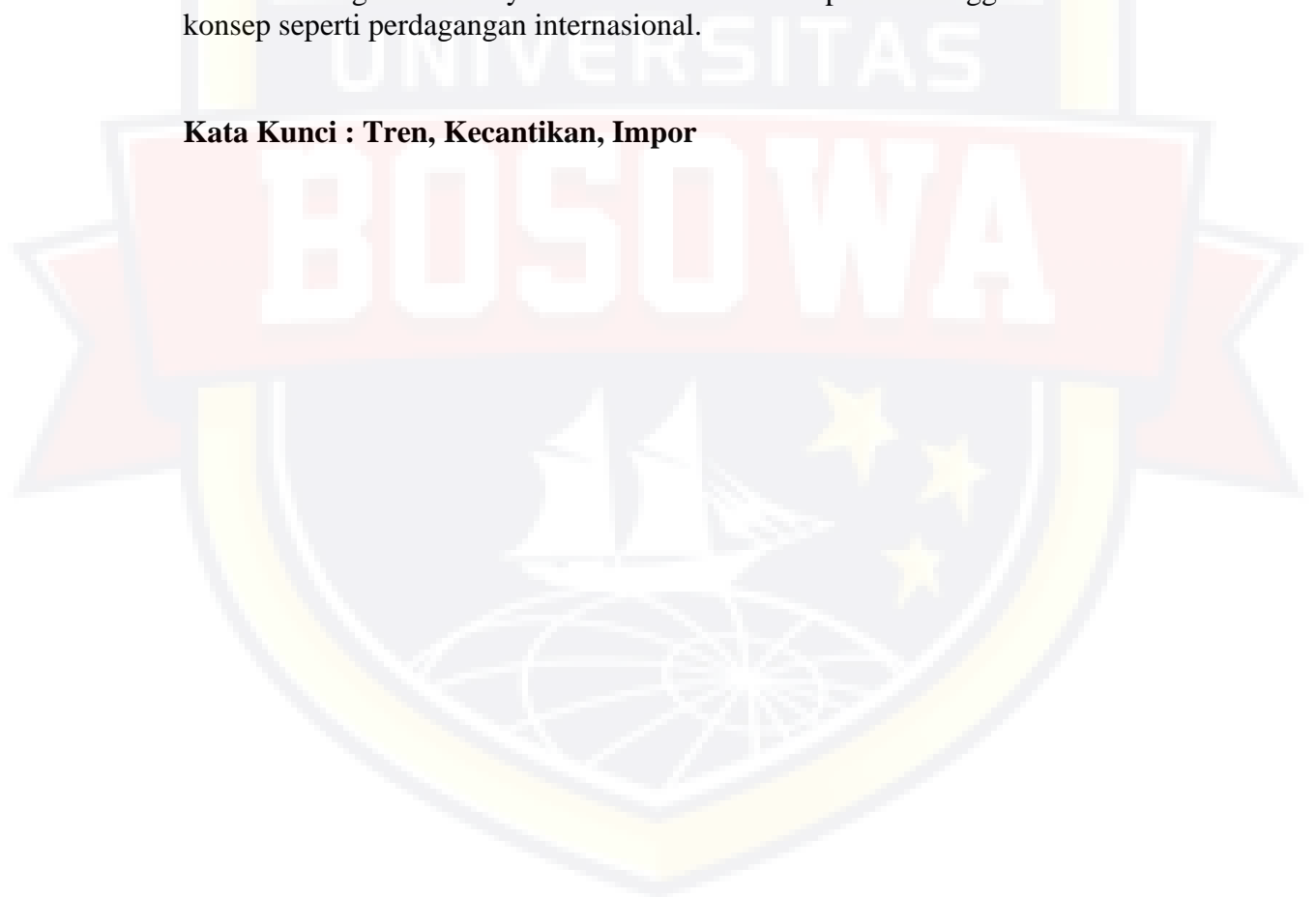


Adinda Puja Lestari Putri Ahmad
NIM : 4519023031

ABSTRAK

Skripsi ini menganalisa mengenai pengaruh tren kecantikan korea selatan terhadap pasar perdagangan internasional juga dapat di pengaruhi oleh Korean Wave. K-beauty menjadi kiblat kecantikan bagi wanita Indonesia. Korea Selatan merupakan tren kecantikan kulit wajah alami dari Korea Selatan dengan menggunakan produk K-beauty, Ketenaran K-beauty berhasil membawa produk kecantikan Korea Selatan menjadi sangat terkenal di Indonesia dan juga menjadikan pasar kosmetik internasional menjadi meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh tren kecantikan Korea Selatan dalam peningkatan impor produk ke Indonesia, penelitian ini menggunakan kualitatif dan menggunakan studi Pustaka sebagai teknik pengumpulan data yang di dapat dari buku, jurnal, laporan, dokumen, berita dan website resmi yang berkaitan dengan K-beauty dan Korean Wave. Skripsi ini menggunakan teori dan konsep seperti perdagangan internasional.

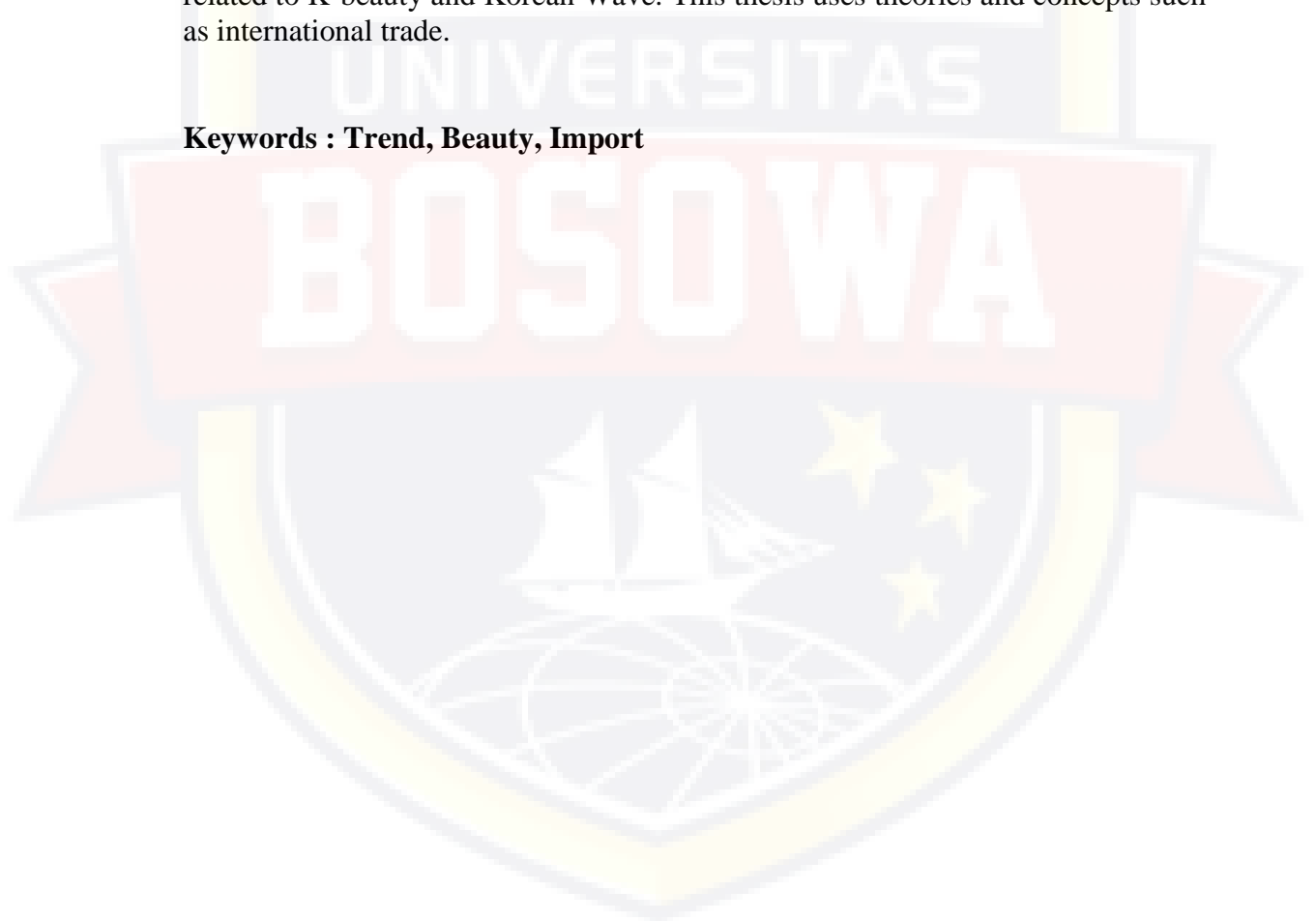
Kata Kunci : Tren, Kecantikan, Impor



ABSTRACT

This thesis analyzes the influence of South Korean beauty trends on the international trade market which can also be influenced by the Korean Wave. K-beauty is a beauty mecca for Indonesian women. South Korea is a trend for natural facial skin beauty from South Korea by using K-beauty products. K-beauty's fame has succeeded in bringing South Korean beauty products to become very famous in Indonesia and also made the international cosmetic market increase. The purpose of this study was to find out how South Korea's beauty trends influence the increase in product imports to Indonesia, this study uses qualitative research and uses library research as a data collection technique obtained from books, journals, reports, documents, news and official websites related to K-beauty and Korean Wave. This thesis uses theories and concepts such as international trade.

Keywords : Trend, Beauty, Import



KATA PENGANTAR

Segala puji hanya bagi Allah Subhana Wa Ta'ala yang telah melimpahkan Rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh tren kecantikan korea selatan terhadap impor produk ke indonesia” Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa, Makassar. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna baik dari metode penelitian hingga penulisan. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun sehingga kedepannya penulis dapat memperbaiki segala kekurangan.


Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan berperan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, juga orang-orang yang ada dari awal hingga akhir perkuliahan saya, yaitu.

1. Ayah dan bunda, danti, dika, kak puput yang selalu mendukung aktivitas perkuliahanku. Sangat bersyukur bisa didukung dalam bentuk materi maupun moril, serta diberikan berbagai fasilitas guna mendukung berbagai aktivitas perkuliahan. Kalian sangat berarti dihidupku, bisa sampai ditahap ini semua berkat dan doa dari kalian.
2. Ibu Dr. Rosnani, S.Ip., M.A dan Bapak Arief Wicaksono S.Ip., M.A selaku pembimbing pertama dan kedua saya. Terima kasih atas bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik

dan tepat waktu. Sangat beruntung bisa dapat dua dosen pembimbing yang saling melengkapi dalam memberikan arahan penulisan skripsi.

3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Bosowa. Kepada Bapak Arief Wicaksono, S.Ip., M.A, Bapak Zulkhair Burhan, S.Ip., M.A, Bapak Asy'ari Mukrim, S.Ip., M.A, Ibu Beche Bt Mamma, S.Ip., M.A, Ibu Dr. Rosnani, S.Ip., M.A, Ibu Ayu Kartika J.T., S.Ip., M.A dan Bapak Muh. Fahmi B. Fauzi, S.Ip., M.Sc, yang telah berkenan mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan tiga setengah tahun saya di universitas. Saya berdoa semoga bapak ibu dosen diberikan kesehatan selalu dan sukses dalam karir kalian.
4. Staff fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bapak Budi Setiawan, S.Pt dan Ibu Deviacita D.S, S.Farm yang telah membantu saya dan teman-teman 3.5 tahun dalam berbagai urusan administrasi dan dokumen juga permintaan maaf kami jika selalu merepotkan kalian. Semoga kalian selalu semangat dalam mengerjakan tugas kalian dan sukses dalam karir.
5. Kepada orang yang menurut saya juga penting yaitu Bapak Serda Muhammad Aswandi Saputra terima kasih karena telah sabar menghadapi dan mendengarkan keluh kesah ku saat menulis skripsi ini.
6. Kepada saudari saya, Lutfiah salim, Mirna, Dilha octaviani, S.Tr Farm , Rhezia tri wardani sahlendar asthan S.Kes, dan Adelia wahdani yang telah menjadi sahabat saya yang sudah bertahun-tahun saya sangat senang sekali punya kalian dan terima kasih mau dengan senang hati membantu saya disaat saya membutuhkan bantuan.

7. Kepada teman-teman saya Sektor kiri, Posko gibah, Yun silva bukkang S.Ip, Fachriza Azzahra Fesanlauw, S.Ip, Siana S.Ip , Wiwik dwi pratiwi, hanun yafiyah, dan Nur dewi fitriana terima kasih telah mendukung dan membantu proses ini sampai selesai.



Makassar, Maret 2023

Penyusun



Adinda Puja Lestari Putri Ahmad

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMA.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Dan Rumusan Masalah.....	5
1. Batasan masalah	5
2. Rumusan masalah	5
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	5
1. Tujuan penelitian	5
2. Kegunaan penelitian.....	5
D. Kerangka Konseptual	6
1. Konsep Ekonomi Politik	6
E. Metode Penelitian	9
1. Tipe penelitian	9
2. Jenis dan sumber data	9
3. Teknik pengumpulan data	9

4. Teknik analisis data	9
F. Rancangan Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAU PUSTAKA	11
A. Perdagangan Internasional	12
B. Penelitian Terdahulu	14
1. Penelitian Pertama.....	14
2. Penelitian Kedua	15
3. Penelitian Ketiga	17
BAB III GAMBARAN UMUM	18
A. Tren Kecantikan Korea	18
B. Impor Produk kecantikan korea selatan terhadap Indonesia.....	19
BAB IV PEMBAHASAN	22
BAB V PENUTUP.....	33
A. Simpulan	33
B. Saran.....	25
DAFTAR PUSTAKA	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin pesat, masyarakat juga dituntut untuk lebih modern. Salah satu tuntutan modern tersebut adalah penampilan fisik, dimana penampilan fisik dapat digunakan sebagai modal untuk bersosialisasi dengan masyarakat umum. Pada Wanita khususnya, Kecantikan merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam menunjang penampilan. Pengertian cantik pada jaman sebelumnya memiliki perbedaan dengan pengertian cantik pada jaman sekarang ini. Cantik atau kecantikan selalu menimbulkan debat dan tidak jarang mengalami penurunan selalu menjadi persoalan di kalangan masyarakat (Pambudy,2005). Menurut negara-negara di Asia tentang budanya.

Negara-negara maju Asia pun mulai gencar memperkenalkan produk- produk budaya yang mereka miliki. Salah satu negara Asia yang budayanya banyak dikenal dan tengah digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Korea Selatan. Bermula dari maraknya penayangan serial drama Korea di televisi swasta Indonesia pada 2000-an, Korea Selatan sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia, terlebih kaum wanita, untuk mengikuti budaya populer yang mereka miliki. Tidak hanya serial drama, tetapi gaya hidup dan barang- barang produksi Korea juga menjadi hal- hal yang patut ditiru dan digunakan oleh masyarakat. Hal ini tidak hanya berlaku di Indonesia, tetap hampir seluruh kawasan Asia Tenggara (Meidita, 2013). Namun, setiap negara memiliki standar kecantikan yang berbeda-beda. Di Indonesia dianggap cantik apabila memiliki kulit kuning

langsung, mata besar dan hidung yang mancung. Untuk masyarakat Korea Selatan kecantikan sendiri merupakan hal yang sangat penting, karena bagi mereka hal tersebut menentukan penampilan mereka di depan banyak orang. Orang Korea sendiri memiliki standar dalam hal kecantikan seperti mata yang besar, bibir yang penuh, wajah dan lain-lain. Standar ini terlahir karena adanya adopsi dari standar kecantikan budaya Barat.

Kecantikan adalah hal yang selalu didambakan oleh setiap perempuan. Perempuan Indonesia terkenal memiliki kecantikan yang khas dan berbeda dari perempuan-perempuan dari negara lain. Annastasia Melliana S (2006 : 17) mengatakan bahwa nilai kecantikan itu menjadi penting karena adanya harapan perempuan untuk menjadi cantik secara fisik. Maksudnya adalah, perempuan menjadi peka terhadap penampilannya untuk mencari penghargaan diri. Kecantikan dapat terpancar apabila ada niat dan kemauan dalam diri perempuan untuk selalu rutin dan rajin untuk melakukan perawatan kulit wajah.

Saat ini melakukan perawatan wajah dan tubuh bukan hanya sekedar untuk Kesehatan tetapi sudah menjadi tren dan membuat para wanita berlomba-lomba melakukannya, segala cara mereka lakukan untuk membuat wajah menjadi cantik seperti melakukan perawatan dan membeli produk-produk yang bisa menunjang standar kecantikan yang mereka inginkan. Korea Selatan juga menciptakan banyak sekali produk-produk kosmetik dan perawatan kecantikan.

Indonesia menjadi pasar yang sangat menarik bagi Korea Selatan dalam penjualan produk kosmetik jika dilihat kebelakang bagaimana masyarakat Indonesia mulai tertarik dengan hal yang identik dengan program *K-Drama* lalu

K-Pop hingga masuk ke era *make-up*. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menginginkan kulit layaknya para wanita Korea. Hal itu pula yang pada akhirnya membuat berbagai kosmetik asal Korea laku keras di pasaran Indonesia (Yesinia dalam Beautynesia, 2016).

Impor adalah sebuah kegiatan transportasi barang atau komoditas dari suatu negara ke negara. Perkembangan perdagangan antara kedua negara terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Seiring berjalannya waktu, hubungan kerjasama antara Indonesia dan Korea Selatan mengalami pasang surut dalam sektor ekspor dan impor. Produk kosmetik Impor terus membanjiri pasar tanah air, nilainya pun bertambah setiap tahun. Berikut tabel perubahan/kenaikan impor produk kecantikan korea selatan ke Indonesia dari tahun 2018-2022:

NO .	TAHUN	% PERUBAHAN/KENAIKAN
1	2017	22,31%
2	2018	23,31%
3	2019	60,3%
4	2020	37,3%
5	2021	40,61%

Pada tahun 2017 produk korea selatan dengan presentase 22,31% dan pada Tahun 2018 impor produk dari korea selatan dengan persentase 22,31%. Pada tahun 2019 kontribusi UMKM terhadap *produk domestik bruto* mencapai 60,3%, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan menjadi 37,3%.

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, merupakan salah satu model dalam kegiatan perdagangan. *Produk domestik bruto* adalah nilai pasar semua barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara pada periode tertentu. Penurunan ini dialami karena adanya munculnya pandemi Covid-19 mengakibatkan faktor perekonomian di semua negara menurun. Pada tahun 2021 impor produk kecantikan Korea ke Indonesia meningkat sedikit pasca gelombang dua pandemi, kembali meningkat sebesar 3,31%.

Setiap orang memiliki alasan tertentu dalam memutuskan membeli suatu barang termasuk produk *skincare* yang saat ini menjadi kebutuhan pokok hampir setiap perempuan berdasarkan preferensi mereka. Sebanyak 73.1% persen perempuan Indonesia menganggap cantik adalah memiliki kulit yang bersih, cerah, dan glowing. Standar cantik yang diterjemahkan dengan kulit putih dan badan kurus bukan lagi isu baru di Indonesia. Hal ini langgeng karena representasi cantik di media lebih banyak didominasi oleh perempuan-perempuan berkulit putih, dan diperparah oleh industri kecantikan yang mendoktrin hal yang sama. Sehingga, masyarakat khususnya perempuan, jadi tidak percaya diri dengan warna kulit mereka.

Media massa yang sering menampilkan selebriti dengan kriteria kecantikan tertentu membuat perempuan melakukan perbandingan sosial antara tubuh yang dimilikinya dengan tubuh yang dianggap ideal (Sumanty, Sudirman, & Pudasari 2018). Perempuan yang sering melihat sosok kurus ideal di media dapat mengembangkan sikap bahwa kurus adalah standar yang diinginkan sosial, mengalami ketidakpuasan tubuh, melakukan diet, dan melakukan operasi plastik

untuk mengikuti standar yang mereka amati (Hesse-Biber et all, 2006 dalam Vonderen&Kinnaly,2012), dengan kata lain media yang menampilkan selebriti dengan kriteria kecantikan tertentu dapat mengubah *body image* seseorang.

B. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan masalah

Pengaruh standar kecantikan korea selatan terhadap impor produk kecantikan ke indonesia sangat besar pengaruhnya oleh karena itu ruang lingkup yang akan diteliti oleh penulis mengenai Impor produk korea selatan di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun karena banyak peminatnya dan juga standar kecantikan Wanita korea selatan yang menjadi kiblat kecantikan bagi Wanita Indonesia mulai dari tahun 2017-2022.

2. Rumusan masalah :

“Bagaimana trend kecantikan korea selatan mempengaruhi peningkatan impor produk kecantikan ke indonesia”

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui Apa yang mempengaruhi meningkatnya impor produk korea selatan terhadap indonesia.

2. Kegunaan penelitian

- a. Memberikan wawasan lebih luas terhadap pegiat studi hubungan internasional terkait adanya fenomena atau isu yang terkait dengan lingkungan sekitar

- b. Menjadi bahan pembahasan terkait fenomena faktor atau penyebab impor produk kecantikan terhadap Indonesia.
- c. Berguna sebagai informasi akan sebuah referensi oleh generasi yang akan datang.
- d. Menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fisip Universitas Bosowa.

D. Kerangka Konseptual

1. Konsep Ekonomi Politik

Dalam penelitian ini penulis ingin menunjukkan kerangka Konsep yang di gunakan, yaitu konsep *ekonomi politik*.

Menurut pandangan Robert Gilpin yang menyatakan eratnya kaitan antara politik dan ekonomi itu sebagai berikut (Jones 1993: 223-224):

Pada satu pihak, politik begitu menentukan kerangka aktivitas ekonomi dan mengarahkannya untuk melayani kepentingan kelompok-kelompok dominan; penggunaan kekuasaan dalam berbagai bentuknya sangat menentukan hakikat suatu sistem ekonomi. Di lain pihak, proses ekonomi itu sendiri cenderung mendistribusikan kekuasaan dan kekayaan; ekonomi merombak hubungan kekuasaan antarkelompok. Pada gilirannya hal itu merombak sistem politik, sekaligus membentuk struktur hubungan ekonomi yang baru. Jadi, dinamika hubungan internasional di zaman modern pada pokoknya merupakan fungsi interaksi timbal balik antara ekonomi dan politik.

Dengan demikian, ekonomi politik internasional merupakan interaksi timbal balik dan dinamis antara upaya pengejaran kekuasaan dan kekayaan dalam

hubungan internasional. Pandangan ini membawa implikasi bahwa teori ekonomi politik internasional bukanlah teori ekonomi murni, dalam artian membahas isu-isu ekonomi melalui secara teknis dan juga bukan teori politik murni, yang melihat dimensi ekonomi melalui bersifat politis. Namun lebih dari itu, teori ekonomi politik internasional berfungsi untuk menjelaskan berbagai kait mengait antara faktor-faktor ekonomi dan politik, pasar dan negara, dalam *setting* internasional. Sebagaimana diketahui, semenjak Revolusi Industri abad 16 aspek ekonomi dari sistem internasional memiliki kekuatan dominan. Kebutuhan akan adanya bahan mentah, pasar, tenaga kerja, sumber energi, serta teknologi, menjadikan penerapannya dalam politik internasional menjadi semakin besar (Frieden & Lake 1991: 4).

Selain itu kerjasama internasional dapat didefinisikan menjadi empat bagian, yaitu pertama, merupakan suatu proses dimana antara negara-negara yang berhubungan secara bersama-sama melakukan pendekatan satu sama lainnya; kedua, mengadakan pembahasan dan perundingan mengenai masalah-masalah tersebut; ketiga, mencari kenyataan-kenyataan teknis yang mendukung jalan keluar tertentu; keempat, mengadakan perundingan atau perjanjian diantara kedua belah pihak (Gilpin, 1997:33).

Dalam kerjasama internasional, bentuk dari kerjasama ini dapat diklasifikasikan ke dalam bidang-bidang kerjasama yang akan dilakukan dan dilaksanakan oleh individu, kelompok, dan negara, diantaranya:

1. Kerjasama Universal (Global), hakekat dari kerjasama ini untuk memadukan semua bangsa di dunia dalam suatu wadah yang mampu

mempersatukan mereka dalam cita-cita bersama dan menghindari integrasi internasional, seperti PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa), Uni Eropa;

2. Kerjasama Regional, bentuk kerjasama antara negara yang berdekatan secara geografis, kesamaan pandangan politik dan kebudayaan, serta perbedaan struktur produktivitas untuk saling membutuhkan, seperti ARF (ASEAN Regional Forum);
3. Kerjasama Fungsional, bentuk kerjasama yang diasumsikan sebagai saling mendukung fungsi dan tujuan bersama, kerjasama yang fungsional bertolak dari cara berpikir yang pragmatis yang mengisyaratkan kemampuan tertentu pada masing-masing mitra kerjasama, seperti NPT (non poliferation treaty);
4. Kerjasama Ideologis, bentuk kerjasama yang dilatar belakangi kesamaan ideologis, diantara para pelaku kerjasama tersebut, seperti pada perang dingin, Pakta Warsawa (Gilpin, 1995:589).

Dalam ekonomi politik internasional terlihat jelas adanya pertentangan antara meningkatnya interdependensi dari ekonomi internasional dengan keinginan negara untuk mengatur ketergantungan ekonomi dan otonomi politiknya karena pada saat yang bersamaan, negara menginginkan keuntungan yang maksimal dari perdagangan bebas yang dilakukan dengan negara lain, tetapi di sisi lain negara juga ingin melindungi otonomi politik, nilai kebudayaan, serta struktur sosial yang dimilikinya (Gilpin, 1987). Dapat dikatakan bahwa kegiatan negara berjalan melalui logika sistem pasar, di mana pasar diperluas secara geografis dan kerja sama antarnegara di berbagai

aspek diperluas melalui mekanisme harga, inilah ekonomi politik internasional.

E. Metode Penelitian

1. Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif, yaitu menggambarkan tentang bagaimana pengaruh standar kecantikan korea terhadap impor produk kecantikan ke Indonesia.

2. Jenis dan sumber data

Data penelitian ini penulis akan menggunakan sumber data berupa laporan hingga jurnal sebagai sumber penelitian dan juga Sumber lainnya akan diperoleh melalui media massa elektronik/internet.

3. Teknik pengumpulan data

Data penelitian data akan dikumpulkan melalui studi Pustaka yaitu dengan cara mengumpulkan data melalui arsip-arsip buku tentang yang berisi pendapat teori yang berkaitan dengan pembahasan.

4. Teknik analisis data

Penulis akan menganalisis data menggunakan teknik analisis kualitatif menghubungkan sumber data-data yang di peroleh dengan unit analisis melalui konsep atau pendekatan yang penulis gunakan.

F. Rancangan Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan akan disusun ke dalam karya tulis ilmiah (Skripsi) dengan rancangan sistematika sebagai berikut :

- a. Bab pertama (I). yaitu pendahuluan yang berisi rumusan belakang masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.
- b. Bab kedua (II)., yaitu tinjauan Pustaka yang berisi mengenai penelusuran kepustakaan dan literatur mengenai konsep *Perdagangan Internasional dan band wagon effect*.
- c. Bab Ketiga (III), yaitu gambaran umum mengenai objek penelitian, yakni pembahasan tentang impor produk dan trend kecantikan korea selatan
- d. Bab Keempat (IV), yaitu analisis pembahasan hasil penelitian mengenai faktor-faktor apa yang mempengaruhi tren kecantikan korea selatan terhadap impor produk kecantikan ke Indonesia?
- e. Bab Kelima (V), yaitu penutup yang berisi kesimpulan dan saran mengenai objek penelitin.

BAB II

TINJAU PUSTAKA

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang berada di kawasan Asia Timur yang kini lebih dikenal sebagai kawasan Asia Pasifik. Negara-negara yang tergabung dalam kawasan ini sangat dikenal sebagai negara dengan kondisi industri maju dan modern, seperti Korea Selatan, Jepang, Republik Rakyat Tiongkok, hingga daerah bagian Tiongkok, seperti Taiwan, Makau, dan Hongkong. Produk-produk dari kawasan Asia Pasifik mampu menjadi sorotan di pasar internasional, produk mereka telah berhasil menjadi pesaing besar dari produk-produk Amerika serta berbagai belahan dunia lain. Bahkan negara-negara di kawasan Asia Pasifik tersebut mampu bertahan dari krisis ekonomi global pada tahun 1997-1998, serta krisis global pada tahun 2008. Pertumbuhan ekonomi Korea Selatan pada tahun 2010 mencapai 6,3%. (Magnus, 2013).

(Darini, 2009), Korea Selatan mulai membuka diri dan menerima investasi asing sehingga hadir perusahaan-perusahaan besar di bidang manufaktur dan mulai diekspor ke dunia internasional. Hal tersebut ternyata sangat efektif untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negaranya. Pada tahun 1998, pertumbuhan ekonominya meningkat menjadi 10,7% per tahun, padahal sebelumnya hanya mengalami pertumbuhan sebesar 5,8% saja. Dalam perkembangan industrinya, Korea Selatan mulai merambah dalam impor kosmetik. Industri kosmetik ini mulai berkembang setelah keberhasilan diplomasi budaya mereka yang sangat mendunia, Produk produk kosmetik Korea

selatan menjadi primadona di berbagai belahan dunia dengan peminatnya yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Melihat permintaan pasar yang sangat besar, maka pemerintah berusaha untuk meningkatkan riset dan penelitian tentang produk-produk perawatan kulit yang terbaru dengan teknologi tinggi sehingga mampu menjadi yang terdepan. Produk perawatan kulit kemudian berkembang dengan sangat cepat dan mampu menjadi komoditas impor baru bagi Korea Selatan. Pada tahun 2015, Korea Selatan mampu meningkatkan ekspor produk perawatan kulit hingga ke seluruh dunia.

A. Perdagangan Internasional

Perdagangan merupakan proses tukar menukar barang dan jasa dari suatu wilayah dengan wilayah lain. Perdagangan dapat dilakukan dalam skala nasional maupun internasional. Perdagangan internasional adalah kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan/atau jasa yang terjadi antar negara dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Secara garis besar, perdagangan internasional merupakan kegiatan ekspor dan impor.

Pengertian Perdagangan Internasional Terdapat sejumlah pengertian perdagangan internasional :

- Menurut Febrianty, dkk. (2020), perdagangan internasional adalah perpanjangan dari produksi, pertukaran dan konsumsi, yang merupakan elemen dasar kehidupan. Produsen dan konsumen yang termasuk dalam perdagangan internasional berasal dari berbagai negara.

- Edi Supardi (2021) menjelaskan bahwa perdagangan Internasional adalah kegiatan perekonomian dan perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas kesepakatan bersama.
- Menurut Eddie Rinaldy, dkk. (2020), perdagangan internasional adalah hubungan perniagaan antara para pihak yang berada di dua negara yang berbeda, secara garis besar dilakukan dalam bentuk ekspor dan impor.

Salah satu tujuan perdagangan internasional adalah untuk meningkatkan GDP (Gross Domestic Product) atau total nilai produksi barang dan jasa di dalam suatu negara selama satu tahun. Dampak yang ditimbulkan dari perdagangan internasional dapat dirasakan dari segi kepentingan sosial, politik dan ekonomi untuk membantu mendorong kemajuan industrialisasi, transportasi, globalisasi dan hadirnya perusahaan multinasional. pengertian perdagangan internasional adalah kegiatan jual-beli yang dilakukan satu negara dengan negara lain, dimana hal ini terjadi sebagai akibat keterbatasan sumber daya yang ada negara tersebut.

Manfaat tersebut antara lain:

1. Dapat memperoleh barang atau jasa yang tidak bisa dihasilkan sendiri karena adanya perbedaan sumber daya alam, kemampuan sumber daya manusia, teknologi dan lainnya.
2. Dapat memperluas pasar untuk tujuan menambah keuntungan dari spesialisasi
3. Memungkinkan transfer teknologi modern untuk memahami teknik produksi yang lebih efisien dan modern dalam hal manajemen.
4. Dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi sebuah negara
5. Menambah devisa negara dari hasil ekspor

6. Perdagangan internasional dapat membuka lapangan pekerjaan di sebuah negara
7. Menjalinkan persahabatan dengan negara lain
8. Meningkatkan penyebaran sumber daya alam sebuah negara

Perdagangan antar negara memegang peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan suatu negara yang tidak dapat diproduksi di negara tersebut, entah itu karena adanya keterbatasan sumber daya alam, sumber daya manusia, modal, ataupun skill.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian sebuah kejadian, peneliti mengambil beberapa referensi dan jurnal penelitian terdahulu. Dari data yang sudah peneliti terdapat hasil penelitian dari :

1. Penelitian Pertama

Jurnal tahun 2019, Oleh Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, dan Reni Nuraeni. Mahasiswi Universitas Telkom Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. Dalam jurnal ini berisi tentang istilah Korean Wave yang mulai muncul di Indonesia yang menjadi fenomena yang menarik. Peranan kebudayaan Korea Selatan dalam fenomena Korean Wave yang terjadi di Indonesia berawal dari K-Drama yang muncul di televisi swasta Indonesia. Melalui analisis data-data serial TV Korea yang tayang di Indonesia, penelitian ini menjelaskan tentang perkembangan KDrama sebagai pemicu dari munculnya Korean Wave, perkembangan K-Drama di Indonesia, hingga dampak yang ditimbulkan dari K-Drama seperti kemunculan

eksistensi produk budaya pop Korea lainnya, yaitu K-Pop dan K-Style di Indonesia.⁹ K-Drama memiliki peranan yang cukup penting atas Korean Wave di Indonesia. Dimana hal-hal tersebut dapat terlihat pada dampak K-Drama di Indonesia, seperti kemunculan komunitas-komunitas pecinta K-Drama. Hadirnya situs dari Indonesia yang menyajikan informasi seputar Korea, bahkan hingga maraknya acara-acara yang akor, penyanyi, idola-idola Korea ke Indonesia. Korean Wave sendiri menjadi contoh soft power yang dilakukan Korea Selatan melalui budaya populernya yang diekspor ke berbagai Negara dalam bentuk K-Drama, K-Pop, K-Style, kuliner dan teknologi. Melalui nilai-nilai yang terdapat dalam pembuatan budaya populer, terutama drama Korea, memadukan unsur modern dalam hal teknologi dengan tradisi dan nilai-nilai kekeluargaan. Bermunculan kuliner asal Korea, cerita K-Drama, fashion khas Korea, hingga tujuan wisata tempat pembuatan K-Drama.

2. Penelitian Kedua

Skripsi tahun 2017 oleh Irma Kurniasari. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studimanajemen dengan judul Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea Selatan. Dalam skripsi ini menganalisis pengaruh country image dan beauty vlogger review terhadap purchase intention konsumen kosmetik Korea studi kasus terhadap Althea.k.r. Skripsi yang menggunakan metode kuantitatif ini mengambil sampel yaitu pengguna kosmetik Korea dan pemirsa dari chanel beauty vlogger Veronica Ong.

Dari jurnal ini terdapat hasil bahwa country image berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention pada situs Althea.kr, hasil selanjutnya adalah Beauty Vlogger berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention pada situs Althea.kr. Terlihat dari pengunjung situs Althea.k.r dimana terlihat traffic yang selalu meningkat karena web mengalami kenaikan pengunjung pada situs ini dengan jumlah 10.950 pengunjung dari awalnya hanya 4.540 saat awal dibuat pada bulan april dan hasil 10.950 terlihat pada bulan Oktober. Terbukti bagaimana masyarakat Indonesia terlebih wanita sangat sering mengunjungi situs situs penjualan kosmetik Korea Selatan karena mereka merasa kosmetik Korea adalah salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan kulit mereka.

Persamaan skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah menyajikan pembahasan dengan maraknya kosmetik Korea Selatan di Indonesia dan semakin lama semakin diminati oleh masyarakat Indonesia terutama perempuan. Keunggulan kosmetik Korea Selatan yang berbahan produk alami menjadi salah satu hal penting yang membuat perempuan Indonesia merasa kosmetik Korea Selatan mampu memenuhi kebutuhan kulit. Beauty Vlogger dan web kecantikan dari Korea Selatan juga lah yang membuat promosi semakin cepat dan Country Image produk Korea Selatan yang menambahkan purchase intention.

Adapun perbedaan dari skripsi tersebut dengan penelitian ini ialah focus dari pembahasannya sendiri. Dimana skripsi ini hanya membahas tentang bagaimana Vlogger dan blog dari Korea Selatan mempengaruhi pembelian produk Korea Selatan sedangkan penelitian ini fokus terhadap bagaimana pengaruh kosmetik Korea Selatan terhadap pasarnya di Indonesia yang tidak dibahas oleh skripsi

tersebut. Penelitian ini juga mengaitkan bagaimana awal mula Korean Wave mampu membawa pasar kosmetik Korea Selatan di Indonesia.

3. Penelitian Ketiga

Skripsi tahun 2021 oleh Mutmainna. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta program studi Hubungan Internasional fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan skripsi yang berjudul Pengaruh Korean Wave Terhadap Maraknya Produk dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-Beauty) di Indonesia Periode 2017-2020. Dalam skripsi ini menganalisa mengenai Korean Wave bermula dan hingga saat ini menjadi diplomasi budaya Korea Selatan yang semakin luas penyebarannya, wujud dari Korean Wave juga semakin beragam diantaranya Korean Beauty (K-Beauty). Penelitian kualitatif dan menggunakan studi Pustaka sebagai Teknik pengumpulan data yang didapat dari buku, jurnal, laporan, dokumen, berita dan website yang berkaitan dengan K-Beauty dan Korean Wave. Skripsi ini menggunakan teori dan konsep seperti neoliberalisme, interdependensi kompleks, soft diplomacy, dan diplomasi budaya.

Dalam jurnal ini terdapat hasil bahwa ketenaran K-Beauty yang mampu dibawa oleh Korean Wave hingga mendunia dan masuk ke Indonesia. Korean Wave berhasil membawa K-Beauty menjadi semakin terkenal di Indonesia dan juga menjadi variasi pilihan produk kosmetik bagi Wanita Indonesia dalam memilih produk skin care dan kosmetik. Kehadiran K-Beauty dianggap sebagai “angin segar” bagi perkembangan dunia kosmetik di Indonesia yang pada awalnya didominasi oleh produk dari Amerika dan Eropa yang indetik dengan riasan tebal lalu hadir Korean Wave pun berhasil menjadikan produk K-Beauty menjadi tren di pasar kosmetik Indonesia.

BAB III

GAMBARAN UMUM

Tren Kecantikan Korea Selatan dan impor produk kecantikan korea selatan terhadap Indonesia

A. Tren Kecantikan Korea

Sejak era 1990-an, industri hiburan Korea Selatan telah menginvasi dunia, termasuk Indonesia. Kesuksesan itu langgeng dikenal sebagai Korean Wave atau Hallyu. Korean Wave tak saja mempopulerkan budaya Korea, tapi juga membawa standar kecantikan baru bagi dunia. Standar ini menjadikan kecantikan ala selebritas Korea sebagai panutan warga dunia. Mereka menggunakan produk kecantikan Korea hingga yang paling ekstrem: operasi plastik. Korean Wave adalah lokomotif utama untuk mengeksport budaya Korea keluar negeri. Sederet ekspor budaya itu meluas lewat tayangan-tayangan drama korea (drakor). Tayangan drakor mulai memenuhi jam tayang televisi di banyak negara. Asia misalnya, sederet negara dari Hong Kong, Singapura, Vietnam hingga Indonesia telah menjadi pasar utama Drakor sejak 1990-an.

Ada yang menyukai idol dari karakternya, ada pula yang menyukai idol karena berpenampilan menarik dengan kulit putih, cantik, imut, kurus, dan tinggi. Kecintaan akan idol yang besar itu yang membawa pecintanya menyukai ragam hal berbau budaya Korea, dari perawatan kulit hingga makanan ringan. Contoh paling nyata adalah dibanjirinya pusat perbelanjaan dunia dengan kosmetik-kosmetik impor korea. Lebih lagi, makanan Korea seperti kimchi, mie, dan mocha turut memenuhi etalase toko-toko di pelosok negeri. Kekuatan Korean Wave

sendiri makin kuat karena pemerintah Korea Selatan ikut turun tangan dalam mengembangkan popularitas idol-idol korea.

Populernya operasi plastik ala Korea membuktikan bahwa kulit putih merona masih menjadi dambaan hampir sebagai warga dunia. Dalam pada itu, kulit putih ala wanita Korea masih menyiratkan adanya rasa inferioritas. Alhasil, banyak wanita yang ingin menjadi secantik wanita Korea. akta itu dikarenakan banyak negara, terutama Asia beranggapan –karena banyak dijajah bangsa asing-- warna kulit putih sebagai penanda kelas sosial. Kulit putih cerah tak saja jadi simbol kecantikan, tapi aset penting bagi seorang wanita. Pun idol-idol Korea secara tak langsung mengangkat kembali citra kulit putih sebagai kelas tinggi seperti yang dibawah oleh kolonialis Eropa. Kulit putih porselen dianggap sebagai kebajikan yang diperlukan untuk kecantikan di Korea Selatan. Ini dapat ditelusuri kembali ke fakta bahwa kulit putih secara tradisional menjadi simbol status. Korea Selatan dulunya adalah masyarakat pertanian, di mana kelas-kelas istimewa tidak bekerja keras di bawah matahari dan, sebagai hasilnya, memiliki kulit yang lebih putih.

B. Impor Produk kecantikan korea selatan terhadap Indonesia

Keputusan pembelian menurut Khuong dan Duyen (2016) adalah proses penentuan keputusan dengan cara mengevaluasi suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Peter & Olson, 2010). Pendapat tersebut juga didukung oleh Indrawati (2015) yang mengatakan bahwa setiap konsumen akan membuat berbagai keputusan saat akan menggunakan berbagai produk dan merek dalam jangka waktu tertentu. Menurut

Kotler dan Keller (2009) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. dan (4) Melakukan pembelian ulang.

Korean Wave bukan lagi sekadar trend lintas negara namun sekarang mampu menjadi tiang atau *instrument soft power* negara Korea Selatan untuk memperkuat perekonomian. Dimulai dari kiprah K-Pop atau Korean Pop, *street food*, hingga produk kosmetik maupun *skincare*. Korean Wave yang dikenal sebagai fenomena budaya populer Korea Selatan sangat pesat menyebar melalui media sosial. Menyadari Korean Wave telah menjadi pusat perhatian dunia khususnya Indonesia, tentu sedikit banyak memberi kecemasan karena dirasakan menjadi gempuran bagi stabilisasi pasar kosmetik dan *skincare* dalam negeri.

Produk kecantikan yang berasal dari Eropa, Amerika, dan Jepang yang target pasar lebih ke kalangan atas dengan harga premium, *skincare* Korea Selatan lebih mudah didapatkan dengan harga terjangkau dan menjadi salah satu alasan pula digandrungi oleh banyak remaja. Sedangkan untuk produk lokal walau telah banyak beredar dan memperbaiki kualitasnya dengan harga lebih terjangkau namun tetap saja menjadi momok dikarenakan komposisi, label kemasan dan banyak aspek lainnya yang masih kalah dibandingkan dengan produk impor tersebut. Besarnya antusiasme masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk Korea Selatan menjadi kekhawatiran tersendiri bagi pasar kosmetik atau kecantikan dalam negeri yang harus bersaing dengan ketat.

Antusiasme masyarakat untuk menggunakan produk kecantikan dalam negeri yang tidak sebesar saat menggunakan produk impor dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti ketidakpercayaan terhadap komposisi, label yang kurang menarik, iklan yang tidak relevan dengan realita, dan efektivitas saat di *apply* pada kulit lebih cepat produk impor dibanding produk dalam negeri. Lagi-lagi apabila diteruskan dengan tetap gencar melakukan impor produk kecantikan membuat pasar kosmetik makin sesak dan dapat menghalangi promosi produk kecantikan dalam negeri. Dengan demikian nilai impor akan terus menerus meningkat seperti nilai impor produk kecantikan—termasuk kosmetik.

BAB IV

PEMBAHASAN

Bab ini akan menjawab pertanyaan mengenai “Bagaimana trend kecantikan korea selatan mempengaruhi peningkatan impor produk kecantikan ke indonesia” . produk-produk kecantikan sudah mulai merambah perdagangan internasional di berbagai negara-negara. Produk-produk kosmetik sudah memasuki pasar internasional karena adanya perdagangan internasional yang di pengaruhi oleh globalisasi.

Produk Korea Selatan masuk ke Indonesia karena adanya tren dari Korea Selatan yang membuat masyarakat mengikuti tren tersebut dan meningkatnya perdagangan internasional. Selain kosmetik yang membuat tren itu meningkat ada juga Iklan, Kemasan produk tersebut, dan juga di bantu oleh Brand ambassador. Iklan mempengaruhi daya tarik pembelian produk, jika iklan itu bagus banyak masyarakat ingin mencoba produk tersebut dan jika iklan itu kurang menarik masyarakat juga tidak ingin mencoba produk tersebut. Kemasan produk juga memiliki bermacam-macam tujuan, salah satunya *Marketing* yaitu kemasan dan label yang bertujuan untuk memasarkan produknya dan mengajak konsumen membeli produk tersebut karena kemasan yang bagus atau menarik di mata masyarakat. Brand Ambassador juga membantu meningkatkan minat beli masyarakat jika Brand Ambassador memiliki banyak fans dan cukup terkenal pasti banyak yang ingin mengikutinya.

Indonesia menjadi pasar yang sangat menarik bagi Korea Selatan dalam penjualan produk kosmetik jika dilihat kebelakang bagaimana masyarakat Indonesia mulai tertarik dengan hal yang Identik dengan *Korean Wave* dari mulai program K-Drama lalu *K-Pop* hingga masuk ke era *Make-up*. Menurut data tahun 2019 produk dari Korea Selatan mencapai persentase 22,31% yang kemudian baru disusul oleh produk Eropa, Amerika, dan Jepang. Berdasarkan data tersebut Indonesia mengalami peningkatan akibat adanya *Korean Wave*, banyak masyarakat yang ingin mengikuti tren dari Korea Selatan. Menurut Mutmainna (2021)

Masyarakat indoneisa sangat tertarik dengan *Korean Wave*, karena dengan sangat cepat dapat mendunia dan dihargai karyanya di berbagai negara membuat banyak masyarakat Indonesia merasa jika diplomasi budaya Korea Selatan seharusnya bisa di gunakan juga oleh Indonesia. Ketiga adalah *Beauty*, kaitannya erat dengan visi, cita-cita nilai maupun latar belakang. Corak budaya Asia dari kedua negara dalam pembahasan penelitian ini mempermudah penetrasi K-Beauty karena cenderung tidak jauh beda dengan minat dan produk-produk kosmetik lain yang sebelumnya sudah ada di Indonesia jika salah satu pihak memiliki kesamaan-kesamaan tersebut maka akan memiliki kecenderungan untuk bekerjasama.

Menurut Mintel, sebuah agen intelijen pasar global, pasar kecantikan Korea sendiri masuk ke dalam peringkat 10 besar di seluruh dunia, dengan nilai penjualan diperkirakan lebih dari \$13,1 miliar pada tahun 2018. Produk perawatan kulit wajah sendiri merupakan setengah dari total pangsa pasar dan diproyeksikan

mencapai \$7,2 miliar pada tahun 2020. Salah satu brand skincare Korea yang menjadi terdepan dunia adalah Amore Pacific dengan menduduki peringkat ketujuh dari 10 brand kecantikan terdepan di dunia. Industri kecantikan Korea bisa dibilang merupakan industri raksasa di dunia.

Produk Korea Selatan masuk ke Indonesia karena adanya tren dari Korea Selatan yang membuat masyarakat mengikuti tren tersebut dan meningkatnya perdagangan internasional. Apa yang membuat industri skincare Korea bisa populer dan di minati masyarakat Indonesia yaitu :

1. Kemasan yang lucu

Packaging yang lucu, imut dan cantik ternyata menjadi salah satu daya tarik kenapa orang-orang sangat mengejar manfaat skincare Korea. Untuk masker sheet-nya saja sengaja dibuat banyak jenis dan bentuk mulai dari wujud hewan, bunga dengan aroma yang menyegarkan.

2. Ada Banyak Pilihan Untuk Semua Jenis Kulit

Manfaat skincare Korea lainnya sehingga disenangi banyak orang adalah ragam pilihan untuk semua jenis kulit. Mulai dari kulit kering, berminyak, kering di pipi tapi berminyak di T area serta variasi kulit yang lain. Pilihan yang beragam membuat kamu mudah menentukan produk yang sesuai dengan kulit kamu.

3. Bahan Unik Kaya Manfaat Kalau cuma kemasan yang unik saja manfaatnya nol tentunya sia-sia belaka. Tapi, keistimewaan skincare Korea adalah bahannya yang tak hanya unik tetapi juga dapat menjaga kesehatan kulit. Salah satu bahan yang unik adalah lendir siput yang

beberapa waktu lalu jadi tren di dunia kecantikan. Beberapa bahan unik lainnya yang pernah digunakan industri kecantikan Korea adalah telur salmon yang tidak hanya enak dan bergizi dimakan tetapi juga memberikan manfaat kecantikan seperti menghilangkan jerawat dan bintik-bintik cokelat di wajah. **Getah pohon birch** yang bermanfaat untuk meningkatkan regenerasi kulit. Hingga air laut di kedalaman 3000 meter yang dapat menghidrasi kulit.

4. Ramah Lingkungan

Buat kamu yang termasuk menerapkan green living, skincare Korea juga menggaung-gaungkan diri sebagai produk ramah lingkungan, organik dan animal cruelty free. Bebas bahan kimia juga menjadi tagline skincare Korea yang membuatnya semakin dicari-cari.

5. Banyak Jenis Sesuai Kebutuhan

Ibaratnya skincare Korea ini menjawab semua kebutuhan secara lengkap. Mulai dari masker, lip balm, lip gloss, foundation, sun protection, BB cream, eye cream, toner dan kebutuhan perawatan kecantikan lainnya.

6. Brand Ambassador Artis/Aktor Korea Favorit

Kalau bagian ini di luar ingredients produk namun cukup memberikan dampak untuk penjualan dan ketertarikan konsumen membelinya. Personal branding menggunakan aktor dan aktris Korea membuat skincare Korea lebih populer dibanding produk kecantikan lainnya

Dalam perkembangan industrinya, Korea Selatan mulai merambah dalam ekspor kosmetik. Industri kosmetik ini mulai berkembang setelah keberhasilan

diplomasi budaya mereka yang sangat mendunia, Produk-produk kosmetik Korea Selatan menjadi primadona di berbagai belahan dunia dengan permintaan konsumen terus meningkat setiap tahunnya.

Menurut Eichengreen, Park dan Shin (2013), salah satu kunci sebuah negara untuk lolos dari perangkap adalah melalui mengencangkan industrialisasi khususnya industri manufaktur pada ekspor teknologi tinggi. Secara intuitif, persediaan modal manusia yang berkualitas dapat menambah kemampuan suatu negara untuk meningkatkan kuantitas dan kapasitas ekspor teknologi tinggi. Salah satu faktor yang dapat menunjang hal ini adalah melalui pembiayaan dari luar negeri, yaitu Penanaman Modal Asing (PMA). Bagi negara berkembang, PMA sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah lapangan pekerjaan, dan pembangunan yang merata. Selain meningkatkan investasi melalui PMA, dapat melalui peningkatan investasi yang dilakukan oleh pemerintah. Penelitian Aviliani et.al (2014) menunjukkan bahwa rasio investasi atau Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap PDB per kapita saat ini.

Pada sisi permintaan, Indonesia masih memiliki potensi besar untuk memiliki pertumbuhan yang tinggi karena memiliki populasi penduduk lebih dari 250 juta jiwa dan merupakan terbesar ke-4 di dunia. Namun yang menjadi perhatian adalah ketidakseimbangan komposisi demografi kependudukan suatu negara dapat menjadi beban pertumbuhan ekonomi. Namun, pada sisi penawaran, terdapat beberapa masalah yang menjadi penyebab Indonesia mengalami stagnansi pertumbuhan beberapa tahun terakhir. Jumlah populasi penduduk yang banyak

tidak sepenuhnya dapat menjadi jaminan untuk membantu menopang perekonomian karena semua bergantung pada kualitas sumber daya manusia.

Kualitas produk yang terbuat dari bahan alami dengan kecanggihan teknologinya membuat masyarakat Indonesia tertarik dengan produk kosmetik Korea Selatan. *Korean Wave* juga menjadi bentuk perwujudan globalisasi yang berdampak pada perubahan pola belanja dan gaya hidup seseorang dengan strategi pemasaran produk budaya yang mengemas nilai-nilai Asia dipasarkan secara modern.

Kecantikan dan ketampanan artis Korea Selatan diiringin dengan bagaimana Korea Selatan memasarkan produk kecantikan mereka atau yang dikenal sebagai *K-Beauty*, *K-Beauty* mulai masuk dan digemari oleh masyarakat Indonesia karena saat membeli produk *K-beauty* mereka menginginkan memiliki kulit wajah dan badan yang sama dengan artis Korea Selatan. Budaya populer di Korea Selatan adalah memiliki kulit yang sangat halus putih yang biasa mereka sebut dengan *flawless* atau dapat diartikan sebagai kulit wajar yang sehat dan cerah.

Untuk mewujudkan itu semua mereka mulai memakai produk-produk kecantik dan sampai melakukan operasi plastik untuk wajah mereka dimana operasi plastik masih menjadi suatu hal yang tabu di Indonesia tetapi menjadi hal yang sangat wajar disana. Saat *Korean wave* masuk ke Indonesia maka mulai juga tren kecantikan ala Korea Selatan.

a. Tren Mode dan Pengaruh Public Figure

Impor kosmetik adalah kosmetik produksi pabrik kosmetik luar negeri yang dimasukkan dan diedarkan di wilayah Indonesia. Impor kosmetik dari korea

Selatan sangat meningkat karena adanya Tren mode baik itu fashion, make up, merk, dan penampilan selalu berkembang setiap waktu. Semakin banyak orang menggunakan sebuah barang maka akan semakin meningkat pula keinginan orang lain untuk meniru tren tersebut agar tidak disebut ketinggalan zaman, kemudian berpengaruh pada kuantitas permintaan suatu barang tersebut di pasaran. Apalagi untuk kelompok remaja biasanya sangat memperhatikan merk dan tren yang sedang booming baik itu melalui media-media sosial atau dengan meniru penampilan idola mereka.

b. Iklan Televisi dan Media Sosial

Pada masa ini kita hidup di masa setiap individu sangat ketergantungan terhadap media elektronik. Segala iklan dan penawaran yang ditawarkan melalui media elektronik tersebut mampu tersebar secara cepat serta memberikan pengaruh besar terhadap daya konsumtif setiap individu. Semakin banyak konsumen mendapat informasi akan produk yang sedang berkembang atau yang sedang mereka butuhkan akan semakin yakin mereka membeli produk tersebut, dan informasi yang paling mudah mereka dapatkan adalah melalui media elektronik tersebut.

c. Perubahan Pola Gaya Hidup

Perubahan pola gaya hidup ini berdasarkan dari faktor sosial budaya yang berkembang di dalam kehidupan masyarakat. Selain itu, perubahan pola gaya hidup masyarakat juga dipengaruhi dengan peningkatan pendapatan individu. Ketika perekonomian seseorang meningkat, akan mengubah pola gaya hidupnya menjadi lebih tinggi lagi daya konsumtifnya. Pengaruh dari seorang public figure

juga sangat mempengaruhi individu dalam membeli sebuah barang, semakin terkenal sebuah barang yang dipromosikan orang terkenal maka akan semakin meningkat permintaannya di pasaran.

d. Perkembangan Teknologi

Pada masa globalisasi ini, mobilitas manusia maupun barang dan jasanya sangat tinggi, sehingga memerlukan perkembangan teknologi untuk menunjangnya. Internet merupakan sebuah alat yang mampu membuat semuanya bergerak serba cepat dan mampu menyebar ke seluruh belahan dunia dengan sekejap. Salah satu produk hasil perkembangan teknologi adalah hadirnya e-commerce (perusahaan penjualan dengan sistem online). Di sistem e-commerce ini memungkinkan setiap individu dapat berbelanja/membeli sesuatu dari seluruh belahan dunia hanya dari rumah, cukup membutuhkan koneksi internet dan e-banking untuk proses pembayarannya, kemudian barang yang dipesan akan dikirimkan ke alamat yang kita inginkan. Semakin mudah transaksi yang disediakan bagi konsumen, semakin meningkatkan daya konsumtif konsumen dalam membeli sebuah barang.

Berkembangnya industri kosmetik dalam negeri maupun luar negeri di Indonesia menunjukkan bahwa industri kosmetik ini tidak hanya memiliki prospek yang bagus, tetapi juga memiliki persaingan yang tinggi dan prospek industri kosmetik yang cerah memberikan peluang pasar yang cukup luas dan besar. Berikut merupakan perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia

Salah satu *brand* kosmetik Korea Selatan yang berhasil menembus pasar Internasional adalah TONYMOLY. Merk kosmetik yang satu ini memang benar-benar memiliki kualitas yang sangat baik sehingga bisa diterima oleh konsumen dari berbagai negara.

Tony Moly merupakan merek produk kecantikan dari Korea Selatan yang berfungsi untuk mencerahkan kulit dan mengurangi kerutan pada kulit. Tony Moly dibuat untuk kebutuhan masyarakat modern, melalui serangkaian produk yang dihasilkan dari teknologi tinggi dan riset yang berkelanjutan. TonyMoly didirikan pada tahun 2006, dengan dukungan dari perusahaan Tae Sung Industry co. Nama TonyMoly bersal dari 2 kata yaitu, kombinasi kata bahasa Inggris 'Tony' yang berarti Stylish, dan kata bahasa Jepang 'Moly' yang berarti 'To Package'. Dengan demikian kombinasi kata TonyMoly, mengandung arti 'mengemas gaya dalam betuk paket'. TonyMoly hadir dengan beragam produk kosmetik yang dipesialisasi dalam mencerahkan kulit dan mengurangi kerutan pada kulit.

Hampir semua produk makeup dijual di TONYMOLY secara lengkap. Bahkan, *brand* ini juga berkolaborasi dengan Moschino untuk membuat produk *makeup* dengan *packaging* yang menarik. Mengingat TONYMOLY adalah merk kosmetik Korea yang paling terkenal, Pada tahun 2016, TonyMoly mencapai total 825 toko yang diluncurkan di 15 negara termasuk Indonesia.



Selain skin care dari Korea Selatan ada juga Make up yang dari viral di Indonesia dari Korea Selatan yaitu *Barenbliss*. *Barenbliss* banyak di minat karena produk kosmetiknya kemasan dari produk tersebut yang membuat daya tarik masyarakat yang lebih tinggi. Produk dari *Barenbliss* yang banyak di sukai masyarakat Indonesia yaitu lip tint di karenakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat masa kini, Lip tint beraroma buah persik bertekstur gel ringan yang melapisi bibir dengan 6 kandungan kebaikan alami untuk bibir yang segar dan lembap membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain lip tintnya yang banyak minat beli di Indonesia ada juga Cushion dengan coverage tinggi yang diperkaya dengan Miracle Bloom Essence menghasilkan tampilan flawless matte hingga 24 jam mudah retouch di manapun, cukup banyak yang membeli di Indonesia Cushion dari *Barenbliss*.

Brand asal korea Selatan seringkali mencuri perhatian, termasuk di bidang kosmetiknya. Brand ini tercatat mampu memperoleh hingga Rp2.9 miliar sepanjang 2022. Barenbliss meluncurkan produk kosmetiknya dengan membawa tiga filosofi, yaitu BNB yang merupakan singkatan dari Bare Essentials, No Harm, dan Bliss Moment. Melansir dari Popbela, diketahui co-founder brand ini merupakan seorang make up artis ternama di Korea Selatan.



Ada juga produk Make up Korea Selatan yang viral di Indonesia karena memiliki Brand Ambassador yang begitu banyak masyarakat Indonesia sukai yaitu *Han So Hee* menjadi Brand Ambassador Somethinc. Somethinc brand kecantikan yang menjual skincare, make up, body care, hingga aksesoris kecantikan sejak tahun 2019, Somethinc lahir untuk mewujudkan kulit impian setiap orang dengan produk berkualitas tinggi dan bersertifikasi HALAL.

Brand Somethinc memiliki total penjualan sebesar Rp.10,75 miliar pada tahun 2021, data yang melakukan survey untuk mengetahui top Brand kosmetik Indonesia dan Brand Somethinc menempati top 50 besar untuk top Brand Indonesia. Hal tersebut sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia karena Somethinc termasuk Brand kosmetik baru yang baru ada di pasaran selama satu tahun.



UNIVERSITAS

BOSOWA



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Trend kecantikan Korea Selatan merupakan tren memiliki wajah yang terlihat sehat serta terawat seperti selebritis Korea Selatan dengan menggunakan kosmetik dan skincare dari Korea Selatan. K-Beauty mampu menjadi pilihan baru produk kosmetik dan skincare yang selama ini didominasi oleh produk dari Amerika Serikat dan Eropa dengan hasil riasan yang cenderung tebal dan kurang natural.

K-Beauty mampu hadir dengan meminimalisir efek tebal pada riasan wajah dan mampu menjadikan hasil lebih natural seperti tidak menggunakan riasan selebritas yang digunakan sebagai brand ambassador maupun menciptakan keinginan para pengguna agar mampu memiliki kulit wajah dengan hasil yang natural terawat dan sehat seperti mereka.

Korean Wave memiliki daya tarik tersendiri bagi actor non-negara dalam melihat peluang kerjasama. Korean Wave mampu membahas K-Beauty menjadi lebih dikenal dan memikat hati perusahaan-perusahaan dari berbagai negara untuk melakukan ekspansi produk-produk K-Beauty. Kerjasama ini membuktikan bahwa diplomasi budaya bisa menciptakan pasar yang keuntungannya bisa didapatkan oleh kedua belah pihak dimana hal ini di Indonesia dan Korea Selatan menjadi negara yang ikut merasakan dampak positif dari maraknya produk K-Beauty di Indonesia.

Pengaruh Korean Wave dinilai mampu menyentuh masyarakat Indonesia secara perasaan dan rasa impati serta citra positif yang dimana dapat mempengaruhi perilaku masyarakat sebagai konsumen dalam ketertarikan minat beli terhadap produk K-Beauty. Maraknya produk K-Beauty pun pada akhirnya mampu diterima masyarakat Indonesia.

Tingginya nilai impor produk kecantikan Korea Selatan juga menyebabkan berbagai produk K-Beauty menguasai pasar kecantikan di Indonesia hingga mendirikan *official store*. Akan tetapi, maraknya produk-produk K-Beauty juga menyebabkan adanya *Toxic Beauty Standart* yaitu usaha berlebihan untuk memperoleh *Glass-Skin Look* layaknya orang Korea. Selain itu, fenomena K-Beauty di Indonesia juga menyebabkan tingginya sikap konsumtif terhadap produk-produk K-Beauty terlebih ketika produk tersebut dipasarkan oleh idola mereka atau ketika produk tersebut “viral”.

B. Saran

Untuk memberikan kesempatan bagi produk kecantikan Indonesia mengibarkan sayapnya menghadapi pasar internasional, maka sebaiknya slogan "cintailah produk lokal" patut disebarluaskan dan tidak hanya sebagai slogan semata namun harus diaplikasikan secara nyata sebagai perjalanan dan kekuatan agar nilai saing terhadap produk impor setidaknya mampu menciptakan *fair trade* yang sesungguhnya. Apabila bisa menjadikan produk kecantikan Indonesia sebagai icon perdagangan Internasional dari Indonesia maka dapat memberikan value yang membanggakan juga untuk negara Indonesia sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsitowati, 2017. Kecantikan Wanita korea sebagai konsep kecantikan ideal dalam iklan new pond's white beauty: what our brand ambassadors are saying.
- Dara ginari. 2012. Intensitas menonton korea drama dan fasion remaja putri di Surakarta. Ilmu social dan ilmu politik. Surakarta: universitas sebelas maret.
- Dasar-dasar hubungan internasional (2017) oleh Umar Suryadi Bakry, teori realis dianggap oleh mayoritas ahli sebagai tradisi definitif dalam bidang hubungan internasional.
- Fakhira, 2019. Standar cantik korea dalam webtoon the secret og angel. Bahasa korea. Jakarta: akademik Bahasa asing nasional.
- Gilpin, Robert, *The Political Economy of International Relations*, New Jersey: Princeton University Press, 1987.
- Gilpin, Robert & Gilpin, Millis Jean, *Tantangan Kapitalisme Global: Ekonomi Dunia Abad Ke- 21*, Terj. Haris Munandar, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.
- Hollyday, R., & Elfving-Hwang, J. (2012). Gender, globalization, and aesthetic sugery in sount korea. *Body & society*, 18(2), 58-81.<https://doi.org/10.1177/1357034X12440828>
- Irma Kurniasari “Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea Selatan”; (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017, hlm 77)
- Korinta Jati. 2020. Body image pada perempuan pengaruh budaya populer korea. Psikologi. Yogyakarta: universitas sanata dharma.
- Kompas, halaman 1,
- Meidita, A. (2013). Dampak Negatif Industri Hallyu ke Indonesia. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional* , I, 980-984.
- Magister kajian sastra dan budaya, Surabaya: iniversitas airlangga.
- Mutmainah, 2021. Pengaruh Korean wave terhadap maraknya produk dan tren kosmetik korea selatan (K-BEAUTY) di Indonesia periode 2017-2020.

Hubungan internasional. Jakarta: universitas islam negeri syarif hidayatullahi.

Nurbahayani, S., & Annuraini, A. (2017). The new way of beauty experience from korea wave as vocational guidance in indonesia. *Innovation of vocational technology education*, VII(2), 62-67.

Prahmadhani, 2007. Persepsi Wanita dewasa dini pengguna produk skin care tentang kecantikan. *Psikologi*. Yogyakarta: universitas sanata dharma

Pambudy, M. N. (2005, Juli 17). Dunia perempuan: apakah saya cantik?

religiusitas dengan body image pada perempuan dewasa awal. *Jurnal psikologi islam dan budaya*, 1(1), 9-28. <http://doi.org/10.15575/jpib.v1i1.2076>

Sumanty, D., Sudirman, D., & Pusasari, D 2018. Hubungan

Vu, H. T., & Lee, T.-T. (2013). Soap operas as a matchmaker: Acultivation analysis of the effects of south Korean TV dramas on Vietnamese women's marital intentions. *Journalism & mass communication Quarterly*, XX(X), 1-23. <http://doi.org/10.77699013482912>

Yudichem, 2021. Alasan mengapa produk kosmetik di korea selatan sangat populer dan terkenal. FMIPA.

Yesinia, 2016. Ingin Kulit Putih dan Semulus Porselen seperti Artis Korea? Ternyata Ini Rahasiannya. [Online] Available at: <http://beautynesia.id/9898> [Accessed 11 April 2017].