

**STRATEGI DIPLOMASI KORPORAT AMOREPACIFIC GROUP DALAM
MENGHADAPI DINAMIKA PASAR *K-BEAUTY* DI INDONESIA
TAHUN 2021-2024**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi diplomasi korporat yang dijalankan Amorepacific Group dalam menghadapi dinamika pasar *K-Beauty* di Indonesia pada periode 2021-2024. Industri *K-Beauty* telah berkembang sebagai bagian dari ekspansi budaya populer Korea Selatan dan menjadi salah satu medium penyebaran *soft power* di tingkat global. Indonesia, dengan dominasi oleh generasi Milenial dan Gen Z serta tingginya konsumsi budaya Korea, merupakan pasar strategis sekaligus kompetitif, terutama dengan meningkatnya kehadiran *brand* lokal dan regional. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Amorepacific, sebagai aktor non-negara, menjalankan strategi diplomasi korporat dalam merespons persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pihak terkait, didukung oleh hasil kuesioner terhadap 68 responden serta studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amorepacific menerapkan lima aktivitas diplomasi korporat menurut Candance L.White yaitu diplomasi budaya, ekspansi ekonomi, *branding* negara, inovasi produk, dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Di sisi lain, tantangan muncul dari pergeseran preferensi konsumen dan persaingan dengan *brand* lokal dan regional. Meski demikian, tingkat kepercayaan terhadap produk asal Korea, kekuatan budaya populer, serta pemanfaatan media digital menjadi faktor yang mendukung keberlanjutan posisi *K-Beauty* di pasar Indonesia.

Kata kunci : Diplomasi Korporat, K-Beauty, Amorepacific Group, *Soft Power* Korea Selatan, Dinamika Pasar Kecantikan Indonesia

**AMOREPACIFIC GROUP'S CORPORATE DIPLOMACY STRATEGY
IN RESPONDING THE DYNAMICS OF THE K-BEAUTY MARKET
IN INDONESIA (2021-2024)**

ABSTRACT

This study examines the corporate diplomacy strategy implemented by Amorepacific Group in facing the dynamics of the K-Beauty market in Indonesia in the 2021-2024 period. The K-Beauty industry has grown as part of the expansion of South Korean popular culture and has become a medium for spreading soft power globally. Indonesia, dominated by Millennials and Gen Z and high consumption of Korean culture, is a strategic and competitive market, especially with the increasing presence of local and regional brands. This study aims to explain how Amorepacific, as a non-state actor, implements a corporate diplomacy strategy in response to market competition and changing consumer preferences in Indonesia. This study uses a qualitative approach with descriptive analytical methods. Data obtained through in-depth interviews with relevant parties, supported by the results of a questionnaire with 68 respondents and literature review. The results show that Amorepacific integrates five corporate diplomacy activities according to Candance L. White: cultural diplomacy, economic expansion, country branding, product innovation, and corporate social responsibility (CSR) programs. On the other hand, challenges arise from shifting consumer preferences and competition with local and regional brands. However, the level of trust in Korean products, the power of popular culture, and the use of digital media are factors that support the sustainability of K-Beauty's position in the Indonesian market

Keywords : Corporate Diplomacy, K-Beauty, Amorepacific Group, South Korea's Soft Power, Dynamics of the Indonesian Beauty Market