

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Amorepacific Group berperan sebagai aktor non-negara dalam kerangka diplomasi korporat Korea Selatan melalui industri *K-Beauty* di Indonesia pada periode 2021-2024. Periode tersebut merupakan fase yang dinamis, ditandai oleh pemulihan pasca pandemi, perubahan preferensi konsumen, meningkatnya persaingan dari *brand* lokal dan Tiongkok, serta percepatan digitalisasi perilaku belanja. Dalam konteks tersebut, Amorepacific tidak hanya menjalankan aktivitas bisnis secara konvensional, tetapi menyesuaikan strateginya secara adaptif dengan memadukan pendekatan ekonomi, budaya, dan sosial. Strategi tersebut dianalisis berdasarkan lima aktivitas diplomasi korporat menurut Candace L. White (2015) yaitu diplomasi budaya, aktivitas ekonomi dan investasi, *branding*, produk dan inovasi, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Dalam aktivitas diplomasi budaya, Amorepacific memanfaatkan figur publik dari kalangan idol *K-Pop*, seperti Jin BTS untuk LANEIGE, Jang Wonyoung IVE dan Kim Mingyu SEVENTEEN untuk Innisfree, Winter AESPA untuk Espoir dan Rose BLACKPINK untuk Sulwhasoo. Pemanfaatan figur ini bukan semata strategi promosi, tetapi bagian dari pendekatan komunikasi yang menghubungkan estetika *K-Beauty* dengan preferensi generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia. Tren khas *K-Beauty*, seperti konsep *glass skin*, disesuaikan dengan kondisi iklim tropis dan kebutuhan kulit konsumen lokal. Strategi ini diperkuat melalui kolaborasi dengan *influencer* Indonesia serta penyelenggaraan *event* virtual yang relevan pada masa pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa diplomasi budaya yang dijalankan tidak bersifat statis, melainkan mengalami penyesuaian mengikuti perubahan konteks sosial dan perilaku konsumen. Dalam aktivitas ekonomi dan investasi, Amorepacific menjalin kemitraan strategis dengan Mitra Adiperkasa (MAP) yang berdampak pada kembalinya *brand* Etude pada tahun 2021. Selain itu, Amorepacific juga menjalin kemitraan dengan retail Sociolla, Sephora, dan Watsons yang memungkinkan ekspansi *brand K-Beauty* melalui kanal *offline*

maupun digital. Langkah ini penting dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, karena ketersediaan produk dan kemudahan akses menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, ekspansi ekonomi tidak hanya memperkuat struktur bisnis, tetapi juga menjadi fondasi keberlanjutan merek di pasar Indonesia.

Dalam aspek *branding*, Amorepacific menekankan identitas Korea melalui narasi bahan alami, warisan tradisional, dan inovasi teknologi. *Innisfree* menghadirkan citra Pulau Jeju sebagai *natural beauty*, Sulwhasoo menonjolkan gingseng merah sebagai simbol tradisi dan kemewahan, sementara LANEIGE menekankan asal produk dari Korea Selatan untuk membangun persepsi autentik. Namun, strategi *branding* ini juga berfungsi sebagai pembeda di tengah banyaknya *brand* pesaing yang menawarkan harga kompetitif. Dengan mempertahankan karakter khasnya, Amorepacific menjaga posisi merek agar tetap memiliki keunikan di pasar Indonesia. Dalam aspek produk dan inovasi, Amorepacific melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan lokal, termasuk dalam formulasi dan konsep produk. LANEIGE Neo Cushion menjadi pionir cushion di Indonesia, sementara Innisfree mengedepankan konsep *natural beauty* dengan keberlanjutan serta penerbitan sertifikasi halal yang menjadi kebutuhan penting untuk konsumen muslim. Inovasi produk, termasuk kolaborasi dengan BTS dan SM Entertainment, memperlihatkan bagaimana produk dapat dikemas tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman konsumsi yang memiliki nilai emosional. Strategi ini membantu mempertahankan relevansi *K-Beauty* di tengah tren yang cepat berubah.

Dalam aktivitas CSR, program seperti “Support the Local Heroes” bersama Waste4Change serta program “Waste Down Beauty Up” bersama Sociolla, menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Kegiatan ini memperlihatkan bahwa diplomasi korporat tidak terbatas pada promosi budaya dan ekspansi pasar, tetapi juga mencakup upaya membangun legitimasi sosial melalui kepedulian terhadap isu lokal. Pendekatan partisipatif ini relevan dengan generasi muda Indonesia yang semakin sadar terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan.

Hasil wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan Amorepacific berkontribusi dalam menjaga tingkat penggunaan *brand*, membangun kepercayaan terhadap produk asal Korea Selatan, serta mempertahankan kedekatan dengan generasi Milenial dan Gen Z. Meskipun terjadi pergeseran minat pada tahun 2022 akibat masuknya *brand* lokal dan Tiongkok, Amorepacific tidak kehilangan pasar secara signifikan, melainkan menghadapi pembagian preferensi konsumen yang semakin beragam. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi strategi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan posisi *K-Beauty* di Indonesia. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi korporat yang dijalankan Amorepacific merupakan strategi yang terintegrasi antara kepentingan bisnis dan dimensi kultural dalam menghadapi dinamika pasar lokal. Perusahaan tidak hanya mengandalkan popularitas budaya Korea, tetapi juga memperkuat distribusi, inovasi produk, serta keterlibatan sosial untuk mempertahankan relevansi di tengah persaingan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks hubungan internasional kontemporer, perusahaan multinasional dapat berperan sebagai aktor non-negara yang mampu membentuk persepsi, membangun hubungan lintas batas, serta menyesuaikan strategi secara fleksibel terhadap perubahan pasar.

6. 2 Saran

6.1.1 Saran Praktis

Bagi Amorepacific Group, penting untuk terus menyesuaikan strategi dengan dinamika tren dan preferensi konsumen lokal, khususnya generasi Milenial dan Gen Z yang menjadi segmen utama pasar *K-Beauty* di Indonesia. Pendekatan kreatif seperti kolaborasi dengan *influencer* lokal, pemanfaatan budaya populer Korea, serta pelaksanaan program CSR yang relevan dengan isu sosial dan lingkungan di Indonesia dapat terus dikembangkan sebagai bagian dari strategi diplomasi korporat. Pendekatan ini membantu menjaga kedekatan dengan konsumen sekaligus mempertahankan relevansi merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Selain itu, Amorepacific disarankan untuk terus memperkuat riset pasar dan inovasi produk yang mempertimbangkan kondisi iklim tropis, karakteristik kulit konsumen Indonesia, serta meningkatnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan.

Penyesuaian yang konsisten terhadap kebutuhan lokal akan menjadi faktor penting dalam mempertahankan posisi *K-Beauty* di pasar Indonesia yang dinamis dan sensitif terhadap perubahan tren.

6.1.2 Saran Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep diplomasi korporat dari Candace L. White relevan untuk menganalisis peran perusahaan sebagai aktor non-negara dalam konteks hubungan internasional. Kerangka tersebut membantu menjelaskan bagaimana aktivitas bisnis, komunikasi merek, dan tanggung jawab sosial dapat berfungsi sebagai instrumen pembentuk persepsi lintas batas. Namun, pendekatan ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengintegrasikan perspektif lain, seperti komunikasi strategis, *soft power* maupun *nation branding*, terutama untuk memahami dinamika diplomasi korporat di era digital yang semakin kompleks. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek studi ke aktor non-negara lain, seperti agensi hiburan atau *start-up* teknologi, sehingga literatur hubungan internasional semakin beragam. Dengan demikian, literatur hubungan internasional dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana perusahaan dan aktor non-negara membangun pengaruh budaya serta menjalankan praktik diplomasi korporat dalam berbagai konteks global.