



**JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI :**

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

**Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional**

**Nama : Diva Dwiputri Amalia**

**NIM : 2010412097**



**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**

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

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

**Oleh:  
Diva Dwiputri Amalia  
2010412097**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana pada  
Program Studi Hubungan Internasional**

**Telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada Tanggal seperti tertera di bawah ini**

**Jakarta, 26 Januari 2026  
Pembimbing Utama**



**Dr. Asep Kamaluddin, M.Si**



**Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
2026**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Diva Dwiputri Amalia

NIM : 2010412097

Program Studi : S1 Hubungan Internasional

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 25 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Diva Dwiputri Amalia)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diva Dwiputri Amalia  
NIM : 2010412097  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Hubungan Internasional

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik

Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 25 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Diva Dwiputri Amalia)

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,  
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Diva Dwiputri Amalia  
NIM : 2010412097  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Hubungan Internasional  
Judul Skripsi : Strategi Diplomasi Korporat Amorepacific Group dalam  
Menghadapi Dinamika Pasar K-Beauty di Indonesia  
Tahun 2021-2024.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 25 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Diva Dwiputri Amalia)

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Diva Dwiputri Amalia  
NIM : 2010412097  
PROGRAM STUDI : S1 Hubungan Internasional  
JUDUL : Strategi Diplomasi Korporat Amorepacific Group dalam  
Menghadapi Dinamika Pasar K-Beauty di Indonesia Tahun  
2021-2024

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Asep Kamaluddin, M.Si.)

Penguji 1



(Dr. Nurmasari Situmeang, M.Si.)

Penguji 2



(Nurfarah Nidatya, S.HI, MAIR.)

Ketua Program Studi  
Hubungan Internasional



Wiwiek Rukmi Dwi Astuti, S.IP., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 12 Januari 2026

**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**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Diplomasi Korporat Amorepacific Group dalam Menghadapi Dinamika Pasar *K-Beauty* di Indonesia Tahun 2021-2024". Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Hub.Int. pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultras Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan tantangan. Namun, berkat dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, kemudahan, dan kekuatan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Novandre Agung Prabowo dan Ibu Tuti Alawiyah, yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini. Penulis juga ingin meminta maaf karena proses ini berjalan lebih lama dari yang seharusnya, dan berterima kasih karena selalu tetap percaya dan mendukung penulis sampai di titik ini.
3. Kakak dan adik penulis, yang selalu memberikan dukungan, menghibur, dan menemani dalam proses yang tidak mudah ini. Tentunya menjadi bagian dari perjalanan penulis sampai di titik ini.
4. Dr. Asep Kamaluddin Nashir, M.Si., selaku dosen pembimbing utama penulis. Terima kasih banyak karena telah membantu, membimbing, serta memberikan dukungan dan do'a kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan yang diberikan, penulis tidak akan dapat sampai di titik ini.
5. Ibu Nurmasari Situmeang, M.Si selaku dosen penguji pertama dan Mba Nurfarah Nidatya, S.HI, MAIR selaku dosen penguji kedua. Terima kasih atas segala masukan,

kritik, dan saran yang sangat berarti bagi penulis dalam proses penulisan skripsi ini hingga akhir.

6. Seluruh dosen dan jajarannya Prodi Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
7. Vidia Adisti selaku perwakilan dari Amorepacific Indonesia. Terima kasih banyak karena sudah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber utama dalam penelitian ini. Informasi dan wawasan yang disampaikan sangat membantu penulis untuk menyelesaikan proses penulisan skripsi.
8. Tiara dan Nabilla selaku teman *beauty influencer* penulis yang telah bersedia untuk menjadi narasumber, serta berbagi pandangan dan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Hersandi Nurandhika yang telah memberikan dukungan dalam berbagai bentuk selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak karena selalu berada di sisi penulis selama proses perjalanan panjang penelitian ini yang tentunya banyak dilalui berbagai hambatan. Segala bentuk dukungan yang diberikan sangat berarti bagi penulis dan menjadi salah satu kekuatan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
11. Syafira Zaharani selaku sahabat penulis di perkuliahan yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan selalu berada di sisi penulis. Terima kasih karena telah membersamai dalam proses penelitian ini dari awal. Kehadiran dan dukungan yang diberikan sangat berarti bagi penulis, terutama dalam melewati berbagai proses yang tidak mudah. Segala proses yang kita lalui bersama ini akhirnya selesai juga yah.
12. Dwi, Ghina, Salma, Nidha, Calista, dan Disya selaku teman seperjuangan penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih banyak karena telah memberikan dukungan, menemani, serta saling mendukung dalam proses yang tidak mudah. Penulis sangat bersyukur dipertemukan dengan mereka selama masa perkuliahan ini.
13. Seluruh member SEVENTEEN, yang melalui karya-karyanya telah memberikan motivasi dan dukungan bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini, terutama

melalui lagu “*Cheers to Youth*” yang selalu menemani penulis dalam setiap prosesnya, “*for all the struggles we’ve made it through, this is our youth worth celebrating*”.

14. Seluruh teman kerja penulis di Wordwhite Enterprise yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sejak awal proses penyusunan skripsi, bahkan di tengah kesibukan bekerja.
15. Ka Dita, ka Windy, ka Selvi, ka Erna, dan ka Indy selaku teman *Influencer* penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta dorongan kepada penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Ryuki, kucing kesayangan penulis, yang kehadirannya datang di waktu yang sangat tepat dan menjadi penghibur bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini. *No words can truly express how much I love him.*
17. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri karena sudah memilih bertahan dan menyelesaikan semuanya hingga akhir. Terima kasih karena tetap mencoba, bahkan di saat merasa dunia ga baik-baik saja dan banyak *plot-twist* nya. Perjalanan ini mungkin tidak sempurna dan memakan waktu lebih lama dari yang direncanakan, tetapi setiap proses yang dilalui telah membawa penulis sampai di titik ini. Seperti yang dikatakan oleh SEVENTEEN di lagunya, *Circles “It’s gonna be okay, like the hands on the clock, they’ll go in circles back to their places”*. Makasih ya, Div, sudah bertahan sejauh ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan memiliki kontribusi terhadap bidang penelitian yang diteliti. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu penulis dengan terbuka menerima saran dan masukan yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih banyak.

Jakarta, 26 Februari 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Diva' with a stylized flourish and a small star-like mark at the end.

Diva Dwiputri Amalia

## DAFTAR ISI

<b>COVER PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	14
1.3    Tujuan Penelitian .....	15
1.4    Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1.    Manfaat Akademis .....	15
1.4.2.    Manfaat Praktis .....	16
1.5    Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
2.1    Konsep dan Teori Penelitian .....	18
2.1.1    Multinational Corporations (MNCs).....	18
2.1.2    Corporate Diplomacy .....	19
2.2    Kerangka Pemikiran .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1    Objek Penelitian .....	26
3.2    Jenis Penelitian .....	27
3.3    Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4    Sumber Data .....	30

3. 5	Teknik Analisis Data.....	31
3. 6	Tabel Rencana Waktu .....	33
<b>BAB IV.....</b>		<b>35</b>
<b>PERKEMBANGAN INDUSTRI K-BEAUTY DAN.....</b>		<b>35</b>
<b>PERAN AMOREPACIFIC SEBAGAI AKTOR KORPORAT .....</b>		<b>35</b>
4. 1	Perkembangan K-Beauty Sebagai Industri Global Korea Selatan.....	35
4.1.1	Fase Penguatan Industri Domestik (1990-2000).....	36
4.1.2	Fase Transformasi dan Awal Ekspansi Internasional (2000-2010) .....	37
4.1.3	Fase Ekspansi Global K-Beauty (2010-2020).....	38
4.1.4	Transformasi Digital dan Dinamika Baru Industri K-Beauty (2020-2024).....	44
4. 2	Amorepacific Group sebagai Aktor Korporat dalam Industri <i>K-Beauty</i> .....	50
4.2.1	Sejarah dan Profil Amorepacific Group dalam Industri K-Beauty .....	50
<b>BAB V .....</b>		<b>62</b>
<b>PEMBAHASAN STRATEGI DIPLOMASI KORPORAT AMOREPACIFIC GROUP</b>		
<b>DALAM MENGHADAPI DINAMIKA PASAR K-BEAUTY .....</b>		<b>62</b>
<b>DI INDONESIA (2021-2024).....</b>		<b>62</b>
5. 1	Strategi Amorepacific Group Berdasarkan Aktivitas Corporate Diplomacy .....	62
5.1.1	Cultural Diplomacy .....	63
5.1.2	Foreign Investment / Economic Policy / Foreign Aid.....	69
5.1.3	Branding (Place/Nation/Destination) .....	72
5.1.4	Brands (Brands/Products/Export) .....	74
5.1.5	Corporate Social Responsibility (CSR).....	79
5. 2	Tantangan dan Peluang Amorepacific dalam Praktik Diplomasi Korporat di Indonesia (2021-2024).....	82
5. 3	Efektivitas Strategi Diplomasi Korporat Amorepacific dalam Menghadapi Dinamika Pasar <i>K-Beauty</i> di Indonesia (2021-2024).....	88
<b>BAB VI.....</b>		<b>92</b>
<b>PENUTUP.....</b>		<b>92</b>
6. 1	Kesimpulan.....	92
6. 2	Saran .....	94
6.1.1	Saran Praktis.....	94
6.1.2	Saran Teoritis.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>96</b>

**LAMPIRAN..... 104**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Rencana Waktu Penelitian .....	33
Tabel 4. 1 Nilai Ekspor Produk Kecantikan Korea Selatan (2011-2020).....	43
Tabel 4. 2 Nilai Ekspor Produk Kecantikan Korea Selatan (2021-2024) .....	49
Tabel 5. 1 Hasil Kuesioner dengan Pertanyaan “Brand K-Beauty apa saja yang pernah kamu gunakan?” .....	88
Tabel 5. 2 Hasil Kuesioner dengan Pertanyaan.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Dinamika Nilai Ekspor Produk K-Beauty ke Indonesia tahun 2013-2024 .....	3
Gambar 1. 2 Perbandingan Nilai Ekspor Produk Kecantikan Korea Selatan .....	4
Gambar 2. 1 Alur Aktivitas Diplomasi Korporat.....	22
Gambar 4.1 Gerai pertama MISSHA di Ewha Women’s University.....	36
Gambar 4. 2 Program “Hallyu Star Makeup Classes” .....	38
Gambar 4. 3 Miss Korea 2009 Jooa Lee dalam Launching produk.....	39
Gambar 4. 4 Kehadiran Media Digital Indonesia, Female Daily.....	41
Gambar 4. 5 Komentar Pada Unggahan Akun Instagram @Innisfreeofficial.....	42
Gambar 4. 6 Siaran Langsung Akun Instagram @kcc.id Bertema .....	45
Gambar 4. 7 Salah Satu Konten <i>K-Beauty</i> “K-Influencer 2024” .....	47
Gambar 4. 8 Kunjungan Yu In-chon pada ‘KOREA BEAUTY FESTIVAL 2024’ .....	48
Gambar 4. 9 Produk Pertama Amorepacific “Melody Cream” (1948) .....	51
Gambar 4. 10 Laboratorium Riset Kosmetik Pertama di Korea (1954).....	51
Gambar 4. 11 Transformasi Amorepacific Group.....	52
Gambar 4. 12 Logo Korea Breast Cancer Foundation (KBCI).....	52
Gambar 4. 13 Produk Cushion dari Berbagai Merek Amorepacific .....	54
Gambar 4. 14 Kehadiran Amorepacific pada.....	56
Gambar 4. 15 Penandatanganan MOU Amorepacific Group dan A.S. Watson Group pada Juni 2023 .....	57
Gambar 4. 16 YoonA sebagai Brand Ambassador Innisfree .....	58
Gambar 4. 17 Kolaborasi Penanaman Pohon di Daerah Bogor, Jawa Barat oleh WWF-Indonesia dan Innisfree Tahun 2018 .....	59
Gambar 5. 1 Event “Tone Up, Glow Up with Innisfree Jeju Cherry Blossom” oleh Innisfree x Beauty Journal.....	63
Gambar 5. 2 Jin BTS sebagai Global Brand Ambassador LANEIGE .....	65
Gambar 5. 3 Unggahan dan Komentar Konten Promosi LANEIGE .....	67
Gambar 5. 4 Konten Innisfree Tentang Cara Mendapatkan Kulit ala Wonyoung.....	68
Gambar 5. 5 Produk Etude di Store Boots PIM 3 (2021) .....	70
Gambar 5. 6 Kehadiran Produk Innisfree di platform Sociolla .....	71
Gambar 5. 7 Video Pantai Jeju yang Diunggah oleh Innisfree Indonesia.....	73
Gambar 5. 8 Produk Sulwhasoo Berbahan Dasar Gingseng Khas Korea.....	74

Gambar 5. 9 Peresmian Innisfree Menjadi K-Beauty Halal di Indonesia.....	77
Gambar 5. 10 LANEIGE Lip Sleeping Mask x BTS Lip & Pop Edition .....	78
Gambar 5. 11 Fansignal Lip Balm Amorepacific x SM.....	78
Gambar 5. 12 CSR Activites “Support The Super Heroes” di Bandung.....	80
Gambar 5. 13 Program “Waste Down Beauty Up” oleh Sociolla x Innisfree.....	81
Gambar 5. 14 Produk LANEIGE “JIN” Sold Out di berbagai Negara.....	86
Gambar 5. 15 Komentar pada Konten Kembalinya Brand Etude.....	89