

BAB III

UPAYA KOREA SELATAN MENINGKATKAN EKSPOR *BEAUTY PRODUCTS* KE INDONESIA 2014-2019

Pada bab ketiga, penulis menyajikan deskripsi data mengenai upaya Korea Selatan dalam mendorong peningkatan ekspor produk kecantikan ke Indonesia tahun 2014-2019, pengaruh *Hallyu*, faktor-faktor yang menguatkan pengaruh tersebut, dan kerja sama apa saja yang dijalin.

A. Peran *Hallyu* dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Indonesia terhadap *Beauty Products* Korea Selatan

Fenomena *Hallyu* telah menyebar ke seluruh benua Asia. Hampir semua negara di Asia pernah menayangkan K-drama di stasiun televisi negaranya masing-masing tidak terkecuali Indonesia. Dibandingkan negara lain, Indonesia memang terlambat mengenal *Hallyu*. Namun, sejak serial drama seperti *Winter Sonata* dan *Dae Jang Geum* disiarkan di stasiun televisi lokal dari tahun 2002-2012, masyarakat Indonesia berbondong-bondong menjadi penggemar K-drama sekaligus aktor & aktris yang berperan di dalamnya. Di Indonesia, banyak yang tidak mengerti dengan istilah *Hallyu*, yang masyarakat tahu secara jelas adalah kalau mereka menyukai drama-drama Korea Selatan, lagu-lagu Korea Selatan, dan termasuk artis-artis Korea Selatan (Nugroho, 2014).

Perubahan sikap masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Korea Selatan dari yang tidak tahu menjadi peduli bahkan mengidolakan, menunjukkan bahwa K-drama, K-pop, film, dan artis-artis Korea Selatan telah sukses menjalankan peran mereka sebagai aktor diplomasi kebudayaan pemerintah Korea Selatan. Perubahan yang paling terlihat disadari atau tidak, tercermin pada cara remaja berbusana dan merawat kulit mereka. Kehadiran *Hallyu* membuat remaja-remaja di Indonesia suka berpenampilan ala-ala artis Korea Selatan.

Mulai dari sepatu, celana/rok, baju, aksesoris, gaya rambut dan gaya rias wajah dibuat semirip mungkin dengan idola mereka agar dapat tampil cantik.

Korea Selatan, seperti yang sudah sempat penulis singgung di Bab II, memiliki sumber daya alam yang sangat sedikit. Sebagai gantinya, Korea Selatan memiliki stok masker, krim BB, *essences*, dan produk kecantikan lain dalam jumlah sangat besar, dengan nilai produk mencapai US\$ 11,950 juta. Ada lebih dari 2000 merek produk kecantikan asal Korea Selatan, jumlah yang sangat besar mengingat Korea Selatan hanya dihuni oleh 50 juta penduduk dibandingkan Indonesia yang dihuni 271 juta penduduk. Itulah mengapa perusahaan-perusahaan produk kecantikan ini menargetkan pasar di luar Korea Selatan. Ekspor menjadi pemasukan utama bagi produk-produk kecantikan asal Korea Selatan. Salah satu cara untuk mendorong ekspor produk kecantikan ini adalah melalui diplomasi budaya lewat *Hallyu*.

Produk kecantikan adalah barang alami yang dimiliki artis-artis Korea Selatan. Lewat K-drama produk kecantikan ini sering menjadi bagian dari plot. Tokoh-tokoh yang cantik diperlihatkan fokus merawat dan menjaga kulitnya. Hasilnya penonton pun ingin melakukan hal yang sama untuk mendapat penampilan seindah idola mereka. Hal ini tidak hanya berlaku bagi perempuan, laki-laki juga menjadikan artis-artis K-pop seperti Seehun EXO yang digandrungi perempuan sebagai acuan menjadi tampan untuk memikat hati perempuan (Schaefer, 2015).

Naomi Wolf (1990) dalam bukunya yang berjudul *The Beauty Myth* menulis “Kecantikan itu ibarat sistem mata uang seperti emas, seperti halnya ekonomi, itu ditentukan oleh politik.. Dalam memberikan nilai kepada seseorang yang bersifat hirarki vertikal sesuai standar fisik yang diterima oleh budaya.” (Wolf, 1990). Apa yang dikatakan oleh Naomi Wolf bisa dibilang menggambarkan mengapa masyarakat Indonesia begitu mengejar kecantikan.

Ada anggapan dari masyarakat Indonesia bahwa perempuan dan pria Korea Selatan memiliki wajah yang rupawan, bersinar, dan selalu terlihat awet muda, bahkan ketika sudah memasuki usia 30-an adalah karena orang-orang Korea Selatan rajin melakukan perawatan terhadap tubuh mereka. Mulai dari rajin memakai masker agar kulit kencang, rajin membersihkan wajah untuk menghindarkannya dari debu yang berlebihan, minum air cukup, dan memakai krim BB asal Korea Selatan (Woman Talk, 2019). Anggapan seperti di atas dapat kita temui di berbagai artikel-artikel kecantikan di media-media *online* maupun media-media *mainstream*. Kulit berwarna pucat atau putih sejak dulu merupakan standar cantik ideal di Korea Selatan. Namun, beberapa tahun terakhir industri produk kecantikan Korea Selatan mulai mengubah penekanannya bahwa kulit cantik ideal adalah kulit yang basah, lembab, bercahaya, dan khususnya mengkilap atau *glowing* (Tai, 2017).

Wajah mengkilap, *gwang*, *glowy*, atau *dewy style* identik dengan wajah artis-artis Korea Selatan selama 5 tahun terakhir. Penampakan fisik *glowy* tidak henti-hentinya dipromosikan melalui K-pop, K-drama, dan film-film Korea Selatan. Itulah kenapa produk-produk kecantikan asal Korea Selatan banyak yang berlabelkan *dewy finish*, bukan *matte finish* untuk memberikan penekanan kalau memakai produk tersebut maka hasil yang di dapat bisa persis seperti idola-idola K-pop juga K-drama (Kameswara, 2018).

1. Aktor Diplomasi Budaya dalam Hallyu

Penyebaran *Hallyu* dilakukan oleh berbagai lapisan aktor, mulai dari pemerintah, konglomerat (*chaebol*), agensi musik, media massa dan media sosial hingga individu; artis-artis K-pop & K-drama. Secara singkat, peranan aktor-aktor tadi dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pemerintah

Pemerintah berperan aktif membantu penyebaran *Hallyu* dengan membuat berbagai kebijakan yang fokus utamanya adalah untuk menjaga budaya Korea Selatan agar tidak terpengaruh budaya asing. Contohnya:

1. Pembuatan Undang-undang Pertunjukkan Publik (1961)
2. Undang-undang Perfilman (1962)
3. Undang-undang Promosi Budaya dan Seni (1972)
4. Publikasi Rancangan Lima Tahun Promosi Budaya dan Seni (1973)
5. Publikasi Rancangan Kedua Lima Tahun Promosi Budaya dan Seni (1978)
6. Pendirian *Korean Motion Picture Promotion Corporation* (KMPPC) (1978)
7. Pendirian *Korean Culture and Arts Foundation* (1973)

Selain kebijakan-kebijakan di atas, badan pemerintah juga turut meningkatkan kualitas industri budaya Korea Selatan melalui Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan (*Ministry of Culture, Sports and Tourism/MCST*). Pemerintah Korea Selatan pun turut membendung pengaruh budaya barat masuk ke Korea Selatan dengan membentuk instansi/lembaga di bawah naungan MCST yaitu *Korean Tourism Organization* (KTO), *Korean Creative Content Agency* (KOCCA), *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), *Korean Film Council* (KOFIC), dan *Korea Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE).

b. Konglomerat (*Chaebol*)

Banyak perusahaan-perusahaan swasta di Korea Selatan berada di bawah kendali bisnis keluarga/konglomerat; *chaebol* yang merupakan instrumen penting dalam industri budaya Korea Selatan. Peran *chaebol* dalam membantu penyebaran *Hallyu* antara lain menjadi sumber dana pembuatan film-film

Korea Selatan, K-drama, penyelenggaraan program musik, penyelenggaraan kontestasi dan audisi calon artis Korea Selatan, dan lain-lain. Salah satu contohnya adalah *Busan International Film Festival*.

c. Agensi Musik

Agensi musik berperan vital dalam membantu penyebaran *Hallyu*. Sebut saja SM Entertainment, YG Entertainment, Cube Entertainment, dan JYP Entertainment yang namanya sudah dikenal luas di Indonesia. Peran serta agensi-agensi musik Korea Selatan meliputi penyelenggaraan audisi tari dan vokal, pelatihan calon artis K-pop, hingga debut group idola atau solo. Bahkan banyak dari audisi tari dan vokal agensi musik Korea Selatan dilakukan tidak hanya di dalam negeri tapi sampai ke luar negeri, seperti *Galaxy Superstar 2012* yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia, Indosiar untuk memunculkan grup idola asal Indonesia, *YG Global Audition 2012*, *Tune Star Contest 2013*, *SM Global Audition 2013*, dan *Scoot K-pop Star Hunt 2013*.

d. Media Massa dan Media Sosial

Ada banyak media massa yang membantu penyebaran *Hallyu* secara menyeluruh ke seluruh dunia. Di Korea Selatan sendiri misalnya, ada *Seoul Broadcasting System (SBS)* *Korean Broadcasting System (KBS)*, *Munhwa Broadcasting Corporation (MBC)* *Total Variety Network (TvN)* *Joongang Tongyang Broadcasting Company (JTBC)* *Orion Cinema Network (OCN)* *Music Network (MNET)*. Selain itu, ada juga jaringan televisi kabel seperti *Channel M*, *Channel One*, *Arirang TV*, dan *KBS World* yang tersedia di berbagai negara. Kemudian di Indonesia sendiri ada Indosiar, RCTI, Trans TV, SCTV, dan B-Channel.

Media-media tersebut secara aktif menyiarkan film-film Korea Selatan, K-drama, musik-musik K-pop, *Korean Reality Show*, serta *K-Style* atau fesyen ala Korea Selatan. Bahkan kebanyakan stasiun televisi di atas menggunakan bahasa Inggris atau bahasa asli negara yang menyiarkan, sehingga pesan-pesan

budaya yang ingin disampaikan bisa tersalurkan dengan baik dan mendukung proses diplomasi budaya Korea Selatan.

Sejak tahun 2007, media sosial menjadi fenomena baru di masyarakat. Kehadiran Facebook, Twitter, dan Youtube semakin mempermudah penyebaran *Hallyu*. Media Sosial sendiri berperan sebagai wadah bagi penggemar budaya Korea Selatan untuk bertukar informasi serta berkomunikasi satu sama lain terkait idola mereka. Secara khusus MCST mengeluarkan kebijakan *High Speed Internet Service Program* bagi masyarakat Korea Selatan demi mempermudah penyebaran konten-konten kebudayaan seperti K-drama dan K-pop. Terlebih berdasarkan survei yang dilakukan *Korea's National Internet Development* (NIDA) terbukti bahwa 90,8% warganet menggunakan internet untuk mengakses konten-konten hiburan seperti film, drama, musik, dan acara-acara televisi (Puspitasari, 2018). Media-media Korea Selatan juga memiliki situs *live streaming* yang diperuntukkan bagi penggemar budaya Korea Selatan yang berada di luar negeri.

e. Artis-artis K-pop, K-drama, dan film Korea Selatan

Tentu saja artis-artis K-pop, K-drama, dan film Korea Selatan termasuk ke dalam aktor diplomasi budaya *Hallyu*. Justru keberadaan merekalah yang menentukan respon masyarakat terhadap budaya Korea Selatan. Itulah sebabnya artis-artis ini dipoles sedemikian rupa demi memenuhi standar ideal wajah budaya Korea Selatan baik dari segi rupa, intelegensi, dan karakter. Di Indonesia sendiri ada aktor Lee Min Ho pemeran pria dalam drama *The Legend of the Blue Sea* (2016) yang sering dijadikan mim oleh presenter-presenter televisi di Indonesia dan Jennie serta Lisa Blackpink yang namanya sudah sangat akrab di telinga remaja-remaja tanah air.

2. Brand Awareness Masyarakat Indonesia terhadap Beauty Products Korea Selatan

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran. Susanto dan Wijayanto

(2004) dalam jurnal Srihartati & Abdillah (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek menentukan rentang perbedaan perasaan seseorang terhadap suatu merek. Rentang antara perasaan yakin kalau produk tersebut merupakan produk satu-satunya; terbaik dalam kelasnya. Hubungan antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek bergantung pada konteks dan tingkat mana kesadaran merek itu dicapai konsumen (Srihartati & Abdillah, 2018, hal. 38-39).

Aaker (1997) membagi kesadaran merek ke dalam empat tingkatan sebagai tolak ukur kemampuan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari produk tertentu. Empat tingkatan tersebut, yaitu:

1. *Top of mind* (merek yang berada di puncak pikiran) adalah nama merek yang disebut pertama kali ketika membahas suatu produk tertentu, atau dengan kata lain merek yang menjadi pemimpin dari berbagai merek yang ada dalam pikiran calon pembeli.
2. *Brand recall* (merek yang diingat) adalah nama merek yang diingat secara otomatis ketika suatu produk tertentu dibahas oleh calon pembeli, tapi bukan sebagai merek terbaik.
3. *Brand recognition* (merek yang dikenal) adalah nama merek yang dikenali dengan sedikit bantuan dari orang lain, atau setidaknya dalam proses menciptakan kesadaran merek, tingkat ini berada di tingkat paling minimum kesadaran merek yaitu ketika calon pembeli samar-samar mengetahui merek tersebut.
4. *Unaware of brand* (Merek yang tidak dikenal) adalah tingkatan terbawah di mana calon pembeli tidak mengenal/mengetahui merek tersebut meskipun sudah dibantu dengan gambar atau penyebutan nama merek oleh orang lain.

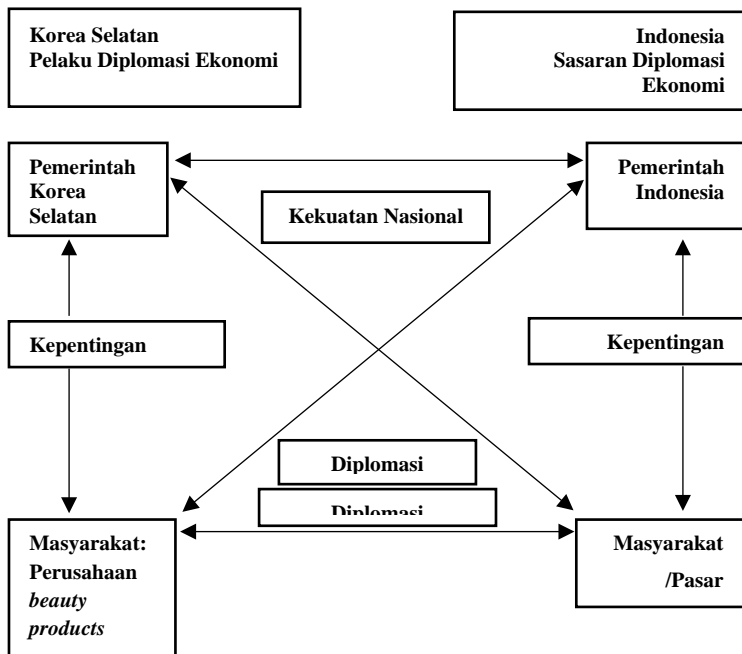
Dalam penelitian Son *et al* (2016), ditemukan bahwa diplomasi kebudayaan Korea Selatan melalui *Hallyu* dapat menjadi alat Korea Selatan dalam mempromosikan citra negara dan ekspor produk kecantikan Korea Selatan. Citra positif ini kemudian berdampak pada kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat internasional terhadap produk kecantikan Korea Selatan (Son, Sunni, & Choo, 2016). Pembentukan citra positif melalui *Hallyu* berdampak pada kredibilitas perusahaan-perusahaan dan merek yang berasal dari Korea Selatan. Terlebih aktor-aktor *Hallyu* merepresentasikan kulit cantik dalam budaya Korea Selatan yang itu berasal dari proses merawat diri dengan memakai produk-produk kecantikan asal Korea Selatan.

Di Asia Tenggara, Indonesia adalah satu penggemar utama merek-merek produk kecantikan asal Korea Selatan. Mengedepankan konsep bahan alami, produk kecantikan Korea Selatan mendapat hati di konsumen yang mulai sadar isu-isu lingkungan dan gaya hidup sehat. Merek seperti Etude House, Nature Republic, dan Innisfree merupakan yang paling diminati konsumen di Indonesia. Catatan Lembaga Riset Pasar Mitel menyebutkan pertumbuhan produk kecantikan Korea Selatan mencapai 5,8 persen dari tahun 2013-2017, mengalahkan Amerika Serikat yang hanya 3,9 persen dan Britania Raya dengan 2,1 persen (Putri, 2017). Alasannya, tentu saja karena produk-produk dari merek tadi menjanjikan sentuhan akhir kulit wajah yang *dewy* bersinar seperti Song Hye-Kyo, salah satu bintang dalam serial drama Korea *Full House* (2004).

B. Upaya Pemerintah Korea Selatan Membangun Kerja Sama Ekonomi yang Menguntungkan bagi Aktivitas Perdagangan dengan Indonesia

Korea Selatan menggunakan diplomasi ekonomi dan kebudayaan untuk menyasar pasar mereka di Indonesia demi meraih kepentingan nasional yaitu pertumbuhan ekonomi. Minat yang besar terhadap produk kecantikan Korea Selatan dari masyarakat Indonesia kemudian membuat pemerintah Indonesia membuka kerja sama perdagangan seluas-luasnya dengan Korea Selatan hingga terbentuklah Perjanjian Kerja Sama Ekonomi Komprehensif (Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement/IK-CEPA). Selibuhnya, perhatikan pola hubungan di bawah:

Grafik 3.2
Pola Hubungan Diplomasi Korea Selatan



Sumber: Diambil dari berbagai sumber

Dari pola hubungan di atas, upaya Korea Selatan menggabungkan diplomasi budaya dan diplomasi ekonomi secara bersamaan demi meningkatkan ekspor produk kecantikan Korea Selatan ke Indonesia terbukti sukses dengan dibentuknya Perjanjian Kerja Sama Ekonomi Komprehensif (*Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement/IK-CEPA*). Diplomasi ekonomi yang dilakukan Korea Selatan terhadap Indonesia dimulai dengan menyempurnakan pasar yang sudah ada atau kebijakan-kebijakan yang sebelumnya sudah dibuat dengan maksud mengurangi risiko bisnis di luar batas negara. Penyempurnaan pasar atau kebijakan tadi juga berimplikasi terhadap pembangunan infrastruktur sehingga stabilitas hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan Indonesia dapat terbentuk secara kondusif yang akhirnya melahirkan IK-CEPA.

Seperti yang sudah dibahas pada Bab II, sebelum IK-CEPA, pemerintah Korea Selatan sudah memiliki wadah kerja sama bilateral maupun regional dengan Indonesia yaitu JTF-EC (2007) yang ditingkatkan menjadi WLTFM (2011), dan ASEAN-ROK FTA (2012) ternyata keberadaannya dinilai masih belum mampu memaksimalkan kerja sama ekonomi kedua negara. Oleh karena itu, pemerintah Korea Selatan dan Indonesia mulai menegosiasikan wadah kerja sama baru, yaitu IK-CEPA yang pada tahun 2014 perundingannya sempat terhenti, padahal di tahun yang sama Korea Selatan merupakan rekan dagang terbesar keempat bagi Indonesia dengan penanaman modal asing mencapai US\$ 1,94 milyar (Anjajiah, 2013).

Meskipun sempat terhenti, pada periode 2017-2018, Presiden Moon Jae-in dan Presiden Joko Widodo saling melakukan diplomasi ekonomi antara satu sama lain yang dimaksudkan untuk membuka kembali perundingan IK-CEPA. Keduanya bergantian mengunjungi satu sama lain. Kunjungan pertama dilakukan Presiden Moon Jae-in pada Mei 2017 ke Istana Bogor, dan berikutnya Presiden Moon Jae-in menyambut Presiden Joko Widodo beserta Ibu Negara Iriana Jokowi di

Istana Changdeok, Seoul yang disebut Presiden Moon Jae-in sebagai bentuk rasa hormat Korea Selatan terhadap Presiden Joko Widodo selaku pemimpin Indonesia, salah satu rekan upaya kerja sama ekonomi Korea Selatan di Asia Tenggara. Biasanya penyambutan negara dilakukan di Istana Kepresidenan Blue House, artinya Presiden Joko Widodo merupakan pemimpin negara pertama yang disambut di Istana Changdeok (KumparanNEWS, 2018).

Tentu saja penyambutan di Istana Changdeok, Seoul yang begitu dikenal penggemar K-drama secara tidak langsung merupakan bentuk diplomasi budaya Moon Jae-in yang ingin menarik hati masyarakat Indonesia. Pasalnya, Istana Changdeok merupakan salah satu tempat syuting K-drama *Dae Jang Geum* (2013). Drama fenomenal yang dibintangi artis papan atas Lee Young Ae, dan merupakan salah satu drama pilar masuknya *Hallyu* ke Indonesia pada awal abad ke-21. Keakraban dan keramah-tamahan yang ditunjukkan kedua pemimpin dengan saling mengunjungi satu sama lain adalah langkah untuk membuka kembali perundingan salah satu agenda ekonomi kedua negara yang tertunda, yaitu IK-CEPA, dan menyelesaikannya sesegera mungkin (Invest Islands, 2019).

1. Proses Perundingan Perjanjian Kerja Sama Ekonomi Komprehensif (*Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement/IK-CEPA*)

Pada tahun 2019, kedua negara sepakat untuk merampungkan proses negosiasi kelanjutan Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif Korea Selatan-Indonesia. Korea Selatan pada tahun 2018 menjadi negara tujuan ekspor dan sumber impor terbesar ke-7 bagi Indonesia.

Awalnya perundingan IK-CEPA didasarkan pada kesepakatan Korea Selatan dan Indonesia dalam memulai kemitraan ekonomi komprehensif dengan dibentuknya Kelompok Studi Bersama (*Joint Study Group/JSG*) IK-CEPA.

Pertemuan JSG dilaksanakan tiga kali pada tahun 2011 yang menghasilkan Laporan JSG pada Oktober 2011, yang dilanjutkan dengan pertemuan keempat, kelima, keenam, dan ketujuh dalam periode waktu 2012-2014 hingga akhirnya terhenti di pertemuan ketujuh sebelum akhirnya di mulai kembali pada tanggal 19 Februari tahun 2019. Pada pertemuan kedelapan ini kedua negara sepakat untuk mengaktifkan kembali sekaligus mempercepat perundingan IK-CEPA yang ditargetkan ditandatangani pada November 2019. Hasilnya Korea Selatan dan Indonesia menandatangani perjanjian pendahuluan IK-CEPA pada tanggal 16 Oktober 2019 di acara *Trade Expo Indonesia*, Tangerang (Desk Editor Insider, 2019).

Penandatangan perjanjian pendahuluan IK-CEPA dilakukan oleh Menteri Perdagangan Indonesia, Enggartiasto Lukita dan Yoo Myung Hee, selaku *Minister of Commerce, Industry and Energy* Korea Selatan. IK-CEPA sendiri dijadwalkan rampung pada tahun 2020, saat kedua negara kembali bertemu di Bali pada tanggal 7-10 Oktober dalam putaran ke-10 perundingan IK-CEPA.

2. Potensi Keuntungan Ekonomi Korea Selatan Melalui Skema IK-CEPA, Khususnya dibidang Ekspor Produk Kecantikan

Perdagangan kedua negara secara umum melibatkan US\$ 18,6 milyar, dengan rincian ekspor Korea Selatan ke Indonesia US\$ 9,08 milyar dan ekspor Indonesia ke Korea Selatan US\$ 9,5 milyar. Komoditas ekspor utama Korea Selatan salah satunya adalah produk kecantikan.

Industri produk kecantikan Korea Selatan memiliki nilai jual tinggi dalam kegiatan ekspor. Misalnya pada tahun 2018, total produksi lokal produk kecantikan diperkirakan mencapai US\$ 12 milyar, dan total ekspor US\$ 4,9 milyar (Workman, Beauty Cosmetics and Skincare Exports by Country, 2019). Di Indonesia sendiri, Lembaga Riset Pasar Mitel mencatat pertumbuhan produk kecantikan asal Korea Selatan mencapai 5,8 persen dari tahun 2013-2017 (Putri, 2017). Finalisasi IK-

CEPA berarti kedua negara sepakat untuk menghapuskan tarif bea cukai hingga 95,5 untuk Korea Selatan dan 93% untuk Indonesia yang berarti ekspor di antara kedua negara akan meningkat secara drastis mengingat produk kecantikan Korea Selatan begitu diminati masyarakat Indonesia yang terdampak representasi kulit cantik dalam budaya *Hallyu*.

Sejauh ini, perusahaan-perusahaan produk kecantikan Korea Selatan semakin menjamur di pasar Indonesia. Sebut saja merek-merek seperti *Innisfree*, *Sulwhasoo*, dan *Laneige* yang secara resmi masuk Indonesia melalui induk perusahaan Amorepacific. Amorepacific sendiri merupakan perusahaan produk kecantikan terbesar ke-14 dunia yang menaungi merek-merek terkenal dari Korea Selatan seperti *Etude House*, *Laneige*, dan lain sebagainya. Terhitung ada 35 merek produk kecantikan yang dibawah oleh Amorepacific, antara lain:

Tabel 3.5
Daftar Merek di Bawah Perusahaan Amorepacific

No	Merek	No	Merek
1	Aestura	21	Mamonde
2	AmorePacific	22	Median
3	Amos Professional	23	MIRAEPA
4	Annick Goutal	24	Mise-en-Scene
5	ARITAUM	25	Odyssey
6	Cube Me	26	Ossuloc
7	Dantrol	27	Pleasia
8	Espoir	28	Primera
9	Etude House	29	Ryo
10	Fresh Pop	30	Songyeum
11	Hanyul	31	Sulwhasoo
12	Happy Bath	32	TeenClear
13	HERA	33	VB Program
14	Illiyoon	34	Verite
15	Innisfree	35	Vital Beautie
16	IOPE		
17	Laneige		
18	Lolita Lempicka		
19	LIRIKOS		
20	Makeon		

*Sumber: Brand Kecantikan Asal Korea Ini
Dinaungi Perusahaan Yang Sama, Lho!*
<https://www.facetofeet.com/beauty/9744/brand-kecantikan-asal-korea-ini-dinaungi-perusahaan-yang-sama-lho>

Direktur Amorepacific Indonesia, Eunsan Jeong (2019) mengatakan:

Tren perawatan kecantikan di Indonesia meningkat dengan cepat, PDP Indonesia meningkat lebih dari 5% karena adanya tren perawatan yang meningkat. Menurut Euromonitor, pasar massal telah tumbuh 15% dan untuk pasar premium tumbuh 10%. Selama lima tahun terakhir, Amorepacific Indonesia telah tumbuh 55%. Kami ingin tumbuh sama seperti tahun sebelumnya (Sindo, 2019).

Nilai tersebut kemungkinan besar akan terus bertambah seiring dengan meningkatnya kerja sama kedua negara melalui IK-CEPA. Ditambah, Amorepacific berencana menambah lini merek mereka di pasar kecantikan Indonesia dan memperluas jangkauan pasar merek-merek yang sudah ada seperti Sulwhasoo yang ditargetkan juga membuka klinik perawatan wajah (Sindo, 2019).

Selain Amorepacific, ada merek-merek besar lain, sebut saja The Face Shop yang gerainya terbesar hampir di seluruh mall di Indonesia, lalu The Saem, Nature Republic, Tony Moly, Missha, Skinfood, dan Moonshot dari YG Entertainment yang baru saja masuk pasar dengan membuka gerai di Grand Indonesia dan Kota Kasablanka, Jakarta. YG Entertainment merupakan perusahaan yang sangat terkenal karena mewadahi grup-grup juga penanyi K-pop papan atas asal Korea Selatan, seperti PSY, Big Bang, 2NE1, dan Black Pink.

Menurut data dari ZAP Beauty Index (2018), dari total 17.889 perempuan yang dijadikan sampel, 46,6 persen mengakui paling suka dengan produk kecantikan asal Korea Selatan, diikuti 34,1 persen memfavoritkan produk asal Indonesia, dan 21,1 persen terakhir memilih produk asal Jepang (Kompas, 2018). Jika kita melihat potensi tersebut, perusahaan-perusahaan produk kecantikan asal Korea Selatan akan semakin diuntungkan dengan adanya skema IK-CEPA yang dapat

memperluas pasar Korea Selatan di Indonesia. Bagi Indonesia sendiri, skema IK-CEPA memberi kesempatan bagi produsen lokal untuk mempelajari produk-produk kecantikan asal Korea Selatan untuk dijadikan kiblat dalam memproduksi produk dengan kualitas serupa.