



Analisis Soft Power Korea Selatan Melalui Korean Wave

(Studi Kasus Produk Kosmetik Barenbliss di Indonesia (2021-2023))

Jihany Al Mughni¹, Rachmaniar Rachmat Nur Wisisono²

Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Potensi Utama, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: hannyalmughni@gmail.com

Article received: 15 September 2025, Review process: 25 September 2025

Article Accepted: 10 Oktober 2025, Article published: 19 Desember 2025

ABSTRACT

This study analyzes how South Korea's soft power operates through the Korean Wave by examining the development of Barenbliss cosmetic products in Indonesia during 2021–2023. As part of the global expansion of the K-beauty industry, Barenbliss leverages the popularity of K-pop, K-drama, and Korean beauty trends to build brand image and influence consumer preferences. This research employs a descriptive qualitative method through literature analysis, industry reports, and market-released sales data. The findings indicate that Barenbliss's success is driven not only by product quality but also by the symbolic power of Korean culture, which creates emotional and aspirational value for Indonesian consumers. The growing interest in the Korean lifestyle supports increasing product acceptance, reflected in rising sales and expanding brand visibility since its 2021 launch. The use of K-pop idols as brand ambassadors and the narrative of the Korean Beauty Lifestyle further strengthens Barenbliss's position as a representation of South Korea's soft power in expanding its economic influence through the beauty industry.

Keywords: Soft Power, Korean Wave, K-Beauty, Barenbliss, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bagaimana soft power Korea Selatan beroperasi melalui Korean Wave dengan studi kasus perkembangan kosmetik Barenbliss di Indonesia pada periode 2021–2023. Sebagai bagian dari ekspansi industri K-beauty, Barenbliss memanfaatkan popularitas Kpop, K-Drama, dan tren kecantikan Korea untuk membangun citra merek dan memengaruhi preferensi konsumen. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui analisis literatur, laporan industri, dan data penjualan dari sumber pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Barenbliss tidak hanya dipengaruhi kualitas produk, tetapi juga kekuatan simbolik budaya Korea yang menciptakan nilai emosional dan aspiratif bagi konsumen Indonesia. Meningkatnya minat terhadap gaya hidup Korea mendorong pertumbuhan penjualan dan memperluas visibilitas merek sejak peluncurannya pada 2021. Penggunaan idol Kpop sebagai brand ambassador dan narasi Korean Beauty Lifestyle semakin memperkuat posisi Barenbliss sebagai representasi soft power Korea Selatan dalam memperluas pengaruh ekonomi melalui industri kecantikan.

Kata Kunci: Soft Power, Korean Wave, K-Beauty, Barenbliss, Indonesia

PENDAHULUAN

Korea Selatan adalah negara yang saat ini gencar dalam memasarkan produk mulai dari sektor kecantikan, musik, drama, serta makanan yang dinamakan Korean Wave (Mutmainah, 2021). Korean Wave atau Hallyu merupakan gelombang penyebaran budaya populer Korea Selatan yang berefek pada peningkatan ketertarikan global terhadap produk dan gaya hidup Korea Selatan. Sebagai instrument soft power, Hallyu memungkinkan Korea Selatan membangun citra positif dan memengaruhi preferensi konsumen di luar jalur koersif, dengan sebuah konsep yang sesuai dengan definisi soft power menurut seorang ahli Hubungan Internasional Joseph S. Nye bahwa "Soft power is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payment. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals, and policies" artinya "kekuatan lunak adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik daripada paksaan atau pembayaran" (Nye, 1990). Yang menunjukkan bahwa Hallyu berfungsi tidak hanya sebagai ekspor budaya tapi sebagai kanal diplomasi publik dan nation-branding (Gunawan, 2024).

Korean Wave mulai menyebar sejak tahun 2000 setelah Piala Dunia yang diadakan di Korea Selatan dan Jepang. Momen tersebut di siarkan di stasiun televisi Indonesia, yang kemudian digunakan untuk memperkenalkan drama Korea Selatan, Pada tanggal 26 Maret 2002, stasiun televisi Indonesia yaitu Trans TV yang pertama kali menayangkan drama Korea Selatan yang berjudul "Mother's Sea dan disusul dengan drama korea yang berjudul Endless Love pada 1 Juli 2002 menjadi awal mula bagaimana budaya Korea Selatan mulai digemari di Indonesia (Nugroho, 2014).

Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi penikmat musik, film, makanan, dan kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. Akibat dari penyebaran budaya tersebut, tidak hanya dari sektor industri musik dan perfilman yang diuntungkan. Hal ini juga berimbas pada sektor industri Korea Selatan lainnya yaitu K-Beauty yang merupakan sektor penjualan produk perawatan dan kosmetik dari Korea Selatan (Ramdhan, 2022). Korean Beauty (K-Beauty) menjadi salah satu kanal paling efektif bagi soft power korea karena produk kecantikan membawa citra estetika, teknologi dan gaya hidup Korea Selatan sehingga ketika konsumen membeli produk mereka juga mengonsumsi nilai budaya korea. Hal ini yang menjadi menarik dikarenakan citra perempuan Korea Selatan dalam media sering digambarkan sebagai sosok yang kuat, cerdas, dan mandiri, namun lembut dan anggun. Kemudian terjadinya tren kecantikan Korea yang menekankan kulit cerah, wajah bersih dan penampilan natural. Dari sinilah industri kosmetik dan perawat kulit atau skincare menjadi salah satu produk paling laris di dunia (Devina, 2025). Meningkatnya industri kosmetik Korea Selatan dihasilkan dari pengaruh Korean Wave yang menyebarkan budaya serta gaya hidup Korea Selatan ke seluruh dunia. Pengaruh ini terlihat dari bagaimana pencinta K-Pop dan K-Drama yang mengikuti

gaya hidup dari para idola mereka yang dimulai dari makanan favorit, pakaian, hingga makeup dan skincare yang digunakan mereka.

Pengaruh dari Korean Wave membuat pemerintah mengadakan serangkaian kegiatan pameran budaya Korea tahun 2009 yang dinamai dengan “Korean Cultural Week” atau “Pekan Budaya Korea” yang menampilkan serta memperkenalkan kebudayaan Korea dan untuk meningkatkan hubungan dua negara (ANTARA News, 2009). Setiap tahunnya, pengaruh Korean Wave di Indonesia semakin kuat dan hal tersebut membuat banyak perusahaan kosmetik Korea Selatan membuka cabang perusahaan di Indonesia. Perusahaan kosmetik pertama yang berhasil mendirikan Perusahaan di Indonesia adalah Etude House, sejak tahun 2013. Oleh sebab itu, brand kosmetik terbesar lain di Korea Selatan memutuskan membuka kembali cabang perusahaan di Indonesia seperti Nature Republik membuka gerai di tahun 2017, Innisfree masuk ke Indonesia di tahun 2017 dan Laneige masuk ke Indonesia di tahun 2013 (Yunita, 2023).

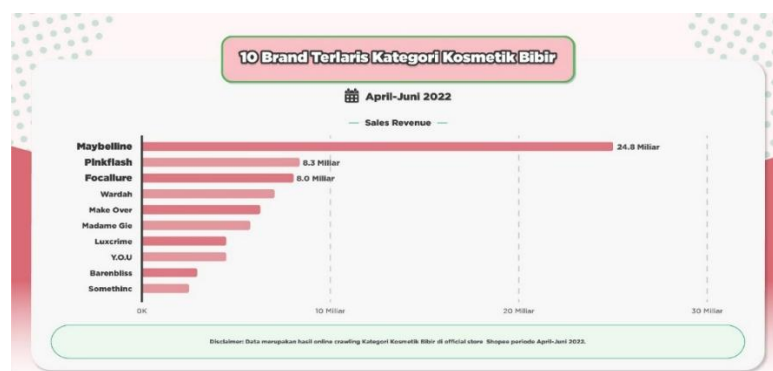
Industri kosmetik di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat. Produk kecantikan yang awalnya hanya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, kini perannya semakin besar dalam gaya hidup masyarakat. Dari skincare hingga makeup dengan permintaan yang terus meningkat dengan didorong oleh perubahan tren, inovasi teknologi dan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit (Cosmax Indonesia, 2025). Kosmetik berdasarkan kegunaannya digolongkan menjadi dua jenis yaitu kosmetik perawatan kulit (skincare cosmetics) serta kosmetik riasan (dekoratif atau makeup) (Tranggono & Latifa, 2007).

Puncak efektivitas strategi soft diplomacy Korea Selatan dapat diamati melalui ekspansi industri K-Beauty. Salah satu inovasi produk kosmetik riasan (makeup) asal Seoul adalah Barenbliss (BnB) yang resmi hadir di Indonesia pada tanggal 25 Agustus 2021. Jina Kim adalah pendiri sekaligus make-up artis terkenal di Korea Selatan, yang meyakini bahwa setiap orang berhak menikmati “Joyful Clean Beauty” yang menghasilkan filosofi “B+N+B” singkatan dari Bare Essentials (esensial murni) yang menggunakan bahan alami dan menggunakan teknologi terbaru dalam produknya sehingga tidak hanya aman tetapi bermanfaat bagi kulit, Nature Inspired (terinspirasi alam) menggunakan bahan – bahan yang berasal dari alam dan Bliss Moments (Momen Kebahagiaan) dapat memberikan energi positif bagi kulit dan kebahagiaan melampaui imajinasi. Barenbliss merepresentasikan integrasi antara nilai budaya, inovasi industri, dan strategi diplomasi ekonomi yang saling memperkuat dalam membentuk nation branding.

Dengan filosofi “Joyful Clean Beauty” merek ini menonjolkan kesederhanaan, kebersihan, dan kebahagiaan nilai-nilai yang merefleksikan karakter budaya Korea. Kolaborasi dengan grup K-pop Red Velvet sebagai brand ambassador memperluas jangkauan diplomasi budaya ke pasar internasional sekaligus memperkuat kedekatan emosional antara konsumen Indonesia dan produk Korea. Melalui strategi ini, K-Beauty tidak hanya berperan dalam mempromosikan produk

kecantikan, tetapi juga menyebarkan nilai-nilai sosial dan estetika Korea kepada dunia. Barenbliss menunjukkan kemampuan adaptasi tinggi terhadap konteks sosial dan religius masyarakat Indonesia. Dengan memastikan produk memenuhi standar keamanan dan sertifikasi yang sesuai dengan regulasi nasional, Korea Selatan menunjukkan kepekaan diplomatik dan rasa hormat terhadap nilai-nilai lokal (Barenbliss, 2023).

Barenbliss mengutamakan pemasaran berbasis media online, seperti platform social media yaitu Instagram dan electric commerce (e-commerce) agar jangkauan pasarnya lebih luas dan efisien. Meskipun baru diluncurkan di pasar kosmetik Indonesia tahun 2021, namun namanya sudah cukup diperhitungkan. Berdasarkan hasil riset tim Kompas (Ramadhani, 2022) menemukan bahwa BNB masuk ke dalam top 10 penjualan terlaris kosmetik di Shopee, selain itu juga BNB berhasil mendapatkan beberapa penghargaan pada Beauty Haul Awards 2022 (Lakshita, 2024).



Sumber: Compass.co.id "Lokal Mendominasi! Ini Data Penjualan Kosmetik Bibir di Shopee Selama Kuartal II - 2022"

Fenomena penyebaran Korean Wave dari produk budaya seperti makanan, musik, drama film, fashion serta gaya hidup yang telah menyebar di berbagai negara. Penelitian ini bertujuan dalam menganalisis bagaimana fenomena Korean Wave berpengaruh dalam penguatan soft power K-Beauty melalui penerimaan dan perkembangan brand kosmetik atau makeup yaitu Barenbliss di Indonesia tahun 2021-2023, penelitian menyoroiti bagaimana daya tarik budaya populer Korea Selatan seperti K-pop, K-drama, dan Influence atau idol group.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deksriptif yang dimana teknik pengumpulan data yang didapat dengan cara mengumpulkan sumber yang telah ada sebelumnya. Pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena Korean Wave serta pendekatan konsep soft power di Indonesia dengan produk kosmetik riasan yaitu Barenbliss pada periode

2021-2023. Sejalan dengan pandangan Creswell 2018, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji makna mendalam dari interaksi dan dinamika sosial yang kompleks dalam konteks hubungan antar-negara.

Peneliti memilih pendekatan studi kasus yang cocok mengeksplorasi secara komprehensif satu fenomena tertentu dalam konteks nyata yaitu soft power korea selatan melalui korean wave pada produk kosmetik riasan Barenbliss. Creswell juga menjelaskan bahwa penelitian ini kualitatif, penting untuk memahami landasan filosofi yang meliputi asumsi ontologis, epistemologis, aksiologis, retorikal dan metodologis. Hal ini sejalan dengan upaya penulis dalam menelaah yang tidak bersifat teknis, tetapi juga melibatkan interpretasi nilai, tujuan, dan persepsi antar aktor negara Indonesia dan Korea Selatan (Creswell, 2018). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (library research), yang mencakup literatur akademik, jurnal ilmiah nasional dan internasional, serta artikel dan media terpercaya. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman teoritis dan empiris mengenai bentuk, proses, serta Soft Power Korea

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggerakan Pada diplomasi budaya, fenomena korean wave atau hallyu menjadi instrumen soft power bagi Korea Selatan. Soft power menurut Nye adalah kemampuan suatu negara untuk menarik dan mempengaruhi negara lain melalui budaya, nilai, dan kebijakan tanpa paksaan. Kesuksesan korean wave diikuti dengan meningkatnya perhatian dengan produk-produk Korea Selatan yaitu makanan, make-up, gaya hidup, trend fashion, barang elektronik, serta produk yang makin terkenal adalah operasi plastik. Perkembangan Korean Wave di Indonesia diawali dengan masuknya tayangan serial drama korea dan menjadi langkah awal dalam memperkenalkan bentuk Korean Wave. Sejak itu, Korean Wave mencapai kesuksesan di banyak negara dan meningkatnya produk Korea Selatan seperti Indonesia.

Barenbliss sebagai brand kecantikan asal Korea Selatan yang memasuki pasar Indonesia sejak 2021 mencerminkan bagaimana soft power diartikulasikan dalam bentuk produk konsumsi. Barenbliss mulai memasarkan berbagai produk skincare, bodycare, dan kosmetik beserta peralatan kosmetik. Barenbliss hadir seiring dengan berkembangnya tren K-Beauty di bidang skincare dan kosmetik yang ramai diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia. Produk kosmetik Barenbliss yang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah produk kosmetik bibir. Diantara berbagai jenis produk kosmetik bibir. Diantara berbagai jenis produk kosmetik bibir yang dimiliki oleh Barenbliss, jenis produk lip tint adalah yang terlaris (Budiati, 2024). Barenbliss menduduki peringkat pertama dengan brand lip tint dengan total penjualan tertinggi di marketplace. Adapun data brand lip tint terlaris di marketplace tahun 2022 dan 2023 yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Brand Lip Tint Terlaris di Marketplace

2022	(%)	2023	(%)
Barenbliss	13%	Barenbliss	10,3%
Focallure	12,1%	Luxcrime	3,5%
Somethic	7,9%	Focallure	1,5%
Y.O.U	7%	Emina	0,75%
Implora	4,9%	Dear Me Beauty	0,4%

Sumber: Compass (2022-2023)

Berdasarkan tabel diatas, total penjualan Lip Tint Barenbliss di tahun 2022 di marketplace mencapai 13%, sedangkan di tahun 2023 mengalami penurunan 10,3%. Data tersebut menunjukkan adanya penurunan persentase total penjualan Lip Tint Barenbliss di tahun 2022 dan tahun 2023 (Salsabila, n.d.). Strategi ini menunjukkan bahwa pengaruh budaya Korea bukan sekadar teoritis, melainkan diubah menjadi nilai ekonomi konkret. Daya tarik budaya Korea semakin menguat melalui strategi pemasaran Barenbliss yang menggabungkan narasi “bare essentials, nature inspired, and bliss moment” menggunakan konsep riasan yang sesuai dengan nilai estetika K-Beauty yang dikenal dengan elegan, dan natural. Penerapan estetika Korea ini tidak hanya menarik dengan secara fungsional atau produk berkualitas, tetapi juga simbolik karena mengasosiasikan pengguna kosmetik dengan gaya hidup Korea yang modern dan aspiratif. Hal ini sejalan dengan pendekatan nation branding yang menyatakan bahwa K-Beauty menjadi alat soft power dalam membentuk citra positif Korea Selatan di Indonesia

Keterlibatan brand ambassador lokal seperti Shenina Cinnamon yang dipilih oleh Barenbliss, yang menunjukkan kombinasi strategi lokal dan adanya globalisasi budaya Korea Selatan. Pada penelitian Noorfajarsari, Dharta, Rifai (2023) yang menemukan aspek “power” dari brand ambassador yaitu daya tarik dan otoritas figur publik yang berpengaruh dalam minat beli konsumen (Noorfajarsari, Dharta, & Rifai, 2023). Dengan menggunakan figur lokal, Barenbliss memperkuat hubungan budaya Korea Selatan dan pasar Indonesia. Media sosial juga memainkan peran dalam difusi soft power tersebut. Pada riset tentang tren make-up yang diadopsi generasi Z penggemar Kpop, menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan Tiktok menjadi ruang adopsi make-up style ala Korea, dimana para pengguna secara aktif meniru tren dan estetika korea melalui konten digital (Wardani & Azwar, 2024). Barenbliss dengan kehadiran di platform sosial memperkuat makna estetika Korea dan menciptakan ketertarikan emosional dengan konsumen muda Indonesia.

Dari segi standar kecantikan lokal, pengaruh Korean Wave juga menggeser persepsi masyarakat Indonesia terhadap nilai-nilai kecantikan. Iklan skincare menemukan bahwa iklan lokal mulai menampilkan konsep wajah yang glowing, putih, dan flawless estetika yang dipengaruhi oleh iklan produk Korea seperti kosmetik skincare laneige yang menunjukkan internalisasi nilai kecantikan Korea

dalam iklan Indonesia (Pramusita, 2021). Hal ini berarti soft power Korea bukan hanya menyebarkan produk, tetapi membentuk norma sosial kecantikan di Indonesia.

Efek ini kemudian memperkuat posisi Barenbliss sebagai produk komersial, tetapi sebagai pendorong identifikasi budaya. Konsumen tidak hanya membeli produk karena manfaat kosmetiknya, tetapi bagian dari aspirasi identitas atau gaya hidup Korea. Di sinilah bekerjanya soft power dalam level identitas simbolik, konsumen merasa ini bagian dari Hallyu melalui penggunaan produk kecantikan. Dalam hal ini negara-negara yang memanfaatkan K-beauty sebagai alat diplomasi dan ekonomi, strategi ini menunjukkan sejalan dengan pola yang lebih luas. Korea Selatan menggunakan Hallyu termasuk kosmetik riasan sebagai sarana memperkuat nation branding dan ekspor industri kecantikan di pasar Indonesia.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Korean Wave (Hallyu) menjadi instrumen soft power yang sangat efektif bagi Korea Selatan dalam memperluas pengaruh budaya dan ekonomi di Indonesia. Melalui popularitas K-pop, K-drama, dan estetika K-beauty, Korea Selatan berhasil menciptakan citra positif yang kemudian dimanfaatkan oleh berbagai industri termasuk kosmetik. Masuknya produk Barenbliss pada tahun 2021 menunjukkan bagaimana soft power bekerja yang menjadi daya tarik Korea untuk mendorong penerimaan konsumen tanpa adanya paksaan, melainkan melalui ketertarikan emosional, estetika, dan identitas budaya yang dianggap modern dan aspiratif. Barenbliss menjadi salah satu contoh nyata dari keberhasilan penerapan soft power Korea Selatan di Indonesia. Melalui strategi ini yang memadukan estetika Korea, narasi kecantikan, penggunaan brand ambassador lokal serta pemanfaatan media sosial, Barenbliss mampu membangun keterhubungan simbolik dan emosional dengan konsumen termasuk generasi muda.

DAFTAR RUJUKAN

- ANTARA News. (2009, Oktober Jumat). Dubes Korea Buka Korean Cultural Week . Retrieved from Antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/157291/dubes-korea-buka-korean-cultural-week>
- Barenbliss. (2023). The New Trend of K-Beauty Lab Based High Performance Clean Beauty. Retrieved from Barenbliss.com: <https://barenbliss.com/pages/our-philosophy>
- Budiati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss Di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Di Kota Palembang. Universitas Sriwijaya.
- Cosmax Indonesia . (2025, April Sabtu). Masa Depan Industri Kosmetik di Indonesia: Apa yang Harus Diketahui? Retrieved from cosmax.co.id :

- <https://cosmax.co.id/masa-depan-industri-kosmetik-di-indonesia-apa-yang-harus-diketahui/>
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among five approaches*. SAGE Publication.
- Devina. (2025, Oktober Sabtu). Strategi Korea Selatan dalam Pemanfaatan Industri Hiburan dan Kecantikan sebagai Instrumen Soft Power Global. Retrieved from Lensidn.com: <https://lensidn.com/strategi-korea-selatan-dalam-pemanfaatan-industri-hiburan-dan-kecantikan-sebagai-instrumen-soft-power-global/>
- Dugis, V. (2016). *Teori Hubungan Internasional Perspektif-Perspektif Klasik*. Jawa Timur, Indonesia : Cakra Studi Global Strategis (CSGS).
- Gunawan, I. (2024). *Korean Cultural Diplomacy: Uniting Society Through Soft Power* . Informastika dan Sains , hal. 2-3.
- Lakshita, Y. V. (2024). Pengaruh Korean Wave, Country Of Origin, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lip Tint Barenbliss Di Kabupaten Kebumen. Universitas Putra Bangsa.
- Mutmainah. (2021). Pengaruh Korean Wave Terhadap Maraknya Produk dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-Beauty) Di Indonesia periode 2017-2022. Jakarta .
- Noorfajarsari, A., Dharta, F. Y., & Rifai, M. (2023). Pengaruh Shenina Cinnamon Sebagai Brand Ambassador Barenbliss Terhadap Minat Beli Konsumen. Pendidikan Tembusai.
- Nugroho, S. A. (2014). Hallyu in Indonesia. In *The Global Impact of South Korean Popular Culture* (pp. 19-20). New York, London: Lexington Books.
- Nye, J. S. (1990). *Bound To Lead: The Changing Nature of America Power* . New York: Joseph S. Nye.
- Pramusita, S. M. (2021). *Korean Wave's Influences on Indonesia Beauty Standard Depicted in Skincare Advertisements: Critical Discourse Analysis*. Lingtera.
- Ramadhani, F. (2022). Lokal Mendominasi! Ini Data Penjualan Kosmetik Bibir di Shopee Selama Kuartal II - 2022. Retrieved from [Compas.co.id: https://compas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/#:~:text=9.%20Barenbliss%20\(BNB\),miliar%20sepanjang%20kuartal%20II%20%E2%80%93%202022.](https://compas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/#:~:text=9.%20Barenbliss%20(BNB),miliar%20sepanjang%20kuartal%20II%20%E2%80%93%202022.)
- Ramdhan, A. (2022). *Korean Wave dan Penyerapan Produk-Produk Kecantikan Korea Selatan Di Indonesia: Sebelum dan Sejak Pandemi Covid-19*. Bandung.
- Salsabila. (n.d.). Top Rekomendasi Lip Tint Terlaris di Indonesia: Barenbliss Jadi Juaranya . Retrieved from [Compas.co.id: https://compas.co.id/article/lip-tint-terlaris-di-indonesia/](https://compas.co.id/article/lip-tint-terlaris-di-indonesia/)
- Tranggono, R. I., & Latifa, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Garriedia Pustaka Utama.

- Wardani, S. F., & Azwar. (2024). Fenomena Pemanfaatan Media Sosial Makeup Style dalam Mengadopsi Korean Wave . Satwika: Kajian Ilmu Budaya dab Perubahan Sosial.
- Yanti, R. P., & Arfani, R. N. (2010). Diplomasi Publik Korea Selatan Di Kawasan Asia Timur: Pemanfaatan Hallyu Sebagai Sumber Soft Power.
- Yunita, P. (2023). Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia-Korea Selatan. *Social Science Research*, Hal: 4.