

**SOFT POWER KOREA SELATAN MELALUI K-BEAUTY : STUDI PADA
MISS GLAM KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik pada*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Andalas

Oleh:

TRIANITA RAMADANI

2110851005



Dosen Pembimbing:

Dr. Sofia Trisni, S.IP., MA(IntRel)

Maryam Jamilah, S.IP, M.Si

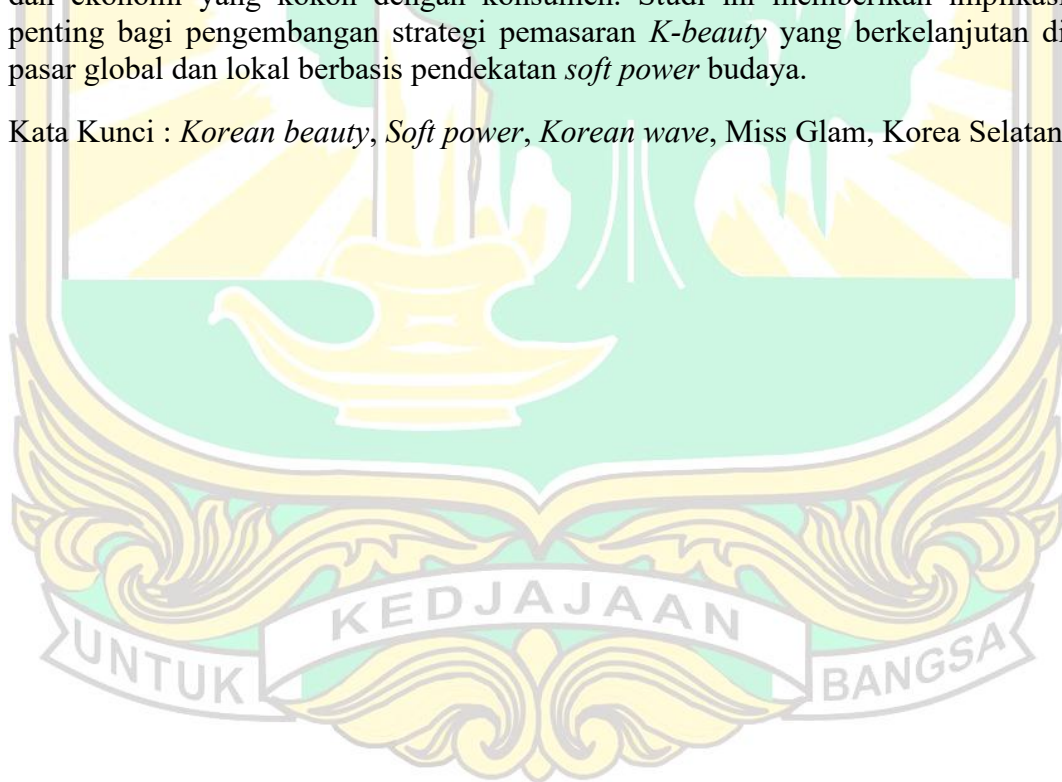
**DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

2025

ABSTRAK

Fenomena budaya asing semakin mudah diakses dan memengaruhi masyarakat melalui drama, kecantikan dan musik. Penelitian ini mengkaji strategi *soft power* Korea Selatan melalui *K-beauty* di Miss Glam Kota Padang dengan kerangka 3B: *Beauty*, *Brilliance*, dan *Benignity* yang mempengaruhi preferensi konsumen lokal. Fokusnya adalah *K-beauty* sebagai instrumen *soft power* yang menembus pasar lokal secara halus. Namun penelitian sebelumnya lebih banyak membahas aspek pemasaran dan tren budaya populer tanpa mengeksplorasi secara mendalam peran *K-beauty* sebagai *soft power*. Penulis menggunakan metode kualitatif yang mengumpulkan data melalui *deep interview*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai estetika dan budaya Korea berhasil membangun resonansi emosional yang kuat dengan konsumen (*Beauty*), sementara inovasi teknologi serta kualitas produk (*Brilliance*) meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasar. Selain itu strategi yang baik melalui penyesuaian produk sesuai iklim dan karakteristik kulit lokal serta komunikasi pemasaran yang menekankan kepedulian juga memperkuat *soft power* Korea Selatan secara menyeluruh. Hasil penelitian menunjukan strategi *soft power K-beauty* di *Miss Glam* Kota Padang berperan sebagai media penyebaran efektif budaya Korea Selatan dengan menyediakan produk yang estetik, inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan lokal, sehingga menciptakan hubungan emosional dan ekonomi yang kokoh dengan konsumen. Studi ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran *K-beauty* yang berkelanjutan di pasar global dan lokal berbasis pendekatan *soft power* budaya.

Kata Kunci : *Korean beauty*, *Soft power*, *Korean wave*, Miss Glam, Korea Selatan



ABSTRACT

Foreign cultural phenomena are becoming more accessible and influencing society through drama, beauty and music. This study examines South Korea's soft power strategy through K-beauty at Miss Glam Padang City using the 3B framework: Beauty, Brilliance, and Benignity, which influences local consumer preferences. The focus is on K-beauty as a soft power instrument that penetrates the local market subtly. However, previous studies have focused more on marketing aspects and popular culture trends without deeply exploring the role of K-beauty as soft power. The author used a qualitative method that collected data through in-depth interviews. The results show that Korean aesthetic and cultural values successfully built a strong emotional resonance with consumers (Beauty), while technological innovation and product quality (Brilliance) increased market trust and loyalty. In addition, a good strategy through product adjustments to the local climate and skin characteristics as well as marketing communications that emphasize care also strengthens South Korea's soft power as a whole. The results show that the K-beauty soft power strategy at Miss Glam Padang City acts as an effective medium for spreading South Korean culture by providing aesthetic, innovative, and responsive products to local needs, thereby creating a strong emotional and economic relationship with consumers. This study provides important implications for the development of sustainable K-beauty marketing strategies in global and local markets based on a cultural soft power approach.

Keywords: Korean beauty, soft power, Korean wave, Miss Glam, South Korea Korea

