

2018-2023년 한국 메이크업 트렌드의 변화와 확산에 관한 연구

오서현[†]

남부대학교 향장미용학과

A Study on the Change and Spread of Korean Makeup Trends from 2018 to 2023

Oh, Seo Hyun[†]

Nambu Univ. Cosmetology Science

Abstract: Makeup is temporary and is shared and recreated by many people in real time, making it difficult to identify meaningful trends and distinguish them from short-term trends. With individuality becoming more important in makeup consumption and the boundaries between age and gender collapsing, research is needed to analyze the nature of makeup trends and suggest future directions. This study qualitatively analyzed the process of change and spread of Korean makeup trends from 2018 to 2023. The mechanisms of trend formation and diffusion were explored through interviews and surveys with 45 major makeup consumers and workers in the beauty industry. Makeup trends are important media for conveying cultural messages that break the boundaries between social values, ethical consumption, gender, and age. This study analyzed the social-cultural spread of makeup trends, focusing on the interactions between celebrities, products, styles, and brands, as well as the role of social media. In particular, major trends such as “clean beauty,” “glass skin,” “gender neutral,” “sustainability,” and “vegan” were identified, and the pandemic, strengthening environmental protection consciousness, and expression of individual personality had important influences on trend formation. The findings confirmed that social media and celebrity influence play central roles in the spread of makeup trends, and social values such as sustainability and ethical consumption change makeup product development and consumer behavior. Future research should include a comparative analysis of global markets and data-driven quantitative research.

Key words: makeup trend(메이크업 트렌드), clean beauty(클린 뷰티), gender neutral(젠더 뉴트리얼), vegan(비건), sustainability(지속가능성)

1. 서 론

1.1. 연구 배경 및 목적

메이크업은 단지 외적 변화를 넘어서 개인의 정체성과 사회적 메시지를 시각적으로 표현하는 수단으로 발전해 왔다. 메이크업 트렌드는 시대적 변화와 사회적 가치를 반영하는 중요한 지표로서, 소비자 행동과 문화적 변화를 이끄는 주요 요인으로 작용한다. 최근 5년간 국내 메이크업 트렌드는 기술 발전, 사회적 변화, 환경 의식 강화, 젠더 포용성 확대 등 여러 요인에 의해 빠르게 변화하고 있다(Nah, 2022).

특히, 팬데믹을 통해 뷰티 시장은 피부 표현 중심 메이크업,

마스크 착용으로 인한 아이 메이크업 강화 등 소비자 행동의 급격한 변화를 경험하였고, 환경보호와 젠더 뉴트리얼에 대한 변화된 시각 또한 브랜드 마케팅 전략과 제품 개발에 중요한 영향을 미치게 되었다. 이러한 배경에는 첫째, 소셜 미디어가 메이크업 트렌드를 확산시키는 주요 플랫폼이 되었고, 둘째, 메이크업 소비자들이 외모 가치를 추구하고 있으며, 셋째, 메이크업 산업이 글로벌경제 성장에 기여하는 것이 원인이 되었다.

본 연구는 국내 메이크업 트렌드 형성 및 확산을 분석하고, 변화의 주요 요인을 탐색하여 메이크업 산업의 방향성을 제시하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 주요 트렌드 형성 주체인 소비자, 브랜드, 소셜 미디어 및 뷰티 전문가 간의 상호작용을 심층적으로 탐구하여 트렌드 변화와 확산 메커니즘을 규명하였다.

학술논문 및 연구 자료를 통해 트렌드에 관한 선행연구를 보자면, 빅데이터를 활용하여 패션 트렌드의 순환성을 검증한 연구(Kim & Byun, 2020), 워드 클라우드 기법을 활용한 정량적인 방법론의 융복합 연구가 있다(Kim et al. 2021). 또한, 메이크업 트렌드에 관해 디지털 커뮤니케이션 환경의 새로운 메이크업 스타일 분석을 하였거나(Bang, 2011), 화장품 브랜드 광고에 나타난 메이크업 스타일을 분석하여 트렌드를 도출한 연구가 있다(Ryu & Lim, 2012). 최근 막대한 양과 시간이 소요

[†]Corresponding author: Oh, Seo Hyun

Tel. +82-62-970-0136

E-mail: ohk0910@nambu.ac.kr

이 논문은 2022년도 남부대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

되는 트렌드 연구의 어려움으로 인해 빅데이터를 활용한 메이크업 트렌드 연구도 진행되고 있다(Lee & Choi, 2024).

1.2. 연구 대상

본 연구는 2024년 6-8월 동안 국내 메이크업 소비자 및 뷰티 산업 종사자 45명을 대상으로 심층 인터뷰와 설문조사를 실시하였으며, 질적 연구 방법을 적용하여 메이크업 트렌드의 형성과 확산 메커니즘을 분석하였다. 대상자들의 연령 분포는 20-40대까지이며, 직업별로는 미용 전공 혹은 비전공 대학생, 메이크업 아티스트, 뷰티 브랜드 종사자, 뷰티 인플루언서 등으로 이루어져 있다. 이 가운데, N 대학교 미용학과의 전공과목인 '트렌드 메이크업'을 수강하는 미용 전공대학생들과 교양과목인 '비주얼 이미지 메이킹'을 수강하는 비전공 대학생들은 정기적인 인터뷰가 가능한 상황이었다. 메이크업 아티스트 및 뷰티 브랜드 관련 종사자들은 미용전공 대학원 석·박사 출신으로, 대학에서 강의를 담당하고 있어 학술적 논의가 용이한 경우였다. 뷰티 인플루언서의 경우는 유명 뷰티샵을 운영하는 오퍼로서 트렌드 메이크업에 가장 민감하다고 판단되어 인터뷰를 요청하였다.

표본 세부 구성은 다음과 같다. 연령 분포는 20대(40%), 30대(35%), 40대 이상(25%)이며, 성별은 여성(80%), 남성(20%)이다. 직업군별로는 메이크업 아티스트(30%), 뷰티 브랜드 관련 종사자(20%), 뷰티 인플루언서(15%), 일반 소비자(35%)로, 뷰티 경력 유무로 구분하자면 경력 5년 이상 전문가(60%), 신규 종사자 및 소비자(40%)로 구성되어 있다. 본 연구 대상자들은 다양한 배경과 직업적 경험을 갖추고 연구 진행에 필요한 지속적인 피드백을 줄 수 있어, 국내 메이크업 트렌드 변화와 확산 메커니즘을 분석하기 적합한 대상자라 판단되어 선택하게 되었다.

1.3. 연구 범위와 방법

본 연구는 최근 5년 동안의 국내 메이크업 트렌드 변화와 확산에 관한 분석을 중심으로 진행되었다. 시간적 범위로는 2018년부터 2023년까지를 다뤘으며, 주제적 범위는 메이크업 트렌드의 형성 요인, 확산 메커니즘, 소셜 미디어와의 상호작용, 소비자 행동 변화에 초점을 두었다. 또한, 지리적 범위로는 글로벌 트렌드의 국내 확산 양상까지 포함하였으며, 이를 통해 메이크업 트렌드가 사회적, 문화적, 경제적 변화와 상호작용하며 확산되는 것을 확인하였다.

본 연구의 신뢰성을 높이기 위해 권위 있는 패션·뷰티 매거진, 소셜 미디어 플랫폼, 시장 조사 보고서, 학술 논문, 브랜드 데이터 등을 복합적으로 분석하였으며, 도출된 연구결과에 대해 전문가 심층 인터뷰를 실시하여 검증하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 메이크업 트렌드의 개념과 정의

메이크업 트렌드는 특정 시기와 사회적 맥락에서 소비자와 산업계가 선호하는 미적 스타일과 기술적 접근을 의미한다. 메

이크업은 외모 변화 수단을 넘어, 사회적 메시지와 개인의 정체성을 표현하는 문화적 매개체로 진화하고 있으므로, 메이크업 트렌드는 소비자 행동과 시장을 분석하는 중요한 학술적 주제이다. 빛의 속도로 변하는 사회문화적 요인들은 메이크업 트렌드 연구의 필요성을 심화시키고 있는데, 이는 소비자의 선호도와 가치 변화를 반영하는 트렌드 연구를 통해 제품 개발과 마케팅 전략에서 소비자 중심 접근이 가능하기 때문이다.

그간 글로벌 소비자를 겨냥한 트렌드 분석을 통한 발 빠른 대응으로 K-뷰티는 전통적인 화장품 제조 강국과 글로벌 시장에서 성공적인 자리매김을 할 수 있었다. 메이크업 트렌드 연구를 통해 새로운 제품 아이디어와 기능 개발에 영감을 얻을 수 있으며, 기술 및 소재 혁신을 하게 되어 소비자들이 원하는 제형, 사용감, 성분을 정확히 파악하여 제품에 반영할 수 있게 된다.

드라마, 영화, 뮤직비디오, 광고 등 다양한 콘텐츠에서 나타나는 특정 메이크업 스타일이 인기를 얻어 대중의 이목이 쏠리는 일은 빈번하므로, 트렌드를 빠르게 파악할 수 있어야 한다. 또한, 현대적이고 세련된 브랜드 이미지를 구축하려면, 인스타그램 챌린지나 틱톡, 유튜브 등에서 인기 있는 메이크업 튜토리얼로 바이럴 효과를 창출하는 마케팅 캠페인을 기획해야 한다(Lee & Choi, 2024). 트렌드를 분석하여 장기적인 전략을 수립하고 지속 가능한 비즈니스 모델을 설계하는 것은 개인은 물론 기업의 성패에도 대단히 중요하다.

2.2. 트렌드 형성과 확산 이론

트렌드는 사회적, 문화적, 기술적, 경제적 요인에 의해 형성되며 대중문화와 미디어를 통해 빠르게 확산되는데, 다음과 같은 이론적 관점을 통해 설명할 수 있다.

첫째, 혁신 확산 이론(diffusion of innovation theory)으로, 새로운 스타일과 제품은 초기 수용자(인플루언서, 유명인)를 통해 대중에게 전파된다(Rogers, 2003).

둘째, 사회적 비교 이론(social comparison theory)으로 소비자들은 이상적인 이미지를 목표로 삼으며, 트렌드를 수용하고 모방한다(Festinger, 1954).

셋째, 문화적 자본 이론(cultural capital theory)으로 특정 메이크업 스타일은 사회적 지위를 강화하는 수단으로 사용되며, 특정 집단에서 인기를 얻는다(Bourdieu, 1984).

하지만, 트렌드를 학술적 관점에서 분석하는 것은 매우 난해한 작업이 될 수 있다. 이는 트렌드 연구의 대상과 범주, 연구 기간을 명확히 할 수 없다는 데에 기인한다. 트렌드는 단순히 유행이 아닌 한 사회의 의미 있는 동향을 분석해야 하는 것이기에 문화·경제·디지털 기술·소비자 행동의 변화 등을 복합적으로 파악해야 한다.

2.3. 트렌드의 지속성과 유행(Fad) 비교

트렌드의 사전적 의미는 '어떤 것이 움직이려고 하는 방향, 즉 동향, 일반적 경향, 혹은 현재 스타일(current style)'을 의미

하는데, 실질적 의미는 ‘지금 떠오르기 시작하는 어떤 것’ 또는 ‘곧 히트할 어떤 것’을 지칭하기도 한다. 대개 트렌드를 ‘단기적인 유행 현상’으로 사용하는 경향이 있으나, 이러한 정의는 다양한 현상들의 변화를 이끌어 내는 트렌드의 힘을 간과한 것이라 하겠다(chun, 2009).

트렌드(Trend)와 패드(fad)는 사람들이 특정 시점에서 좋아하거나 따르는 현상을 설명하는 용어이지만, 그 지속 기간과 영향력 면에서 중요한 차이가 있다. 트렌드는 장기적이고 지속 가능한 사회적 변화를 반영하는 반면, 패드는 짧은 기간 동안 인기를 끄는 일시적 현상이라 할 수 있다. Table 2는 트렌드와 패드의 속성을 비교·분석하였다.

하지만, 일시적인 패드 현상이 트렌드로 발전할 가능성이 있으므로, 그 추이를 항상 지켜보아야 하며, 변화가 빠른 메이크업 분야는 그런 가능성이 더욱 높을 수 있다. 기업은 트렌드를 장기적인 전략으로 활용하여 지속 가능한 성장과 경쟁력을 확보하며, 패드를 단기 마케팅 기회로 활용한다. 매출 증대를 위해서는 즉각적인 대응이 필요하지만, 과도하게 되면 오히려 손실로 이어질 수 있다.

2.4. 메이크업 트렌드 확산 요인

메이크업 트렌드 확산에 작용하는 사회적·기술적 요인을 정리해보면 다음과 같다. 첫째, 소셜 미디어와 인플루언서 마케팅의 대두이다. 인스타그램, 유튜브, 틱톡과 같은 소셜 미디어는 메이크업 트렌드 확산의 주요 경로로, 인플루언서와 유명인의 메이크업 스타일이 대중적 트렌드로 자리 잡았다(Bang, 2011; Cho, 2021; Kim & Lee, 2021). 둘째, 글로벌 브랜드 패션쇼와 관련 캠페인은 새로운 메이크업 트렌드를 창출하며 전 세계

적으로 확산되고 있다(Lee., 2020). 셋째, 문화적 요인으로 사회적 가치 변화, 환경 의식 강화, 윤리적 소비 트렌드(비건 뷰티, 지속 가능성) 메이크업 트렌드를 형성하는 중요한 요소가 되었다(Oh & Lee, 2020; Kim., 2022). 넷째, 소비자 맞춤형 화장품 같은 AI 기반 메이크업 제품의 혁신 기술도 트렌드 확산을 가속화하고 있다(Kim, et al. 2021) Park & Kim, 2022). Table 1은 메이크업 트렌드가 확산되는 요인을 정리하였다.

메이크업 트렌드 연구가 신뢰를 얻기 위해서는 글로벌 시장 조사 기관, 패션 & 뷰티 매거진, 브랜드 보고서 등 객관적인 데이터를 활용해야 하며, SNS, 유튜브, 틱톡 등의 디지털 플랫폼 데이터를 분석하여 각 고유의 알고리즘을 통해 트렌드 확산 과정을 분석해야 한다. 또한, 학술 논문과 소비자 행동 연구를 통해 트렌드를 형성하는 사회적·심리적 요인을 찾고, 메이크업 아티스트, 브랜드 대표, 뷰티샵 오너 등 업계 전문가 의견을 반영한 인터뷰 결과를 분석해야 한다.

3. 본 론

3.1. 인터뷰 내용 분석

본 연구에서는 이론적 고찰을 통해 알아본 메이크업 트렌드 확산의 메커니즘을 파악하기 위해, 연구대상자들과의 심층 인터뷰를 통해 트렌드에 대한 인식 및 메이크업 트렌드가 형성되는 사회적, 심리적, 기술적 요인을 규명하고자 하였다.

3.1.1. 인구통계학적 특성

연구대상자 45명의 인구통계학적 특성은 Table 3에서 보여주는 바와 같다.

Table 1. Makeup trend development

Element	Description	Example
Social change	Values and changes influence trends	Clean beauty, vegan products
Social media	# , influencer activities spread trends	#glassskin, #nomakeup
Fashion & Celebrity	Celebrities lead trends through fashion shows and events	Celebrity makeup and product imitations
Technology & Innovation	New technologies and products enable development	Custom foundation, natural cosmetics
Digital beauty experience	Consumer participation spreads trends through reviews and customization	Beauty review platforms, consumer trust is paramount

Table 2. Trend vs fad

Characteristic	Trend	Fad
Duration	Long-term (years to decades)	Short-term (weeks to months)
Influence	Deep impact on society and industry	Limited, fleeting popularity
Purpose	Innovative change and problem-solving	Entertainment, temporary craze
Predictability	Relatively predictable	Difficult to predict
Social acceptance	Widely accepted across society	Centered around specific small groups
Representative examples	Smartphones, clean beauty, (technology) AI development, (society) eco-friendly consumption, sustainable fashion trends	Fidget spinners, specific social media challenges, trending apps, minimalism, vintage fashion, limited-edition collections

Table 3. Results of general questions of participants in the demand survey (N = 45)

Item	N	%	
Age	20s	16	35
	30s	14	31
	40s	10	23
	50s	5	11
Gender	Male	9	20
	Female	36	80
Beauty major	Major	36	80
	Non-major	9	20
Beauty work experience	Less than 5 years	12	33
	More than 5 years	24	67

3.1.2. 트렌드에 대한 관심 정도

Table 4는 연구대상자들의 트렌드에 관한 관심도를 보여준다. 트렌드에 관심이 많고 민감한 경우가 11명(24%), 대체로 관심이 있는 경우가 24명(53%)로 트렌드에 관심을 지닌 이들이 35명(77%)을 차지하였으며, 트렌드에 관심이 별로 없는 경우는 10명(22%)이었으나, 트렌드가 중요하지 않다고 답한 경우는 0(0%)명이었다.

3.1.3. 트렌드의 정의

연구대상자들의 트렌드의 정의에 대한 관점을 질문하였다. Table 5에서 보여주듯이, 트렌드가 사상이나 행동 또는 어떤 현상에서 나타나는 일정한 방향이라고 한 응답이 22명(25%), 사회를 분석하는 중요한 지표라는 응답도 22명(25%)이었으며, 지나가는 유행이라고 한 응답도 15명(17%)을 차지하였다. 트렌드는 개인이 의도하지 않아도 영향을 받게 마련이라는 응답이

Table 4. Level of interest to trends (N = 45)

Item	N	%
I am quite interested in and sensitive to trends.	11	24
I generally have an interest in trends	24	53
I don't have much interest in trends	10	22
Trends are not that important.	0	0

Table 5. Definition of trends (N = 45)

Item	N	%
A certain direction that appears in ideas, behaviors, or phenomena.	22	25
An important indicator for understanding and analyzing society	22	25
a passing trend(fad)	15	17
It can influence people even if they don't intend to be affected	18	20
It changes so quickly that it is difficult to grasp	5	6
It is not necessary to accept it	6	7

Table 6. Preferred social media (N = 45)

Item	N	%
Instagram	34	38
Youtube	36	40
Pinterest	8	9
Blog	8	9
Facebook	2	2
etc.	2	2

18명(20%), 너무 변화무쌍해 파악하기 어렵다는 답변도 5명(6%)이었다. 또한, 반드시 트렌드를 받아들이 필요없다는 의견도 6명(7%)으로 조사되었다.

3.1.4. 정보검색 및 트렌드를 알기 위해 이용하는 소셜 미디어
연구대상자들은 정보검색을 위해 대체로 인스타그램(38%)과 유튜브(40%)를 이용하며, 핀터레스트(9%)와 블로그(9%)는 비교적 이용도가 적은 것으로 집계되었다. 인스타그램은 이미지와 짧은 릴스(reels) 영상, 틱톡은 숏폼(short-form)영상이 주된 유형이며, 유튜브는 롱폼(long-form)과 숏츠(shorts) 영상 모두 주된 콘텐츠 유형이다. Table 6은 연구대상자들의 소셜 미디어 선호도를 나타낸다.

3.1.5. 외모관리 및 이미지 향상을 위한 관심 분야

연구대상자들은 Table 7에서 나타난 것처럼 외모관리 및 이미지 향상을 위해 피부 관리 26명(21%), 헤어스타일링 23명(18%), 메이크업 20명(16%), 네일 13명(10%), 패션 스타일링 28명(22%), 퍼스널컬러 16명(13%)에 관심이 있다고 응답하였고, 패션 분야에 대한 높은 관심도를 나타내었다.

3.1.6. 최근 5년간 유행하는 메이크업 스타일

K trendy NEWS([KTN, 2025)에 따르면, 최근 5년간 유행하는 유행 메이크업을 분석하려면 팬데믹 이후 세계 화장품 산업이 글로벌 공급망의 혼란과 소비자 구매력 감소, 색조화장품 소비감소 등 심각한 도전과제를 안게 되었다는 사실을 상기해야한다. 또한, 동시에 홈뷰티(home beauty), 클린 뷰티(clean beauty), 디지털 전환으로 소비자들이 더욱 개인화된 경험과 맞춤형 제품을 원하며 세계 메이크업 시장이 매우 세분화되는 계기를 맞았고 유행하는 스타일 또한 다각도로 나타나게 되었다.

연구대상자들은 팬데믹 당시부터 자연스러운 노메이크업과 최

Table 7. Interest in appearance management (N = 45)

Item	N	%
Skin care	26	21
Hair styling	23	18
Makeup	20	16
Nail care & art	13	10
Fashion styling	28	22
Personal color	16	13

Table 8. Trend makeup characteristics (N = 45)

Item	N	%
Does not necessarily cover skin imperfections or freckles.	22	25
Makeup that highlights specific features is trending	19	22
Flawless skin coverage.	17	20
Very detailed eyebrow definition.	12	14
Eye-emphasizing makeup.	8	9
Does not define the lip line clearlyS	9	10

근 SNS상에서 인기를 끌고 있는 볼을 강조한 메이크업, 립 라인을 뚜렷하게 그리지 않는 메이크업, 중성적인 느낌의 메이크업 등이 인기 있다고 응답하였다. Table 8에서 보면, 현재 유행하는 메이크업은 다양한 스타일이 혼재되어 있음을 알 수 있다.

3.1.7. 남성 메이크업의 범주

EBN News Center([EBN], 2024)에 따르면, 시장조사업체 유로모니터가 분석한 국내 남성 뷰티 시장 규모는 2020년 1조 640억원, 2021년 1조751억원, 2022년 1조923억원 등 꾸준한 성장세를 보여 오며, 오는 2025년에는 이보다 6% 증가한 1조 1600억원을 기록할 것으로 추산된다. 남성 역할의 변화와 미디어의 영향으로 남성 뷰티 시장이 급성장하며, 남성들도 외적 이미지가 자신을 표현하는 중요한 요소이자 경쟁력이라 인식하고, 외모에 대해 많은 노력을 하고 있다(Park & Kwon, 2017).

성별보다는 개인 취향을 우선시하는 ‘젠더 뉴트럴(gender neutral)’ 트렌드의 확산으로 남성 화장품 카테고리가 확연히 세분화되기 시작하며, 남성들도 BB크림, 아이브로우 펜슬, 컬러 립밤과 같은 색조 메이크업을 사용해 개성 있는 표현을 하고 있다. Table 9와 같이 연구대상자들은 남성 메이크업의 범주를 세부적으로 구분할 수 있다고 응답하였다.

3.1.8. 연령 별 메이크업에 대한 의견

최근 소셜 미디어에서 많은 중년 여성들은 자기관리를 철저히 하며, 적극적으로 메이크업 행동을 보여준다. 한편, ‘뉴실버세대’라고 지칭하는 새로운 고령 세대도 등장하였는데, 이들은 과거의 전통적인 실버세대와는 달리, 독립적이고 능동적인 가치관과 높은 경제적 능력을 갖춘 자유롭고 활기차고 진보적인 노년 세대이다.

자기 주도적인 아이덴티티를 바탕으로 살아가는 중년 및 뉴

Table 9. Men’s makeup (N = 45)

Item	N	%
Cleansing and skin moisturizing	33	27
Eyebrow shaping	31	25
Blemish coverage and tone correction	29	24
Lip color enhancement	17	14
Contour adjustment	12	10

Table 10. Age-specific makeup (N = 45)

Item	N	%
Makeup styles should differ between people in their 20s and middle-aged individuals.	14	21
If middle-aged individuals have good skin and a sense of style, it is acceptable for them to follow makeup trends popular among people in their 20s	23	34
Even if middle-aged individuals have good skin and style, it is advisable for them to consider their social roles when applying makeup.	19	28
People aged 65 and older also have a significant need for makeup	12	18

실버 세대에게 있어서 메이크업을 포함한 외모 관리 분야는 일 상에서 중요한 영역을 차지하고 있다.(Choi, 2023). Table 10에서 연구대상자들은 나이가 들어서도 자존감을 지키려는 개인의 노력은 사회적으로 긍정적이며, 이들을 위한 메이크업이 필요 하다고 응답하였다.

3.1.9. 메이크업 트렌드의 변화와 확산에 대한 견해

메이크업과 관련해 다양한 변화가 확산되는 것에 대해 연구 대상자들은 막상 브랜드나 스타일 면에서 차별화를 느끼지 못 하거나 자신과 동떨어진 트렌드라는 것을 인식하기도 하였다. 하지만, 소셜 미디어로 접하는 메이크업 스타일 및 제품 관련 정보들은 흥미로운 콘텐츠로 전달되어 그 자체로 즐거움을 느 낐다고 응답하였다.

3.2. 셀러브리티와 메이크업 트렌드

‘셀러브리티’(celebrity)는 사회적으로 ‘인지도가 높은 유명인’, ‘사회적 우상’을 말하며, 각 분야의 스타를 지칭하는 말로 의미 가 확대되어 왔다(Ko & Kwak, 2011), 대중 매체와 소셜 미 디어의 발달로 셀러브리티는 메이크업 트렌드를 형성하는 중요 한 주체로 작용하고 있다. 연구에 따르면, 셀러브리티의 메이크 업 스타일은 소비자의 구매 의사 결정 과정에 강력한 영향을 미치며(Lee, 2020). 특히 색조 화장품과 같은 시각적 효과가 두드러진 제품군에서 그 효과가 더욱 두드러진다(Kim & Lee, 2021). 팬덤 문화와 함께 특정 셀러브리티의 뷰티 캠페인은 소

Table 11. Views on technological development and information (N = 45)

Item	N	%
Trends and technological advancements change too quickly	17	18
Brands lack distinct differentiation.	14	14
Diversity greatly contributes to the development of the beauty industry	16	16
I prefer brands or styles with timeless values	17	18
I prefer brands or styles with timeless values.	17	18
I favor practical and sustainable products and styles	7	7

비자 충성도를 높이고 브랜드 인지도 확대에 기여하는 중요한 마케팅 전략으로 자리 잡았다(Lee, 2020).

Figure 1에서 보여주는 것처럼 연구대상자들은 최근 5년간 트렌드를 이끄는 셀러브리티를 선정하며 ‘자신만의 독창적 스타일’, ‘신선함’, ‘진정성’, ‘매력’, ‘자신의 분야에서 확실한 성과’, ‘나이가 들어도 멋있는’, ‘항상 도전하는’ 등의 키워드를 이유로 들었다. 선정된 셀러브리티들은 메이크업 및 패션 스타일의 유행을 선도하는 연예인들로서, 대부분 브랜드의 모델로 활동해 본 경험이 많았다.

한편, 셀러브리티 중심의 메이크업 트렌드는 빠르게 변화하며 소비자 피로도를 유발할 수도 있다. 연구에 따르면, 지속적으로 변화하는 유행은 소비자의 브랜드 충성도를 약화시킬 수 있으며, 지나친 상업적 연출은 진정성을 의심하게 만들 수 있다(Park & Choi, 2022). 이러한 맥락에서 뷰티 브랜드들은 셀러브리티의 이미지와 메이크업 트렌드를 효과적으로 활용하되, 소비자의 자아 표현 욕구와 개성을 고려하는 균형 잡힌 마케팅 전략을 수립해야 한다. 셀러브리티와 메이크업 트렌드의 상호작용은 단순한 유행 주기가 아니라, 문화적·사회적 의미를 내포하는 심리적·경제적 현상으로 이해되어야 한다(Cho, 2021).

메이크업 트렌드 생성과 확산에 셀러브리티가 어떻게 상호작용을 하는지 확인하고자, 연구대상자들을 대상으로 최근 5년

간 트렌드를 이끈 셀러브리티에 대해 질문하였고, 그 이유를 분석하였다. 셀러브리티 선정의 기준은 인스타그램의 해쉬태그(#) 및 쇼츠 영상에 의해 틱톡이나 유튜브 등에서도 룻폼 및 숏폼에 자주 나타나는 사례를 기준으로 제시하였다.

3.3. 브랜드와 메이크업 트렌드

메이크업 트렌드는 뷰티 산업에서 브랜드의 정체성과 마케팅 전략을 결정짓는 중요한 요소로 작용한다. 브랜드는 소비자의 욕구와 유행을 반영하여 제품 개발과 광고 캠페인을 통해 메이크업 트렌드를 주도하거나, 기존 트렌드를 재해석하여 시장 경쟁력을 강화한다(Kim & Park, 2020). 예를 들어, 계절별 색상 팔레트, 지속 가능한 뷰티 제품, 미니멀리즘 메이크업 등은 브랜드의 이미지 강화와 소비자 참여 유도를 위한 주요 트렌드 전략으로 사용된다(Lee, 2021). 특히, 소셜 미디어의 발달은 브랜드가 실시간으로 메이크업 트렌드를 반영하고 소비자와 상호작용할 수 있는 환경을 조성하며, 이는 브랜드 충성도와 판매 증가로 이어진다(Choi & Jung, 2019).

Figure 2에서 보여주는 것처럼 연구 대상자들에게 최근 5년간 메이크업 트렌드를 이끄는 브랜드에 대해 설문한 결과, 유명 글로벌 기업보다는 다양한 국내 중소브랜드들에 대한 호감도가 높음(38명)을 알 수 있었다. 이는 브랜드 전략이 확고한

Fig. 1. Powerful celebrities

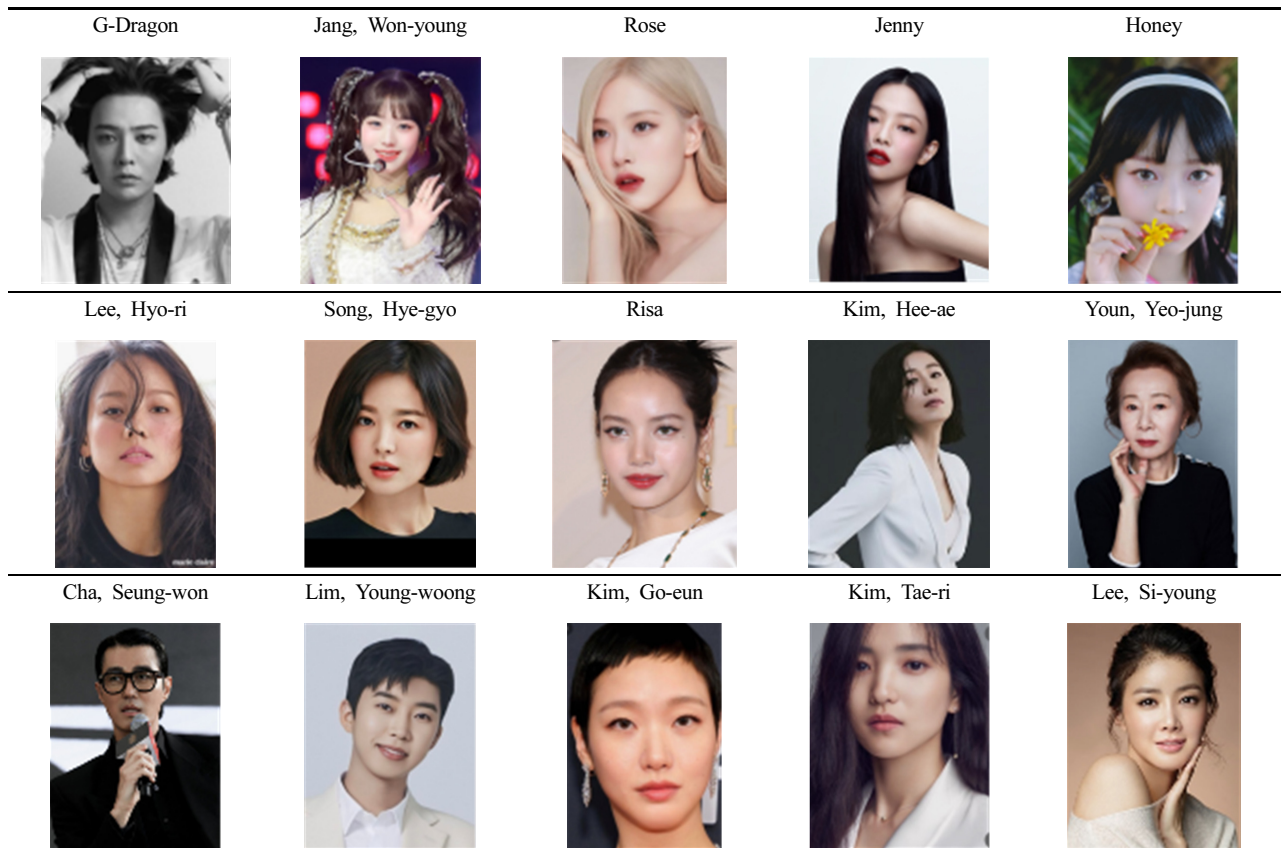


Fig. 2. Powerful brands



www.oliveyoung.co.kr

전통적인 글로벌 기업들이 트렌드에 유연하게 대처하기에 오히려 어려움이 있는 반면, 국내 중소브랜드는 가격경쟁력을 갖추고 트렌드에 민감한 소량의 아이템을 위주로 출시하며 점진적으로 브랜드를 성장시킬 수 있기 때문으로 보인다.

브랜드 선정은 인스타그램의 해쉬태그(#) 및 쇼츠 영상에 의해 틱톡이나 유튜브 등에서도 롱폼 및 숏폼에 자주 나타나는 사례 및 올리브 영의 상위 랭킹 브랜드를 기준으로 제시하였다.

트렌디하다고 평가되는 브랜드는 광고모델과 메이크업 스타일은 물론, 컨셉, 제품 패키지에서 완성도 높은 기획을 하고 있었다. 한편, 글로벌 기업인 샤넬과 랑콤 등도 트렌드를 이끈다는 의견(7명)이 있었는데, 이들은 오랜 역사와 전통이 있는 만큼 고비용 투자를 통한 기술의 혁신과 지속적인 성장에 좋은 평가를 받고 있었다. 러쉬처럼 자연친화적인 원료를 사용하는 브랜드(5명)와 오브제와 다슈처럼 남성들의 세분화된 메이크업 욕구를 반영하는 브랜드(8명)도 트렌드를 이끈다는 응답이 많았다. 메이크업제품구매 플랫폼으로는 유일하게 올리브영(6명)이 선정되었다.

브랜드 전략 역시 메이크업 트렌드에 지나치게 의존하면 단기적 성과에 그칠 위험이 있다. 연구에 따르면, 빠르게 변하는 메이크업 트렌드를 따라가려는 브랜드는 고유의 정체성을 잃어

나 소비자에게 혼란을 줄 수 있다(Park & Kim, 2022). 이에 따라 일부 글로벌 뷰티 브랜드는 지속 가능한 메이크업 트렌드나 개인 맞춤형 뷰티 솔루션을 통해 시장 경쟁력을 강화하고 있다(Oh & Lee, 2020). 브랜드가 메이크업 트렌드를 전략적으로 수용하되, 장기적인 브랜드 정체성을 유지하는 균형 잡힌 접근 방식이 필수적이라는 점이 여러 연구에서 강조되고 있다(Kang, 2021).

4. 결과와 고찰

4.1. 전문가 심층 인터뷰

본 연구는 메이크업 아티스트, 브랜드 관계자, 뷰티 인플루언서 등 5명을 대상으로 인터뷰를 진행하여 메이크업 트렌드 형성 과정에 대한 전문가 의견을 수집하였다. 질문은 ‘최근 소비자들이 선호하는 메이크업 트렌드와 그 이유는 무엇인가’, ‘연예인과 브랜드 간의 협업이 소비자 행동에 미친 영향을 어떻게 평가하나’라는 질문을 하였고, 사전에 45명의 연구대상자들이 수집한 SNS 상의 사진 100장을 분류하여 트렌드 메이크업 스타일에 대한 결과를 정리하였다. 전문가 그룹의 특징은 Table 11과 같다.

Table 11. Indepth interview

	A	B	C	D	E
Age	20s	30s	30s	40s	50s
Job	Makeup artist influencer	Makeup artist	Hair designer shop owner	Makeup artist educator	Makeup artist educator
Career	5yr	9yr	12yr	20yr	23yr

4.2. 메이크업 트렌드 분석: 2018~2023

Korea Cosmetic Association(2021)에 따르면, 2014년부터 2018년까지 빠른 성장을 했던 컬러 코스메틱 분야가 자연스럽게 건강한 피부에 대한 소비자들의 관심 증가로 ‘스킨케어’ 분야로 시선이 집중되며, 2019년부터 색조 화장품 시장의 매출은 큰 폭으로 하락세를 맞게 되었다. 그 이후 코로나19 팬데믹 동안 경제 활동 둔화와 실내 생활의 증가로 메이크업 분야는 엄청난 타격을 받은 것으로 보인다.

전문가 그룹은 최근 5년간의 메이크업 트렌드에 대해 다음과 같이 정리하였다.

4.2.1. 자연스러운 피부와 글로우 메이크업(2018~2019)

2018 FW에는 과하지 않은 ‘내추럴 메이크업’과 ‘글로시(glossy)한 피부 표현이 트렌드였고, 2018년 패션위크에서 부상한 키워드가 바로 ‘광택 나는 피부표현’이다. 이 시기 소셜미디어 플랫폼은 새로운 메이크업의 확산에 중요한 역할을 하였고, #Glassskin, “GlowMakeup과 같은 해시태그를 통한 자연스러운 피부표현이 글로벌 트렌드로 정착하게 되었다(AFP Relaxnews, 2018).

자연스러운 피부 표현과 글로우 메이크업이 주류를 이루며, 대표 연예인은 송혜교, 김고은, 손예진 등으로 드라마에서 보여준 그들의 자연스럽게 생기 있는 투명한 피부 메이크업이 주목 받았다. 자연스러운 피부 표현과 광택 메이크업이 대중적 인기를 얻게 되며, 브랜드들은 수분 공급과 피부 윤기를 강조한 제품을 출시하였다.

4.2.2. 팬데믹과 아이 메이크업의 부상(2020~2021)

2020-2021년에는 팬데믹으로 마스크 착용이 일상화되며 메이크업 행동에 많은 제약과 변화가 일어나게 되었다. 마스크로 인해 립과 치크 메이크업의 비율은 감소한 반면, 아이 메이크업의 중요성이 부각되었다. 한 연구에 따르면, 팬데믹 이전 대비 립 메이크업은 28.9%에서 19.3%로, 치크 메이크업은 15.3%에서 4.8%로 감소했다(Kim, 2022).

팬데믹으로 인한 사회적 거리두기와 외출제한은 화장품 구매 행동에도 영향을 미쳐 온라인 쇼핑의 증가와 스킨케어 제품에 대한 관심이 높아지게 되었다. 이로 인해 자연스러운 피부 표현과 미니멀리즘이 주목받게 되어 관련 제품들이 출시되게 되었으며, 지속력이 강하고 마스크에 묻지 않는 메이크업 제품이 각광받았다. 또한, 비대면 상황에서 온라인 뷰티 콘텐츠가 폭발적으로 증가하였다.

4.2.3. 지속 가능성과 비건 뷰티(2022)

2022년에 뷰티 산업의 중요 트렌드로 부상한 ‘비건 뷰티(vegan beauty)’는 환경보호와 윤리적 소비에 대한 관심이 높아지며, 동물성 원료를 배제하고 동물실험을 하지 않는 제품에 대한 수요가 증가한 결과이다. 사상 초유의 팬데믹 이후 세계는 환경보호와 지속가능성에 대한 과제에 당면하게 되었고 메이크업 분야에도 ‘클린 뷰티(clean beauty)’ 트렌드가 뚜렷하게 자리 잡게 되었다. 이는 환경 보호와 동물 실험 반대(no cruelty)와 같은 사회적 요구로 나타났으며, 지속 가능한 뷰티 제품과 비건 화장품이 주목받는 계기가 되었다. ‘클린 뷰티’라는 개념이 산업 표준으로 자리 잡으며, 브랜드들은 친환경 패키지와 성분을 강조하기 시작했다.

4.2.4. 개성과 다양성의 표현 (2023)

2023년 메이크업 트렌드는 자연스러움과 개성 표현을 중시하는 방향으로 전개되어 다양한 스타일이 공존하며, 각자의 개성을 드러내는 메이크업이 주목받게 된다. 자연스러운 피부 표현과 선명한 블러셔, 메탈릭 아이섀도, 글리터 메이크업 등 다양한 스타일이 눈에 띄기 시작하였다.




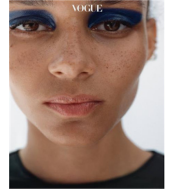
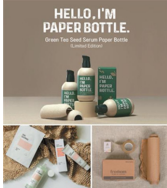



젠더 뉴트럴 메이크업은 뷰티산업에서 맨즈뷰티 시장이 활성화되면서 나타난 새로운 키워드로서, 성별의 구분에 의미를 두지 않은 ‘젠더리스’와 달리 ‘나’ 자체, ‘나만의 취향’을 집중한다는 의미를 담고 있다. 개인의 취향과 개성을 존중하는 MZ 세대에 의해 소셜 미디어를 통해 빠르게 확산되었다. 미국 배우 티모시 샬라메는 레드카펫에서 중성적인 아이 메이크업과 글로시 립스틱을 활용한 룩으로 주목받은 바 있으며 젠더 구분 없는 뷰티 캠페인의 상징이 되었다.

2018년에 런칭한 라카는 한국 최초의 젠더 뉴트럴 뷰티를 내세우며 인디 브랜드 시장에서 큰 반향을 가져왔고, 새로운 포플러 개발과 감각적인 스타일링으로 브랜드 가치를 높였다. 이제 특정성별의 역할이나 모습을 규정하는 제품 또는 마케팅은 절대 다수의 공감을 받기 어려워졌다. 기성세대보다 예민한 젠더 감수성을 지닌 MZ세대와의 소통에 있어 이러한 경향은 더욱 뚜렷하다. 이에 뷰티업계는 젠더 뉴트럴 트렌드에 따른 특화 제품군 출시와 활발한 마케팅을 통해 MZ세대와의 접점을 넓혀 가고 있다. Table 12에서 메이크업 트렌드 분석 내용을 정리하였다.

4.3. 트렌드 메이크업 스타일

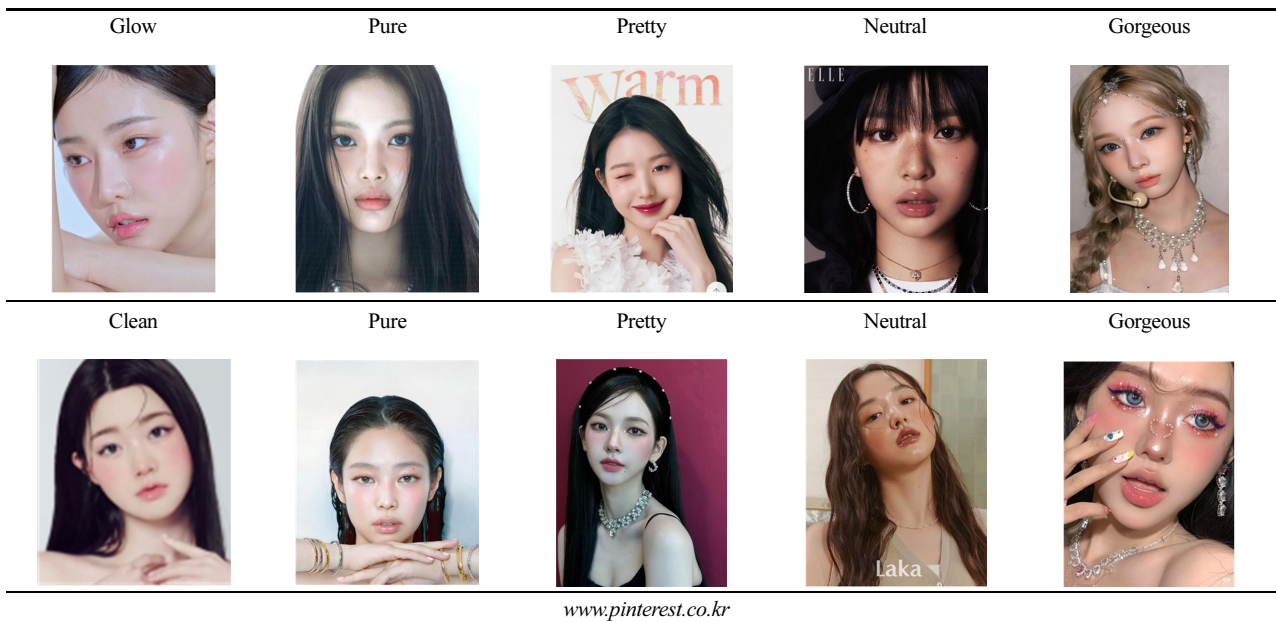
연구 결과를 바탕으로 최근 5년간 유행하는 메이크업에 대해 연구대상자 45명에게서 수집한 사진들을 전문가 의견을 바탕으로 연구대상자들이 주로 사용한 어휘를 첨부하여 정리하였다.

Table 12. Main makeup trend cases(2018-2023)

Period	Makeup trend	Explanation	Social media	Cosmetics	Examples
2018-2019	Glass skin & Natural makeup	The “Glass Skin” trend, which emphasizes clear and dewy skin, has emerged as a global sensation.	#glass skin, #glow makeup	 www.oliveyoung.co.kr	 www.pinterest.co.kr
2020-2021	Phandemic & Eye makeup	Focus on eye makeup due to mask-wearing, and the rise of long-lasting products.	#eyemakeup #boldeyes #homemakeup	 www.oliveyoung.co.kr	 www.pinterest.co.kr
2022	Sustainability & Ethical consumption	Makeup products featuring vegan beauty and eco-friendly packaging	#cruelty-free, #sustainability #vegan	 www.oliveyoung.co.kr	 www.pinterest.co.kr
2023	Expression of individuality and diversity	Gender-neutral makeup, utilizing bold colors and textures. Expanding makeup styles that emphasize individual identity.	#gendeneutral #makeupforall	 www.laka.co.kr	 www.laka.co.kr

www.oliveyoung.co.kr

Fig. 3. Trendy makeup styles



5. 결 론

메이크업 트렌드 연구는 빠르게 변화하는 단기 유행과 사회 문화적 요인이 혼재되어 그 양상을 정확히 분석하기 어려운 특징이 있다. 개성이 중요해지고 연령과 성별의 경계가 무너지며 이러한 양상들은 가속화되고 있는 상황에서, 사회의 가치 변화를 반영하는 메이크업 트렌드 연구의 필요성이 커지고 있다.

본 연구는 2018~2023년의 메이크업 트렌드 분석을 위해 2024년 6~8월 간 국내 20~50대의 주요 메이크업 소비자층과 뷰티 산업 종사자 45명을 대상으로 연구를 진행하였다. 연구 범위는 최근 5년간의 메이크업 트렌드와 이를 형성한 사회적, 문화적, 기술적 배경이며, 특히 연예인과 관련 제품, 스타일, 브랜드 간의 상호작용을 분석하여 메이크업 트렌드 확산의 구체적 과정을 탐구하였다. 연구 방법은 문헌 연구, 사례 연구, 심층 인터뷰, 소셜 미디어 데이터 분석 등 질적 도구를 활용하였다. 그 결과 메이크업 트렌드 연구의 필요성과 셀러브리티와 브랜드 및 제품과의 관계를 규명하였고, 이를 바탕으로 유행하는 메이크업 스타일을 도출하였다.

최근 5년간 메이크업 트렌드를 형성한 주요 사회적 요인은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 팬데믹의 영향으로 마스크를 장기 착용하게 되며, 피부 관리 및 눈 메이크업이 부상하게 되었다. 재택근무가 확산되며 자연스러운 ‘노 메이크업’이 등장하였고, 화상회의가 증가하면서 화면에서 돋보이는 스타일과 관련 제품이 각광받게 되었다.

둘째, 세계적으로 환경보호와 윤리적 소비에 대한 인식이 높아지며 ‘클린 뷰티’, ‘비건 뷰티’, ‘제로웨이스트’ 제품을 선호하게 되었다. 자연과 인간이 공존한다는 인식으로 동물실험 반대, 비윤리적인 화장품 원료 채취 및 과대 포장에 대한 반감이 나타났으며, 많은 기업들이 지속가능성이란 가치를 위해 노력하고 있다.

셋째, 세계화로 인한 가치관의 변화는 다양성과 포용성을 확산시켰고, 인종, 성별, 연령을 초월한 메이크업 트렌드가 주를 이루게 되었다.

본 연구를 통해 메이크업 트렌드는 사회적 변화, 기술적 혁신, 소비자 심리와 밀접하게 연관되어 있으며, 주요 브랜드의 적극적인 마케팅과 소셜 미디어 캠페인을 통해 빠르게 확산되는 점을 확인하였다. 향후 메이크업 트렌드는 개인화된 경험과 지속가능성, 포용성을 중심으로 더욱 진화할 것으로 예상된다.

본 연구는 메이크업 트렌드의 형성과 확산 과정을 이해하고 이를 통해 메이크업 산업의 발전 방향을 제시하는데 기여하고자 하였으나, 연구 대상이 한국 시장에 국한되었으며 연구기간이 짧고 표본 수가 제한적이었다. 향후 연구에서 글로벌 메이크업 트렌드와의 비교 분석 및 양적 연구를 통한 트렌드 분석이 필요하다. 한국 메이크업이 세계 유행을 선도하는 위치에 올라선 것은 사실이나, 글로벌 시장에서의 지속적인 경쟁력을 갖기 위한 많은 노력이 필요하다.

References

- AFP Relaxnews. (2018). 2018 FW makeup trends: Natural makeup and glossy skin expression. Fashion Week Review. Retrieved from https://m.blog.naver.com/the_shoppers/221343113271
- Bang, K. (2011). A study on the makeup trend of digital communication environment. *Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea*, 37(1), 23-36.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Cho, K. (2021). The social and cultural implications of celebrity-driven makeup trends. *International Journal of Fashion and Culture*, 10(4), 321-340.
- Choi, E. (2023). Effects of active senior's appearance management behavior on quality of life by mediating self-esteem. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(1), 21-31.
- Chun, H. (2009). A study on the product strategy and the structure of product concept which based on the evolution theory through market trend analysis. *Design Forum*, 24, 109-120.
- Choi, M., & Jung, Y. (2019). Social media's role in enhancing makeup trend adoption. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 98-115.
- EBN News Center. (n.d.). With the expansion of the 'Gender Neutral' trend following individual preferences regardless of gender, the men's cosmetics category has begun to segment significantly. EBN. Retrieved from <https://www.ebn.co.kr>
- Euromonitor. (2024). Trends in the size of the domestic men's beauty market. EBN. Retrieved from <https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1630161>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fortune Business insights. (2025). Beauty Personal Care. Retrieved from <https://www.fortunebusinessinsights.com/ko/makeup-market-102587>
- Kim, H., & Park, S. (2020). Makeup trend-driven branding strategies in the beauty industry. *Journal of Brand and Marketing Research*, 12(1), 67-89.
- Kim, J., Mun, H., & Lee, H. (2021). A study on trend analysis in convergence research applying word cloud in Korea. *Journal of Digital Convergence*, 19(2), 33-38.
- Kim, J., & Lee, H. (2021). The impact of celebrity makeup trends on consumer purchasing behavior. *Journal of Beauty and Fashion Studies*, 15(2), 101-120.
- Kim, K., & Byun, H. (2020). The analysis of fashion trend cycle using big data. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(12), 113-123.
- Kim, S. N. (2022). Analysis of research trends related to beauty in the era of COVID-19 using big data analysis. *Journal of Beauty Art Management*, 17(4), 1-14.
- Ko, Y., & Kwak, T. (2011). A study on the wannabe phenomenon of celebrity fashion. *Journal of Fashion Design*, 11(1), 17-36.
- KTN. (2025). Changes in the Global Cosmetic Market after the Pandemic. KTN. Retrieved from <http://www.k-trendynews.com/news/articleView.html?idxno=178736>
- Lee, J. (2021). Seasonal makeup trends and brand identity in global beauty markets. *Journal of Fashion and Cosmetic Studies*, 17(3),

152-178.

- Lee, M., & Choi, E. (2024). A study on the make-up trends using unstructured big data: Focusing on make-up keyword changes in the last 10 years. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 30(1), 86-96. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2024.30.1.86>
- Lee, J. (2020). Interdisciplinary approaches to trend analysis in the beauty industry. *Global Journal of Consumer Research*, 8(1), 34-67.
- Lee, S. (2020). Celebrity endorsement and brand loyalty in the beauty industry. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 8(1), 45-67.
- Nah, K. (2022). Understanding trend formation in the makeup industry: A sociocultural perspective. *Journal of Cultural and Market Studies*, 19(3), 223-245.
- Oh, J., & Lee, S. (2020). Long-term brand identity strategies in the beauty industry. *Global Journal of Business and Marketing*, 17(4), 89-105.
- Kang, M. (2021). Balancing trend adoption and brand identity in the beauty sector. *Journal of Fashion and Consumer Studies*, 16(3), 67-89.
- Park, J., & Kwon, H. (2017). Perception about makeup influence on man's makeup and their success. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(4), 231-237.
- Park, Y., & Choi, M. (2022). Consumer fatigue and trust in celebrity beauty campaigns. *Global Journal of Media and Culture*, 19(3), 223-245.
- Park, Y., & Kim, D. (2022). Risks of trend-dependent branding in the beauty industry. *Global Journal of Business Strategies*, 18(4), 199-223.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Ryu, H., & Lim, S. (2012). Trend analysis of the make-up of domestic and foreign cosmetics - 2011-2012 make-up focused on. *Journal of the Korean Beauty Art Society*, 6(3), 41-57.

(Received December 18, 2024; 1st Revised January 20, 2025;
2nd Revised February 12, 2025; Accepted February 19, 2025)