

Nature Republic dan Innisfree Sebagai Soft Power Brand Ambassador and Personality Korea Selatan di Indonesia

JMSAB

1

Aditya Putra Pratama

London School Of Public Relations Jakarta

Research Paper

Abstract

Brand Ambassador is an instrument of achieving the interests of the state which is popularly used South Korea as one example of countries that use their Brand Using (Hallyu) as the mediums to get achieved success in Indonesia. in 2002, Indonesia began to look at South Korea by showing Korean drama with the introduction of Korean drama in Indonesia through private television. The reason for the development of Korean pop culture (Korean Wave) in Indonesia is the embodiment of globalization. In the communication and cultural dimensions, South Korea is increasingly recognized by the Indonesian public drama that aired in Indonesia became the gateway for the entry of other Korean cultural products or known by the name Hallyu / Korean Wave, such as Korean pop music (K-Pop), Korean food (K-Food), and Korean language and letters (Hangeul). It also makes many products made in Korea also enter Indonesia, including cosmetics, automotive, electronics, etc. As a form of Korean Nation Brand in Indonesia. So, Indonesian people can feel about (Hallyu) that came in. The purpose of this study will look at how Indonesia's attitude in responding to it and what is driving Indonesia's response to the phenomenon of Korean Skincare that uses as Diplomacy in Indonesia.

Received: 15 Nov 2020

Revised: 28 Dec 2020

Accepted: 03 Jan 2021

Online: 16 Jan 2021

Keywords:

Brand Ambassador South Korea, Indonesia, Nation Branding



Corresponding Author:

Aditya Putra Pratama, London School of Public Relations Jakarta
Jakarta, Indonesia

Email: pratamaadityaputra1616@gmail.com

© The Author(s) 2021

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.263>

Jurnal Manajemen Strategi
dan Aplikasi Bisnis,
Vol 4, No. 1, 2021,
pp. 1-12

eISSN 2655-237X



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

PENDAHULUAN

Pernyataan Presiden Lee Myung Bak dalam tentang diplomasi kebudayaan adalah Presiden Lee Myung Bak membuat kebijakan luar negeri For A Global Korea untuk memperkenalkan brand baru Korea sebagai langkah awal untuk menambah citra positif Korea Selatan dimata internasional.(John, 2015, p. 1). Korea Selatan melakukan diplomasi kebudayaan guna penyebaran budaya dan perluasaan pasar di Indonesia. Melalui K-Pop yang dilakukan sebagai salah satu bentuk instrumen pelaksanaan diplomasi kebudayaan juga memiliki pengaruh positif di bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. Masyarakat Indonesia sangat mengemari selebriti K-Pop dan musiknya, sehingga pemerintah Korea bekerjasama dengan perusahaan asal Korea menggunakan strategi selebriti K-Pop sebagai ikon promosi budaya hallyu dan produk produk Korea seperti Samsung, LG. (Pohan, 2014).

K-Pop sebagai salah satu wujud bentuk diplomasi kebudayaan Korea Selatan berhasil meningkatkan nation branding serta permintaan terhadap produk-produk budaya Korea. Diplomasi kebudayaan dalam hubungan Indonesia-Korea Selatan juga tercermin dengan baik melalui perkembangan pesat perdagangan bilateral antara kedua negara. Pada tahun 2010, perdagangan bilateral antara kedua negara melonjak menjadi US\$20.27 miliar, meningkat 57% dari US\$12.88 miliar pada tahun 2009. Adapun investasi Korea Selatan di Indonesia mencapai US\$328 juta tahun 2010 dan Korea Selatan tercatat sebagai 10 investor terbesar di Indonesia (Pohan, 2014).

Pengaruh di bidang ekonomi juga ditopang oleh sektor pariwisata Korea Selatan yang tentunya tidak terlepas dari pengaruh signifikan dalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan ini. Industri pariwisata disoroti sebagai salah satu pemasukan yang terbesar ketiga bagi Korea setelah teknologi, sektor industri elektronik dan transportasi lainnya.

Selain Dari bidang Musik, Film dan Drama (R., Sampurno, & Mx., 2017) diplomasi budaya juga di lakukan oleh perusahaan skin care atau kosmetik korea yang masuk di indonesia. Berbagai merk kosmetik import dari Korea semakin banyak bermunculan di Tanah air, berdasarkan Keputusan Kepala Badan POM No.HK.00.05.4.1745 Tahun 2003 tentang kometik import adalah kosmetik produksi pabrik kosmetik luar negeri yang dimasukkan dan diedarkan di wilayah Indonesia. Merek Kosmetik Korea yang telah memasuki pasar kosmetik di Indonesia seperti Etude House, The Face Shop, Skin Food, Missha, Laneige, Nature Republic, dan lain lain. Mereka menggunakan Brand Ambassador sebagai daya tarik mereka untuk menarik konsumen Indonesia agar dapat membeli produk tersebut sehingga perusahaan kosmetik korea di indonesia agar meningkatkan penjualan produk mereka dapat mewakili perusahaan melakukan pemasaran baik secara local maupun global karena brand ambassador dapat mewakili suatu produk.

Menjelaskan bagaimana perbedaan persepsi mengenai Brand Ambassador dan Korean Wave dalam mempengaruhi Citra Merek suatu brand serta dampaknya pada sebagai sebuah soft power yang dilakukan oleh korea selatan melalui bisnis mereka yaitu Nature republic dan innisfree (Lestari, Sunarti, & Bafadhal, 2016). Korea melakukan bisnis ekspansi dari enam perusahaan perawatan kulit Korea Selatan di indonesia diantaranya : Nature Republic, Etude House, TonyMoly, The Face Shop, banila co., dan Laniege. Dari keenam perusahaan ini dipilih karena mereka semua mempekerjakan Hallyu selebriti sebagai brand ambassador mereka. Bahkan Pakar industri telah menunjuk serial TV Korea Selatan dan budaya KPop sebagai tren kecantikan utama baik di indonesia maupun di Asia (Capistrano, 2018). Dalam hal ini Efek yang terjadi dari Hallyu pada ekspansi bisnis internasional di Korea Selatan saat ini kurang mendapat perhatian akademis. Selain dampak nyata pariwisata, ada area lain yang juga patut diperhatikan,

seperti efeknya permintaan internasional untuk produk Korea Selatan. Selebriti Hallyu memiliki kekuatan gambar yang signifikan untuk produk dan layanan Korea Selatan (Capistrano, 2018).

Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan Brand Ambassador bukan merupakan strategi yang baru. Strategi ini telah lama digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut (Royan, 2005, pp. 2) sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat. (Royan 2005, pp. 5-6) juga menjelaskan mengapa Brand Ambassador akan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Alasan tersebut tidak lain adalah karena personality dari seorang Brand Ambassador akan mempengaruhi personality dari sebuah brand. Personality dari Brand Ambassador inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan Citra Merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Menurut Lea – Greenwood (2012) “Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales”. Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Shimp (2010) mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Terdapat empat karakteristik yang dibutuhkan oleh brand ambassador yang dikembangkan oleh Royan (2005) yang dikenal dengan model VisCAP. Keempat karakteristik ini terdiri dari : (1) Visibility (Kepopuleran); (2) Credibility (Kredibilitas); (3) Attraction (Daya Tarik); (4) Power (Kekuatan).

Brand Personality

Aaker (1997) mendefinisikan brand personality sebagai seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu brand. Brand personality, sebagai karakteristik brand adalah komponen utama brand image, selain atribut fisik produk dan manfaat produk. Brand personality cenderung lebih sulit ditiru daripada atribut produk yang nyata. Aaker (1997) mengemukakan, terdapat lima dimensi yang menentukan brand personality yaitu : 1. Dimensi sincerity. Sincerity tertuang dalam kejujuran, kualitas, keaslian produk dan keidentikan brand dengan sifat – sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda. 2. Dimensi excitement. Konsumen melihat brand yang memiliki kepribadian ini sebagai brand yang berani dan bersemangat. 3. Dimensi competence. Konsumen melihat brand yang memiliki kepribadian ini sebagai brand yang bertanggung jawab, kemampuan untuk dapat diandalkan oleh konsumen, intelijen dan keberhasilan brand. 4. Dimensi sophistication. Dimensi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, brand image, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan sebuah brand pada pelanggan. 5. Dimensi ruggedness. Brand yang dominan dengan dimensi ini digambarkan memiliki kepribadian yang kuat, tangguh, serta maskulin.

Soft Power

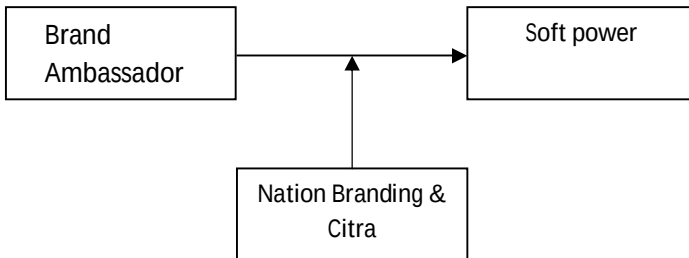
Soft power di definisikan sebagai “the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments” (Nye, 2004, 10). Soft power berdasarkan pada kemampuan membentuk preferensi orang lain . Dalam membuat keputusan, kita harus membuat peraturan yang ramah dan menarik sehingga masyarakat mau membantu kita untuk mencapai tujuan

bersama. Dalam pelaksanaannya soft diplomacy dengan menggunakan aplikasi soft power cenderung dianggap efektif dan efisien karena tidak mengeluarkan biaya yang besar dan tidak memakan korban. soft diplomacy adalah contoh konkret penerapan instrument selain tekanan politik, ekonomi dan militer yaitu dengan mengedepankan unsur budaya dalam kegiatan diplomasi yang dilakukan.

Nation Branding & Citra

Nation brand berfokus padapenerapan branding dan teknik komunikasi pemasara Sebagai Bentuk mempromosikan citra bangsa. Dengan menggunakan branding, nation brand mengkonfirmasi atau mengubah perilaku, sikap, identitas atau image dari suatu negara, dengan cara yangpositif. Namun demikian, nation branding berbeda dengan branding tradisional, karena tidakada produk atau jasa untuk dijual, tidak ada tujuan promosi yang sederhana. Tujuan nation branding adalah membuat orang melihat suatu negara sedikit berbeda dengan negara lainnya (Anholt, 2007). Citra ialah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1997, pp. 667).

Serta terjadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak yaitu sering dinamakan citra atau image".Citra humas yang ideal ialah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkanpengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya (Anggoro, 2000, pp. 69)



Gambar 1.

Model Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

METODE

Metode penelitian Kualitatif menurut Creswell adalah sebagai berikut :*"Qualitative research is an inquiry process of understanding based on distinct methodological traditions of inquiry that explore a social or human problem. The researcher builds a complex, holistic picture, analyzes words, report detailed views of information, and conducts the study in a natural setting"*(Creswell, 2009). Untuk lebih memahami penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Lalu, Cresswell juga menyatakan bahwa :*"Qualitative research is a means for exploring and understanding the meaning individuals or group ascribe to a social human problem. The process of research involves emerging questions and procedures, data typically collected in the participant's setting, data analysis inductively building from particular to general themes, and the researcher making interpretation of the meaning of the data"* (Creswell, 2009). Pendekatan kualitatif dijelaskan juga oleh (Denzin & Lincoln, 2011) yang mengatakan bahwa: *"Qualitative*

approach is to explain social interaction between two or more systems. Qualitative methodologies employ inductive logic by learning as much as possible about a particular social reality and then attempting to build a more general theory based on those findings” (Denzin & Lincoln, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2009, Presiden Lee mulai mempublikasikan kampanye nation branding dengan mendirikan *The Presidential Council on Nation Branding (PCNB)*. Langkah ini merupakan bentuk keprihatinan pemerintah terhadap kesenjangan antara kesuksesan pembangunan ekonomi Korea dan citra Korea Selatan di tingkat internasional. persepsi negatif terhadap Korea Selatan terjadi karena adanya peristiwa perang dan pemisahan Korea Selatan dan Korea Utara sementara itu hanya sedikit yang menyatakan Korea Selatan memiliki citra positif khususnya tentang eksistensi budaya tradisional, sejarah dan revitalisasi Korean Wave melalui K-drama sebagai brand Korea Selatan (John, 2016, p. 3).

Presiden Lee mengatakandalam pidatonya : “[It is] extremely important for Korean people to earn the respect of the international community. [...] Korea is one of the most advanced nations technologically. Still, the first images that come to mind to foreigners are those of strikes and street demonstrations. If our nation wants to be 'labelled' as a developed country, it needs [...] to improve its nation brand and its reputation significantly. Korea's national brand value is only 30 per cent of our economic power... I will upgrade our national brand value to that of an advanced nation during my term of office.” (John, 2016, p. 49)

Presiden Lee menyatakan bahwa brand merupakan hal krusial bagi Korea Selatan. Teknologi yang maju merupakan salah satu senjata Korea Selatan untuk membantu melabelkan Korea Selatan sebagai negara maju. oleh karena itu, selama masa jabatannya, Presiden Lee akan memperbaharui brand nasional dan menaikkan reputasi Korea Selatan. Kebijakan For a Global Korea dituangkan dalam 10 agenda, beberapa diantaranya adalah mengadopsi program “Korean Wave”, mengembangkan teknologi seni negara, dan pemeliharaan industri budaya dan pariwisata (John, 2016, p. 2).

Fokus utama kebijakan For A Global Korea oleh pemerintahan Lee Myung Bak adalah untuk melihat adanya pasar baru untuk menaikkan brand image dengan lebih mengedepankan sisi budaya Korea yang sangat berkontribusi dalam perekonomian nasional (Kalshoven, 2014, P. 16). Kalshoven menjelaskan bahwa pada tahun 2009 agenda pemerintah Republik Korea selanjutnya adalah meningkatkan kompetisis global dan ekspansi budaya Korea Selatan ke luar negeri. negara tujuan ekspansi budaya Korea Selatan adalah Amerika, Tiongkok, Jepang, dan Eropa (Kalshoven, 2014, P. 18).

Pada tahun selanjutnya, pemerintah mengikuti tren pasar global dan fokus kepada broadcasting dengan peningkatan smartphone dan Smart TV ke Eropa, Tiongkok, dan Jepang (Kalshoven, 2014, P. 20). Pemerintah Korea Selatan tahun 2011 lebih berfokus kepada bantuan penyebaran hallyu ke luar negeri dengan adanya smartphone dan jaringan sosial serta kerjasama dengan perusahaan-perusahaan teknologi seperti Samsung (Kalshoven, 2014, P. 23).

Hubungan antara Indonesia–Korea telah berkembang menjadi kemitraan strategis. Pemimpin kedua negara yakin bahwa hubungan bilateral antara Korea dan Indonesia akan terus berkembang sebagai hubungan yang saling menguntungkan kedua negara. Terdapat sekitar 23.000 orang Indonesia di Korea yang turut memberikan kontribusi penting bagi kemajuan ekonomi Korea, dan terdapat sekitar 31.000 orang Korea serta 1.200 perusahaan Korea di Indonesia (Website Kedutaan Besar Korea untuk Indonesia).

Masuk dan Berkembangnya Industri Hallyu di Indonesia terjadi semenjak terjalin kerjasama bilateral antara Indonesia dan Korea selatan secara tidak langsung dan tanpa disadari sudah terjadi tindakan pengenalan budaya dari Korea Selatan. Ada banyak alasan mengapa remaja-remaja Indonesia saat ini sangat menggemari budaya Korea dan artis-artisnya. Remaja Indonesia telah jenuh dengan dengan tayangan Bollywood, telenovela, dan sinetron-sinetron Indonesia. Drama Korea selatan saat ini telah meraih kesuksesan. (Meidita, 2013, p. 987).

Masyarakat Indonesia terutama di kalangan remaja saat ini sangat terpengaruh dengan industri Hallyu dan segala produknya. Para remaja ini telah menjadi korban hegemoni dari negara Korea Selatan, dan menganggap bahwa budaya pop ini adalah sebuah bentuk modernisasi. Mereka lebih memilih musik K-Pop dari pada musik dalam negeri, walaupun mereka tidak mengetahui arti dari lagu tersebut. Minat masyarakat terhadap studi Korea dan bahasa Korea menjadikan Pemerintah Korea Selatan akan meningkatkan jumlah lembaga pengajaran bahasa Korea di luar negeri untuk orang asing sejumlah 200 lembaga pada tahun 2016, seiring peningkatan popularitas budaya pop Korea yang meningkatkan permintaan untuk belajar bahasa Korea (Meidita, 2013, p. 986).

Investor dari korea selatan berencana untuk berinvestasi hingga USD \$ 18 miliar di Indonesia. Ketua Indonesia Chamber of Commerce & industri (Kadin Indonesia) Rosan Perkasa Roeslani mengatakan penandatanganan perjanjian-perjanjian ini adalah bukti bahwa Korea Selatan investor memiliki tingkat tinggi kepercayaan di potensi perekonomian Indonesia dan stabilitas politik Indonesia, terutama karena pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmennya untuk mendorong pembangunan infrastruktur di seluruh Indonesia (yang meliputi pembentukan pembangkit listrik pelabuhan, irigasi dan jalan tol). Dengan lebih baik infrastruktur, iklim investasi Indonesia mendapat dorongan sebagai biaya logistik harus mengurangi dan investor perlu untuk menghabiskan lebih sedikit pada penambahan infrastruktur untuk mendukung investasi inti mereka. Selain itu, melalui deregulasi dan pajak insentif (ditetapkan dalam paket kebijakan ekonomi) Yang Membuat pemerintah Indonesia bersemangat untuk membuatnya lebih menarik bagi orang asing untuk berinvestasi dalam ekonomi terbesar di Asia Tenggara.

Investor Korea Selatan menyatakan komitmen mereka untuk berinvestasi \$9,7 milyar di Indonesia dalam industri petrokimia dan listrik generasi menyusul kunjungan oleh badan koordinasi penanaman modal Indonesia, atau BKPM, Korea. BKPM kepala Franky Sibarani mengatakan dalam sebuah pernyataan pada hari Jumat bahwa ia bertemu dengan investor Korea Selatan selama kunjungannya ke Seoul pada hari Kamis. Dalam pertemuan tersebut, investor disampaikan komitmen investasi senilai \$9,7 milyar, dimana Franky menjelaskan, berasal dari berbagai investasi seperti \$4 miliar untuk industri petrokimia di Banten, \$2,8 milyar untuk gasifikasi batubara di Sumatra Selatan dan \$2,79 milyar untuk Kalimantan Utara. Selain itu, para investor juga berencana untuk berinvestasi \$70 juta dalam industri pemanis di Jawa Timur, \$30 juta untuk pembangkit listrik di Jawa Timur, \$37 juta untuk industri makanan ternak di Jawa Timur dan \$20 juta pada industri farmasi di Jawa Barat. "Dalam pertemuan tersebut, para investor tampak tertarik untuk berinvestasi di Indonesia (Jakarta Globe, 2015)

BKPM akan memantau, memfasilitasi dan membuat tindak lanjut sehingga ini bisa terwujud,"kata Franky. BKPM tidak rumit jangka waktu investasi. Korea Selatan terdiri investasi langsung asing terbesar keempat di Indonesia oleh sumber setelah Singapura, Jepang, dan Amerika Serikat. Dari 2010 hingga 2015 Maret periode, Korea Selatan membuat \$7.46 miliar dalam investasi di negeri ini, menurut data tersedia Pemesanan dari BKPM. Franky berjanji bahwa BKPM akan memfasilitasi koordinasi antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah-

pemerintah dalam mengeluarkan izin untuk investor Korea. "Itu adalah untuk meminimalkan hambatan dalam proses investasi," katanya (Jakarta Globe, 2015)

BKPM meluncurkan layanan satu atap di Januari untuk membuatnya lebih mudah fot investor untuk memperoleh izin usaha dari pemerintah, Kementerian dan lembaga. Badan berencana untuk mengintegrasikan layanan satu atap bagi pemerintah daerah dengan akhir tahun ini. Azhar Lubis, Deputy bidang investasi kontrol di BKPM, mengatakan perusahaan Korea Selatan juga tertarik pada peluang investasi yang ditawarkan oleh pemerintahan Presiden Joko Widodo. Proyek-proyek baru termasuk sebuah pembangkit listrik tenaga air di Lampung dengan total kapasitas 145 megawatt dan industri garmen di Jawa Tengah yang bisa menyewa hingga 4.000 pekerja. Perusahaan Korea Selatan sudah berinvestasi di Indonesia. Posco, baja terbesar di Korea Selatan, memiliki perusahaan patungan dengan Krakatau Steel untuk menghasilkan baja lembaran untuk manufaktur (Jakarta Globe, 2015)

Selain Brand Ambassador, trend strategi pemasaran saat ini adalah melalui fenomena Korean Wave. Korean Wave atau hallyu dalam bahasa Korea didefinisikan sebagai "The rapid expansion of the Korean contemporary culture and cultural products throughout East Asia since the mid-1990s" (Suh et.al, 2005) atau ekspansi secara besar-besaran budaya dan produk Korea ke Asia Timur pada pertengahan tahun 1990-an. Sedangkan menurut (Febrina, 2017) hallyu merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa. Strategi ini dilakukan perusahaan dengan cara turut menjadi sponsor dalam pembuatan drama Korea, film, ataupun video musik Korea. Seperti disebutkan oleh (Yasumoto, 2006) bahwa Korean Wave sendiri sebenarnya berkenaan dengan Korean drama, film dan Korean pop (K-Pop).

Salah satu contoh adalah Nature Republic yang menggunakan Idol group EXO sebagai Brand ambassador mereka dalam melakukan pemasaran produk mereka di Indonesia. Idol group EXO sendiri memiliki penggemar yang banyak di Indonesia maka dari itu Nature Republic menggunakan mereka untuk menarik konsumen Indonesia agar membeli produk mereka. Belum lama ini EXO datang ke Indonesia dengan 3 orang anggota member yaitu Chen, Kai, dan Suho. Mereka datang ke Indonesia sebagai brand ambassador dari Nature Republic dalam acara Fansign yang bertajuk Journey To Nature yang diadakan oleh Nature Republic sebagai bentuk pemasaran produk melalui acara tersebut.

Produk Nature Republic merupakan brand yang berasal dari Korea Selatan dan bergerak dibidang kecantikan. Berdasarkan website resmi Nature Republic, disebutkan bahwa beberapa produk unggulan dari Nature Republic yaitu seperti Aloe Vera Shooting Gel, Ginseng Royal Silk Watery Cream, Alam Asal Collagen BB Cream 01 Light Beige, Airair Essential Conditioner dan Jeju Sparkling Cleansing Water. Produk lainnya meliputi busa pembersih, body lotion, body shower, seri sari rambut dan sebagainya. Sebagai Brand Ambassador bertujuan agar mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan (Nuraini, 2015).

Nature Republic memilih EXO sebagai ambassador mereka karena EXO dianggap memiliki image yang bersih dan sehat, selain itu juga karena popularitas yang tinggi dan tidak hanya terkenal di negara asalnya saja tetapi juga di negara – negara lain. Brand Personality merupakan pembeda yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Sarker et al., 2013). Karakteristik produk kosmetik pada umumnya bersifat elegan ataupun mewah, berbeda dengan Nature Republic yang menggunakan sifat polos dan ceria sebagai Brand Personalitynya. Brand Personality ini mendorong minat beli konsumen dengan sifat yang sama. Konsumen yang menyukai produk berbahan dasar alami atau herbal tentu akan tertarik dengan

Nature Republic yang lebih mengutamakan kealamiannya. Brand Personality yang dimiliki oleh Nature Republic lebih mengarah kepada dimensi sincerity yaitu bersifat polos dan ceria sesuai dengan slogan mereka yaitu 'back to nature' (Sagia & Situmorang, 2018).

Brand Personality

Brand Personality dianggap membantu Nature Republic meningkatkan penjualan mereka karena brand yang berkarakter akan mudah dibedakan dengan produk lainnya. Setiap jenis produk yang berbeda menciptakan karakteristik produk yang berbeda. Artinya, karakteristik produk yang berbeda memiliki pasar atau konsumen yang berbeda pula (Sagia & Situmorang, 2018). Dengan adanya Brand Personality pemasar dapat menyesuaikan cara mereka untuk memperkenalkan produk sesuai dengan target konsumennya.

Salah satu penyebab mudahnya Nature Republic dan produk kosmetik asal Korea lainnya dapat diterima oleh masyarakat karena adanya suatu fenomena yang telah tersebar di seluruh dunia, yaitu fenomena Korean wave (Hallyu) yang merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa. Ketika popularitas Korean Wave mulai tumbuh, minat pembelian produk Korea seperti kosmetik Nature Republic juga meningkat (Son & Kijboonchoo, 2016).

Munculnya Korean Wave membantu Nature Republic untuk beradaptasi dalam masyarakat. Korean Wave menjadi penyedia informasi bagi masyarakat mengenai produk – produk kosmetik Nature Republic. Popularitas Nature Republic di masyarakat terus meningkat dengan adanya drama Korea dan selebriti yang menggunakan produk sejenis. Di Indonesia sendiri produk Nature Republic dapat dikatakan masih baru, dibanding dengan beberapa merek kosmetik lainnya yang sudah lebih dahulu masuk dan dikenal seperti Tony Moly, Etude House, The Face Shop, Innisfree, Laneige, Banila Co, dan masih banyak lagi (Capistrano, 2018).

Innisfree di Indonesia menargetkan konsumen yang mereka inginkan berusia minimal 18 tahun, Bertempat tinggal di negara Indonesia, pernah menonton atau mendengarkan minimal 3 drama/film/lagu Korea, serta mengetahui bahwa Im Yoon Ah adalah Brand Ambassador dari Innisfree. Fenomena Korean Wave melalui merek terkenal seperti; Nature Republic, innisfree, dan Samsung yang menggunakan Brand Ambassador saat ini menjadi trend bisnis yang digunakan oleh banyak perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan fenomena Korean Wave serta Brand Ambassador sebagai strategi untuk mempromosikan produknya adalah Innisfree. Innisfree sendiri merupakan anak perusahaan dari perusahaan kecantikan terbesar di Korea Selatan, Amore Pacific dan merupakan top 5 Amore Pacific's global champion brands.

Innisfree telah bekerjasama dengan Im Yoon Ah, sejak tahun 2009 sebagai Brand Ambassador hingga sekarang dan turut serta memasarkan produknya melalui drama Korea yaitu Summer Love (2015), Sweet 20's (2016) dan Beautyology (2016) sekarang (Team, 2014), (Lestari, Sunarti, & Bafadhal, 2016). Memiliki kecantikan yang alami dan kepribadian yang sesuai dengan brand Innisfree, menjadi alasan utama dipilihnya Im Yoon Ah sebagai Brand Ambassador. Ditambah dengan menjadi salah satu anggota dari girl group besar Korea, SNSD atau Girls Generation, tidak hanya sebagai dan turut menjadi pendorong tersebarnya Korean Wave ke kawasan Asia menjadi faktor lain dari dipilihnya Im Yoon Ah sebagai Brand Ambassador brand Innisfree. Hingga tahun 2016, Innisfree memiliki lebih dari 1480 gerai, baik di dalam maupun luar Korea, kemudian telah mengeluarkan 2000 produk dan pada tahun 2016 menjadi brand kecantikan terbaik Korea kategori produk alami dengan total penjualan mencapai 1 triliun KRW. Beberapa negara yang menjadi pasar tujuan dari Innisfree dan juga

terkena dampak Korean Wave adalah Indonesia. Innisfree bukanlah brand kecantikan terbesar di Indonesia. Untuk menambah wilayah ekspor produknya, Innisfree saat ini sedang mulai berekspansi ke kawasan Asia Tenggara dengan menargetkan Indonesia sebagai salah satu pasar selanjutnya. Dimana hingga tahun 2018 Innisfree telah membuka 6 gerai resminya di Indonesia (Lestari, Sunarti, & Bafadhal, 2016).

KESIMPULAN

Hallyu merupakan istilah yang menunjukan besarnya tingkat popularitas budaya Korea Selatan di negara lain. Berawal dari tingginya popularitas drama dan musik Korea Selatan di Cina, Presiden Kim Dae Jung menemukan sebuah peluang untuk membantu Korea Selatan lepas dari krisis. Budaya Korean Wave menjadi soft diplomasi Korea Selatan sehingga dapat memperkuat posisinya dan meningkatkan citra Korea Selatan, tidak hanya di Indonesia tetapi di belahan bumi lainnya. Pola hidup dan cara berfikir masyarakat pun juga ikut berubah dengan masuknya Hallyu ke masyarakat di belahan dunia lain yang membuat citra nasional Korea menjadi semakin meningkat.

Semakin menyebarnya pengaruh budaya Korean Wave ini, akan semakin memainkan peranan penting dalam meningkatkan jati diri Korea Selatan. Selain itu, citra positif yang terbentuk pada masyarakat Korea Selatan pada akhirnya dapat mempengaruhi hubungan bilateral kedua negara menjadi lebih erat. Disamping itu, Korean Wave yang diimplementasikan sebagai salah satu bentuk soft diplomacy membawa pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan sektor perekonomian dan pariwisata Korea Selatan. Masyarakat Indonesia tidak hanya menyukai musik Korea namun secara perlahan juga mengkonsumsi produk Korea, serta daya kunjung wisata ke Korea semakin meningkat.

Indonesia mulai melirik Korea Selatan dengan menayangkan drama Korea pada tahun 2002 dengan diperkenalkan drama Korea di Indonesia lewat televisi-televisi swasta. Salah satu judul yang sangat digandrungi yaitu 'Endless Love'. Alasannya berkembangnya budaya pop Korea (Korean Wave) di Indonesia merupakan perwujudan globalisasi dalam dimensi komunikasi dan budaya. Globalisasi dalam dimensi ini terjadi karena adanya proses mengkreasikan, menggandakan, menekankan, dan mengintensifikasi pertukaran serta kebergantungan informasi dalam dunia hiburan, dalam hal ini adalah dunia hiburan Korea. Hubungan kedua negara semakin meningkat manakala kedua negara menjalin kemitraan strategis yang di tanda tangannya Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation Between The Republic Of Indonesia And The Republic Of Korea oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Korea Selatan Roh Moo Hyun.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini, pertama adalah masalah keterwakilan, dimana penelitian ini hanya 2 tahun saja (2013-2015), sehingga kemungkinan Penelitian ini hanya dapat di cakup oleh masyarakat di tahun tersebut. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan Tema yang bervariasi yang lebih bervariasi dengan menambah Sub Judul atau kasus yang sedang terjadi. Kedua, penggunaan *Spillover Effect yang merupakan efek atau suatu tindakan terhadap pihak lain sering di sebut juga external effect, externalities, neighborhood effect, dan side effect*. Disarankan bahwa studi masa depan harus menggunakan konsep tersebut. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada kejadian yang terjadi di saat Korea Selatan melakukan diplomasi budaya ke Indonesia pada tahun tersebut. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan teori globalisasi yang dapat mencakup penelitian diplomasi budaya Korea yang

lebih luas, misalnya dengan menggunakan *konsep Spillover effect* untuk mengetahui bagaimana dampak positif maupun negatif diplomasi budaya.

ACKNOWLEDGMENT

Komentar oleh dua reviewer anonim sangat membantu untuk meningkatkan kualitas versi awal dari naskah ini. Terimakasih kepada dua sahabat yang menjadi tempat untuk meminta saran.

REFERENCES

- Anholt, S., & gfk. (2013 15). Nation Brand Index. Retrieved 28, 2020, from <http://www.simonanholt.com> or <https://www.branding-institute.com/rated-rankings/anholt-gfk-roper-nation-brands-index>
- Anggoro, M. L. (2000). *Teori dan profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia* (2nd ed., Vol. 12). Jakarta, Indonesia: Bumi Aksara.
- Aaker, J. L., (1997). "Dimensions Of Brand Personality", *Journal Of Marketing Research (JMR)*, Volume 34, hal 347-356
- Capistrano, E. P. (2018). Hallyu and corporate performance: The case of South Korean skin care companies in the Philippines. *ResearchGate*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/327075328>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitatif, Quantitative, and Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). Thousand Oaks, Canada: SAGE Publications
- Febrina, M. (2017). Pengaruh Brand Ambassador dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik di Jakarta
- Jakarta Globe. (2015, May 8). South Korean Investors Eye \$9.7b of Investments in Indonesia. Retrieved March 14, 2017, from <https://jakartaglobe.id/business/south-korean-investors-eye-9-7b-investments-indonesia/>
- John, J. V. (2016). Globalization, National Identity and Foreign Policy: Understanding "Global Korea." *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 33(2), 38–57. <https://doi.org/10.22439/cjas.v33i2.4965>
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications* E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2016). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* |Vol. 66 No. 1 , 67 - 76.
- Meidita, A. (2013). Dampak Negatif Industri Hallyu ke Indonesia. *EJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 1(4), 979–992. Retrieved from ejournal.hi.fisip-unmul.org
- Nuraini, P. (2015). "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk (Survei Pengaruh Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk Yang Dilakukan Oleh Fans Club Noah "Sahabat Serang")", Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten
- Nye Jr, J. S. (2004). *Soft Power* (illustrated ed.). New York, United States: PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2005, January 1). *Soft Power and Higher Education*. Retrieved 28, 2020, from <https://library.educase.edu/resources/2005/1/soft-power-and-higher-education>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebrities*. Jakarta, Indonesia: PT. Elex media Komputindo.
- Shimp, T. A., & Craig, A. J. (2010). *Periklanan Promosi*. Jakarta, Indonesia: Erlangga Pohan, D. K. (2014). Diplomasi Kebudayaan Pemerintah Korea Selatan Dalam Penyebaran Hallyu Di Indonesia Tahun 2010-2012. *EJournal Hubungan Internasional*, 2(3), 549–560. Retrieved from <file:///C:/Users/user/Downloads/Diplomasi%20Kebudayaan%20Pemerintah%20Korea%20Selatan%20Dalam%20Penyebaran%20Hallyu%20Di%20Indonesia%20Tahun%20Dian%20Khairana%20Pohan%201%20NIM.pdf>

- R., M. F., Sampurno, & Mx., D. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, Volume 19 Nomor 3, 299 - 313.
- Suh, C., Cho, Y., & Kwon, S. (2006). The Korean Wave in Southeast Asia An analysis of cultural proximity and the globalization of the Korean cultural products.
- Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M., & Haque, Md. E. (2013). Influence of Personality in Buying Consumer Goods-A Comparative Study between Neo-Freudian Theories and Trait Theory Based on Khulna Region. *International Journal of Business and Economics Research*, 2(3), 41. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20130203.12>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2). Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/9257/a9e04743ba1efc6629170c00b52bcb21baf2.pdf>
- Son, S., & Kijboonchoo, T. (2016). "The Impact Of Korean Wave On The Purchase Intention Of Korean Cosmetics Of Thai People In Bangkok And Chonburi Thailand. *PSAKUIJIR*, 5(2), 76–83. Retrieved from [http://psaku.org/storage/attachments/PSAKUIJIR_5-2\(10\).pdf](http://psaku.org/storage/attachments/PSAKUIJIR_5-2(10).pdf)
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1997). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Balai Pustaka
- Team, i. (2014). *Girls' Generation Yoona Goes From Local To Global With International Endorsement Campaign For 'innisfree'*. Retrieved 03 16, 2018, from <http://www.kpopstarz.com/articles/100921/20140725/yoona-from-girls-generation-goesfrom-local-to-global-for-innisfree.html>
- Website Kedutaan Besar Korea Untuk Indonesia. (n.d.). Hubungan Indonesia - Korea Selatan. Retrieved March 13, 2017, from <http://idn.mofa.go.kr/worldlanguage/asia/idn/main/index.jsp>

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and /or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Notes on Contributor



Aditya Putra Pratama adalah Mahasiswa Post Graduated Program jurusan Corporate Communication di London School of Public Relations Jakarta Communication and Business Institute. Ia meraih gelar S.ikom dari London School of Public Relations Jakarta . pernah menjalani magan di salah satu start up untuk pemesanan hotel yang tidak hanya mencakup Indonesia namun juga negara lain seperti : Malaysia, Philippines, Sri lanka dan yang lainnya.Minat penelitiannya termasuk pariwisata, dan diplomasi kebudayaan. Penulis dapat dihubungi di email: pratamaadityaputra1616@gmail.com

How to cite this Article

Pratama, A. (2021). Nature Republic dan Innisfree Sebagai Soft Power Brand Ambassador and Personality Korea Selatan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 1 - 12. Retrieved from <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/263>