

PENGARUH AKTOR KOREAN WAVE DALAM STRATEGI MARKETING GLOBAL INNISFREE TAHUN 2015-2019

¹Matahari Adihapsari Saiful Bahri, ²Adiasri Putri Purbantina
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1 Gunung. Anyar, Kec. Gunung Anyar, Kota SBY,
Jawa Timur 60294
¹matahari.adi98@gmail.com, ²adiasri.hi@upnjatim.ac.id

Abstrak

Innisfree adalah salah satu brand ternama di bidang industri kecantikan yang telah ada selama 20 tahun. Ekspansi Innisfree sebagai sebuah perusahaan multinasional (MNCs) asal Korea Selatan sangat dipengaruhi oleh meledaknya popularitas budaya Korea (Korean Wave) secara global semenjak tahun 1990-an. Kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh Innisfree dalam memasarkan produk mereka. Tulisan ini membahas mengenai strategi marketing Innisfree dalam menggunakan figur-figur Korean Wave sebagai brand ambassador dan celebrity endorser. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengamati platform media sosial Innisfree semenjak tahun 2015 hingga 2019 guna melakukan evaluasi terhadap lima komponen utama seorang brand ambassador (i.e., transference, congruence, credibility, attractiveness, dan power) dan empat komponen utama seorang celebrity endorsers (i.e., testimonial, endorsement, actor, spokesperson). Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana sebuah strategi global marketing MNCs pada produk kecantikan berkaitan erat dengan fenomena globalisasi budaya yaitu Korean Wave. Innisfree mendapat keuntungan dari sebuah standar kecantikan baru yang dibawa oleh bintang Korean Wave.

Kata kunci: brand ambassador, celebrity endorser, innisfree, MNCs, strategi pemasaran

Abstract

Innisfree is a famous cosmetics brand from South Korea, established in 2002. Their expansion as a multinational corporation (MNCs) intertwines with Korean culture's increasing popularity (Korean Wave), particularly since the 1990s. This paper discusses Innisfree's global marketing strategy that uses Korean Wave stars as their brand ambassadors and celebrity endorsers. Through a qualitative approach, this paper aims to observe Innisfree's social media platform from 2015 to 2019 in order to evaluate five important components of a brand ambassador (i.e., transference, congruence, credibility, attractiveness, and power) and four components of a celebrity endorsers (i.e., testimonial, endorsement, actor, spokesperson). This paper explores how MNCs' global marketing strategy intertwines with a cultural globalization phenomenon (i.e., Korean Wave). Innisfree benefits from a new beauty standard set by the Korean Wave stars.

Keywords: brand ambassador, celebrity endorser, Innisfree, MNCs, marketing strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan yang dilahirkan oleh globalisasi tidak hanya ditemukan di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Pada sektor ekonomi, globalisasi menjelma melalui inovasi-inovasi yang diluncurkan perusahaan multinasional (MNCs), yang merupakan kegiatan bisnis dalam bentuk produksi dan penjualan produk dilebih dari satu negara dan

biasanya perusahaan induknya terletak di negara asal perusahaan yang bersangkutan (Kordov & Vojtovic, 2016). Globalisasi ekonomi membawa MNCs untuk mengembangkan sayapnya melalui inovasi pada proses pengolahan hingga teknik pemasaran produk yang semakin beraneka-ragam. Negara-negara di Asia Timur (Korea Selatan, Jepang, Taiwan) melalui apa yang dikenal dengan *East Asian Miracles* memberikan contoh bagaimana arus globalisasi ekonomi dimanfaatkan untuk menyokong percepatan industri melalui ekspansi MNCs mereka, yang disokong oleh inovasi teknik pemasaran (The World Bank, 1993; Amsden, 1989; Lee, 2013). Contoh salah satu MNCs yang memberikan inovasi terhadap teknik pemasaran produk dengan memanfaatkan arus globalisasi ekonomi dan budaya yang ada ialah *Innisfree*.

Innisfree (Hangul: *이니스프리*) adalah sebuah *brand* asal Korea Selatan yang bergerak dibidang kecantikan, khususnya kosmetik dan perawatan kulit. *Innisfree* berdiri dibawah naungan MNCs kosmetik dan perawatan ternama di Korea Selatan yaitu *Amorepacific Corporation* yang merupakan perusahaan induk dari berbagai *brand* kosmetik seperti *Laneige*, *Mamonde*, *Etude House*, *Sulwhasoo* (Amorepacific, n.d.). Ekspor produk budaya asal Korea Selatan meningkat tiga kali lipat dari USD 1,373 juta pada tahun 2006 menjadi USD 4,302 juta pada tahun 2021 (UNCTAD, 2017, pp. 26-27). Hasil riset dari lembaga riset pasar Mintel, sejak tahun 2013, rata-rata pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan Korea Selatan meningkat sebesar 5,8% mengalahkan Amerika Serikat di angka 3,9% dan Britania Raya pada angka 2,1%, data ini diperoleh hingga tahun 2017 (Putri, 2017). Meningkatnya konsumsi akan produk kecantikan di Indonesia dapat dilihat melalui peningkatan penjualan produk impor di Indonesia dua kali lipat daripada produk kosmetik lokal (Kemenperin, 2013). Data dari survei ZAP Beauty Index 2018 terhadap 1.7889 perempuan di Indonesia menunjukkan bahwa 46,6 persen perempuan Indonesia lebih menyukai produk kecantikan asal Korea Selatan (MarkPlus, 2018). Melalui lamannya, terdapat 14 negara yang terdaftar dalam laman resmi *Innisfree*. *Innisfree* hampir menyebar hingga ke seluruh benua di dunia, kecuali Eropa. Sebagian besar dari negara-negara ini berada di kawasan Asia Timur dan Tenggara (Tabel 1).

Tabel 1. Persebaran Gerai Innisfree Secara Global

Negara	Jumlah Gerai	Tahun Pendirian Gerai Pertama
Jepang	1	2018
Uni Emirat Arab	1	2020
Cina	2	2012
Kanada	3	2019
Australia	8	2018
Amerika Serikat	10	2017
Thailand	14	2015
Indonesia	15	2017
Vietnam	16	2016
Malaysia	17	2014
Singapura	17	2013
Hong Kong	20	2013
India	22	2013

Sumber: *Innisfree* (2020)

Sejak lahir tahun 2000, *Innisfree* mulai menggunakan teknik pemasaran baru yang juga menggunakan efek adanya *Korean Wave*, sebagai manifestasi sebuah globalisasi budaya. Semenjak akhir tahun 1990-an, Korea Selatan telah bertransformasi menjadi

salah satu aktor berpengaruh di industri budaya pop global (Oh, 2013; Kim, 2019; Ryoo, 2009; Kim & Ryoo, 2007). Secara keseluruhan, mengacu kepada Lestari, Sunarti, dan Bafadhal (2019), popularitas figur atau bintang *Korean Wave* berpotensi menarik konsumen yang luas bagi pemasaran sebuah produk kecantikan asal Korea Selatan. Messerlin dan Shin (2013) mengeksplorasi asal mula konsep idola K-Pop di akhir 1990-an hingga pertengahan 2000-an, perkembangannya, dan bagaimana hal itu menjadi ekspor budaya yang penting bagi Korea Selatan. Selain itu untuk melihat kuatnya eksistensi budaya Korean Pop khususnya Indonesia, peneliti Kusuma, Purbantina, Nahdiyah, dan Khasanah (2020) membahas mengenai bagaimana dampak idol *Kpop* bagi komunitas fans lokal, terutama grup BTS Army di Surabaya, Indonesia. Sebagian besar literatur yang membahas mengenai *Korean Wave* berfokus kepada aspek budaya dalam membahas dinamika hubungan antara bintang *Korean Wave* dengan penggemarnya (Lie, 2012; Shin & Kim, 2013).

Jumlah penelitian yang melakukan telaah pada peran bintang *Korean Wave* dalam strategi marketing sebuah MNCs masih sangat terbatas. Dalam melihat kasus serupa, Sagia & Situmorang (2018) dalam penelitiannya membahas mengenai efektivitas penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi marketing *Nature Republic* yang merupakan sebuah brand kecantikan asal Korea Selatan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *brand ambassador*, *brand personality*, dan *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare *Nature Republic Aloe Vera*. Penelitian lain yang tidak kalah pentingnya, Agustin (2019) melakukan evaluasi secara kuantitatif terhadap peranan seorang bintang *Korean Wave* yaitu Yoona dari SNSD sebagai *brand ambassador* bagi *brand image* Innisfree. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan tiga bintang *Korean Wave*, yaitu Yoona, Lee Min Ho, dan Wanna One dalam strategi marketing global Innisfree baik sebagai *brand ambassador* maupun *endorser*, utamanya melalui platform media sosial resmi *Innisfree*. MNCs produk kecantikan asal Korea Selatan mendapatkan dampak yang sangat besar ketika popularitas bintang *Korean Wave* diasosiasikan dengan kecantikan atau ketampanan aktor tersebut. Hal ini yang kemudian menunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang masih dapat dieksplorasi oleh penelitian ini. Dengan menggunakan kasus *Innisfree*, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran global MNCs produk kecantikan menggunakan bintang *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* dan *endorser* mereka.

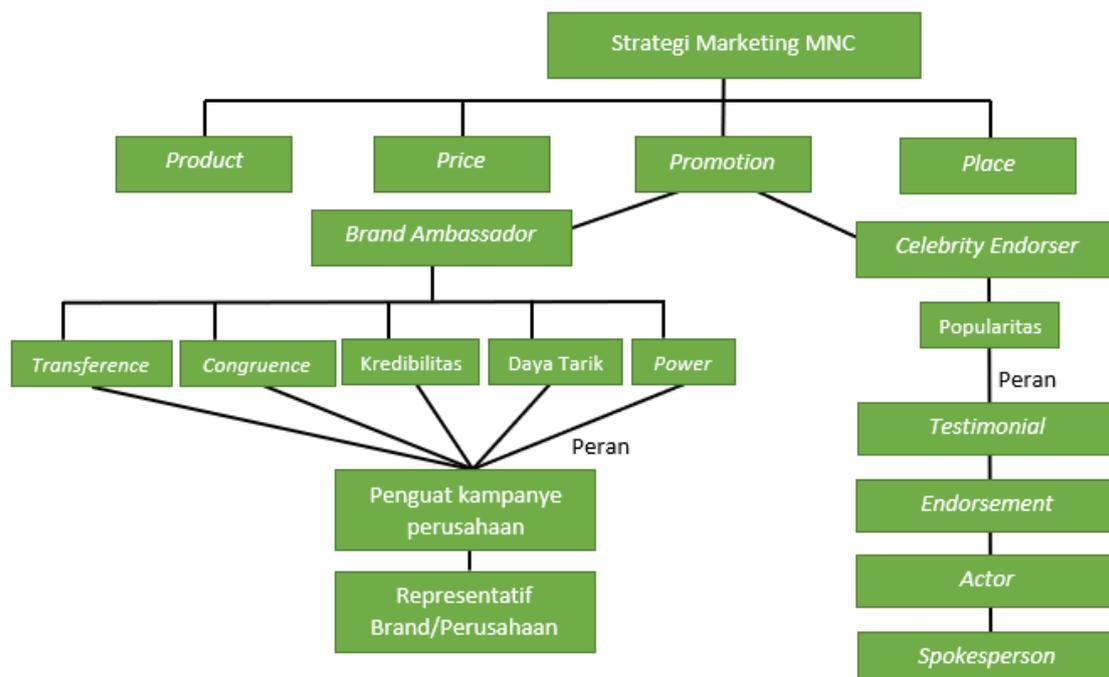
KERANGKA TEORI

Strategi Pemasaran MNCs

MNCs, menurut Kordov & Vojtovic (2016), merupakan kegiatan bisnis berupa produksi serta penjualan produk perusahaan di lebih dari satu negara walaupun perusahaan induknya berada di negara asalnya. Adanya MNCs dalam bisnis internasional adalah akibat dari perkembangan revolusi sains dan teknologi yang menjadi fenomena penting dan paling dominan dari ekonomi global modern, menurut Sakova dalam (Kordov & Vojtovic, 2016). *Korean Wave* banyak memberikan dampak positif pada sebaran produk-produk budaya dan non budaya negara Korea Selatan. Kemudahan tersebut, membuka pintu yang lebih luas bagi MNCs asal Korea Selatan untuk mengembangkan pasarnya di berbagai negara melalui berbagai strategi marketing global. Menurut Munir (2005), terdapat dua sistem pemasaran lintas negara yaitu internasional dan global. Sistem pemasaran internasional memberikan lebih banyak fokus pada proses

adaptasi kondisi lingkungan pasar yang bervariasi. Pemasaran global mengacu kepada *role model* utama pemasaran. Analisis perihal *Innisfree* pada penelitian ini condong kepada konsepsi strategi pemasaran global karena terdapat hubungan antara strategi marketing dengan globalisasi budaya Korea, yaitu *Korean Wave*.

Dalam strategi pemasaran, terdapat beberapa bauran yang merupakan unsur-unsur penting guna memberikan gambaran program pemasaran dalam sebuah perusahaan (Adrian, 1993). Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang terdiri dari 4P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk distribusi), *Promotion* (promosi). Penelitian ini memberikan fokus kepada bauran *Promotion*. *Promotion* atau promosi sendiri merupakan sebuah kegiatan untuk menyalurkan informasi, berupa kelebihan sebuah produk, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut (Simamora, 2001). Dalam sebuah kegiatan promosi, sosok seorang aktor yang memerankan karakter tertentu, memiliki peranan yang besar dalam kegiatan periklanan. Berikut ini pada Gambar 1. Kerangka teoretis dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Teoretis

Selebriti sebagai simbol sebuah *brand* berkaitan erat dengan adanya penekanan identitas selebriti tersebut (Ambroise, Pantin-Sohier, Velette-Florence, & Albert, 2014). Simbol tersebut yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memiliki kedekatan emosional dengan aktor *brand ambassador* maupun *celebrity endorser*. Menurut Lea Greenwood (2012), ikon budaya berperan besar sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Sebagai sebuah ikon, seorang *brand ambassador* memiliki beberapa karakteristik yang relevan bagi *brand* yang akan dibawanya. Karakteristik-karakteristik khusus yang dimiliki seorang *brand ambassador* menunjang peran-peran dibawanya, terutama dalam berbagai kegiatan promosi produk, termasuk ketika mereka bertindak sebagai perwakilan perusahaan ataupun sebagai juru bicara pada saat kegiatan *launching*. Menurut Lea Greenwood (2012) terdapat lima karakteristik *brand ambassador*, yaitu: (1) *Transference* merupakan karakter yang dimiliki *ambassador*

yakni mendukung brand yang diusungnya. Hal ini menjadi yang pertama, karena semua merek pasti akan memilih sosok yang berada dipihaknya; (2) *Congruence* merupakan kecocokan atau kesesuaian dengan merek yang akan dibawanya; (3) Kredibilitas merupakan nilai yang dilihat oleh konsumen bahwa merek merupakan sumber terpercaya karena adanya pengetahuan yang mendalam, keahlian dan pengalaman yang relevan terkait dengan merek yang dibawanya; (4) Daya Tarik merupakan visual non fisik yang dapat menunjang produk yang dipasarkan; (5) *Power* merupakan kharisma yang dimiliki oleh seorang aktor dalam memasarkan produk sehingga konsumen lebih terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk.

Di sisi lain, seorang *endorser* menurut Shimp (2010) adalah aktor, *entertainer*, ataupun atlet yang dikenal publik atas pencapaian di bidangnya masing-masing, yang mendukung sebuah produk yang diiklankan. Berbeda dengan *brand ambassador* yang harus memiliki pengetahuan pada *brand* yang ia bawa, seorang *celebrity endorser* cenderung dipilih sebagai aktor promosi jangka pendek berdasarkan popularitas yang dimilikinya. Mengacu kepada Schiffman dan Kanuk (2006), peran yang dilakukan *endorser* memiliki beberapa macam, yaitu: (1) *Testimonial*: Peran ketika para *endorser* menggunakan produk tersebut terlebih dahulu sehingga dapat memberikan kesaksian akan kualitas dari produk yang diiklankan; (2) *Endorsement*: Peran ketika selebriti diminta untuk membintangi iklan sebuah produk yang mana ia tidak memiliki keahlian di bidang tersebut, tidak seperti testimonial; (3) *Actor*: Peran dalam sebuah “iklan selipan” ketika selebriti melakukan promosi produk ketika berada pada sebuah acara tertentu; (4) *Spokesperson*: Peran dari selebriti ketika mempromosikan produk perusahaan yang diusung pada kurun waktu tertentu. Peran ini digunakan pada produk tertentu, misalkan pada produk yang mengalami *special-repackaging*, yaitu sebuah bentuk *packaging* produk dengan desain khusus untuk selebriti tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif deskriptif menggunakan data berupa ungkapan, baik kata maupun kalimat yang menggambarkan sebuah keadaan yang diteliti guna memaparkan fakta-fakta maupun kejadian secara sistematis dan akurat (Lamont, 2015). Dengan begitu, penelitian ini akan menjawab pertanyaan yang tertera pada rumusan masalah dengan memaparkan kejadian yang telah terjadi dan terdokumentasi dalam permasalahan yang menjadi topik yang akan dibahas. Dalam penelitian bisnis, studi kasus dapat digunakan untuk melakukan *indepth exploration* (Dul & Hak, 2008) pada sebuah fenomena spesifik dan kompleks (Rashid, Rashid, Warraich, Sabir, & Waseem, 2019).

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa literatur terkait guna membantu interpretasi terhadap data utama seperti terlihat pada Tabel 2.

Dengan jumlah penelitian yang masih terbatas mengenai keterkaitan produk globalisasi budaya, yaitu *Korean Wave*, pada strategi marketing MNCs maka penelitian ini hendak memposisikan *Innisfree* untuk diobservasi sebagai sebuah studi kasus bagi industri produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati strategi marketing MNCs, yaitu *Innisfree*, melalui *platform* media sosial sebagai data utama untuk membuktikan kerangka berpikir yang diajukan (lihat Gambar 1).

Tabel 2. Data Penelitian

Tahun	Ranking Reputasi & Platform Media Sosial		
	<i>Brand Ambassador:</i> Lee Min Ho	<i>Brand Ambassador:</i> Im-Yoona SNSD	<i>Celebrity Endorser:</i> WannaOne
	Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Website Official Innisfree		Twitter, Instagram dan Youtube Official Innisfree
2015	Tidak terlacak	Tidak terlacak	-
2016	November: Peringkat 2	Tidak terlacak	-
2017	Jan: Peringkat 10	Apr: Peringkat 8 Sep: Peringkat 2	September: Kang Daniel (1), Park Ji Hoon (2), Hwang Min Hyun (3), Ong Sung Woo (4), Kim Jae Hwan (5), dll (Niardo, 2017) Oktober: Kang Daniel (1), Park Ji Hoon (2), Ong Sung Woo (3) Hwang Min Hyun (4), Lee Dae Hwi (5), dll (16) (Niardo, 2017)
2018	Apr: Peringkat 30 (Melaksanakan Wajib Militer)	Sep: Peringkat 24	Januari: Wanna One (1) (Niardo, 2018); Februari: Wanna One (1) (Niardo, 2018); Maret: Wanna One (1) (Niardo, 2018) April: Wanna One (1) (Niardo, 2018) Mei: Kang Daniel (1), Park Ji Hoon (2), Ong Sung Woo (3), Hwang Min Hyun (4), Ha Sung Won (5), dll (Niardo, 2018)
2019	Melaksanakan Wajib Militer	Mar: Peringkat 8 Agt: Peringkat 16 Nov: Peringkat 16	

Melalui media sosial, konsumen dapat mengetahui tujuan *brand* serta hubungannya dengan *stakeholder*. Salah satu *stakeholder* yang memiliki pengaruh serta pengakuan media sosial dalam masyarakat ialah *brand ambassador*, aktor yang bertugas untuk mendistribusikan konten organisasi/perusahaan ke jejaring sosial. Pentingnya media sosial ini juga dilihat melalui popularitas *Korean wave* di Asia Tenggara melalui standarisasi konten dan adaptasi media (Smith, Kendall, Knighton, & Wright, 2018; Peichi, 2013). Penyerapan budaya populer tersebut masuk menjadi nilai-nilai baru pada masyarakat yang mempengaruhi minat masyarakat untuk meningkatkan konsumsi produk Korea.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melihat dari penelitian terdahulu bahwa *brand ambassador* serta *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat terhadap image produk, hal tersebut tentu merupakan poin penting dimana *image* sebuah *brand* juga terkait dengan *image* aktor. Sehingga promosi yang dilakukan tentunya tidak akan lepas dengan bagaimana karakteristik yang dibawa oleh aktor-aktor tersebut. Secara garis besar karakteristik yang dibawa oleh baik *brand ambassador* maupun *celebrity endorser* serupa. Keduanya memiliki *power* yang memadai untuk memberikan *influence* kepada pengikutnya, terutama fans mereka. Besarnya jumlah fans merupakan sebuah pasar yang penting bagi sebuah produk. Namun, tidak hanya melihat minat fans, perusahaan juga akan

menggunakan kredibilitas dari setiap aktor untuk memilih aktor mana yang tepat digunakan sebagai *brand ambassador* maupun *celebrity endorser*.

Brand Ambassador: Kasus Yoona (SNSD) & Lee-Min Ho

Penggunaan *brand ambassador* dalam sebuah strategi marketing perusahaan menjadi penting karena ia tidak hanya memberikan pengaruh terhadap *image brand* / perusahaan namun juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Yanthi, Hadi, & Astuti, 2020) Yoona SNSD dan Lee Min Ho merupakan dua aktor Korea yang pada akhirnya dipilih oleh *Innisfree* sebagai *brand ambassador* dari produk-produknya. Yoona SNSD dan Lee Min Ho pertama diumumkan sebagai *brand ambassador* untuk *Innisfree* pada tahun 2009 (Innisfree, 2020). Berdasarkan dari data rangking kredibilitas yang disurvei oleh The Korean Research Business Institute, lebih dari setengah jangka waktu antara 2015 hingga 2019 yang menunjukkan kinerja dan kredibilitas yang baik dari kedua brand ambassador *Innisfree* tersebut.

Tranference

Setiap brand selalu memiliki citra dan kepribadian masing-masing sesuai visi brand. Tentu pemilihan *brand ambassador* tidak akan secepat memilih aktor iklan. Kesesuaian karakter dengan *brand* merupakan kunci dari keputusan pemilihan aktor. Adanya pengalaman dalam pemasaran *brand* kecantikan khususnya perawatan kulit, menjadikan nilai tambah bagi Yoona untuk didapuk sebagai *brand ambassador*. Sedangkan untuk Lee Min Ho meskipun belum mendapatkan banyak iklan di tahun-tahun sebelum drama "Boys Over Flower" meledak, namun pada tahun 2009-2010 ia sempat menjadi Duta UNICEF untuk kampanye penyakit Malaria (Mae, 2019). Adanya pengalaman sebagai seorang representatif memberikan nilai lebih pada Lee Min Ho di mata perusahaan ketika memilihnya sebagai seorang *brand ambassador*. Drama Korea menjadi menarik di pasar internasional memiliki berbagai alasan. Orang Amerika melihat drama Korea tontonan yang santai dan ceria, orang Eropa menganggap plot dari drama Korea tidak rumit dan romantis. Sementara itu, orang Asia menemukan gaya hidup dan tren yang ingin mereka tiru. Sedangkan Timur Tengah menganggapnya sebagai penindasan emosi halus dan gairah romantis yang intens tanpa seksualitas terbuka. Negara-negara Muslim menganggap drama itu "aman". Sementara orang Asia menikmati tradisi umum dan tema "melawan semua yang aneh" dalam drama epik sejarah Korea, penonton Barat menyukai humor menyegarkan, plot fantastis, dan ketulusan dari "My Lovely Kim Sam-soon" dan "Boys over Flowers" (Jang & Paik, 2012). Kepopuleran dari drama Korea itu pula yang membawa nama Lee Min Ho dan Yoona yang merupakan aktor drama melejit.

Congruence

Terpilihnya Yoona SNSD serta Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* tentu karena adanya kesesuaian karakter serta aura yang dipancarkan keduanya dengan *image brand*, yaitu keindahan (kecantikan/ketampanan) yang alami. Hal ini nampak dari hampir tidak adanya perubahan yang signifikan dari kedua wajah aktor tersebut sejak pertama menjadi bahkan sebelum menjadi *brand ambassador* hingga tahun 2019, bahkan nampak semakin baik. Yoona memiliki aura yang dipandang alami (Pratama, 2021), terlihat sebelum ia menjadi *brand ambassador*. Berbeda dengan Yoona, karakter yang ditangkap *Innisfree* pada Lee Min Ho terlihat dari karir aktingnya yang secara berturut-turut berperan sebagai anak sekolahan, yaitu drama Secret Campus tahun 2006, Mackerel Run tahun 2007, I am Sam tahun 2007, But I Don't Know Too tahun 2008 hingga Boys Over

Flower tahun 2009 (Vitalagas, 2020) meskipun pada saat itu usianya telah lebih dari 20 tahun. Dari kemunculannya dengan karakter anak sekolah tersebut, cukup membuktikan bahwa ia memiliki karakter visual alami yang sesuai dengan konsep yang dimiliki oleh *brand* yaitu “...*clean nature and healthy beauty coexist in harmony*” (Innisfree, n.d.).

Credibility

Salah satu hal yang patut dilihat oleh perusahaan ialah latar belakang kredibilitas aktor pilihan di mata masyarakat. Kecantikan serta kepopuleran yang dimiliki Yoona kemudian membawa Yoona memiliki citra baik di kalangan masyarakat (Lestari, Sunarti, & Bafadhal, 2019). Yoona yang merupakan anggota dari girlgrup Girls' Generation (yang juga dikenal dengan 소녀시대, So Nyuh Shi Dae, SNSD, SoShi, and 少女時代). SNSD merupakan grup yang terkenal secara global dengan keberhasilannya menarik lebih dari 24.000 penonton pada konser dua hari mereka di Taiwan pada tahun 2010, selain itu single mereka yang berjudul Genie mencapai tempat nomor dua di Oricon Chart mingguan Jepang, sebuah rekor untuk non-Musisi Jepang meraih prestasi untuk pertama kalinya dalam 30 tahun. Popularitas Girls' Generation tidak terbatas di Asia yang dilaporkan bahwa klub penggemar mereka yang berbasis di AS, Soshified, istilah yang diciptakan dengan menggabungkan 'SoShi' dan 'Satisfied', memiliki 120.000 anggota. Hal ini berarti SNSD memiliki klub penggemar yang luar biasa jumlahnya dan tersebar di seluruh dunia (Shim & Noh, 2012). Citra positif juga diberikan masyarakat terhadap Lee Min Ho karena keprofesionalannya dalam berkarir di bidang peran (Pamungkas, 2016). Dengan *image* personal yang baik, maka akan membawa keuntungan pula untuk perusahaan. Hal ini juga yang dibawa Yoona serta Lee Min Ho. Nampak dari ranking kredibilitas yang stabil, menandakan bahwa kedua aktor cukup kompeten dalam mempertahankan *image* yang dibawanya. Setelah 2009 ditetapkan menjadi *brand ambassador*, kepopuleran keduanya tidak menurun. Hingga rentang waktu penelitian inipun, berdasarkan data ranking kredibilitas, keduanya tidak pernah terdepak dari 30 publik figure dengan kredibilitas terbaik di Korea Selatan. Data reputasi yang diperoleh dari *The Korean Research Business Institute*, namun institusi terkait setelah ditelusik tidak memiliki domain website sehingga data penelitian ini dihimpun melalui laman resmi liputan untuk isu-isu Korea seperti Soompi dan Kpopchart.net. Data yang ditemukan merujuk pada aktor *brand ambassador Innisfree* yaitu Yoona SNSD dan Lee Min Ho. Selain stabil, keduanya juga tidak memiliki rumor buruk di masyarakat. Kredibilitas yang baik inilah yang digunakan oleh *Innisfree* sebagai representatif perusahaan. Keduanya juga tidak jarang menghadiri acara-acara penting seperti pembukaan gerai *flagship* terbaru di negara lain, seperti yang dilakukan oleh Lee Min Ho pada tahun 2015, hingga *launching* produk terbaru Innisfree di Jakarta pada tahun 2017 oleh Yoona (Innisfree, 2017).

Attraction

Yoona memulai karirnya sebagai anggota grup SNSD atau *Girls Generation* sejak tahun 2007. Single Gee oleh *Girls' Generation* di awal 2009 dianggap sebagai single hit paling sukses di dalam dan luar negeri. Itu menduduki peringkat nomor satu selama sembilan minggu berturut-turut di chart KBS Music Bank di Korea dan selama enam minggu berturut-turut di chart musik utama Thailand (Shim & Noh, 2012). Keberhasilan itu juga dilihat melalui video musik Gee di saluran YouTube resmi SM Entertainment mendapatkan 48.488.555 tampilan dan 92.540 komentar diposting hingga 2 Agustus 2011 (Shim & Noh, 2012). Meskipun tidak lebih dulu menginjakkan kakinya dibidang

entertainment daripada Lee Min Ho, namun ia dengan cepat mendapatkan tempat di hati penikmat k-pop. Keduanya mendapati banyak sorotan di tahun-tahun 2008 hingga 2009 karena kepopulerannya masa itu. Yoona dengan drama yang dibintanginya berjudul *You Are My Destiny* yang tayang pada akhir tahun 2008 hingga awal 2009. Drama tersebut berhasil mendapatkan ranking 7.6 (IMDb, 2020d). Disamping bekerja sebagai aktris, Yoona juga anggota grup Girls Generation/SNSD yang mana juga banyak mendapatkan penghargaan. Sebagai seorang penyanyi tentu daya tarik dari Yoona tidak hanya visualnya, namun kemampuan bernyanyi serta menari yang dibawanya bersama grup. Daya tarik tersebut yang membuat Yoona memiliki banyak penggemar tidak hanya sebatas di Korea Selatan saja, namun juga di luar Korea Selatan. Berkat kedua drama yang dibintangi Yoona dan Lee Min Ho tersebut, keduanya bertemu di sebuah ajang penghargaan kesenian terbesar di Korea Selatan yaitu Baek Sang Art Awards 2009 dan menjadi pemenang untuk *Best New Actor* untuk Lee Min Ho (IMDb, 2020a, 2020b) dan *Best New Actress* sekaligus *Most Popular Actress* untuk Yoona (IMDb, 2020c). Informasi lainnya actor Lee Min Ho membintangi salah satu drama yang banyak dibicarakan masyarakat sejak episode pertama, yaitu *The King Eternal Monarch*. Hal ini memberi gambaran, bahwa kredibilitas yang stabil dari seorang *brand ambassador* juga dapat memengaruhi jalannya kinerja pemasaran baik domestik maupun mancanegara. Kemampuan diluar fisik yang dimiliki oleh Yoona dan Lee Min Ho tersebutlah yang dilihat sebagai daya tarik oleh perusahaan.

Power

Kekuatan yang dimiliki kedua *brand ambassador* dari *Innisfree* tentu kharismanya yang memiliki hubungan erat dengan konsep *brand*. Nama Yoona sebagai anggota dari SNSD semakin melambung sejak tahun 2009 karena ditahun tersebut SNSD menggelar *tour-concert* di Asia pertamanya meskipun baru di tiga negara yaitu Korea Selatan, China dan Taiwan hingga di tahun 2013 berhasil menggelar *world-tour* pertama (Generasia, 2020). Untuk aktor Lee Min Ho, mendapatkan banyak sorotan karena dramanya di tahun 2009 berjudul “Boys Over Flower” yang berhasil menjangkau penonton hingga di berbagai negara. Bahkan terdapat negara yang sengaja menyiarkan drama tersebut di saluran televisi nasional, karena kekuatan dari adanya massa penggenar baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Yoona SNSD dan Lee Min Ho menjadi salah satu fakta yang menjadi peluang besar bagi perusahaan. Adanya massa tersebut tentu saja memberikan kemampuan yang lebih besar bagi *brand ambassador* untuk menyebarkan tujuan maupun misi yang dibawa oleh perusahaan. Sejak tahun 2010, *Innisfree* memiliki kampanye sapu tangan ramah lingkungan yang dikemas dengan menampilkan kedua *brand ambassador* tersebut sebagai ikon untuk mengajak konsumen agar sama-sama menjaga bumi bersama mereka dengan menggunakan sapu tangan, tentunya dengan juga membeli paket khusus yang berisikan sapu tangan. Pada tahun 2011, Yoona selain menjadi promotor kampanye, ia juga turut mendesain sapu tangan yang dikampanyekan *Innisfree* melalui website (Innisfree, 2011, 2015), serta pada saluran Youtube (Innisfree, 2019).

Celebrity Endorser: Kasus Wanna One

Innisfree tidak banyak menggunakan aktor lain sebagai pihak yang turut mempromosikan brandnya sebagai *celebrity endorser*. Berdasarkan pencarian yang dilakukan, *Innisfree* telah berkolaborasi dengan salah satu boygroup pada tahun 2017 yaitu WannaOne. Pada tahun 2017, sebuah acara pencarian bakat di Korea Selatan bernama *produce 101 season 2* dan mendebutkan grup bernama WannaOne. WannaOne yang namanya baru melambung, juga memberikan dampak signifikan di dunia

internasional khususnya di Thailand. WannaOne memberikan konstruksi penyajian konten tersendiri dari pada fans untuk fans, baik itu berupa fanart hingga fan-tweet yang menggabungkan kultur Thailand dengan konten dari WannOne (Smutradontri & Gadavanij, 2020). Hal ini mengindikasikan adanya peleburan budaya sehingga konten WannaOne lebih bisa dinikmati oleh banyak fans Thailand. Tingkat popularitas dari setiap anggota sedang tinggi-tingginya saat itu. Pemilihan WannaOne sebagai selebriti yang bergabung dalam strategi pemasaran *Innisfree* ini tentunya dibarengi dengan predikat kepopuleran dan reputasi yang baik, yang telah dirangkum selama kurun waktu 2017-2018. Pemilihan batas bawah 2017 karena WannaOne merupakan *boygroup* yang baru debut pada tahun tersebut, sedangkan batas atas hingga 2018 akhir karena pada tahun 2019, grup ini telah dibubarkan meskipun grafik kepopulerannya sedang naik. Di luar dari hal tersebut, selama masa kontrak ranking kredibilitas dari WannaOne selalu menunjukkan hal yang baik.

Berdasarkan dari data yang ditemukan, ranking reputasi WannaOne sejak debutnya pada tahun 2017 hingga 2018 selalu berada di sepuluh *boy group* tertinggi. Bahkan di awal tahun 2018, mereka berturut-turut menduduki posisi pertama sejak bulan Januari hingga April mengalahkan BTS, Bigbang dan EXO yang merupakan seniornya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi WannaOne dan tentunya memiliki dampak pada penjualan produk selama *Innisfree* dan WannaOne bekerjasama. Selain dengan menawarkan aktor yang relevan dan familiar di masyarakat, *Innisfree* juga memberikan semacam *merchandise* WannaOne dalam setiap pembelian produk yang berkolaborasi dengan grup tersebut. Strategi ini tentunya akan memberikan banyak perhatian bagi penggemar WannaOne baik di wilayah domestik dan mancanegara.

Celebrity endorser merupakan seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Peran yang dilakukan *endorser* memiliki beberapa macam, menurut Schiffman dan Kanuk (2006), diantaranya yaitu bentuk testimonial, *endorsement*, *actor* serta *spokesperson*.

Testimonial

Dalam praktik *endorser* yang telah diamati, *Innisfree* tidak memberikan peran testimonial pada WannaOne. Adanya kekosongan dalam peran ini bisa jadi karena tidak adanya kemampuan yang mendalam dari WannaOne terkait bidang perawatan kulit sehingga, penilai secara kualitas atau *review* dari WannaOne akan dirasa kurang tepat karena mereka tidak berasal dari bidang tersebut.

Endorsement

Praktik *endorsement* secara singkat merupakan praktik yang hanya membutuhkan aktor sebagai bintang iklan dari sebuah produk. Aktor yang berkepentingan tidak memerlukan banyak waktu untuk berhubungan dengan produk. Bahkan aktor yang bersangkutan kemungkinan tidak mengetahui bagaimana kualitas sebenarnya dari produk yang akan dia bawakan. WannaOne dipilih menjadi *endorser* sebagai sebuah grup karena popularitasnya pada tahun 2017 tidak hanya berasal dari dalam negeri, namun juga di luar negeri. Terbukti dari berhasilnya WannaOne menjual satu juta kopi untuk album debut mereka dan pada tahun 2018, Wanna One mendapat posisi ke-2 dalam daftar "*Forbes Korea Power Celebrity*" (Putri, 2019). Praktik *endorse* pertama yang dilakukan oleh *Innisfree* dengan WannaOne ialah pada produk masker yang tidak memiliki konsep khusus dengan WannaOne, jadi hanya berfokus pada sebagai model iklan dari produk tersebut yang mana masuk ke dalam jenis *endorment*. Pasar yang besar dari hadirnya

WannaOne dilihat melalui besarnya jumlah pengikut *fan cafe*, *fan cafe* merupakan sebuah komunitas online penggemar sebuah grup idola atau selebriti dimana idola dan selebriti bisa berinteraksi dengan fansnya, sebanyak 315.780 (Fadhilla, 2017), yang menjadikan mereka grup *K-pop* dengan jumlah fans terbanyak nomer 3 di dunia tahun 2017. Adanya WannaOne sebagai aktor iklan dalam produk *Innisfree* tentu memberikan pandangan pada konsumen khususnya penggemar bahwa mereka yang juga turut mendukung karir WannaOne dengan membeli produk yang diiklankan.

Actor

Actor-endorse berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2006), dapat diartikan seperti “iklan selipan”, dimana aktor berperan ganda dalam sebuah acara. Dalam peran ini, tidak ditemukan adanya kegiatan khusus bagi WannaOne dalam menjalankan peran sebagai *actor-endorse*. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya program televisi ataupun acara yang dibintangi WannaOne karena ia termasuk grup yang baru lahir.

Spokesperson

Dalam marketing sebuah perusahaan kadang terdapat beberapa produk edisi khusus yang berkolaborasi dengan artis ataupun *influencer*. Sebenarnya, praktik kolaborasi semacam itulah yang disebut dengan *spokesperson*. Promosi produk dilakukan pada kurun waktu tertentu, baik itu dalam bentuk edisi khusus ataupun *repackaging* tertentu. Kolaborasi *Innisfree* dan WannaOne Kembali hadir pada tahun 2017 hingga awal 2018 pada produk *lipbalm* yang memiliki konsep khusus dengan terdapat foto mereka di *packaging* produknya (Ecoinnisfree, 2017). Dalam pengemasannya selain menampilkan foto setiap member, juga disertai dengan berbagai pernik-pernik yang bersangkutan dengan WannaOne, seperti *photocard*. Hal ini yang mengubah praktik *endorse* dari WannaOne yang awalnya hanya sebagai bintang iklan kini juga menjadi *spokesperson*, yang mana memiliki porsi lebih karena memiliki produk khusus yang dikeluarkan oleh *Innisfree*.

SIMPULAN DAN SARAN

Perbedaan keputusan pemilihan aktor antara *brand ambassador* dengan *celebrity endorser* tidak sederhana. Sebuah MNCs akan melihat kekuatan aktor yang akan menjadi *brand ambassador* dalam menarik konsumen. Dengan mengandalkan sosial media, *brand ambassador* serta *celebrity endorser* menyebarkan konten yang mereka bawa sebagai aktor yang mempromosikan sekaligus menanamkan persepsi *brand* atau perusahaan pada konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk mereka. *Innisfree* dalam memilih *brand ambassador* berdasarkan lima kriteria yaitu *transference*, *congruence*, *credibility*, *attractive*, serta *power*. Kelima kriteria ini erat kaitannya dengan kemampuan *brand ambassador* yang menjadi representasi perusahaan. Kriteria pemilihan *celebrity endorser* lebih sederhana dibandingkan *brand ambassador*, dimana aktor dipilih berdasarkan tingginya popularitas mereka pada saat itu. Kasus WannaOne menunjukkan bahwa peran *celebrity endorser* meningkat, dari *endorser* menjadi *spokeperson*, seiring dengan meningkatnya popularitas mereka.

Ekspansi MNCs, seperti pada kasus *Innisfree*, menunjukkan bagaimana strategi marketing global berkaitan erat dengan arus globalisasi budaya. Adanya *Korean Wave* membawa keuntungan tersendiri bagi MNCs di bidang kecantikan. Seiring dengan peningkatan popularitas bintang *Korean Wave*, permintaan akan berbagai produk budaya Korea di pasar global turut meningkat. Hal ini juga erat kaitannya dengan loyalitas

penggemar pada bintang *Korean Wave*. Media sosial menjadi medium bagi strategi pemasaran global ini. Adanya keterikatan antara strategi pemasaran global dengan fenomena globalisasi budaya asal Timur ini kemudian dapat ditelaah lebih lanjut. *Innisfree* mendapat keuntungan dari sebuah standar kecantikan baru yang dibawa oleh bintang *Korean Wave* di tengah dominasi standar kecantikan asal negara-negara Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, P. (1993). *Services marketing pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Agustin, N. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan Efektivitas Iklan Online Yoona Snsd Terhadap Brand Image Pada Produk Kecantikan Innisfree* (Undergraduate's thesis). Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Available at <http://repository.bakrie.ac.id/2758/>, Universitas Bakrie Institutional Repository.
- Ambrose, L., Pantin-Sohier, G., Velette-Florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273-285.
- Amorepacific. (n.d.). Retrieved 2020, from Amorepacific: <https://www.apgroup.com/my/en/brands/brands.html>
- Amsden, A. (1989). *Asia's next giant: South Korea and late industrialization*. New York: Oxford University Press.
- Dul, J., & Hak, T. (2008). *Case study methodology in business research*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Ecoinnisfree. (2017). Retrieved from Twitter: <https://twitter.com/ecoinnisfree/status/925888345795788800>
- Fadhilla, Z. (2017). *Berikut deretan boygroup kpop dengan jumlah fans terbanyak*. Retrieved from Antvklik: <https://www.antvklik.com/hiburan/boygroup-kpop-dengan-jumlah-fans-terbanyak>
- Fajriyah, E. (2019). *Pengaruh country of origin, pengetahuan produk, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian secara online skincare Nature Republic (Studi pada mahasiswa Universitas Lampung pengguna instagram)*(Undergraduate's thesis). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Digital Repository Universitas Lampung.
- Generasia. (2020). *Girls' generation*. Retrieved from https://www.generasia.com/wiki/Girls%27_Generation
- Gunawan, V. (2017). *Kontribusi Korean Wave dalam peningkatan 3% gdp Korea Selatan*. Retrieved from Student Activity Binus: <https://student-activity.binus.ac.id/himhi/2017/03/kontribusi-korean-wave-dalam-peningkatan-3-gdp-korea-selatan/>
- Hapsari, A. P. (2008). Analisis perbandingan penggunaan celebrity endorser dan typical-person endorser iklan televisi dan hubungannya dengan brand image produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen IX*(1), 1-17.
- IMDb. (2020a). *Boys over flowers*. Retrieved from IMDb: <https://www.imdb.com/title/tt1370334/>
- IMDb. (2020b). *IMDb*. Retrieved from Lee Min Ho Award List: <https://www.imdb.com/name/nm3316279/awards>
- IMDb. (2020c). *Yoona-Im award list*. Retrieved from IMDb: https://www.imdb.com/name/nm4226964/awards?ref_=nm_ql_2
- IMDb. (2020d). *You are my destiny*. Retrieved from IMDb: <https://www.imdb.com/title/tt2275419/>

- Innisfree. (2011). *Play green campaign - Eco-Handkerchief*. Retrieved from Innisfree: https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_eco
- Innisfree. (2015). Retrieved from Innisfree: https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_eco
- Innisfree. (2019). Retrieved from Youtube Innisfree: <https://www.youtube.com/watch?v=cJIJdUV8vkc>
- Innisfree. (2020). *Brand History*. Retrieved from Innisfree: http://www.innisfree.com/id/en/BrandPage.do?pageName=brand_history
- Innisfree. (2020). *Stores*. Retrieved from Innisfree: <http://www.innisfree.com/id/en/store/storeList.do>
- Innisfree. (n.d.). *Brand Concept*. Retrieved from https://www.innisfree.com/id/en/BrandPage.do?pageName=brand_concept
- Innisfree. (2017). Retrieved from Facebook Official Innisfree: <https://web.facebook.com/innisfreeindonesia/photos/a.1058355647634512/1058356057634471/>
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology* 2(03), 196-202.
- Kemenperin. (2013). *BERITA INDUSTRI: Susahnya kosmetik lokal berjaya di Nusantara: Bahan baku impor 70 persen*. Retrieved from Kemenperin: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/6018/Susahnya-Kosmetik-Lokal-Berjaya-di-Nusantara:-Bahan-Baku-Impor-70-Persen>
- Kim, E. M., & Ryoo, J. (2007). South Korean culture goes global: K-Pop and the Korean wave. *Korean Social Science Journal*, 34(1), 117-152.
- Kim, G. (2019). *From factory girls to k-pop idol girls: Cultural politics of developmentalism, patriarchy, and neoliberalism in South Korea's popular music industry*. London: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Kordov, M., & Vojtovic, S. (2016). Transnational corporations in the global world economic environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230(12 September 2016), 150-158.
- Kusuma, A., Purbantina, A. P., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A virtual ethnography study: Fandom and social impact in digital era. *ETNOSIA: Jurnal Etnografri Indonesia*, 5(2), 238-251.
- Lamont, C. (2015). *Research methods in international relations*. London: Sage Publication Ltd.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications E-book*. Nomerset: Wiley.
- Lee, K. (2013). *Schumpeterian analysis of economic catch-up: Knowledge, path-creation, and the middle-income Trap*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). 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)*, 66(1), 67-78.
- Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea Observer*, 43(12), 339-363.
- Mae, J. (2019). *30 fakta aktor Lee Min Ho dan alasan dijuluki King of Hallyu*. Retrieved from Harpers Bazaar Indonesia: <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/9/2019/7715/30-Fakta-Aktor-Lee-Min-Ho-Dan-Alasan-Dijuluki-King-Of-Hallyu>

- MarkPlus, Inc. (2018). *ZAP beauty index 2018*. MarkPlus, Inc.
- Messerlin, P. A., & Shin, W. (2013, July 1). The K-pop Wave: An economic analysis. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2294712>
- Munir, M. (2005). Profil strategi pemasaran internasional di era global. *Modernisasi*, 1(3), 169-177.
- Niardo, R. (2017, Oktober 21). *Idol & Celeb : Wanna One kembali dominasi ranking reputasi brand anggota boy grup bulan Oktober*. Retrieved from <https://kpopchart.net/2017/10/wanna-one-kembali-dominasi-ranking-reputasi-brand-anggota-boy-grup-bulan-oktober.html>
- Niardo, R. (2017, September 17). *Idol & Celeb: Wanna One dominasi ranking reputasi brand anggota boy grup bulan September*. Retrieved from Kpop Chart: <https://kpopchart.net/2017/09/wanna-one-dominasi-ranking-reputasi-brand-anggota-boy-grup-bulan-september.html>
- Niardo, R. (2018, April 8). *Idol & celeb: Daftar peringkat reputasi brand boy group pada bulan April 2018*. Retrieved from Kpop Chart: <https://kpopchart.net/2018/04/daftar-peringkat-reputasi-brand-boy-grup-k-pop-pada-bulan-april-2018.html>
- Niardo, R. (2018, Januari 28). *Idol & celeb: Reputasi brand penyanyi bulan Januari terungkap! Wanna One, BTS, dan Twice puncaki 3 besar*. Retrieved from Kpop Chart: <https://kpopchart.net/2018/01/reputasi-brand-penyanyi-bulan-januari-terungkap-wanna-one-bts-dan-twice-puncaki-3-besar.html>
- Niardo, R. (2018, Mei 19). *Idol & celeb: Wanna One kuasai peringkat reputasi brand anggota boy grup bulan Mei*. Retrieved from Kpop Chart: <https://kpopchart.net/2018/05/wanna-one-kuasai-peringkat-reputasi-brand-anggota-boy-grup-bulan-mei.html>
- Niardo, R. (2018, Februari 25). *Idol & Celeb: Wanna One, BTS dan EXO kembali puncaki peringkat reputasi brand penyanyi bulan Februari 2018*. Retrieved from Kpop Chart: <https://kpopchart.net/2018/02/wanna-one-bts-dan-exo-kembali-puncaki-peringkat-reputasi-brand-penyanyi-bulan-februari-2018.html>
- Niardo, R. (2018, Maret 11). *Idol & Celeb: Wanna One, BTS dan iKON puncaki peringkat reputasi Brand Boy Group Bulan Maret 2018*. Retrieved from Kpop Chart: <https://kpopchart.net/2018/03/wanna-one-bts-dan-ikon-puncaki-peringkat-reputasi-brand-boy-grup-bulan-maret-2018.html>
- Oh, I. (2013). The globalization of K-Pop: Korea's place in the global music industry. *Korea Observer*, 44(3), 389-409.
- Pamungkas, D. A. (2016). *Pengaruh endorser Lee Min Ho dalam iklan luwak white koffie di televisi terhadap brand image pada anggota komunitas pecinta K-Pop di Jakarta* (Undergraduate's thesis). Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Peichi, C. (2013). Co-creating Korean wave in Southeast Asia: Digital convergence and Asia's media regionalization. *Journal of Creative Communications*, 8(2-3), 198-208.
- Pratama, A. P. (2020). *Tayangkan episode 15, rating pemirsa drama 'The King: Eternal Monarch'*. Retrieved from Kpop Chart: <https://kpopchart.net/2020/06/tayangkan-episode-15-ini-dia-rating-pemirsa-drama-the-king-eternal-monarch.html>
- Pratama, A. P. (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.

- Putri, A. W. (2019, Februari 10). *Indonesia: Pasar menggiurkan bagi bisnis budaya pop Korea*. Retrieved from www.tirto.id: <https://tirto.id/indonesia-pasar-menggiurkan-bagi-bisnis-budaya-pop-korea-dgq9>
- Putri, A. W. (2019, Januari 25). *Wanna One dan celah perbudakan baru industri musik Korea*. Retrieved from Tirto: <https://tirto.id/wanna-one-dan-celah-perbudakan-baru-industri-musik-korea-de7m>
- Putri, R. D. (2017). *Indonesia, target pasar seksi K-Beauty di Asia*. Retrieved from Tirto: <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>
- Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waseem, A. (2019). Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers. *International Journal of Qualitative Methods* 18(July), 1-13.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: The case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137-151.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan Korean wave terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic aloe vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 5(2), 286-298.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Customer behavior* (7th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Setyanti, C. A. (2016, Maret 21). *Korea Selatan, Pencetus Munculnya Era Skin Care Make-Up*. Retrieved from www.cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160321092529-277-118688/korea-selatan-pencetus-munculnya-era-skin-care-make-up>
- Shim, D.-B., & Noh, K.-W. (2012). Youtube and Girls' generation fandom. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(1), 125-137.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising promotion and other aspects of interated marketing communication* (8th Edition). Canada: Nelson Education Ltd.
- Shin, S. I., & Kim, L. (2013). Organizing K-Pop: Emergence and market making of large Korean entertainment houses, 1980–2010 . *East Asia*, 30(4), 255-272.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review* 3(2018), 6-29.
- Smutradontri, P., & Gadavanij, S. (2020). Fandom and identity construction: An analysis of Thai Fans' engagement with Twitter. *Humanities & Social Sciences Communications*, 7(1), 1-13
- Soompi. (n.d.). *Celeb*. Retrieved from <https://www.soompi.com/search?query=rankings>
- The World Bank. (1993). *The East Asian miracle : Economic growth and public policy*. Washington D.C.: The World Bank.
- Vitalagas, R. (2020). *Jajaran film dan drama yang dibintangi Lee Min Ho*. Retrieved from <https://today.line.me/id/v2/article/qnlOeW>
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). *Peran Korea wave, lifestyle, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Innisfree*. Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar), 1, 179 - 195.