

STRATEGI KOREA SELATAN DALAM MENINGKATKAN EKSPOR PRODUK KOSMETIK (*K-BEAUTY*) DI INDONESIA PADA TAHUN 2013-2018

Oleh **Latiefiana Assayuti**

20150510021

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

latiefiana.assayuti.2015@fisipol.umy.ac.id

ABSTRACT

*This study explains about the strategic of South Korea to increase their cosmetics (*K-Beauty*) product export in Indonesia as the object country. Using the theory of cultural diplomacy from Professor Tulus Warsito and Wahyuni Kartikasari, then the second theory is Band Wagon Effect from Harvey Leibenstein's and David Luber. This research findings a lot of evindence that South Korea's economic success was sustained by their industrial export product, moreover their cultural industry products which is included cosmetics product. South Korea culture industry well received by international community, including Indonesian people. Even though the Indonesian market was dominated by Western cosmetics product actually from USA and Europe. Nevertheless, South Korea has been succeeded to competete and even surpass their cosmetics product export in Indonesia by their cultural diplomacy strategies and using band wagon effect on marketing their cosmetics product.*

Keywords : *South Korea, cosmetics product export, cultural diplomacy, Korean wave, band wagon effect, brand ambassador, Indonesia*

A. Pendahuluan

Pada awalnya, Korea Selatan hanya negara miskin dengan wilayah yang terbagi dua karena menjadi korban dari Perang Dunia II dan terlibat perang saudara dengan Korea Utara yang memakan begitu banyak korban serta semakin menghancurkan perekonomiannya. Hal tersebut terjadi tidak terlepas dari kuatnya pengaruh AS dan Rusia di wilayah masing-masing Korea. Kemudian, Korea Selatan

memperoleh kemerdekaannya pada tahun 1945 dari pendudukan Jepang. (Darini, 2009) Selanjutnya, Korea Selatan mulai membuka diri dan menerima investasi asing sehingga hadir perusahaan-perusahaan besar di bidang manufaktur dan mulai diekspor ke dunia internasional. Hal tersebut ternyata sangat efektif untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negaranya. Pada tahun 1998, pertumbuhan ekonominya meningkat menjadi 10,7% per tahun, padahal sebelumnya hanya mengalami pertumbuhan sebesar 5,8% saja. Pendapatan nasional setiap individu juga meningkat tajam dari sebelumnya US\$6.742 ribu menjadi US\$8.581 ribu, naik 2% dan berada dalam posisi ke-37 dunia. (Lee, 2000)

Dalam perkembangan industrinya, Korea Selatan mulai merambah dalam ekspor kosmetik. Produk-produk kosmetik Korea Selatan menjadi primadona di berbagai belahan dunia dengan permintaan konsumen terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015, Korea Selatan mampu meningkatkan ekspor produk perawatan kulitnya hingga mencapai angka US\$2,64 miliar. Beberapa produk kosmetik Korea Selatan yang telah terkenal di dunia internasional adalah TonyMoly, Etude House, The Face Shop, Laneige, Nature Republic, Innisfree, Missha dan masih banyak lagi. (Setyanti, 2016)

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang besar bagi ekspor produk k-beauty dengan jumlah penduduk besar peringkat 4 di dunia, didukung dengan perkembangan ekonominya yang terus meningkat menyebabkan daya konsumtif masyarakat semakin meningkat pula. Sebelumnya, di Indonesia produk kosmetik yang menjadi favorit adalah produk dari negara-negara Eropa, Amerika, Jepang, serta produk lokal Indonesia yang sedang berkembang. Pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia dari Korea Selatan mencapai 5,8% per tahun sejak tahun 2013 dengan jumlah US\$11 juta, dan ini mengalahkan produk Amerika Serikat yang hanya mencapai 3,9% dengan jumlah US\$7 juta serta produk Inggris dengan pertumbuhan 2,1% dengan jumlah US\$583 ribu di pasar Indonesia. Menurut Badan

Pusat Statistik Indonesia, impor kosmetik dan skin care Korea Selatan mencapai US\$33,34 juta pada tahun 2016. (Maryarini, 2016)

Melihat perkembangan ekspor produk k-beauty dari Korea Selatan di Indonesia ini, dapat dinilai bahwa produk k-beauty Korea Selatan memiliki sesuatu yang berbeda dan banyak keunggulan sehingga mampu diterima di Indonesia, bahkan perkembangannya melampaui produk-produk kosmetik dan fashion dari negara lain yang sebelumnya sangat populer di Indonesia.

Dugaan sementara penulis, strategi Korea Selatan dalam rangka meningkatkan ekspor produk kosmetik ke Indonesia adalah menggunakan Korean Wave sebagai bentuk dari Konsep Diplomasi Kebudayaan dan memanfaatkan Band Wagon Effect yakni menjadikan artis serta selebriti Korea Selatan sebagai brand ambassador produk kosmetiknya.

B. Literatur Review

Dalam tulisan ini, penulis akan menggunakan beberapa teori dan konsep yang relevan untuk penjelasannya. Sebagai kerangka dasar dari pemikiran dalam penulisan ini, penulis akan menggunakan Konsep Diplomasi Kebudayaan dan Konsep Band Wagon Effect.

1. Konsep Diplomasi Kebudayaan

Pengertian dari Diplomasi Kebudayaan adalah segala bentuk upaya dan usaha suatu negara dalam memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui segala aspek kebudayaan, yang termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan bidang teknologi, ideologi, politik, ekonomi, militer, sosial, kesenian, dan lain-lain dalam percaturan masyarakat internasional. (Tulus Warsito, 2007, p. 19) Dalam konsep Diplomasi Kebudayaan, aktor-aktor yang berperan ada beberapa yakni pemerintah maupun lembaga non pemerintah, bersifat individual maupun kolektif, bahkan bisa dilakukan oleh setiap individu warga suatu negara. Tujuan utama dari Diplomasi Kebudayaan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan umum dan salah satu cara untuk mendukung kebijakan politik luar negeri suatu negara, dengan sasaran utamanya

adalah mempengaruhi pendapat internasional maupun nasional. (Tulus Warsito, 2007, p. 5)

Dalam kasus ini, konsep Diplomasi Kebudayaan akan menjelaskan tentang penyelenggaraan dan kebijakan politik luar negeri Korea Selatan untuk menyebarluaskan kebudayaan mereka atau yang sering kita kenal dengan sebutan Korean Wave. Korean Wave tersebut dilakukan untuk membuat masyarakat negara lain, termasuk Indonesia mampu menerima pengaruh kebudayaan dari Korea Selatan secara sadar dan tanpa paksaan, serta dapat membawa dampak meningkatnya hubungan bilateral kedua negara di berbagai bidang dan meningkatkan ekspor produknya di seluruh belahan dunia, tak terkecuali penjualan produk kosmetiknya di Indonesia.

2. Konsep Band Wagon Effect

Band Wagon Effect merupakan sebuah konsep yang menjelaskan bahwa seorang individu memiliki kecenderungan untuk meniru, mengadopsi, atau bahkan menduplikat perilaku maupun penampilan dipengaruhi oleh beberapa hal. (Maxwell, 2014) Band Wagon Effect dikemukakan pertama kali oleh David Luber, beliau menyatakan bahwa band wagon effect memiliki kaitan dengan kuantitas permintaan barang di pasaran, hal ini disebabkan karena banyak individu memutuskan untuk membeli sesuatu atau melakukan transaksi jual beli sesuatu karena dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang didapatkan baik itu melalui media massa maupun dari orang lain. Semakin terkenal dan dipakai banyak orang maka barang tersebut akan semakin dicari dan harganya semakin mahal. (Leibenstein, 1950) Sifat konsumtif seseorang dalam membeli suatu barang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal dari dirinya sendiri.

Di kasus ini, Korea Selatan dapat memanfaatkan Band Wagon Effect ini sebagai sarana menganalisa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seorang individu untuk membeli barang. Baik itu faktor internal dari diri individu tersebut maupun faktor eksternal yang mampu dimanfaatkan oleh produsen dalam meningkatkan pemasaran dari produk mereka agar produk kosmetik mereka mampu

diterima oleh konsumen Indonesia sebagai objek dari kasus ini. Konsep Band Wagon Effect mampu mendukung konsep Diplomasi Kebudayaan yang menjelaskan tentang penyelenggaraan dan kebijakan Korea Selatan dalam menyebarkan kebudayaan menggunakan sarana Korean Wave.

C. Korean Wave sebagai Wujud dari Diplomasi Kebudayaan dan Strategi Korea Selatan Meningkatkan Ekspor Produk di Indonesia

Pasca krisis ekonomi yang melanda Korea Selatan pada tahun 1997-1998 dalam rangka revolusi ekonomi yang dilakukan oleh presiden terpilih Kim Dae Jung, beliau memilih mengambil keputusan untuk fokus dalam mengembangkan industri kebudayaan sebagai pilar ekonomi baru bagi Korea Selatan karena dinilai strategis dan cocok dilakukan pada tahun 2000an. Industri kebudayaan Korea Selatan yang berkembang pasca pemerintahan Presiden Kim Dae Jung adalah industri musik, film, penyiaran/broadcasting, game online, makanan, gaya hidup, fashion, kosmetik, pariwisata, hingga bahasa. Berdasarkan perkembangan industri-industri tersebut menghasilkan sebuah fenomena menyebarnya kebudayaan Korea Selatan secara cepat di berbagai wilayah dunia yang disebut dengan Hallyu atau Korean Wave. (Kwon & Kim, 2013) Sejak awal masa kepemimpinannya, pemerintah mengalokasikan dana sebesar US\$148,5 juta digunakan untuk keperluan menciptakan berbagai festival film internasional dalam program “*Basic Law for the Cultural Industry Promotion*” untuk mempromosikan dan meningkatkan kepopuleran Korean Wave. (Doobo, 2006)

Pemerintahan Presiden Kim Dae Jung memberlakukan sebuah Undang-Undang tentang Penyiaran guna mengatur bahwa 80% konten yang disiarkan di seluruh televisi Korea Selatan berisi konten domestik dari produksi lokal, serta tayangan televisi kabel/siaran berlangganan minimal menampilkan 50% konten dari produksi lokal Korea Selatan. Selain itu, anggaran pemerintah yang diberikan di sektor industri kebudayaan pada masa Presiden Kim Dae Jung (1998-2002) sebanyak ROK₩640 miliar atau senilai dengan 12,3% dari total anggaran yang dimiliki Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Korea Selatan. (Kwon & Kim, 2013, pp. 525-528) Sebagai bentuk keseriusan Pemerintah Korea Selatan dalam menjadikan

kebudayaannya sebagai komoditas ekspor adalah membentuk beberapa lembaga resmi dibawah pengawasan langsung dan Kementrian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan (MCST), yaitu:

1. KTO (Korean Tourism Organization)

Merupakan sebuah lembaga yang didirikan pada tahun 1962, bertanggungjawab dalam sektor pengembangan pariwisata dan meningkatkan wisatawan Korea Selatan sesuai dengan undang-undang yang berlaku dengan tujuan untuk meningkatkan devisa negara. (Istad, 2016, pp. 10-11)

2. KOFICE (Korean Foundation for International Cultural Exchange)

KOFICE didirikan pada tahun 2003, merupakan lembaga pemerintah yang menjalankan tugas pertukaran kebudayaan maupun program akademik. KOFICE memiliki tujuan untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan di dunia internasional. Beberapa program yang dijalankan adalah *Enhancement of Korean Studies and Language Overseas* dan *The Korea Foundation Cultural Center*. (Istad, 2016, pp. 14-15)

3. KOCCA (Korean Creative Content Agency)

KOCCA didirikan pada tahun 2009, merupakan sebuah lembaga pemerintah yang bertanggungjawab atas kemajuan konten kreatif di Korea Selatan. Beberapa bidang yang termasuk dalam konten kreatif adalah game, animasi, musik, fashion, broadcasting, serta perizinan dan hak kekayaan intelektual. Organisasi-organisasi dibawah KOCCA adalah *Content Korea Lab*, *Cel Academy*, dan *Cel Venture Complex*. (Istad, 2016, pp. 18-19)

Proses penyebaran kebudayaan Korea Selatan atau Korean Wave melalui produk kebudayaannya seperti film, drama/serial tv, musik, konser idol, dan segala sesuatu identitasnya semakin tumbuh subur di dunia internasional. Misalnya drama serial *Jewel in the Palace*, *Winter Sonata* diekspor ke lebih dari 91 negara. Berbagai negara sudah merasakan arus Korean Wave di negara mereka seperti China, Jepang,

Hongkong, Thailand, Amerika, Timur Tengah, Eropa, Vietnam, Malayasia, tak terkecuali negara Indonesia sebagai salah satu negara besar yang ada di dunia.

Di wilayah Asia Tenggara sepertiga dari total populasi yang ada berada di negara Indonesia. Indonesia merupakan sebuah negara besar dengan penduduk peringkat 4 di seluruh dunia sehingga bagi Korea Selatan, Indonesia termasuk dalam target pasar potensial yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya. Fenomena Korean Wave mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2003-2005 dengan kemunculan serial tv seperti *Jewel in The Palace*, *Winter Sonata*, *Endless Love*, *Auntum in Heart*. Serial tv/drama Korea Selatan tersebut masuk ke Indonesia setelah sebelumnya dunia pertelevisian Indonesia dikuasai oleh drama/serial tv dari Jepang dan Taiwan. (Nurmala, 2018) Cerita yang disuguhkan dalam drama/serial tv dari Korea Selatan dikemas sangat rapi dan menarik, mulai dari setting cerita zaman Korea kuno, hingga cerita cinta dengan konflik-konflik kekinian serta menampilkan kebudayaan yang dilakukan sehari-hari oleh masyarakat Korea Selatan membuat masyarakat Indonesia semakin jatuh hati dan penasaran dengan kehidupan di Korea Selatan. Kepopuleran drama *Full House* yang diperankan oleh Rain dan Song Hye Kyo, serta drama *Boys Before Flowers* yang diperankan oleh empat aktor laki-laki Korea Selatan yakni Le Min Ho, Kim Hyung Joong, Kim Bum, Kim Joon sukses membuat penonton wanita tergila-gila terhadap segala sesuatu yang berbau kebudayaan Korea Selatan.

Pasca penayangan drama dan serial tv dari Korea Selatan yang ditayangkan di Indonesia mampu mengubah pandangan masyarakat Indonesia terhadap segala sesuatu tentang negara Korea Selatan. Kebanyakan masyarakat Indonesia mulai penasaran atau tertarik dengan negara Korea Selatan, baik itu kondisi geografis, sejarah, ideologi, politik, kebudayaan, hingga produk-produk industri buatan Korea Selatan akibat dari semakin populernya tayangan drama dan serial tv Korea Selatan. Penggemar setia drama Korea tersebut mulai mencari tahu dan membeli produk-produk yang berkaitan dengan drama yang sedang ditonton, seperti membeli poster, DVD, aksesoris yang dipakai oleh pemain-pemain yang ada dalam drama. Kepopuleran K-Drama membuka mata masyarakat Indonesia, bahwa Korea Selatan

sudah menjelma menjadi sebuah dengan kekuatan ekonomi baru di dunia dan memiliki tingkat perkembangan teknologi cukup tinggi. Produk elektronik, otomotif, dan barang sehari-hari yang beredar di pasar Indonesia ternyata barang produksi asal Korea Selatan. Sebut saja merek-merek terkenal seperti Samsung, Hyundai, KIA, Miwon, LG Innotek, Chevrolet, bahan kimia, produk semikonduktor, dan lain sebagainya.

Untuk mendukung penyebaran Korean Wave di Indonesia, pemerintah Korea Selatan mendirikan sebuah Pusat Kebudayaan Korea Selatan (Korean Cultural Center) di Indonesia tepatnya di Jalan Jendral Sudirman, Jakarta pada tahun 2011. Tujuan dari didirikannya Korean Cultural Center di berbagai negara ini, termasuk Indonesia adalah pertama untuk memperkenalkan dan menyebarkan kebudayaan Korea Selatan di Indonesia, kedua meningkatkan persahabatan antara kedua negara melalui pertukaran kebudayaan dan sumber daya manusia, serta yang ketiga untuk meningkatkan pemahaman kebudayaan antara kedua negara. (KCC Indonesia, 2011) Korean Cultural Center di Indonesia sering mengadakan berbagai acara seperti Korean Cultural Day, pameran kebudayaan, kelas bahasa maupun kursus kebudayaan Korea, seminar-seminar tentang kebudayaan Korea, hingga pemutaran-pemutaran film Korea yang diselenggarakan secara gratis, serta menyediakan perpustakaan yang berisi buku bahasa Inggris, Korea, film, drama, dan sebagainya.

Fenomena Korean Wave di Indonesia pada akhir 2010 mencakup lebih banyak produk industri kebudayaan Korea Selatan lagi, salah satunya adalah dengan hadirnya K-Pop. Masyarakat mulai mengetahui lagu-lagu yang dibawakan oleh penyanyi, girlband, boyband Korea Selatan setelah menyaksikan drama/serial tv Korea Selatan yang banyak ditayangkan di televisi swasta Indonesia. Lagu-lagu Korea Selatan mengisi soundtrack dari drama, serial tv, maupun film produksi Korea Selatan. Kemudian muncul fenomena K-Pop dengan terkenalnya boyband dan girlband asal Korea Selatan di banyak negara tak terkecuali di Indonesia. Girlband dan boyband asal Korea Selatan mencuri perhatian dari anak muda di seluruh dunia dengan kepiawaian mereka dalam menari dan bernyanyi, didukung juga penampilan

fashion serta bentuk badan yang proporsional semakin menambah pesona yang dimiliki.

Beberapa artis K-Pop yang sukses mendapatkan hati masyarakat Indonesia melalui kemunculannya dalam soundtrack drama/serial tv Korea Selatan maupun kemunculannya berdasarkan lagu-lagu mereka yang sangat terkenal adalah SHINee, Super Junior, Girls Day, KARA, BigBang, 2PM, 2NE1, Girls Generation/SNSD, G-Dragon, BTS, EXO, Winner, iKon, Twice, Red Velvet hingga Blackpink telah memiliki fanbase kuat di Indonesia. Masing-masing dari girlband maupun boyband tersebut rata-rata sudah pernah melakukan kunjungan langsung ke Indonesia, menjadi bintang tamu di acara-acara kebudayaan Korea Selatan di Indonesia, bahkan menggelar konser yang sukses besar di Indonesia. Hingga pada tahun 2018 berturut-turut boyband dan girlband Korea Selatan menggelar konser di Indonesia sebut saja Wanna One, GOT7, Kard, Twice, BTOB, Winner, iKON, Seventeen, dan Blackpink. Setiap girlband atau boyband Korea Selatan mengadakan konser di Indonesia hampir pasti antusiasme penonton selalu besar, tiket habis terjual bahkan dengan harga yang lumayan mahal. (Hidayati, 2017) Fenomena Korean Wave merupakan penyebaran kebudayaan Korea Selatan melalui produk-produk hasil dari industri kebudayaannya, seperti makanan, pakaian, bentuk bangunan, bahasa, sejarah, hingga drama, serial tv, serta musik khas Korea Selatan. Korean Wave merupakan bentuk dari diplomasi kebudayaan Korea Selatan di mata dunia tak terkecuali di Indonesia.

Kepopuleran budaya Korea Selatan di mata internasional bukan hanya meningkatkan citra positif Korea Selatan sebagai negara maju dengan banyak kelebihan yang ditawarkan, namun juga memberikan efek bagi meningkatnya perekonomian negaranya. Perkembangan fenomena Korean Wave sebagai bentuk dari diplomasi kebudayaan yang dilakukan Korea Selatan mampu meningkatkan jumlah ekspor produk mereka di berbagai belahan dunia. Berbagai produk Korea Selatan bersaing dalam pasar dunia, mulai dari produk otomotif, kimia, elektronik, semi konduktor, hingga produk sehari-hari seperti fashion dan kosmetik. Dengan

memanfaatkan Korean Wave digunakan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan bagi ekonomi negaranya.

Berdasarkan survey statistik dari KOCCA nilai ekspor industri karakter US\$489 juta, industri teknologi informasi US\$479 juta, industri penyiaran/pertelevisian US\$336 juta, serta industri music US\$335 juta pada tahun 2014, dengan total pendapatan yang didapatkan Korea Selatan dari hasil ekspor produk industri keseluruhan mencapai ₩94.947 miliar. (Yonhap, 2016) Jumlah ekspor drama dan program siaran dari Korea Selatan ke Indonesia terbilang cukup besar walaupun tidak selalu meningkat setiap tahunnya. Indonesia termasuk negara dengan nilai ekspor drama dan serial tv terbesar di kawasan Asia Tenggara bagi Korea Selatan. Berdasarkan data yang dimiliki Kementerian Perdagangan Indonesia, pada tahun 2016 perdagangan antara Korea Selatan dan Indonesia sebesar US\$14,9 miliar, dengan surplus bagi Indonesia sendiri senilai US\$1,67 miliar. (KBRI Seoul, 2017)

Melalui Korean Wave, masyarakat internasional mampu menerima budaya-budaya Korea Selatan tanpa paksaan dan mulai tertarik mengikuti apa-apa saja yang berkaitan tentang Korea Selatan, seperti mulai belajar bahasa, menikmati makanan Korea, berpenampilan seperti apa yang disajikan dalam drama dan musik Korea, hingga make up yang digunakan oleh masyarakat Korea Selatan. Penggemar-penggemar Korean Wave yang didominasi oleh kaum muda Indonesia, mulai meniru gaya hidup Korea Selatan sesuai dengan drama yang mereka tonton dan idola mereka. Mereka mulai mengenakan fashion ala Korea, nongkrong di kedai kopi bersama teman-teman, membeli banyak CD, album, dan merchandise yang berhubungan dengan idolanya, pergi ke konser K-Pop, membeli gadget dengan teknologi terkini sesuai dengan apa yang ada dalam drama, serta mengenakan produk kosmetik Korea. Secara tidak sadar mereka telah mengeluarkan banyak uang demi mengikuti tren asal Korea Selatan. Segala produk yang memiliki tulisan "*made in korea*" menjadi barang yang wajib dibeli, dikenakan, dan diikuti perkembangannya. (Anwar & Anwar, 2018) Sebagai contoh, sebuah CD asli K-drama memiliki harga Rp 150.000 di toko

distributor resmi, konser K-Pop rata-rata memiliki harga cukup tinggi satu tiket kelas perunggu seharga Rp 1,5 juta dan tiket kelas diamond seharga Rp 2 juta keatas.

D. Brand Ambassador Produk Kosmetik Korea Selatan sebagai Sarana Mempengaruhi Pikiran, Tindakan, dan Selera Masyarakat Indonesia

Berkembangnya fenomena Korean Wave di Indonesia digunakan oleh banyak pebisnis untuk memperkenalkan produknya seperti otomotif, elektronik, telepon genggam, fashion, makanan, kosmetik pada masyarakat untuk menarik konsumen semaksimal mungkin. Korean Wave sebagai media untuk strategi marketing dengan menggunakan artis dan selebriti Korea Selatan untuk menarik penggemar-penggemar fanatiknya dan mengikuti apa-apa saja yang digunakan oleh artis dan selebriti tersebut mulai dari gaya hidup, gaya berpakaian, gaya bermake up, makanan yang dimakan. Produsen menggunakan artis dan selebriti Korea Selatan sebagai brand ambassador dari produk yang mereka jual. Dengan adanya emotional branding melalui idola-idola K-Pop ini dapat mempengaruhi masyarakat terutama penggemar-penggemarnya untuk membeli produk tersebut, dalam kasus ini adalah produk kosmetik dan kecantikan.

Berdasarkan konsep Band Wagon Effect, menjelaskan bahwa setiap individu memiliki kecenderungan untuk meniru, mengadopsi, dan menduplikat penampilan orang lain. Hal ini sejalan dengan penggunaan artis dan selebriti Korea Selatan sebagai brand ambassador dari produk-produk negaranya untuk mempengaruhi masyarakat agar ikut menggunakan atau membeli apa yang artis tersebut miliki. (Maxwell, 2014) Secara tidak langsung brand ambassador dari sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan seorang individu untuk membeli produk tersebut. Keputusan seorang individu dalam membeli atau memakai suatu barang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internalnya adalah keinginan dan kesadaran bahwa individu tersebut memang membutuhkan suatu barang. Sedangkan faktor eksternalnya adalah lebih pada sikap ikut-ikutan saja padahal sebenarnya individu tersebut belum terlalu membutuhkan barang tersebut.

Sifat ikut-ikutan ini dipengaruhi banyak faktor seperti tren yang sedang berlaku, pengaruh dari orang lain mungkin idola atau public figure, iklan televisi dan media sosial, perubahan pola gaya hidup, dan lain sebagainya. (Granovetter & Soong, 1986)

Banyak artis dan selebriti Korea Selatan lain yang dijadikan brand ambassador produk kosmetik dan kecantikan oleh para produsen. Sebut saja boyband Wanna One menjadi brand ambassador produk Innisfree, girlband Red Velvet brand ambassador produk Etude House, EXO brand ambassador produk Nature Republic, Song Hye Kyo dan Kim Yo Jung brand ambassador produk Laneige, BTS brand ambassador produk VT, Suzy brand ambassador produk The Face Shop, dan masih banyak lagi artis dan selebriti Korea Selatan yang menjadi brand ambassador produk kosmetik mereka. (Tanjung, 2018) Artis K-Pop ini rata-rata sudah memiliki penggemar yang sangat besar di banyak negara tak terkecuali di Indonesia.

Menjadikan artis dan selebriti Korea Selatan sebagai brand ambassador produk kosmetik dirasa cukup efektif dalam menarik konsumen. Melalui iklan produk dengan artis yang menjadi idola tersebut seolah-olah membuat dialog secara langsung dengan penggemarnya dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut. Penggemar fanatik dari idol akan membeli produknya untuk menunjukkan kecintaan mereka pada sang idola, kemudian masyarakat secara umum akan tertarik dan membayangkan akan memiliki wajah sempurna seperti wajah artis yang ada dalam iklan. Selain menjadikan artis dan selebriti Korea Selatan sebagai brand ambassador, produsen produk kosmetik melakukan endorse atau membayar artis dan selebriti tersebut untuk mengiklankan produk kosmetik tersebut dalam sosial media pribadi dari artis dan selebriti yang di endorse.

Tabel 4.3

Daftar Artis dan Selebriti Korea Selatan yang Menjadi Brand Ambassador Produk K-Beauty

No.	Brand Ambassador	Produk
1	Wanna One YoonA SNSD	Innisfree
2	Red Velvet Krystal	Etude House
3	EXO	Nature Republic
4	BTS	VT Cosmetics
5	Kim Yoo Jung Park Seo Joon	Laneige
6	Jun Ji Hyun	Hera
7	Suzy GOT7	The Face Shop
8	Taeyon	Banilla Co
9	Yunho TVXO	UL.OS
10	Ha Suk Jin	Botanic Heal boH's Ideal for Men
11	Jung Hae In	Dewytree
12	BTOB	Tony Moly
13	Seventeen	The Saem
14	Song Hye Kyo	Sulwhasoo

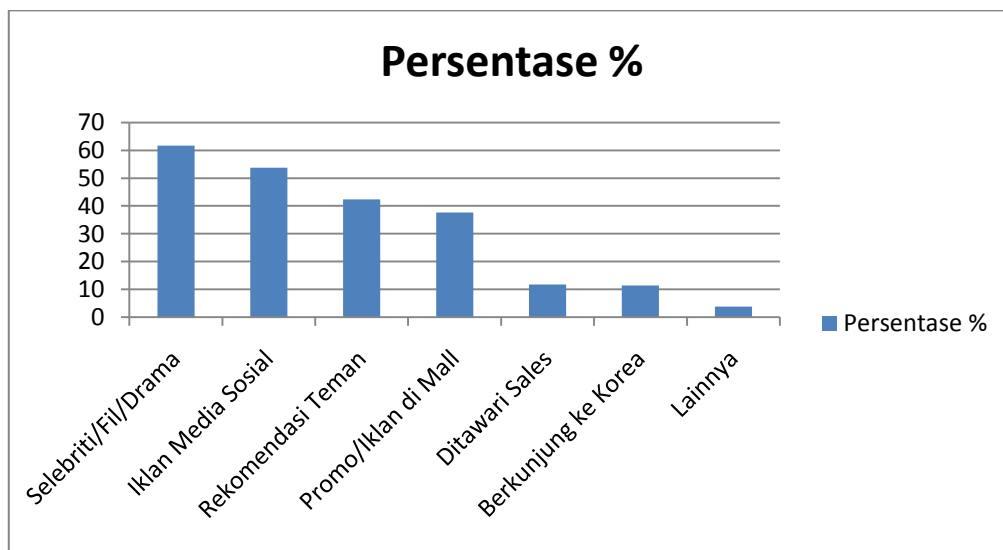
Sumber : Penulis (2019) Dirangkum dari berbagai sumber.

Di Indonesia, masyarakat mulai menyukai tren kecantikan dan gaya hidup ala Korea Selatan semenjak hadirnya fenomena Korean Wave, yakni masuknya music, drama, budaya, dan produk-produk asal Korea Selatan. Meningkatnya demam Korean Wave semakin meningkat dengan penayangan drama asal Korea Selatan yang disiarkan langsung oleh stasiun televisi Indonesia. Dengan adanya perkembangan teknologi begitu cepat, hadir internet sebagai sarana komunikasi terkini, yang dapat menyebarkan berita ke segala penjuru dunia hanya dalam waktu hitungan detik. Melalui internet terutama media youtube dan website semakin mempermudah masyarakat internasional mencari tahu segala sesuatu tentang Korea Selatan, tentang kebudayaannya, artisnya, hingga melakukan transaksi jual beli online produk Korea Selatan.

Adanya berbagai pengaruh K-Drama, K-Pop, dan yang tidak kalah pentingnya brand ambassador membuat konsumen semakin tertarik untuk memiliki kulit wajah ala Korea Selatan yang sehat, bersih, dan bercahaya. Konsumen Indonesia memiliki kelebihan sangat cepat mengadopsi budaya-budaya dari Korea Selatan, sehingga brand produk kecantikan yang memasarkan produknya di Indonesia harus bisa bergerak cepat pula dalam inovasi produk-produknya supaya konsumen tidak cepat merasa bosan. (Bella, 2018) Nilai ekspor produk kosmetik dan kecantikan dari Korea Selatan ke Indonesia berturut-turut dari tahun 2013 senilai US\$11 juta, tahun 2014 senilai US\$11 juta, tahun 2015 senilai US\$14 juta, tahun 2016 senilai US\$17 juta. (Cheong & Michalsky, 2016) Selain faktor brand ambassador, produk-produk kosmetik dan kecantikan dari Korea Selatan memiliki banyak keunggulan yang mampu meningkatkan nilai jual mereka.

Grafik 4.2

Media yang Memberikan Informasi terkait Produk Kosmetik Korea Selatan



Sumber : (Purnamasari, 2017) dari <https://tirto.id/drama-korea-memikat-penggemar-membeli-produk-k-beauty-cyRk>

Posisi brand ambassador memegang peranan penting sebagai ujung dari promo dan iklan terhadap konsumen sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli produk kecantikan tersebut. Banyak penggemar yang datang ke outlet resmi produk kosmetik tujuan untuk mendapatkan bonus merchandise, poster idola mereka yang diberikan brand tertentu dengan syarat harus beli produknya atau untuk mendapatkan tanda tangan idolanya saja. Konsumen datang membeli produk akan diberikan poster secara gratis atau diberikan sampel khusus yang berkaitan dengan brand ambassador dari brand tertentu. Setelah yang pada awalnya konsumen datang untuk mendapatkan merchandise, kemudian diberikan sampel produk-produk kecantikan tertentu maka mereka akan mencoba dan merasakan manfaat produk kecantikan tersebut dan pada akhirnya akan timbul rasa loyalitas untuk membeli produk yang sama dikemudian hari

E. KESIMPULAN

Industri kebudayaan dianggap mampu memperbaiki ekonomi Korea Selatan, bahkan mendorong munculnya industri-industri baru seperti fashion, kosmetik, dan makanan. Kepopuleran film, drama, dan musik Korea Selatan mampu mendongkrak hasil keuntungan dari industri kosmetiknya. Meningkatnya industri kosmetik dalam negeri mendorong Korea Selatan untuk memperluas jangkauan pasar ke negara lain untuk mendapatkan keuntungan lebih. Dengan segala keunggulan dan inovasi yang ada, produk kosmetik Korea Selatan mampu diterima oleh masyarakat luas dan menjadi trend market baru di pasar kosmetik dunia, terlebih lagi sangat cepat menguasai pasar Asia Timur dan Asia Tenggara tak terkecuali di Indonesia.

Korean Wave digunakan Korea Selatan sebagai strategi untuk ekspor produknya ke negara lain, termasuk ke Indonesia. Korean Wave sebagai bentuk dari diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh negara Korea Selatan untuk mempengaruhi masyarakat negara lain dalam hal ini Indonesia, agar tertarik dan menerima kebudayaan-kebudayaan yang dimiliki Korea Selatan. Melalui Korean Wave mampu mempromosikan produk-produk ekspor Korea Selatan di mata dunia.

K-Drama dan K-Pop sukses besar di dunia internasional, pengemasan drama dan musik yang sangat menarik mampu mempengaruhi pemikiran masyarakat Indonesia, bahwa segala sesuatu yang berasal dari Korea Selatan itu keren menarik mulai dari kebudayaannya, bangunan, gaya hidup, teknologi, fashion, hingga make up dan perawatan kulit dengan kualitas sangat baik. Fans-fans dari Korean Wave secara tidak sadar bukan hanya menyukai produk-produk Korea Selatan, tapi mulai mengonsumsi seperti membeli memakai segala produk yang berkaitan dengan Korea Selatan, termasuk kosmetik.

Perusahaan-perusahaan Korea Selatan menyusun strategi dengan memanfaatkan Korean Wave untuk mendukung pemasaran produk-produk mereka dengan menjadikan artis dan selebriti Korea Selatan sebagai brand ambassador. Mereka sadar bahwa masyarakat memiliki kecenderungan untuk meniru idola mereka dengan menggunakan barang-barang yang dipakai pula oleh sang idola. Strategi ini disebut dengan “Band Wagon Effect”. Produsen kosmetik Korea Selatan juga melakukan hal ini yakni mereka menggunakan artis dan selebriti Korean Wave sebagai brand ambassador untuk menarik minat konsumen membeli kosmetik yang dipakai oleh idola mereka. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen, ketika mereka menggunakan kosmetik yang dipakai idolanya seakan-akan mereka merasa dekat dengan idolanya dan secara tidak langsung membuat konsumen memiliki rasa loyalitas terhadap produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Anwar, R. P., & Anwar, W. W. (2018). The Effect of Korean Wave on Young Generation and Creative Industry in Indonesia. *현대사회와 다문화 2014 제4권 2호(65-89)*, 82-85.
- Bella, A. (2018, Juli 30). *Di Balik Kesuksesan Merek Kecantikan Korea*. Retrieved Februari 18, 2019, from Indonesia Marketing Media & Mice: <http://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>
- Cheong, S.-k., & Michalsky, T. (2016). Asia Personal Care and Cosmetics Market Guide. *International Trade Administration*, 44-50.
- Darini, R. (2009). Park Chung Hee dan Keajaiban Ekonomi Korea Selatan . *Jurnal Mozaik Pendidikan Sejarah FISE UNY*, 2 - 5.
- Doobo, S. (2006). Hybridity and The Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture, and Society* 28(1), 34-35.
- Granovetter, M., & Soong, R. (1986). Threshold Models of Interpersonal Effects in Consumer Demand. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 83 - 99.
- Hidayati, L. (2017, September 23). *Drama Korea, Pintu Masuk K-Pop ke Indonesia*. Retrieved Februari 15, 2019, from Okezone Weekend: <https://celebrity.okezone.com/read/2017/09/22/205/1781162/okezone-weekend-drama-korea-pintu-masuk-k-pop-ke-indonesia?page=2>
- Istad, F. (2016). A Strategic Approach to Public Diplomacy in South Korea. In I. K. Ayhan, *Korea's Public Diplomacy* (pp. 14-15). Seoul: Hangang Network.
- KBRI Seoul. (2017, Februari 13). *Rajai Impor Produk Indonesia, 5 Perusahaan Korsel Raih Primaduta Award*. Retrieved Februari 18, 2019, from Kedutaan Besar Republik Indonesia Seoul: <https://www.kemlu.go.id/seoul/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Rajai-Impor-Produk-Indonesia,-5-Perusahaan-Korsel-Raih-Primaduta-Award.aspx>
- KCC Indonesia. (2011). *Pusat Kebudayaan Korea di Indonesia*. Retrieved Maret 15, 2019, from Korean Cultural Center Indonesia: <http://id.korean-culture.org/id/10/contents/343>

- Kwon, S.-H., & Kim, J. (2013). From Censorship to Active Support : The Korean State and Korea's Cultural Industries. *The Economic and Labour Relations Review* 24(4), 518-520.
- Lee, H. (2000). *Korean Annual 2000, 37th Annual Edition*. Seoul: Yonhap News Agency.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in The Theory of Consumer's Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 180 - 208.
- Maryarini, P. (2016, September 20). Indonesia : Personal Care & Cosmetics Products. *The U.S. Commercial Service : Cosmetics, Toiletries and Skincare Market Overviews*, pp. 5 - 6.
- Maxwell, A. (2014). Bandwagon Effect and Network Externalities in Market Demand. *ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH VOL 4 ISSUE 3*, 527 - 530.
- Nurmala, N. (2018, Maret 10). *Menyingkap Sejarah dan Rahasia Sukses Korean-Wave*. Retrieved Februari 08, 2019, from Kumparan News: <https://kumparan.com/noviyanti-nurmala1519197736585/menyingkap-sejarah-dan-rahasia-sukses-korean-wave>
- Purnamasari, D. (2017, Oktober 23). *Drama Korea Memikat Penggemar Membeli Produk K-Beauty*. Retrieved Februari 18, 2019, from Tirto.id: <https://tirto.id/drama-korea-memikat-penggemar-membeli-produk-k-beauty-cyRk>
- Setyanti, C. A. (2016, Maret 21). *Kore Selatan, Pencetus Munculnya Era Skincare dan Make-Up*. Retrieved September 20, 2018, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160321092529-277-118688/korea-selatan-pencetus-munculnya-era-skin-care-make-up>
- Tanjung, J. A. (2018, Maret 20). *Berkolaborasi dengan Para Artis, Skincare Korea Ini Wajib Kamu Coba*. Retrieved Februari 18, 2019, from PopBela Beauty: <https://www.popbela.com/beauty/skin/jennifer-a-tanjung/kolaborasi-artis-dan-kosmetik-korea/full>
- Tulus Warsito, W. K. (2007). *Diplomasi Kebudayaan dalam Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang : Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak.

Yonhap. (2016, Januari 26). *Exports of Korea's Content Industry Exceed US\$5 Billion in 2014*. Retrieved Februari 16, 2019, from Yonhap New Agency: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20160126006200315>