

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi menjadi isu yang banyak diperbincangkan sejak akhir abad ke-20 hingga awal abad ke-21. Dalam prosesnya, globalisasi memberikan dampak pengaburan batas negara akibat semakin bebasnya akses informasi lintas negara. Kemampuan untuk mengakses informasi dari negara lain turut memberikan dampak pada persebaran budaya antar negara. Penyebaran budaya ini tentu tertolong oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga penyebaran budaya tidak lagi melakukan jalur migrasi namun dapat melalui media sosial. Hal ini berkaitan dengan globalisasi budaya yang diartikan sebagai tersebarnya nilai-nilai serta budaya tertentu dari suatu negara ke seluruh dunia sehingga menjadi budaya dunia atau *world culture*¹. Globalisasi budaya ini menciptakan tren baru yang akhirnya diikuti oleh masyarakat dunia. Persebaran budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan inilah yang dikenal dengan *Korean-wave*, yang nantinya akan disebut dengan *K-wave* atau *Hallyu*.

Produk *K-wave* yang disebarakan mulai dari drama, musik, film, fashion, hingga gaya hidup menjamur dan menyebar luas ke berbagai negara. Berbagai inovasi baru setiap tahunnya ditawarkan oleh salah satu diplomasi publik Korea paling besar ini dan tidak pernah menemukan kejenuhan bagi penikmatnya di seluruh dunia. Industri ini menampilkan visual-visual terbaiknya di kamera, baik fisik maupun kepribadian. Tidak bisa dipungkiri pula bahwa dari hal-hal yang nampak pasti melahirkan tren baru, seperti tren kecantikan yang arusnya semakin besar di tahun-tahun terakhir ini, mulai dari makeup hingga perawatan kulit². Tren

¹ Olivia M. Kaparang. (2013). "Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi". *Journal "Acta Diurna" Vol.II No.2*.

² Christina Andhika Setyanti, "Korea Selatan, Pencetus Munculnya Era Skin Care Make-Up" (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160321092529-277-118688/korea-selatan-pencetus-munculnya-era-skin-care-make-up>, diakses pada 13 Maret 2020)

kecantikan untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat ala Korea pun *booming* di berbagai negara.

Dengan mengandalkan *K-wave* serta nilai budaya kecantikan *Korea Selatan* yang tersebar, perusahaan multinasional (MNCs), yang merupakan serangkaian kegiatan bisnis dalam bentuk produksi dan penjualan produk dilebih dari satu negara dan biasanya perusahaan induknya terletak di negara asal perusahaan yang bersangkutan³, khususnya perusahaan prosuk kecantikan tidak akan tinggal diam. Globalisasi budaya ini membawa *MNCs* untuk mengembangkan sayapnya melalui inovasi pada proses pengolahan hingga teknik pemasaran produk yang semakin beraneka-ragam. Contoh salah satu brand yang memberikan inovasi terhadap teknik pemasaran produk dengan mengandalkan globalisasi budaya ialah *Innisfree*.

Innisfree (Hangul: 이니스프리) adalah sebuah *brand* asal Korea Selatan yang bergerak dibidang kecantikan, khususnya kosmetik dan perawatan kulit. *Innisfree* berdiri dibawah naungan perusahaan kosmetik dan perawatan ternama di Korea Selatan yaitu *Amorepacific Corporation* yang merupakan perusahaan induk dari berbagai *brand* kosmetik seperti *Laneige*, *Mamonde*, *Etude House*, *Sulwhasoo*⁴. 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 2011⁵. Hasil riset dari Lembaga riset pasat Mintel, sejak tahun 2013, rata-rata pertumbuhan industry kosmetik dan perawatan Korea Selatan meningkat sebesar 5,8 persen mengalahkan Amerika Serikat di angka 3,9 persen dan Britania Raya pada angka 2,1 persen, data ini diperoleh hingga tahun 2017⁶. Meningkatnya konsumsi akan produk kecantikan di Indonesia dapat dilihat melalui peningkatan penjualan produk impor di Indonesia

³ Marcel Kordov & Sergej Vojtovic. (2016). "Transnational Corporations in the Global World Economic Environment". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

⁴ Amorepacific, diakses melalui <https://www.apgroup.com/my/en/brands/brands.html> pada 13 Maret 2020.

⁵ UNCTAD. (2017). "*Strengthening The Creative Industries For Development in the Republic of Korea*". Hal. 26-27.

⁶ Restu Diantina Putri, "*Indonesia, Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia*" (<https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>, diakses pada 13 Maret 2020).

dua kali lipat daripada produk kosmetik lokal⁷. Data dari survei ZAP Beauty Index 2018 terhadap 1.788 perempuan di Indonesia menunjukkan bahwa 46,6 persen perempuan Indonesia lebih menyukai produk kecantikan asal Korea Selatan⁸. Melalui websitenya, terdapat 14 negara yang terdaftar dalam website 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). Meskipun di Eropa tidak memiliki *phisycal store* seperti di wilayah lain, namun produk *Innisfree* masih dapat masuk ke Eropa, namun hanya di jual oleh toko atau supermarket yang menjual khusus produk kecantikan.

Tabel 1.1 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)

⁷ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, “*BERITA INDUSTRI: Susahnya Kosmetik Lokal Berjaya di Nusantara: Bahan Baku Impor 70 Persen*” (<https://www.kemenerin.go.id/artikel/6018/Susahnya-Kosmetik-Lokal-Berjaya-di-Nusantara:-Bahan-Baku-Impor-70-Persen>, diakses pada 14 Maret 2020).

⁸ MarkPlus, Inc. (2018). “*ZAP Beauty Index 2018*”, MarkPlus, Inc.

Sejak lahir tahun 2000, *Innisfree* mulai menggunakan teknik pemasaran baru yang juga menggunakan efek adanya *Korean Wave* yang semakin berkembang di dunia internasional. Semenjak akhir tahun 1990-an, Korea Selatan telah bertransformasi menjadi salah satu aktor besar di industri budaya pop global. Secara keseluruhan, mengacu kepada Lestari, Sunarti, dan Bafadhal⁹, popularitas figur atau bintang *Korean Wave* berpotensi menarik konsumen yang luas bagi pemasaran sebuah produk kecantikan asal Korea Selatan. Messerlin dan Shin¹⁰ 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, Kusuma, et al¹¹ membahas mengenai bagaimana dampak i-dol Kpop bagi komunitas fans lokal, terutama grup BTS Army di Surabaya, Indonesia. Sebagian besar literatur yang membahas mengenai *Korean Wave* sebagian besar berfokus kepada aspek budaya dalam membahas dinamika hubungan antara bintang *Korean Wave* dengan penggemarnya¹²¹³.

Jumlah penelitian yang mengeksplorasi peranan mereka dalam startegi marketing sebuah MNCs masih sangat terbatas. Beberapa penelitian kunci yang terkait adalah Sagia & Situmorang¹⁴. Dalam melihat kasus serupa, Sagia & Situmorang dalam tulisannya membahas mengenai efektifitas penggunaan *Brand Ambassador* sebagai strategi marketing *Nature Republic* yang merupakan sebuah

⁹ Heppiana Lestari, Sunarti, Aniesa Samira Bafadhal. (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) Vol. 66 No. 1*.

¹⁰ Messerlin, Patrick A. dan Shin, Wonkyu. (2013). “*The K-Pop Wave: An Economic Analysis*”. Diakses dari SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2294712>.

¹¹ Ade Kusuma dkk. (2020). “A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era”. *ETNOSIA: Jurnal Etnografri Indonesia. Hal. 238-251*.

¹² John Lie. (2012). “What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity”. *Korea Observer. Hal. 339-363*.

¹³ Solee Shin dan Lanu Kim. (2013). “Organizing K-Pop: Emergence and Market Making of Large Korean Entertainment Houses, 1980–2010”. *East Asia. Hal. 255-272*.

¹⁴ Ayu Sagia & Syafrizal Helmi Situmorang. (2018). “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.5 No.28*.

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*¹⁵. Penelitian lain yang tidak kalah pentingnya, Agustin melakukan evaluasi secara kuantitatif terhadap peranan seorang bintang *Korean Wave* yaitu Yoona dari SNSD sebagai *brand ambassador* bagi *brand image Innisfree*¹⁶. Mendasarkan pada beberapa penelitian terdahulu, maka tulisan ini bertujuan untuk menganalisa 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 gap penelitian yang masih dapat dieksplorasi oleh penelitian ini. Dengan menggunakan kasus *Innisfree*, tulisan ini hendak mengeksplorasi bagaimana strategi marketing global MNCs produk kecantikan menggunakan bintang *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* dan *endorser* mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Kelanggengan nama *Innisfree* dalam industri kosmetik dan perawatan kulit inilah yang akhirnya membuat penulis ingin mengetahui mengenai: **Bagaimana Strategi Marketing Global Perusahaan Innisfree Melalui Figur Korean-Wave tahun 2009 hingga 2020?**

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Nurhayati Agustin. (2019). “*Pengaruh Brand Ambassador Dan Efektivitas Iklan Online Yoona Snsd Terhadap Brand Image Pada Produk Kecantikan Innisfree*”. Jakarta: Universitas Bakrie Institutional Repository.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, tujuan penelitian ini digunakan untuk memenuhi persyaratan dalam pemenuhan program sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana sebuah strategi global marketing MNCs pada produk kecantikan berkaitan erat dengan fenomena globalisasi budaya yaitu *Korean Wave*.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Landasan Teori & Konseptual

1.4.1.1 Globalisasi Budaya

Globalisasi budaya / *Cultural Globalization* menurut Kumaravadivelu merupakan "proses aliran budaya di seluruh dunia" dan bagaimana "kontak antara orang-orang dan budaya mereka — ide, nilai, cara hidup mereka — tumbuh dan semakin dalam dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya"¹⁷. Sedangkan Tomlinson menyatakan bahwa globalisasi budaya berisi hubungan yang kompleks antara masyarakat, budaya serta individu di seluruh dunia serta memberikan pandangan bahwa peristiwa yang jauh juga memberikan dampak pada kondisi ataupun identitas lokal¹⁸. Adanya kontak yang erat akibat globalisasi budaya antar masyarakat di dunia, memungkinkan munculnya sebuah tren baru di kalangan masyarakat tentang suatu budaya atau gaya hidup yang dapat disebut dengan homogenisasi. Homogenisasi berdasarkan konsep budaya dalam globalisasi memberikan konsep bahwa pertemuan antara globalisasi dengan budaya akan menciptakan budaya global yang mana menciptakan kesamaan pandangan terhadap

¹⁷ Tanner Mirrlees. (2013). *“Global Entertainment Media: Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization”*. New York: Routledge. Hal. 38-40.

¹⁸ *ibid*

nilai, norma, gaya hidup hingga produk budaya, akibat dari adanya homogenisasi tersebut ialah lahirnya standarsasi budaya¹⁹.

Homogenisasi ini disebabkan karena semakin banyak orang yang menonton acara hiburan yang sama, mendengarkan musik yang sama, mengonsumsi produk dan layanan merek global yang sama, dan mengenakan pakaian yang sama atau serupa²⁰. Keadaan tersebut yang menunjukkan munculnya “budaya global” atau “budaya dunia”²¹ yang berasal dari adanya kesamaan pandangan pada nilai, norma, gaya hidup, kebiasaan hingga produk budaya di seluruh dunia. *Korean Wave* atau *K-wave* merupakan salah satu contoh dari homogenisasi budaya yang mana mereka bergerak melalui produk budaya berupa musik, film, drama, fashion hingga gaya hidup. Akibat dari produk budaya yang menampilkan visual riasan hingga kulit yang bersih ialah terciptanya tren kulit yang bersih atau biasa di kenal dengan *glowing-skin*. Tren ini tidak hanya meluas di Asia saja, namun hingga ke Amerika serta Eropa. Adanya standarisasi kecantikan dengan melihat kulit wajah yang bersih ini tentu memiliki hubungan dengan produk kecantikan yang digunakan lalu mendorong perusahaan-perusahaan kecantikan Korea Selatan untuk melebarkan pasarnya ke luar regional.

1.4.1.2 Strategi Marketing MNCs

MNCs yang mana diartikan oleh Kordov & Vojtovic²² yaitu 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,

¹⁹ Dinda Larasati/ (2018). “Globalisasi Budaya dan Identitas: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean Wave) Versus Westernisasi di Indonesia”, *Jurnal Hubungan Internasional Tahun XI, No.1. Hal. 109-120*.

²⁰ *ibid*

²¹ *ibid*

²² Marcel Kordov & Sergej Vojtovic. (2016) “*Transnational Corporations in the Global World Economic Environment*”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

menurut Sakova²³. Globalisasi ekonomi yang dibawa oleh Korea Selatan melalui Korean Wave banyak memberikan dampak positif pada sebaran produk-produk budaya dan non budaya. Kemudahan tersebut, melancarkan MNCs untuk mengembangkan pasarnya di berbagai negara. Pengembangan pasar ini tidak lepas dari adanya strategi marketing. Menurut Munir²⁴, terdapat dua sistem pemasaran lintas negara yaitu internasional dan global. Sistem pemasaran internasional, ia lebih fokus adaptasi pada kondisi lingkungan pasar, lebih bervariasi. Sedangkan pemasaran global ia cenderung berpatokan pada role model utama pemasaran. Analisis perihal *Innisfree* ini condong pada strategi pemasaran global karena terdapat hubungan dengan terglobalnya produk budaya Korea lebih dulu yang memudahkan perusahaan-perusahaan Korea Selatan untuk memasarkan produknya menggunakan satu model dasar dari perusahaan utama yang turut membawa identitas *Korean Wave*.

Dalam strategi pemasaran, terdapat beberapa bauran yang merupakan unsur-unsur penting guna memberikan gambaran program pemasaran dalam sebuah perusahaan²⁵. Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang terdiri dari 4P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk distribusi), *Promotion* (promosi). Dari keempat bauran tersebut, penulis akan lebih condong membahas tentang bauran *Promotion*. Promosi sendiri merupakan kegiatan menkomunikasikan kelebihan dari produk serta upaya untuk membujuk konsumen agar membeli produk tersebut²⁶. Selain ajang untuk membujuk konsumen, kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi terkait produk baru yang dikeluarkan perusahaan, tentunya hal ini terdapat kaitannya dengan sosok pengiklan.

²³ *ibid*

²⁴ Moh. Munir. (2005). "Profil Strategi Pemasaran Internasional Di Era Global", *Jurnal Ekonomi Modernisasi Vol. 1 No. 3*.

²⁵ Payne Adrian. (1993). "*Services Marketing Pemasaran Jasa*". Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

²⁶ Bilson Simamora. (2001). "*Memenangkan Pasar*". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

1.4.1.3 *Brand Ambassador*

Brand Ambassador menurut Lea Greenwood dalam Sagia dan Situmorang²⁷, yaitu ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Sebagai sebuah ikon, tentunya seorang brand ambassador memiliki beberapa karakteristik yang relevan dengan brand yang akan dibawanya, menurut Lea Greenwood²⁸, karakteristik yang ada pada seorang *brand ambassador* ada 5 yaitu:

- 1) *Tranference* merupakan karakter yang dimiliki ambassador yakni mendukung brand yang diusungnya. Tentu hal ini menjadi yang pertama, karena semua brand pasti akan memilih sosok yang berada dipihak mereka.
- 2) *Congruence* merupakan kecocokan atau kesesuaian dengan brand yang akan dibawanya.
- 3) Kredibilitas merupakan nilai dilihat oleh konsumen bahwa ia merupakan sumber terpercaya karena adanya pengetahuan yang mendalam, keahlian dan pengalaman yang relevan terkait dengan brand 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.

Banyaknya karakteristik yang dibawa seorang *brand ambassador* tentunya menunjang peran-peran dibawanya yang mana berhubungan langsung dengan perusahaan seperti penyegar atau penguat kampanye yang digalakkan perusahaan

²⁷ Ayu Sagia & Syafrizal Helmi Situmorang. (2018). “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.5 No.2*.

²⁸ Gaynor Lea-Greenwood. (2012). “*Fashion Marketing Communications*”. Somerset, USA: Wiley.

pada produk-produknya²⁹ hingga bertindak sebagai representative perusahaan atau sebagai juru bicara perusahaan saat produk pertama *launching*.

1.4.1.4 *Celebrity Endorser*

Endorser menurut Shimp ialah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan³⁰. Berbeda dengan *brand ambassador* yang mana ia harus memiliki pengetahuan pada brand yang dibawanya. *Celebrity endorser* cenderung akan digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai aktor promosi jangka pendek karena pemilihannya berdasarkan popularitas yang dimilikinya. Berbeda dengan *brand ambassador*, peran yang dilakukan *endorser* memiliki beberapa macam, menurut Schiffman dan Kanuk³¹, yaitu:

- 1) *Testimonial*, konsep ini digunakan apabila para *endorser* menggunakan produk tersebut terlebih dahulu sehingga dapat memberikan kesaksian akan kualitas dari produk yang di iklankan.
- 2) *Endorsement* merupakan konsep dimana selebriti diminta untuk membintangi iklan sebuah produk yang mana ia tidak memiliki keahlian di bidang tersebut, tidak seperti testimonial.
- 3) *Actor*, konsep ini merupakan “iklan selipan” karena selebriti melakukan promosi produk ketika berada pada acara tertentu. Berbeda dengan *endorsement* yang mana ia tidak memasukkannya 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,

²⁹ *ibid*

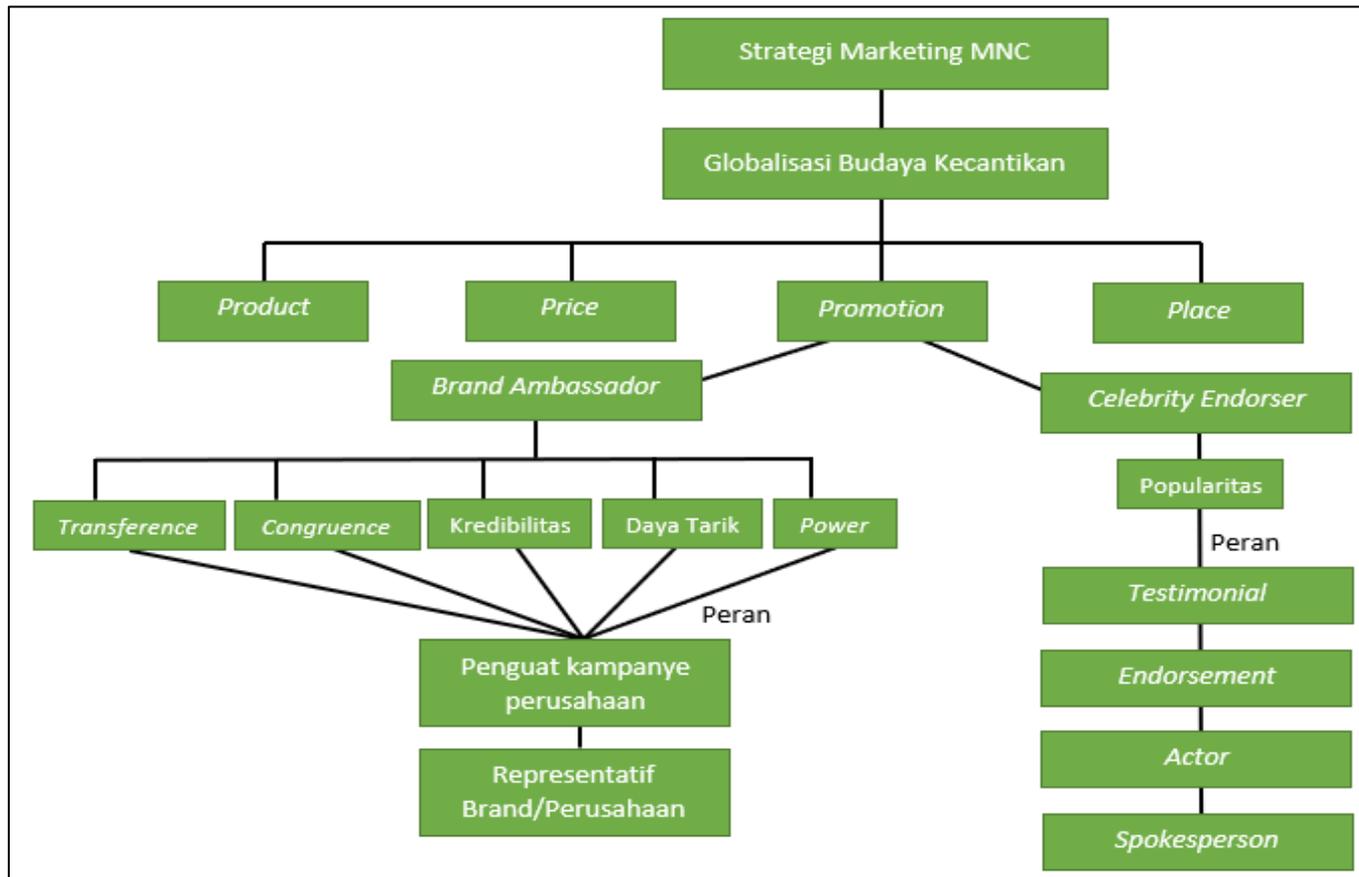
³⁰ Terence A. Shimp. (2010). “*Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*”. Canada: Nelson Education Ltd.

³¹ L. G. Schiffman & L. L. Kanuk. (2006) “*Costumer Behavior 7th Edition*”. New Jersey: Prentice Hall.

misalkan pada produk yang mengalami *special-repackaging* atau packagingnya didesain khusus dengan selebriti yang bekerjasama.

1.5 Sintesa Pemikiran

Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran



Sumber: Penulis

Fenomena *Korean Wave* yang mendunia tidak hanya berpengaruh pada konsumsi di industri hiburan saja, namun juga pada konsumsi produk yang muncul akibat mengglobalnya budaya Korea di seluruh dunia, tidak terkecuali budaya kulit bersih dan sehat. Adanya *image* tersebut memberikan keinginan konsumen untuk merawat diri lebih baik lagi dan membuka pasar baru bagi perusahaan kecantikan. Pasar yang terbentuk tentu merupakan hasil dari popularitas aktor *Korean Wave* di masyarakat. Kepopuleran serta *image* yang baik dari seroang aktor *Korean Wave* tentu menarik perusahaan untuk menggunakan mereka sebagai sarana promosi. Begitu juga *Innisfree* yang menggunakan aktor *K-wave* sebagai instrument promosi mereka sejak tahun 2009. *Innisfree* menggunakan figur *brand ambassador* (tahun 2009-2020: Yoona & Lee Min Ho) dan *celebrity endorser* (tahun 2017-2018: Wanna One; 2019: BTS; 2020 Ahn Hyo Seop) yang dipilihnya sesuai karakteristik kedua figur tersebut yang nantinya akan berperan sesuai dengan posisi masing-masing.

1.6 Argumen Utama

Korean Wave (K-wave) memberikan dampak signifikan terhadap pola pikir serta budaya, khususnya di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Budaya yang telah banyak diterima ini membuka jalan bagi perusahaan produk kecantikan untuk melebarkan pasarnya ke regional yang lebih luas. *Innisfree* menggunakan kepopuleran serta kepercayaan masyarakat yang telah mengonsumsi produk *Korean wave* sebagai salah satu pasar yang positif. Dengan menggunakan figure dari *K-wave*, seperti Yoona dan Lee Min serta WannaOne, BTS dan Ahn Hyo Seop, yang mana kelima aktor tersebut turut serta menjadi menggerak gelombang *K-wave*. Hal ini memberikan gambaran bahwa *K-wave* juga memiliki dampak pada strategi marketing perusahaan, khususnya kecantikan dengan mengandalkan popularitas serta kredibilitas yang dimiliki aktor *K-wave*.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Menggunakan kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus yang menjelaskan tentang strategi marketing Innisfree yang menggunakan aktor *K-wave* sebagai instrumen promosi perusahaan melalui platform media sosial *Innisfree* tahun 2009 hingga 2020.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Pengambilan awal periode penelitian pada tahun 2009 dikarenakan pada tahun tersebut *Innisfree* pertama kali menggunakan figur *brand ambassador*, sedangkan batas akhir waktu penelitian diambil pada tahun 2020 karena *Innisfree* terlihat tidak lagi menggunakan metode *double-brand ambassador* dan terlihat lebih condong pada penggunaan *celebrity endorser* sebagai model global.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode dokumentasi dari media maupun website resmi perusahaan dan studi literasi baik dari jurnal maupun penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam melihat pola yang telah terbentuk. Data yang akan penulis gunakan ialah data persebaran gerai *Innisfree* yang terdapat di dunia, data nama *brand ambassador* serta *endorser Innisfree* pada kurun waktu penelitian beserta klasifikasi serta karakteristik yang dibawanya, dan data reputasi aktor *brand ambassador Innisfree* selama menjadi ikon.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yang menjelaskan pengaruh fenomena *K-wave* dalam Strategi Marketing *Innisfree*, mulai dari apa saja elemen yang dilihat perusahaan dari aktor *K-wave* berdasarkan peran yang dijalankannya dalam strategi marketing *Innisfree* sejak tahun 2009 hingga 2020.

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam mengemas penelitian ini, penulis membaginya ke dalam empat bab yang akan penulis jelaskan secara garis besar:

BAB I:

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sintesa pemikiran, argumen utama, dan metodologi penelitian yang mencakup tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II:

Bab II merupakan bab yang akan membahas tentang hubungan antara perkembangan *Korean Wave (K-wave)* yang merupakan bentuk globalisasi budaya dengan kredibilitas serta popularitas yang dimiliki figur-figur *K-wave* sehingga mereka terpilih menjadi aktor promosi perusahaan *Innisfree*.

BAB III:

Bab III merupakan bab yang akan menganalisis upaya *Innisfree* dalam menggunakan aktor *K-wave* selama menjadi *brand ambassador* dan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk mereka dengan melihat poin komponen yang dimiliki oleh kedua aktor promosi serta serta hubungannya dengan peran yang diberikan oleh perusahaan.

BAB IV:

Bab IV merupakan bab penutup, yang berisi tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan penulis diatas serta saran-saran yang dianggap perlu dalam usaha menuju perbaikan serta kesempurnaan dalam melakukan penelitian.