Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan **e-ISSN: 2620-942X**
Vol 9, No. 1, 2026

ANALISIS SENTIMEN PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* KOREA PADA PROMOSI PRODUK KOSMETIK LOKAL

Putri Nur Laily[1], Nalal Muna[2*], Erlita Khrisinta Dewi[3], Mutia Rahmi Pratiwi[4]
[1-3] *Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta, Indonesia*
[4]*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia*
Email Correspondence: nalal@poltekapp.ac.id

ABSTRAK

Korean wave telah menjadi fenomena global yang memengaruhi berbagai aspek, termasuk industri kecantikan di Indonesia. Salah satu strategi yang banyak diadopsi oleh merek kosmetik lokal adalah menunjuk selebritas Korea sebagai brand ambassador. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen mengenai penggunaan selebritas Korea sebagai duta merek dalam mempromosikan produk kosmetik lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode data crawling melalui platform media sosial X. Sebanyak 632 komentar atau cuitan dikumpulkan menggunakan perangkat Google Colab dan dianalisis dengan Orange Data Mining melalui beberapa tahapan: pra-pemrosesan teks, visualisasi word cloud, analisis sentimen, dan klasifikasi berdasarkan analisis sentimen. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar komentar yakni 391 dari 632 komentar menunjukkan sentimen negatif terhadap penggunaan selebritas Korea, hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa mereka tidak merepresentasikan karakteristik kulit masyarakat Indonesia, harga produk yang relatif tinggi, serta adanya kekhawatiran mengenai perubahan standar kecantikan. Sementara itu, 154 komentar dikategorikan sebagai netral, dan hanya 87 komentar yang dikategorikan sebagai positif. Kata-kata seperti "berbeda", "kulit", dan "lokal" sering muncul dalam *word cloud*, yang menunjukkan fokus utama diskusi publik. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi merek lokal untuk lebih cermat dalam memilih duta merek yang selaras dengan nilai dan karakteristik konsumen lokal.

Kata Kunci: brand ambassador, korean wave, idol, skincare, local, sentimen analisis

ABSTRACT

The Korean Wave has become a global phenomenon that influences various aspects, including the beauty industry in Indonesia. One of the strategies widely adopted by local cosmetic brands is appointing Korean celebrities as brand ambassadors. This study aims to analyze consumer perceptions of the use of Korean celebrity brand ambassadors in promoting local cosmetic products. The research employs a descriptive qualitative approach using an crawling data method through the social media platform X. A total of 632 comments or tweets were collected using Google Colab tools and analyzed with Orange Data Mining through several stages text preprocessing, word cloud visualization, sentiment analysis, and classification based on sentiment analysis. The analysis shows that the majority of comments 391 out of 632 express negative sentiment towards the use of Korean celebrities, as they are perceived not to represent the skin characteristics of Indonesian people, the product prices are relatively high, and there are concerns about changing beauty standards. Meanwhile, 154 comments are categorized as neutral, and only 87 comments are categorized as positive. Words such as "different," "skin," and "local" frequently appeared in the word cloud, indicating the main focus of public discussion. The findings of this study provide valuable insights for local brands to more carefully consider choosing brand ambassadors who align with the values and characteristics of local consumers.

Keywords: *brand ambassador, korean wave, idol, skincare, local brand, sentiment analysis*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional. Nilai pasar industri kosmetik Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar USD 9,74 miliar, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan yang stabil di rentang 4,33 persen hingga 4,37 persen. Momentum positif ini juga terfleksi pada kinerja ekspor kosmetik nasional yang mengalami eskalasi dari USD 416,8 juta pada tahun 2024 menjadi USD 473,8 juta pada tahun 2025. Di samping itu, ekosistem bisnis ini semakin inklusif, terbukti dengan jumlah pelaku industri kosmetik Indonesia yang telah menembus lebih dari 1.500 unit usaha, di mana lebih dari 90% di antaranya merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Hal ini menunjukkan bahwa lanskap sektor kosmetik bukan hanya didominasi oleh korporasi berskala besar, tetapi juga menjadi ruang tumbuh yang progresif bagi wirausaha nasional dan IKM manufaktur (Kemenperin, 2026).

Di tengah tingginya potensi pasar dan ketatnya kompetisi sektoral tersebut, para pelaku usaha dituntut untuk memformulasi strategi pemasaran yang berdaya saing tinggi. Salah satu fenomena periklanan yang kini marak terjadi dan secara masif mendominasi tayangan televisi maupun media digital di Indonesia adalah tingginya intensitas penggunaan artis dan idol K-pop sebagai *brand ambassador*. Strategi ini merupakan cara produk lokal untuk mengapitalisasi fenomena K-wave guna meningkatkan kesadaran merek produk mereka khususnya untuk pasar Gen Z. Beberapa brand yang menggunakan artis Kpop diantaranya adalah Scarlett Whitening yang menggandeng Song Joong Ki, grup idol wanita TWICE, hingga *boy group* EXO sebagai wajah dari produk-produk mereka. Langkah serupa juga diadopsi secara agresif oleh brand Somethinc yang menunjuk aktris Han So Hee dan NCT Dream, serta Azarine Cosmetics yang berkolaborasi dengan aktor Lee Min Ho dan Red Velvet. Fenomena ini semakin terkonfirmasi dengan langkah brand Everwhite yang turut mendapuk aktor Kim Seon Ho sebagai duta mereknya, mengukuhkan tren keterlibatan figur publik Korea Selatan sebagai instrumen vital dalam peta persaingan kosmetik domestik (Bella & Junaidi, 2024; Lestari & Cahya, 2023; Putri et al., 2025; Susilo et al., 2023; Utomo et al., 2025).

Menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC) sebanyak 45,9% penggemar Korea Selatan di Indonesia teringat pada idola atau selebritas mereka saat melihat produk *skincare* dan *make up* (Ahdiyat, 2022). Hal ini menandakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh merek *beauty & care* lokal berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia dengan menggunakan *brand ambassador* selebritas Korea. *Brand ambassador* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk (Hidayani & Arief, 2023). Namun, penggunaan *brand ambassador* selebritas Korea memiliki pro dan kontra. Penelitian dari Qadri et al. (2024) berargumen bahwa penggunaan selebriti Korea memberikan keunggulan strategis berupa perluasan daya tarik global, peningkatan pesona merek (*brand appeal*), serta amplifikasi citra positif dan eskalasi pengaruh yang masif di media sosial. Hal ini berkat mobilisasi basis penggemar/fandom yang loyal. Namun di sisi lain, segmen kontra mengkritisi strategi ini karena memiliki implikasi kelemahan yang substansial. Keterlibatan artis internasional ini menuntut alokasi biaya yang sangat tinggi dan rentan terhadap risiko reputasi dari sang artis. Lebih lanjut, penelitian Lasse et al. (2024) membahas mengenai ketidakselarasan identitas brand dan potensi pergesekan budaya, di mana visual selebritas Korea dinilai gagal merepresentasikan keberagaman karakteristik autentik kulit konsumen lokal. Paparan visual secara intensif melalui berbagai media telah menggeser persepsi kecantikan perempuan Indonesia menjadi lebih mengarah pada

idealisme *Korean Look*, yakni preferensi terhadap kulit yang cerah dan bercahaya (Pramusita, 2021).

Kajian mengenai penggunaan *brand ambassador* Korea pada industri kecantikan lokal telah banyak dilakukan, namun temuan yang dihasilkan menunjukkan inkonsistensi yang cukup signifikan antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Penelitian Andriyana et al. (2026) terhadap *brand ambassador* ATEEZ pada produk Nacific menemukan bahwa ketiga dimensi *source credibility (attractiveness, expertise, trustworthiness)* berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial, dengan *trustworthiness* sebagai faktor paling dominan. Temuan serupa juga diperkuat oleh Asri and Sudiarti (2026) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* Korea dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett di TikTok Shop, serta oleh Pasha and Rimadias (2025) yang membuktikan bahwa Korean *Brand ambassador* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention*. Namun demikian, di sisi lain, penelitian dengan pendekatan kualitatif justru menunjukkan hasil yang jauh lebih beragam dan cenderung kontradiktif. Penelitian Aruni and Februadi (2023) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung menganggap penggunaan idola Korea sebagai *brand ambassador* skincare lokal sudah tidak relevan dan lebih memilih figur lokal atau *beauty influencer* yang merepresentasikan kondisi kulit mereka secara lebih autentik.

Inkonsistensi temuan tersebut mengindikasikan ketimpangan antara hasil pengukuran statistik terhadap niat beli yang cenderung selalu positif dan signifikan, dengan persepsi maupun sentimen aktual konsumen di ranah publik yang justru menunjukkan resistensi, skeptisisme, bahkan penolakan terhadap representasi *brand ambassador* Korea yang dianggap tidak sesuai dengan karakteristik fisik masyarakat Indonesia. Perbedaan ini kemungkinan besar disebabkan oleh keterbatasan metode survei kuesioner yang hanya menjaring respons dari kelompok responden tertentu (umumnya penggemar atau fans yang sudah loyal), sehingga tidak mampu menangkap keberagaman opini publik secara luas dan *real-time* sebagaimana yang terjadi di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan analisis sentimen berbasis *Natural Language Processing* (NLP) terhadap komentar maupun opini publik di media sosial mengenai penggunaan Korean *Brand ambassador* pada produk skincare lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang penggunaan *brand ambassador* selebritas Korea pada promosi produk kosmetik lokal, sehingga penting untuk dipahami bahwa persepsi konsumen akan sangat berpengaruh bagi suatu *brand image* yang mencerminkan citra positif atau negatif di mata konsumen dan menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi promosi pada suatu brand.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan desain netnografi. Netnografi merupakan adaptasi dari metodologi etnografi yang secara spesifik dirancang untuk menyelidiki budaya siber (*cyberculture*) dan interaksi sosial masyarakat di ruang virtual (Kozinets, 2019). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali, memahami, dan menginterpretasikan secara mendalam bagaimana pemaknaan subjektif khalayak terhadap suatu fenomena (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam terkait persepsi

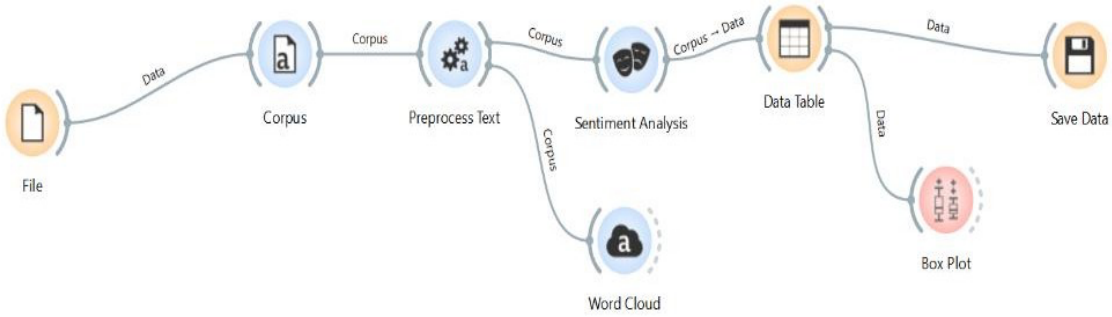
konsumen tentang penggunaan *brand ambassador* selebritas Korea pada promosi produk kosmetik lokal. Secara konseptual, metode netnografi dalam penelitian ini diintegrasikan dengan teknik analisis sentimen guna mengukur polarisasi opini publik.

Penelitian ini berfokus pada konten promosi produk kosmetik lokal yang menggunakan *brand ambassador* Korea, dengan subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen atau masyarakat khalayak yang memberikan komentar, pendapat, atau pandangannya terkait penggunaan *brand ambassador* selebritas Korea pada promosi produk kosmetik lokal. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama jangka waktu empat bulan, yang dimulai pada bulan Maret – Juni tahun 2025. Selama periode penelitian ini, berbagai tahapan penelitian akan dilakukan secara bertahap, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunana laporan. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui metode *crawling data* di sosial media Twitter atau X berupa komentar atau *tweet* dengan menggunakan *phyton* melalui Goggle Colab. Selain itu dalam mengolah data menggunakan metode *preprocess text* melalui tools *Orange Data Mining*. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Sentimen. Menurut Lei and Liu (2021), analisis sentimen adalah pemanfaatan pemrosesan bahasa alami (NLP), linguistik komputasi, dan analisis teks yang berfungsi untuk mengenali serta mengelompokkan pandangan subjektif dari sebuah informasi. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memahami kecenderungan sikap terhadap suatu topik tertentu atau menilai arah emosi (polaritas) secara keseluruhan dari sebuah dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan tools *Google Colab (Google Colaboratory)* yang menggunakan bahasa *Python* dalam pengumpulan data pada sosial media Twitter atau X. Proses pengumpulan data dengan menggunakan berbagai kata kunci yang selaras dengan data yang diteliti untuk memperoleh komentar atau tweet dari para netizen. Pada penelitian ini mengambil komentar dengan rentang waktu 5 tahun yaitu 2020 – 2025 saja. Hal ini dikarenakan komentar tersebut tergolong dalam data terbaru atau terkini, sehingga hasil yang diperoleh sebanyak 600 lebih komentar.

Penelitian ini menggunakan tools *Orange Data Mining* dalam pengolahan data. Penggunaan tools ini merupakan proses lanjutan dari data – data yang sudah dikumpulkan melalui Google Colab. Berikut alur atau tahapan dalam pengolaan data:



Gambar 1. Alur Pengolahan Data atau Design Widget Text

Pada gambar diatas merupakan deisgn *widget* pada *Orange Data Mining* yang menjadi gamabaran alur proses pengolahan data, mulai dari input hingga output data.

Pada pengolahan data ini akan melalui proses input data, dimana komentar atau *tweet* berjumlah 600 lebih tersebut di simpan dalam bentuk file Excel. File data tersebut akan diunggah dengan menggunakan widget file. Widget tersebut akan menyimpan file data untuk nantinya diproses lebih lanjut. Kemudian data yang sudah diinput akan masuk kedalam proses corpus. *Corpus* akan memproses bahasa teks sesuai kebutuhan analisis, pada penelitian ini penggunaan *widget corpus* untuk penggunaan fitur bahasa Indonesia. Fitur bahasa Indonesia ini dipilih agar saat pengolahan data sesuai dengan struktur bahasa yang digunakan para narasumber atau informan di sosial media Twitter atau X tersebut. Tahapan selanjutnya yaitu *preprocess text*:

1. *Transformation*
   Terdiri dari proses *lowercase* (untuk mengubah kalimat atau teks menjadi huruf kecil), proses *remove accent* (untuk mengubah atau menghilangkan seluruh aksen yang terdapat pada teks), proses *parse html* (untuk mengidentifikasi suatu tag html pada teks), proses *remove url* (untuk menghapus seluruh jenis url pada teks).
2. *Tokenization*
   Berfungsi untuk memecahkan teks atau kalimat menjadi komponen yang lebih kecil. Pada tahap ini akan mengubah suatu kalimat menjadi bentuk satuan kata tanpa menghilangkan simbol tanda bacanya.
3. *Normalization*
   Pada suatu komentar atau *tweet* dari sosial media terkadang mengandung teks yang kurang sempurna (*typo*). Sehingga pada proses normalization diharapkan akan membantu mendefiniskan makna yang sesungguhnya pada teks tersebut.
4. Filtering
   Befungsi untuk menghapus dan menyimpan pilihan kata. Salah satu proses *filtering* yaitu *stopword*, dimana kata yang beruba simbol – simbol, lambang dan kata – kata yang tidak penting dalam penelitian akan dihapus. Contoh katanya seperti “ya”, “yg”, “tdk” “dan”. Selain itu pada tahap *filtering* ini terdapat proses penghapusan number, dimana angka – angka yang ada pada kalimat di suatu komentar atau tweet akan dihilangkan.

Setelah melalui *preprocess text* data akan membentuk kata – kata yang terpisah dan dapat dilihat menggunakan *widget word cloud* pada *Orange Data Mining*:



Gambar 2. Word cloud

Dalam tampilan hasil *word cloud* kata dengan frekuensi paling banyak kemunculannya atau kata yang paling sering digunakan ditandai dengan kata yang

berbentuk besar. Kata – kata tersebut berasal dari komentar atau tweet para narasumber atau informan, dimana kata yang menjadi topik pembicaraan paling banyak yaitu, lokal sebanyak 714 kata, Korea sebanyak 693 kata, "BA" sebanyak 608 kata, "kulit" sebanyak 154 kata, "beda" sebanyak 104 kata, "putih" sebanyak 51 kata, "warna" sebanyak 34 kata, "aneh" sebanyak 24 kata, "glowing" sebanyak 21 kata, dan lain sebagainya.

Widget selanjutnya yaitu analisis sentiment. Pada proses analisis sentimen melibatkan metode *Multilingual Sentiment* dengan penggunaan bahasa Indonesia. Hal tersebut untuk mengklasifikasikan *class sentiment* yang terdiri dari tiga bagian, yaitu positif, netral, dan negatif yang akan ditampilkan dalam bentuk angka. Hasil dari *preprocess text* tersebut akan diklasifikasikan atau dikelompokan sesuai dengan opini, emosi dan sentiment yang muncul dari teks tersebut.

Widget terakhir yaitu data tabel yang merupakan hasil dari keseluruhan proses pengolahan data pada tools *Orange Data Mining*. Hasilnya sebanyak 632 komentar atau tweet, dan lengkap dengan hasil sentiment disetiap komentar tersebut yang didefinisikan dalam bentuk angka. Angka pada hasil sentimen ditandai dengan 3 bagian, meliputi negatif, netral dan positif. Komentar atau tweet yang memiliki angka dengan tanda negatif menandakan bahwa pendapat atau opini dari orang tersebut menolak akan adanya penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk kosmetik lokal. Sedangkan komentar atau *tweet* yang memiliki angka dengan tanda netral menandakan bahwa pendapat atau opini dari orang tersebut setuju atau menerima, dan mengkritik atas penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk kosmetik lokal. Dan untuk komentar atau tweet dengan tanda positif menandakan bahwa pendapat atau opini dari orang tersebut menerima atau setuju, dan bahkan membela atau mendukung atas penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk kosmetik lokal.

Tabel 1. Total Hasil Sentimen

Hasil Sentimen	
Positif	87
Negatif	391
Netral	154

Pada tabel sentimen diatas menyatakan bahwa sebanyak 391 komentar atau tweet teridentifikasi sentimen negatif. Kemudian sebanyak 154 komentar atau tweet teridentifikasi sentimen netral. Dan sebanyak 87 komentar atau tweet terindentifikasi sentimen positif. Maka disimpulkan bahwa opini atau pendapat dari para masyarakat mayoritas membentuk sentimen negatif. Sentimen negatif menandakan bahwa masyarakat secara umum merasa adanya ketidakpuasan, atau ketidaksetujuan terhadap penggunaan *brand ambassador* Korea pada promosi produk kosmetik lokal.

Hasil data dari analisis sentimen yang diperoleh dari X dengan tools *Google Colab* untuk *crawling data* dan pengolahan data menggunakan *Orange Data Mining* dikategorikan menjadi tiga yaitu positif, negatif dan netral. Pada hasil penelitian yang ditemukan bahwa sebanyak 87 persepsi positif. Berikut beberapa komentar atau tweet yang mendeskripsikan penerimaan, setuju, dan mendukung atas penggunaan *brand ambassador* Korea pada promosi produk kosmetik lokal:

416	shade nya jeno jisung kok bagus ya. tp produk korea. ini anak nct wayv g ada yg mau jd ba produk kosmetik lokal apa	Positif
466	keren si skincare brand lokal collab sm artis korea tp coba bayangin collab sm anime AHSHSHAHAHHA	Positif
465	@Hi_sopia Aamiin lah klo gitu apalagi kan ada gosip2 klo ada artis Korea bakal jd BA skincare brand lokal sapa tau beneran mas Jong klo mas Jong yg jd BA bakal rajin beli Scarlett deh	Positif
485	biasanya gue lebih suka skincare merk korea tapi kalo nct dream jadi BA lokal masa iya ga beli	Positif
489	Manifesting Jimin jadi BA skincare lokal. pasti gw sering melipir ke brand itu buat dijadiin skincare rutin. Soalnya alhamdulillah cocok pake skincare apa aja yg penting BPOM. apalagi nanti klo ada pcnya tambah semangat	Positif

Gambar 3. Komentar Sentimen Positif

Berdasarkan komentar atau tweet diatas menunjukan bahwa konsumen atau masyarakat memiliki persepsi dominan cenderung mendukung, dimana mereka berpendapat bahwa *brand ambassador* Korea memiliki manfaat yang besar atau signifikan terhadap daya tarik masyarakat lokal. Mereka memiliki kegemaran tersendiri jika selebritas Korea kesukaannya menjadi *brand ambassador* produk lokal. Hal tersebut akan membuat mereka lebih tertarik dan aktif untuk membeli produk - produk lokal yang menggunakan *brand ambassador* Korea favoritnya. Sehingga sentimen yang muncul jika selebritas Korea kesukaannya belum menjadi brand ambassador, maka mereka akan cenderung berharap dan menantikan momen dimana selebritas Korea kesukaannya menjadi *brand ambassador* produk lokal. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Nurjanah and Indah (2022) yang menjelaskan bahwa terdapat perspektif positif dari para konsumen. Perspektif konsumen yaitu cenderung merasa senang karena idol kesukaannya bisa menjadi *brand ambassador* produk lokal. Hal itu membuat mereka merasa semangat dan antusias dalam membeli produk – produk yang dipromosikan oleh idol kegemaran mereka.

Kategori yang kedua yaitu netral, Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa sebanyak 154 persepsi dikategorikan sebagai netral berdasarkan hasil komentar atau tweet dari Twitter atau X. Berikut beberapa contoh komentar yang mendeskripsikan penerimaan namun memberikan kritik dan saran atas penggunaan *brand ambassador* Korea pada promosi produk kosmetik lokal:

70	@_hanxxxifa Aku mau ngetik ini tapi takut wkwkwk jujur aku jg sependapat sama kamuuu. Gak menyalahkan ba artis kpop di skincare its finee tapi klo bisa pas promosi skincarenya dibarengin sama model lokal yang punya skin type warga indo. Jadie gaada diskriminan warna kulit	Netral
82	@hihighihiy sbnrnya berharap skincare/mek ap lokal gapake BA org korea lagi tp gimana ya susah jg kalo udah hype	Netral
93	@tanyarlfes Keuntungannya jelas profit penjualan bertambah sih. Aku bahkan prnah ga mikir lagi st ku apa cuma liat BA nya yg idolku lgsg beli kerugiannya kebanyakan skincare lokal pake idol dari korea yg undertone nya ga sama kayak org indo kebanyakan	Netral
136	sering bgt liat produk yg dijual dengan embel-embel korea padahal bkn dr korea. lalu berbagai skincare lokal yg make ba artis korea. padahal jelas-jelas kulit orang indo tuh beda dengan korea. tp y namanya jualan emng nyari pembeli ya itu emng slh satu cara marketing penjual.	Netral
381	sebenernya klo sekedar jadi BA atau bintang iklan gpp bgt sih tapi klo bawa bawa kyak korean strawberry korean mie pokoknya produknya dibranding korean tuh gue rada males kecuali make up kan skintone indonesia sama korea beda harusnya pake BA/model orang lokal jg	Netral
614	ini sebenernya mau bilang kalo LO PADA GAUSAH RIBUTIN MENDING BA SKINCARE KOREA/LOKAL KARENA LITERALLY SAMA AJA IYA SAMA-SAMA CUMA MARKETING. bukan berarti ba lokal lebih valid NOT AT ALL. gw pake produknya artis lokal TF juga ga ngefek ga bakal mulus TF njir.	Netral

Gambar 4. Komentar Sentimen Netral

Komentar atau tweet dari konsumen atau masyarakat pada kategori ini cenderung tidak terpaku pada satu sudut pandangan saja. Melainkan bersifat objektif yang melihat dari berbagai persepsi yang muncul. Banyak yang berpendapat bahwa penggunaan brand ambaasador Korea pada promosi produk kosmetik dianggap sesuai untuk meningkatkan penjulan produk atau bahkan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Konsumen atau masyarakat cenderung memaklumi atas penggunaan *brand ambassador* Korea karena mereka mengangap bahwa hal tersebut merupakan strategi marketing yang umum digunakan dalam industri bisnis melihat pasar Korean memiliki minat yang sangat tinggi di Indonesia (Nursiti & Fameira, 2019). Selain mereka melihat dari segi perusahaan, mereka juga melihat dari segi konsumen. Dimana mereka memberikan saran atau kritik pada brand - brand lokal bahwa penting untuk mempertimbangkan relevansi antara *brand ambassador* Korea dengan konsumen Indonesia. Hal ini dikarenakan kurang mencerminkan jenis kulit atau kondisi kulit masyarakat Indonesia, dan menyarankan untuk menggunakan *brand ambassador* lokal karena dinilai lebih relevan dengan kulit masyarakat lokal.

Dan kategori yang memiliki jumlah komentar dan *tweet* tertinggi diantara kategori lainnya yaitu sebanyak 391 persepsi terletak pada kategori negatif. Berikut beberapa contoh komentar atau tweet yang mendeskripsikan penolakan, tidak menerima dan tidak setuju atas penggunaan *brand ambassador* Korea pada promosi produk kosmetik lokal:

3	menggebu gebu ngomong brand lokal tp BA nya artis korea kek gimana ya apalagi brand yg ngeluarin prduk makeup juga kek representasinya meleset gitu loo	Negatif
4	Gak bosen sih.... Cuman tuh brand lokal apalagi skincare kenapa pilih artis kpop mulu yang kulitnya pada pucat sedangkan orang indo gak semua kulitnya begitu cenderung ke kuning langsat atau sawo matang.	Negatif
5	@eggdropz lagian juga aneh trs ga nyambung skincare brand lokal tapi BA nya korea. dari skin type sama skin tone aja uda beda.....	Negatif
24	I-iya (agak takut bilangnya) apalagi make up kek skin tone orang korea tuh beda sama Indonesia yang beragam susah kalo mau pilih shade karena ba nya wajahnya mulus putih	Negatif
27	@tanyakanrl gue emg demen ama hal-hal yg berbau Korea tapi klo bnyk aktris/aktor/idol jd BA brand kosmetik lokal kek helaww kulit org indo gak semuanya putih yee bambang!! klo tetep bersikukuh pake org Korea cari yg kulitnya mirip sama kulit org indo dong jgn putih semuaaaa	Negatif
34	brand skincare lokal pada pake BA Kpop star/ Artis Korea yg penampilan mereka putih kurus tirus rambut hitam panjang dll. Yg begini pasti yg bikin standar kecantikan org Indo susah berubah (walopun emang market pecinta korea emang besar di mata Marketer).	Negatif
49	Dan juga w rasa produk skincare lokal yg pake BA korea kayanya krisis identitas	Negatif
66	@Somethinc4u Bosan dah BA skincare dikit² Korea mulu emangnya yang mau pakai produk itu cuma kpopers? Kenapa gak pakai artis lokal yang sesuai dengan kulit Indonesia dan lebih general. Lama lama semua Korea²an didewakan.	Negatif
108	knp brand skincare atau make up lokal pake BA artis korea padahal dari skintone aja jelas beda. emng yang paling bener wardah sih dari dulu selalu pake artis lokal	Negatif
126	@kintakala sama satu lagi brand makeup/skincare lokal tapi pake BA artis korea. engga masuk banget! engga relate banget sama rangorang indonesia dari segi warna kulit aja udah beda jauhhh ckckck	Negatif
131	Kenapa ya skincare brand lokal banyak yg BA nya artis korea? sdangkan target pasar nya orng indo? buknnya dri segi warna kulit dan suhu lingkungn aja kita uda beda ya? sangat disayangkan :(	Negatif
521	-Banyakin foundie concealer dan complexion lain dari shade medium tan sampe ke dark. -kurangin BA idol/artis korea karena lebih cocok pake artis lokal yang secara warna kulit asli indonesia -kalo bisa tiap skincare jangan disertai embel-embel whitening mending brightening.	Negatif
525	knp ya skincare lokal nyari BA korea? mksdku gpp si klo mau nyari atensi kpopers. tp kulit kita beda lohh dr mereka. musim aja kita beda pst kurang cocok di kulit indo. kulit indo tuh beragam lg knp ga pake BA artis atau seleb yg kulitnya skintone indo? :(	Negatif
530	@txtfrombrand Gue gak mau beli brand skincare/makeup lokal yang BA-nya orang non-Indonesia (idol Korea contohnya). Kayak ngapain anjir?? Market lo kan orang Indo tapi lo make BA yang kulitnya enggak sesuai dengan market. Ujung-ujungnya tercipta lagi beauty standard yang East Asian-centric	Negatif

Gambar 5. Komentar Sentimen Negatif

Kebanyak konsumen atau masyarakat berpendapat bahwa penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk kosmetik lokal dianggap tidak relevan atau tidak merepresentasikan identitas lokal. Terdapat beberapa persepsi konsumen atau masyarakat seperti ketidaksesuaian dengan kondisi kulit warga Indonesia, dimana konsumen berpendapat bahwa masyarakat Indonesia memiliki kulit yang beragam mulai dari sawo matang, kuning langsat, putih gading dan coklat gelap. Sehingga mereka berpandangan bahwa penggunaan *brand ambassador* Korea dengan kulit yang putih cerah yang

dianggap tidak selaras untuk mempromosikan produk – produk skincare atau make-up lokal. Para konsumen atau masyarakat khawatir akan jenis kebutuhan kulit yang tidak terpenuhi dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia, dan konsumen juga khawatir akan shade make-up yang tidak sesuai dengan skin tone warga lokal. Hal ini didukung dengan kondisi geografi antara Korea dengan Indonesia berbeda, seperti kondisi iklim, cuaca, dan lingkungan yang jauh berbeda. Selain itu para konsumen juga khawatir akan standarisasi yang terbentuk dari penggunaan *brand ambassador* Korea. Dimana akibat dari banyaknya penggunaan selebritas Korea membentuk persepsi baru bahwa standar cantik harus seperti orang Korea, hal tersebut yang menjadi kekhawatiran tersendiri bagi masyarakat lokal karena pergeseran antara standarisasi lokal ke standarisasi Korea.

Hal ini juga dapat dilihat dari *word could* yang dihasilkan dari komentar atau tweet yang paling sering digunakan untuk mendeskripsikan fenomena tersebut yaitu ‘ba’ ‘korea’ ‘beda’ ‘kulit’ dan ‘lokal’. Hal ini menandakan pengunaan *brand ambassador* Korea dianggap tidak sesuai karena kulit masyarakat lokal berbeda dengan kulit Korea. Hasil temuan ini juga didukung oleh penelitian serupa, yaitu pada penelitian Ardine (2024) dan Pramusita (2021) dimana para konsumen atau masyarakat berpendapat bahwa penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk kosmetik lokal sudah tidak relevan dan konsumen merasa kurang nyaman melihat promosi yang dilakukan. Mereka lebih tertarik pada promosi yang merepresantasikan masalah kulit Indonesia dan lebih memperlihatkan seleritas Indonesia, sehingga membuat konsumen mendapatkan gambaran hasil dari penggunaan produk tersebut. Mereka juga cenderung lebih percaya jika bentuk promosi menggunakan selebritas Korea karena dianggap lebih realistis. Berikut beberapa komentar atau *tweet* lain yang membahas dari perspektif harga:

Berdasarkan keseluruhan temuan hasil, penggunaan *brand ambassador* Korea pada promosi produk kosmetik lokal menimbulkan banyak persepsi, baik positif, negatif ataupun netral. Secara garis besar penggunaan selebritas Korea dapat memberikan manfaat yang besar dalam hal peningkatan penjualan, keuntungan perusahaan, dan *brand awareness*. Namun hal tersebut tidak terlepas dari persepsi yang menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* Korea kurang memiliki relevansi dengan karakteristik lokal. Sehingga perlu peninjauan kembali untuk membangun hubungan yang kuat antara penggunaan *brand ambassador* Korea dengan masyarakat Indonesia

KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan *brand ambassador* selebritas Korea pada promosi produk kosmetik lokal menimbulkan berbagai persepsi dari konsumen maupun masyarakat. Persepsi yang muncul didominasi oleh persepsi negatif. Dimana para konsumen dan masyarakat menganggap bahwa selebtitas Korea tidak merepresentasikan realita masyarakat Indonesia yang memiliki karakteristik kulit, kondisi kulit, dan serta kebutuhan kulit yang berbeda. Selain itu, para konsumen dan masyarakat khawatir akan pergeseran standarisasi cantik yang terbentuk dari penggunaan figure Korea sebagai *brand ambassador*. Konsumen dan masyarakat juga memiliki persepsi bahwa brand lebih mengejar popularitas dibandingkan memperhatikan kebutuhan nyata di masyarakat lokal. Sehingga mereka lebih percaya pada brand yang mempromosikan produk lebih merepresentasikan permasalahan kulit masyarakat lokal.

Perusahaan disarankan untuk mengarahkan *brand ambassador* Korea dalam menyampaikan pesan promosi menggunakan Bahasa Indonesia, baik dalam promosi iklan digital, promosi di sosial media atau promosi secara langsung. Penggunaan Bahasa

Indonesia oleh figur Internasional seperti selebritas Korea dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens local, sehingga brand tetap menghargai identitas lokal dalam komunikasinya. Selain itu perusahaan perlu menunjukan bahwa pemilihan *brand ambassador* Korea bukan hanya sekedar kepopuleran saja, tetapi karena memiliki nilai – nilai positif yang bisa menginspirasi masyarakat Indonesia. Strategi tersebut dapat diimplementasikan melalui iklan televisi maupun media sosial dengan penggunaan *brand ambassador* Korea yang menonjolkan pesan inspiratif terkait perawatan diri dan membangun kepercayaan diri. Dengan cara ini brand kosemetik lokal tetap menunjukan bahwa kualitas dan pesan produk lebih diutamakan daripada sekedar mengikuti tren Korea.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya. Temuan dominasi sentimen negatif dalam kajian ini masih bersifat eksploratif dasar karena keterbatasan ukuran sampel data tekstual yang ditarik. Guna memperkaya literatur dan menutupi celah empiris (*empirical gap*) dari penelitian selanjutnya dapat mengadopsi pendekatan *Mixed Methods*, data kuantitatif dari analisis sentimen perlu dikombinasikan dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk membedah latar belakang sosiopsikologis, ideologis, dan kultural dari penolakan tersebut. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengekspansi objek kajian di luar industri kecantikan. Komparasi analisis sentimen penggunaan duta merek Korea pada sektor *Food and Beverage* (F&B), fesyen, *e-commerce*, atau gawai teknologi akan memberikan lanskap pemahaman yang lebih komprehensif.

REFERENCES

Ahdiyat, A. (2022). *Ini Produk yang Bikin Orang Teringat pada Idol K-Pop* [Online] Katadata Media Networks. Tersedia di: https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/a4f7739847c53d8/ini-produk-yang-bikin-orang-teringat-pada-idol-k-pop [Diakses pada tanggal 24 Mei 2026].

Andriyana, T. D., Sari, D. K., & Abraham, R. H., 2026. Pengaruh Brand Ambassador ATEEZ Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific oleh ATINY Indonesia. Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi. 12(01), 113-128. https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i1.6347

Ardine, F., 2024. Transformasi standar kecantikan Indonesia melalui pemilihan *Korean Brand Ambassador* produk kecantikan lokal. Lektur : Jurnal Ilmu Komunikasi. 7(3), 230-236.

Aruni, R. S., & Februadi, A. C., 2023. Evaluating the Application of Using Korean Idols as Local Brand Ambassador Skincare Toward Consumer Satisfaction. Journal of Marketing Innovation (JMI). 3(2). https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.69

Asri, D., & Sudiarti, S., 2026. Pengaruh Testimoni dan *Brand Ambassador* Korea Terhadap Minat Beli Skincare Scarlett di *TikTok Shop* Pada Masyarakat Kabupaten. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. 4(1), 23-33. https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.218

Bella, M. S., & Junaidi, A., 2024. Pengaruh *Brand Ambassador* Korea vs Indonesia pada Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian. Prologia. 8(2), 302-310.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D., 2023. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. New York: SAGE Publications.

Hidayani, N., & Arief, M., 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan. 6(1), 60-74.

Kemenperin. (2026). *Ekspor Meroket, Industri Kosmetik Jadi Pilar Ekonomi Tumbuh* [Online] Tersedia di: https://ikm.kemenperin.go.id/ekspor-meroket-industri-kosmetik-jadi-pilar-ekonomi-tumbuh [Diakses pada tanggal 25 Juni 2026].

Kozinets, R. V., 2019. Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research. New York: SAGE.

Lasse, G. J., Elizabeth, M., Soehadi, A. W., & Sirad, D. A., 2024. Pengaruh *Korean Celebrity Endorsement* terhadap Persepsi Kualitas, *Brand Image*, dan Intensi Pembelian Merek *Skincare* Lokal. Kajian Bisnis Insonesia. 6(02), 87-106. https://doi.org/https://doi.org/10.21632/kbi.6.2.87-106

Lei, L., & Liu, D., 2021. Conducting Sentiment Analysis https://doi.org/10.1017/9781108909679

Lestari, A. T., & Cahya, S. B., 2023. Pengaruh *Brand Ambassador* Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNESA). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). 11(2), 174-186.

Nurjanah, A., & Indah, T., 2022. Analysis of Instagram User Reception Against the Use of Korean Actors as Local Skincare Brand Ambassadors @somethincofficial. IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi. 2(2), 108-115. https://doi.org/10.33830/ikomik.v2i2.3779

Nursiti, N., & Fameira, A., 2019. Pengaruh *Country Of Origin, Brand Ambassador*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millenial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan. 2(2), 96-107.

Pasha, F., & Rimadias, S., 2025. Korean Brand Ambassador and Trust: A Pathway to Repurchase Intention in Scarlett Whitening Skincare. Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan. 11(1), 119-136.

Pramusita, S. M., 2021. Korean wave's influences on Indonesian beauty standard depicted in skincare advertisements: Critical discourse analysis. LingTera. 8(1), 20-29. https://doi.org/10.21831/lt.v8i1.39548

Putri, N. M. A. V., Astiti, N. P. Y., & Mentari, N. M. I., 2025. Pengaruh *Idol K-Pop* Sebagai *Brand Ambassador*, Iklan, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Generasi Z Pada *Marketplace* Tokopedia. Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ). 7(1), 57-70.

Qadri, R. A., Sinambella, F. A., & Arafah, N. N., 2024. Analysis of K-Pop Fans Drivers In Purchasing Merchandise on Online Group Buying (Group Order). Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. 21(1), 127-138.

Susilo, E. F., Gerungan, A., & Sundah, P. M., 2023. Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Everwhite. Kinesik. 10(1), 29-42. https://doi.org/10.22487/ejk.v10i1.410

Utomo, S., Yulianto, A., Cyanida, I. F., Harianie, A. P., & Astuti, T., 2025. The Mediating Role of Brand Image in Digital Marketing, e-Wom, and Celebrity Endorsement Effects. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan. 8(2), 161-174.