

Persepsi gen z tentang efektivitas kolaborasi perusahaan dalam promosi produk kosmetik lokal menggunakan influencer Korea

Suswinda Ningsih^{1*}, Henni Gusfa², May Rizdiana Santi³, Soemiadeny⁴

^{1,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

*Email korespondensi: suswinda@undira.ac.id

Diterima: 20 Februari 2026; Direvisi: 29 April 2026; Terbit: 30 April 2026

Abstract

This study examines Generation Z's perceptions of the effectiveness of collaborations between Indonesian local cosmetic brands and Korean influencers in promotional activities amid the growing influence of K-culture in the national beauty industry. Brands such as Somethinc, Dear Me Beauty, and Emina increasingly adopt Korean elements to construct modern and globally appealing brand images. This research employs a descriptive qualitative approach involving ten Generation Z informants residing in Jakarta. Data were collected through in-depth interviews to explore perceptions of brand image, influencer credibility, and purchase decisions. The analysis focuses on how participants interpret the presence of Korean public figures compared to the mere adoption of Korean visual aesthetics. The findings indicate that collaborations involving Korean celebrities, particularly Han So-hee and the K-pop group NCT Dream, significantly strengthen perceptions of product quality, global appeal, and brand credibility. Somethinc is perceived as the most effective brand due to its authenticity and consistency between influencer persona and brand identity. In contrast, Dear Me Beauty and Emina are viewed as less capable of building strong emotional connections with audiences. Grounded in Cultural Hybridization and Influencer Credibility theories, this study emphasizes that authentic value integration and persona brand alignment are more decisive than surface-level Korean visual adoption. These findings offer practical implications for marketers in designing culturally resonant influencer-based promotional strategies targeting young Indonesian beauty market segments.
Keywords: Generation Z; local cosmetic brands; cross-cultural collaboration; Korean influencers; cultural hybridization.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji persepsi Generasi Z terhadap efektivitas kolaborasi antara merek kosmetik lokal Indonesia dan influencer Korea dalam aktivitas promosi, seiring meningkatnya pengaruh K-culture dalam industri kecantikan nasional. Merek seperti Somethinc, Dear Me Beauty, dan Emina semakin mengadopsi elemen Korea untuk membangun citra yang modern dan berdaya tarik global. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan sepuluh informan Generasi Z yang berdomisili di Jakarta. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk mengeksplorasi persepsi terkait citra merek, kredibilitas influencer, dan keputusan pembelian. Analisis difokuskan pada bagaimana partisipan memaknai kehadiran figur publik Korea dibandingkan dengan sekadar adopsi estetika visual Korea. Temuan menunjukkan bahwa kolaborasi yang melibatkan selebritas Korea, khususnya Han So-hee dan grup K-pop NCT Dream, secara signifikan memperkuat persepsi kualitas produk, daya tarik global, dan kredibilitas merek. Somethinc dipersepsikan sebagai merek paling efektif karena menunjukkan autentisitas serta konsistensi antara persona influencer dan identitas merek. Sebaliknya, Dear Me Beauty dan Emina dinilai kurang mampu membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens. Berlandaskan teori Hibridisasi Budaya dan Kredibilitas Influencer, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi nilai yang autentik dan keselarasan persona-merek lebih menentukan dibandingkan adopsi visual Korea secara permukaan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi promosi berbasis influencer yang relevan secara kultural bagi segmen pasar kecantikan muda di Indonesia.

Kata-kata kunci: Generasi Z; merek kosmetik lokal; kolaborasi lintas budaya; influencer Korea; hibridisasi budaya.

Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir, fenomena budaya Korea atau *Hallyu Wave* berkembang menjadi kekuatan kultural global yang memengaruhi berbagai sektor kehidupan, mulai dari musik, mode, gaya hidup, hingga industri kecantikan di Indonesia. Jin (2018) menegaskan bahwa Hallyu tidak sekadar berfungsi sebagai ekspor budaya populer, tetapi juga sebagai strategi *soft power* Korea Selatan yang berhasil menanamkan nilai modernitas, estetika, dan profesionalisme dalam persepsi publik global. Dalam konteks industri kecantikan, simbol-simbol budaya Korea seperti idol, estetika drama Korea, dan standar kecantikan K-beauty kerap diasosiasikan dengan kualitas tinggi dan prestise.

Realitas ini berkelindan dengan pola konsumsi Generasi Z Indonesia. Survei Katadata Insight Center (2024) menunjukkan bahwa sekitar 72% Gen Z Indonesia mengaku terpengaruh budaya Korea dalam preferensi gaya hidup dan produk kecantikan. Sebagai generasi yang tumbuh dalam ekosistem digital yang hiper-terhubung, Gen Z sangat dipengaruhi oleh media sosial dan *influencer marketing*. McKinsey & Company (2023) juga mencatat bahwa Gen Z secara global lebih responsif terhadap figur publik yang dianggap autentik, visual, dan berwawasan global karakteristik yang sering dilekatkan pada influencer Korea.

Merespons realitas tersebut, perusahaan kosmetik lokal Indonesia seperti Somethinc, Dear Me Beauty, dan Emina mulai mengadopsi strategi promosi berbasis K-culture. Somethinc bahkan melangkah lebih jauh dengan menggandeng aktris Korea Han So-hee dan boyband NCT Dream sebagai *brand ambassador* global. Strategi ini dipandang sebagai upaya memadukan identitas lokal dengan daya tarik simbolik budaya Korea yang kosmopolitan dan aspiratif (Lee, & Nugroho, 2023).

Namun, secara praktis dan teoretis, muncul kesenjangan penting. Di satu sisi, teori hybridisasi budaya (Kraidy, 2005) menekankan bahwa keberhasilan kolaborasi lintas budaya bergantung pada keseimbangan antara adaptasi global dan keaslian lokal. Di sisi lain, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana Generasi Z Indonesia sebagai audiens utama strategi ini memersepsikan efektivitas kolaborasi tersebut. Sebagian penelitian sebelumnya lebih menekankan aspek visual K-culture atau dampak popularitas selebritas, tanpa menggali makna simbolik, kredibilitas influencer, dan implikasinya terhadap identitas serta keputusan konsumsi Gen Z.

Kesenjangan inilah yang menegaskan urgensi penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada analisis persepsi Generasi Z di Jakarta terhadap kolaborasi antara merek kosmetik lokal

Indonesia dan influencer Korea, dengan menelaah kredibilitas influencer, pembentukan citra merek, serta implikasinya terhadap intensi pembelian. Dengan pendekatan kualitatif dan analisis tematik (Braun & Clarke, 2013), penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada kajian komunikasi lintas budaya dan *influencer marketing*, serta kontribusi praktis bagi strategi pemasaran industri kecantikan lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami persepsi dan pemaknaan Generasi Z terhadap kolaborasi antara merek kosmetik lokal Indonesia dan influencer Korea dalam strategi promosi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman subjektif, interpretasi simbolik, serta penilaian audiens terhadap kredibilitas figur publik dan citra merek yang tidak dapat direduksi ke dalam angka statistik.

Subjek penelitian adalah Generasi Z berusia 19–26 tahun yang berdomisili di Jakarta. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok; (2) memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan atau industri kreatif; serta (3) pernah terpapar kampanye promosi kosmetik lokal yang melibatkan influencer Korea. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan sepuluh informan yang terdiri atas lima konsumen aktif produk kosmetik lokal dan lima pemerhati media atau *influencer enthusiast*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) secara daring menggunakan Google Meet, dengan durasi 30–45 menit per informan. Wawancara bersifat semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali pengalaman, pandangan, dan penilaian informan terhadap kolaborasi lintas budaya yang diamati. Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi berupa konten media sosial, materi promosi kolaborasi Somethinc × Han So-hee dan NCT Dream, serta ulasan daring yang relevan.



Gambar 1 Iklan Produk Kecantikan Indonesia dengan Selebrity Korea

Ketika kosmetik lokal bertemu influencer Korea, makna promosi tak lagi sekadar iklan. Kolaborasi Somethinc × Han So-hee merepresentasikan bagaimana Generasi Z memersepsikan kualitas, kredibilitas, dan daya tarik global dalam produk lokal. Inilah wajah promosi lintas budaya yang dinilai Gen Z: autentik, aspiratif, dan berkelas internasional.



Gambar 2 Iklan Produk Kecantikan Indonesia dengan Selebrity Korea

Kolaborasi kosmetik lokal dengan influencer Korea bukan sekadar strategi pemasaran visual, melainkan arena negosiasi makna bagi Gen Z: antara kepercayaan pada kualitas produk lokal dan daya tarik simbolik budaya populer Korea.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami persepsi dan pemaknaan Generasi Z terhadap kolaborasi antara merek kosmetik lokal Indonesia dan influencer Korea dalam strategi promosi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman subjektif, interpretasi simbolik, serta penilaian audiens terhadap kredibilitas figur publik dan citra merek yang tidak dapat direduksi ke dalam angka statistik.

Subjek penelitian adalah Generasi Z berusia 19–26 tahun yang berdomisili di Jakarta. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok; (2) memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan atau industri kreatif; serta (3) pernah terpapar kampanye promosi kosmetik lokal yang melibatkan influencer Korea. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan sepuluh informan yang terdiri atas lima konsumen aktif produk kosmetik lokal dan lima pemerhati media atau *influencer enthusiast*.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) secara langsung dan juga daring menggunakan Google Meet, dengan durasi 30–45 menit per informan. Wawancara bersifat semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali pengalaman, pandangan, dan penilaian informan terhadap kolaborasi lintas budaya yang diamati. Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi berupa konten media sosial, materi promosi kolaborasi Somethinc × Han So-hee dan NCT Dream, serta ulasan daring yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik dengan model interaktif (Miles Huberman, 2020) yang meliputi reduksi data, pengelompokan tema, dan penarikan kesimpulan. Temuan dianalisis dengan merujuk pada teori Hybridisasi Budaya (Kraidy) dan Model Kredibilitas Influencer (Freberg) untuk memahami pembentukan persepsi Generasi Z terhadap kolaborasi lintas budaya. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan pengecekan konsistensi jawaban antar-informan

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis data wawancara terhadap sepuluh informan Generasi Z di Jakarta menghasilkan tiga tema utama yang saling berkaitan. Tema pertama berkaitan dengan persepsi terhadap kredibilitas influencer Korea dalam promosi kosmetik lokal. Temuan menunjukkan bahwa kredibilitas tersebut dipandang secara selektif oleh informan. Kehadiran influencer Korea memang dianggap menarik secara visual dan mampu meningkatkan daya tarik promosi, namun pada saat yang sama sebagian informan menilai bahwa figur tersebut kurang autentik dalam konteks lokal, terutama ketika tidak ada keterkaitan yang kuat dengan nilai, kebutuhan, atau pengalaman konsumen Indonesia.

Tema kedua menyangkut respons emosional terhadap kolaborasi lintas budaya. Respons Generasi Z cenderung bersifat ambivalen. Di satu sisi, mereka merasakan kebanggaan karena merek lokal mampu tampil dengan standar global dan berkolaborasi dengan figur internasional. Namun di sisi lain, muncul kegelisahan simbolik terkait potensi memudarnya identitas lokal ketika elemen Korea dianggap terlalu dominan dalam komunikasi merek.

Tema ketiga berkaitan dengan makna identitas dan representasi dalam konsumsi produk lokal. Hasil analisis menunjukkan adanya pergeseran orientasi identitas konsumtif. Jika sebelumnya konsumsi produk lokal sering dikaitkan dengan semangat nasionalisme kultural, kini Generasi Z lebih memaknai konsumsi dalam kerangka gaya hidup “glocal”, yaitu perpaduan antara kebanggaan terhadap produk lokal dan aspirasi untuk terhubung dengan citra global.

Table 1 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara (10 Informan Gen Z Jakarta)

No	Pertanyaan	Tujuan Pertanyaan
1.	Apa alasan Anda memilih atau menyukai merek kosmetik lokal tertentu (Somethinc, Dear Me Beauty, Emina)?	Menggali motivasi dasar penggunaan produk lokal.
2.	Apa pendapat Anda tentang kolaborasi merek lokal dengan influencer Korea seperti Han So-hee atau NCT Dream?	Mengidentifikasi persepsi awal terhadap kolaborasi lintas budaya.

No	Pertanyaan	Tujuan Pertanyaan
3.	Menurut Anda, apakah kolaborasi dengan figur Korea meningkatkan kredibilitas merek lokal? Mengapa?	Menggali persepsi tentang kredibilitas influencer.
4.	Apakah Anda merasa lebih percaya terhadap produk lokal yang bekerja sama dengan figur Korea dibanding yang tidak?	Mengukur efek kepercayaan (trustworthiness).
5.	Bagaimana perasaan Anda ketika melihat figur Korea mempromosikan produk Indonesia?	Mengidentifikasi respon emosional dan nilai aspiratif.
6.	Apakah kolaborasi semacam ini membuat Anda merasa bangga dengan produk lokal?	Mengukur keterlibatan emosional (emotional engagement).
7.	Menurut Anda, apakah penggunaan influencer Korea membuat merek lokal kehilangan identitas?	Menggali persepsi tentang isu lokalitas dan representasi.
8.	Bagaimana Anda menilai kesesuaian antara figur Korea dengan karakter merek lokal yang diwakilinya?	Menguji dimensi fit dan authenticity.
9.	Jika Anda diminta memilih, lebih suka merek lokal yang tampil dengan citra Korea atau yang tetap mengusung lokalitas Indonesia?	Menilai preferensi terhadap representasi budaya.
10.	Menurut Anda, apa yang seharusnya dilakukan merek lokal agar kolaborasi lintas budaya tetap terasa autentik dan relevan bagi Gen Z?	Menggali saran dan pandangan kritis untuk rekomendasi strategi komunikasi.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara (10 Informan Gen Z Jakarta)

Informan 1 Rania (23 tahun, karyawan startup, pengguna Somethinc)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, informan Generasi Z menunjukkan preferensi yang cukup jelas terhadap merek kosmetik lokal yang mampu menghadirkan citra modern dan berkualitas. Informan menyatakan memilih Somethinc karena produknya terasa modern dengan kualitas yang dianggap sebanding dengan produk Korea, namun tetap ditawarkan pada harga yang lebih terjangkau secara lokal. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan positioning global menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan produk.

Terkait kolaborasi merek lokal dengan influencer Korea seperti Han So-hee atau NCT Dream, informan menilai langkah tersebut sebagai strategi yang cerdas. Figur seperti Han So-hee dipersepsikan memiliki citra natural dan classy yang dinilai sangat selaras dengan karakter merek Somethinc. Kehadiran figur Korea juga dinilai mampu meningkatkan kredibilitas merek karena memberikan kesan profesional, global, serta menjamin standar kualitas yang lebih tinggi di mata konsumen.

Informan juga mengakui bahwa mereka cenderung lebih percaya pada merek lokal yang berkolaborasi dengan artis Korea dibandingkan yang tidak. Kolaborasi semacam ini dipersepsikan sebagai indikator reputasi dan pengakuan kualitas merek di level internasional.

Secara emosional, kemunculan figur Korea dalam promosi produk Indonesia memunculkan rasa bangga karena dianggap sebagai bentuk pengakuan global terhadap produk lokal.

Meski demikian, informan tidak melihat penggunaan influencer Korea sebagai ancaman terhadap identitas merek lokal, selama elemen keindonesiaan tetap dipertahankan, misalnya melalui tagline atau konteks kampanye. Informan juga menekankan pentingnya kesesuaian antara persona influencer dan karakter merek. Contohnya, Han So-hee dinilai sangat cocok dengan Somethinc, sementara penggunaan idol yang terlalu dewasa untuk merek seperti Emina berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian citra.

Secara umum, informan lebih menyukai merek lokal yang mengusung pendekatan “glocal”, yaitu memadukan identitas lokal dengan nuansa global. Untuk menjaga autentisitas, mereka menilai bahwa merek lokal sebaiknya tidak sekadar meniru gaya Korea, melainkan membangun kolaborasi yang menunjukkan kesetaraan nilai serta kekuatan identitas merek lokal itu sendiri.

Informan 2 Daffa (25 tahun, mahasiswa pascasarjana, pengguna Dear Me Beauty)

Berdasarkan wawancara mendalam, informan Generasi Z mengungkapkan bahwa preferensinya terhadap Dear Me Beauty didasarkan pada tekstur produk yang ringan serta kampanye merek yang dinilai positif dan relevan. Hal ini menunjukkan bahwa selain kualitas produk, narasi komunikasi merek turut memengaruhi keputusan penggunaan.

Terkait kolaborasi dengan NCT Dream, informan menilai langkah tersebut memang menarik dari sisi visibilitas, namun terasa kurang natural atau agak dipaksakan. Hal ini terutama disebabkan oleh persepsi ketidaksesuaian antara citra grup tersebut yang dianggap lebih remaja dengan positioning target pasar Dear Me Beauty yang dipandang lebih dewasa. Informan menekankan bahwa peningkatan kredibilitas merek melalui kolaborasi sangat bergantung pada tingkat relevansi dan rasionalitas kerja sama tersebut. Jika kolaborasi dilakukan semata-mata untuk mengejar viralitas, maka justru berpotensi mengurangi makna dan kepercayaan terhadap merek.

Lebih lanjut, informan menyatakan bahwa kehadiran figur Korea tidak otomatis meningkatkan kepercayaan mereka. Faktor yang lebih menentukan adalah kesesuaian antara kualitas produk, pesan komunikasi, dan identitas merek. Secara emosional, informan tetap merasakan kebanggaan ketika produk lokal mampu tampil di ranah global. Namun demikian, terdapat harapan agar merek lokal tidak bergantung secara berlebihan pada figur asing dalam membangun citra.

Informan juga menyoroti potensi hilangnya identitas lokal ketika desain dan visual merek menjadi terlalu “bernuansa Korea”. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih menyukai merek yang tetap memiliki karakter lokal yang kuat. Untuk menjaga autentisitas kolaborasi lintas budaya, informan menyarankan agar merek lokal mengembangkan pola kolaborasi dua arah, misalnya melalui konten kreatif yang tidak hanya mengadopsi elemen Korea, tetapi juga menampilkan kekayaan budaya Indonesia secara seimbang.

Informan 3 Nayla (21 tahun, mahasiswi, pengguna Emina)

Berdasarkan hasil wawancara, informan Generasi Z menyatakan bahwa ketertarikannya terhadap Emina terutama dipengaruhi oleh faktor keterjangkauan harga serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit remaja. Hal ini menunjukkan bahwa positioning Emina sebagai merek yang youthful dan affordable masih relevan di mata konsumen muda.

Terkait kolaborasi dengan idol Korea, informan menilai strategi tersebut efektif dalam meningkatkan exposure merek. Namun demikian, terdapat kekhawatiran bahwa langkah tersebut berpotensi menggeser karakter khas Emina yang dikenal fun, cerah, dan dekat dengan remaja Indonesia. Dalam hal kredibilitas, informan mengakui adanya peningkatan persepsi positif, tetapi efeknya dinilai tidak terlalu signifikan dan bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Informan tetap menempatkan review pengguna serta rekomendasi dari teman sebagai pertimbangan yang lebih menentukan.

Secara emosional, kemunculan figur Korea dalam promosi memunculkan rasa antusias. Meski begitu, informan juga merasakan jarak simbolik ketika kampanye terasa terlalu berorientasi global sehingga kurang merepresentasikan pasar lokal. Rasa bangga terhadap produk lokal tetap muncul, tetapi menurun ketika visual dan gaya komunikasi dianggap “terlalu Korea” sehingga mengurangi kedekatan dengan audiens domestik.

Informan juga menilai bahwa penggunaan influencer Korea terkadang membuat merek kehilangan keunikan lokalnya. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memilih figur Korea yang memiliki energi dan persona yang selaras dengan karakter anak muda Indonesia. Secara umum, informan lebih menyukai merek dengan vibe lokal yang youthful namun tetap modern. Untuk menjaga keseimbangan tersebut, disarankan agar Emina tetap mempertahankan warna, gaya visual, dan narasi kampanye lokal meskipun melakukan kolaborasi dengan K-idol.

Informan 4 Fajar (26 tahun, fotografer, pengguna Somethinc dan Dear Me Beauty)

Berdasarkan hasil wawancara, informan Generasi Z menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap Somethinc, terutama karena desain produknya yang clean serta mulai berkembangnya lini produk untuk laki-laki. Hal ini menandakan bahwa perluasan segmentasi dan konsistensi visual merek menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik di kalangan konsumen muda.

Terkait kolaborasi dengan Han So-hee, informan menilai kerja sama tersebut berhasil menghadirkan kesan premium pada merek. Kehadiran figur tersebut dipersepsikan memiliki asosiasi yang kuat dengan kualitas, sehingga secara langsung meningkatkan kredibilitas Somethinc di mata konsumen. Informan juga mengaku menjadi lebih yakin bahwa merek yang mampu berkolaborasi dengan figur Korea memiliki standar internasional yang baik.

Secara emosional, kolaborasi ini memunculkan rasa bangga karena dipandang sebagai bentuk pengakuan global terhadap produk lokal. Perasaan tersebut bahkan berkembang menjadi motivasi untuk lebih mendukung merek lokal. Meski demikian, informan menegaskan bahwa penggunaan influencer Korea tidak akan menghilangkan identitas merek selama asal-usul brand tetap ditonjolkan secara konsisten dalam komunikasi.

Informan juga menilai bahwa Han So-hee merupakan figur yang tepat untuk Somethinc, namun mengingatkan agar tidak semua merek lokal mengikuti tren Korea secara seragam. Menurutnya, pendekatan yang paling ideal adalah mempertahankan identitas lokal dengan sentuhan global. Untuk menjaga autentisitas, merek disarankan membangun storytelling yang jujur dengan menekankan kualitas nyata produk, bukan sekadar imitasi gaya Korea.

Informan 5 Intan (22 tahun, pekerja ritel, pengguna Emina)

Berdasarkan hasil wawancara, informan Generasi Z menyatakan bahwa ketertarikannya terhadap Emina terutama dipengaruhi oleh citra merek yang lucu, youthful, serta harga yang terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa positioning Emina sebagai brand yang fun dan accessible masih memiliki daya tarik kuat di segmen remaja.

Terkait kolaborasi dengan artis Korea, informan mengakui bahwa strategi tersebut mampu membuat produk terlihat lebih keren dan meningkatkan daya tarik visual. Namun, peningkatan kredibilitas yang muncul dinilai bersifat sementara. Informan menekankan bahwa kehadiran figur Korea tidak selalu otomatis membangun kepercayaan jangka panjang. Bahkan

dalam beberapa kasus, kolaborasi semacam ini justru memunculkan kecurigaan bahwa langkah tersebut hanya merupakan strategi marketing untuk mengejar perhatian pasar.

Secara emosional, informan merasakan kesenangan karena kolaborasi lintas budaya dinilai mampu memperluas jangkauan merek ke level global. Meski demikian, muncul pula perasaan canggung ketika Emina dianggap menjadi terlalu “K-pop”, sehingga jarak dengan identitas lokal terasa semakin besar. Informan menilai bahwa dalam kondisi tertentu, penggunaan influencer Korea dapat membuat merek kehilangan sisi keunikan lokalnya.

Oleh karena itu, informan menekankan pentingnya kesesuaian antara figur yang dipilih dengan karakter playful yang menjadi kekuatan utama Emina. Secara umum, informan lebih menyukai merek lokal yang tampil percaya diri dengan identitasnya sendiri tanpa harus terlalu bergantung pada citra Korea. Untuk menjaga keseimbangan, disarankan agar merek lebih menonjolkan keunikan Indonesia dan hanya mengintegrasikan elemen Korea secara proporsional dan strategis.

Informan 6 Kevin (24 tahun, content creator, pengguna Somethinc)

Berdasarkan hasil wawancara, informan Generasi Z menilai Somethinc sebagai merek dengan branding yang kuat serta portofolio produk yang up to date. Persepsi ini menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam membangun relevansi merek di kalangan konsumen muda.

Terkait kolaborasi dengan Han So-hee, informan memandang strategi tersebut sangat efektif, terutama dalam memperluas jangkauan global merek. Figur Han So-hee dipersepsikan memiliki citra yang konsisten, elegan, dan kredibel, sehingga asosiasinya dinilai mampu meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas Somethinc. Kehadiran influencer tersebut bahkan membuat informan merasa bahwa produk Somethinc berada pada level yang sekelas dengan brand internasional.

Secara emosional, kolaborasi ini memunculkan dua respons sekaligus, yaitu rasa bangga dan aspirasi. Informan merasa bangga karena produk lokal dinilai mampu “naik kelas” dan bersaing di ranah global. Pada saat yang sama, kolaborasi tersebut dipandang sebagai bukti konkret bahwa merek lokal memiliki kapasitas untuk berkompetisi secara internasional.

Menariknya, informan tidak melihat penggunaan figur Korea sebagai ancaman terhadap identitas lokal. Sebaliknya, kolaborasi ini justru dianggap menambah nilai hibrida pada merek. Kesesuaian antara persona Han So-hee dengan tone visual serta pesan komunikasi Somethinc dinilai menjadi faktor kunci keberhasilan kerja sama tersebut. Secara umum,

informan menyukai pendekatan yang mengombinasikan unsur lokal dan global. Untuk menjaga keberlanjutan strategi ini, informan menekankan bahwa kolaborasi lintas budaya sebaiknya menampilkan hubungan yang saling menghargai antara kedua budaya, bukan sekadar adopsi sepihak.

Informan 7 Ayu (25 tahun, pegawai BUMN, pengguna Somethinc dan Emina)

Berdasarkan hasil wawancara, informan Generasi Z menunjukkan apresiasi terhadap kedua merek, yakni Somethinc dan Emina, dengan alasan yang berbeda namun saling melengkapi. Somethinc dipersepsikan memiliki nuansa global yang kuat, sementara Emina tetap mempertahankan karakter ceria yang dekat dengan segmen muda. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muda mampu menghargai diferensiasi positioning selama masing-masing merek konsisten dengan identitasnya.

Informan memandang kolaborasi lintas budaya sebagai strategi yang menarik karena dapat memperluas perspektif dan meningkatkan daya tarik komunikasi merek. Namun demikian, peningkatan kredibilitas tidak terjadi secara otomatis. Menurut informan, efektivitas kolaborasi sangat bergantung pada tingkat kepercayaan terhadap influencer serta kesesuaian antara persona figur dengan karakter merek yang diwakilinya.

Dalam proses pengambilan keputusan, informan menegaskan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor utama. Kehadiran figur Korea memang dapat menambah nilai simbolik, bahkan memunculkan rasa bangga karena dianggap sebagai bentuk validasi internasional terhadap produk lokal. Perasaan tersebut juga mendorong motivasi untuk lebih mendukung penggunaan merek dalam negeri.

Meski begitu, informan mengakui bahwa dalam beberapa kasus nuansa lokal dapat sedikit memudar ketika elemen Korea terlalu dominan, walaupun kondisi tersebut masih dapat diterima selama tidak berlebihan. Oleh karena itu, pemilihan figur dinilai harus dilakukan secara hati-hati agar kolaborasi tidak terkesan dipaksakan. Secara umum, informan lebih menyukai pendekatan gaya lokal yang dikemas secara modern. Untuk menjaga autentisitas, informan menekankan pentingnya tetap melibatkan talenta lokal dalam proses kreatif kampanye lintas budaya.

Informan 8 Nanda (23 tahun, desainer grafis, pengguna Dear Me Beauty)

Berdasarkan hasil wawancara, informan Generasi Z menilai Dear Me Beauty sebagai merek yang memiliki kekuatan pada desain visual yang menarik serta pesan empowerment

yang positif. Persepsi ini menunjukkan bahwa kombinasi antara estetika visual dan nilai komunikatif masih menjadi daya tarik utama bagi konsumen muda.

Terkait kolaborasi dengan K-idol, informan memandang strategi tersebut memang menarik dari sisi visibilitas dan daya tarik pasar. Namun, mereka menekankan pentingnya kehati-hatian agar kolaborasi tidak membuat merek kehilangan arah positioning. Menurut informan, peningkatan kredibilitas memang dapat terjadi melalui asosiasi dengan figur populer, tetapi harus diikuti oleh konsistensi kualitas produk agar kepercayaan konsumen dapat bertahan.

Informan juga menyatakan bahwa kehadiran figur Korea tidak secara otomatis membuat mereka lebih percaya pada merek. Dampak yang lebih nyata justru berupa meningkatnya rasa penasaran untuk mencoba atau mencari tahu lebih lanjut. Secara emosional, kolaborasi ini dipersepsikan “keren” dan memunculkan kebanggaan karena dianggap sebagai tanda bahwa produk Indonesia semakin mendapat pengakuan global. Meski demikian, informan berharap merek lokal tetap memberi ruang lebih besar bagi figur lokal dalam strategi komunikasinya.

Selain itu, informan mengingatkan bahwa merek berpotensi kehilangan identitas apabila terlalu meniru gaya Korea. Oleh karena itu, pemilihan figur sebaiknya didasarkan pada kesesuaian nilai (value fit), bukan semata-mata popularitas. Secara umum, informan menilai bahwa merek lokal yang tampil percaya diri dengan identitasnya sendiri justru lebih menarik. Untuk menjaga keseimbangan strategi lintas budaya, informan merekomendasikan pendekatan komunikasi dengan semangat “global mindset, local heart.”

Informan 9 Yuki (21 tahun, mahasiswi, pengguna Somethinc)

Berdasarkan hasil wawancara, informan Generasi Z menyatakan bahwa ketertarikannya terhadap Somethinc terutama dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit sensitif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman fungsional produk tetap menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen, bahkan ketika strategi komunikasi merek semakin global.

Terkait kolaborasi dengan Han So-hee, informan menilai kerja sama tersebut berhasil meningkatkan keyakinannya terhadap kualitas produk. Kehadiran figur tersebut memperkuat persepsi bahwa Somethinc merupakan merek dengan standar tinggi (high quality). Informan secara tegas menyatakan bahwa kredibilitas merek meningkat secara signifikan, yang kemudian berdampak pada meningkatnya tingkat kepercayaan terhadap brand.

Secara emosional, kolaborasi ini memunculkan rasa bangga yang kuat. Informan memandang kerja sama dengan figur Korea sebagai bukti bahwa produk Indonesia mampu mencapai level pengakuan internasional. Bahkan, penggunaan influencer Korea tidak dipersepsikan mengancam identitas lokal, melainkan justru memperkuat citra global Indonesia di mata konsumen muda.

Dari sisi kesesuaian, Han So-hee dinilai sangat selaras dengan tone dan positioning Somethinc, sehingga kolaborasi terasa natural dan meyakinkan. Informan juga menyatakan preferensi terhadap pendekatan yang memadukan unsur lokal dan global secara seimbang.

Meski demikian, informan menekankan pentingnya kampanye edukatif yang secara eksplisit mengingatkan audiens bahwa Somethinc adalah brand Indonesia. Langkah ini dinilai penting untuk memastikan bahwa peningkatan citra global tetap berjalan seiring dengan penguatan kesadaran terhadap identitas lokal merek.

Informan 10 Bella (22 tahun, mahasiswa seni, pengguna Emina dan Dear Me Beauty)

Berdasarkan hasil wawancara, informan Generasi Z menyatakan ketertarikannya terhadap Emina dan Dear Me Beauty terutama karena tekstur produknya yang ringan serta pilihan warna yang dinilai sesuai dengan karakter kulit Asia. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fungsional dan relevansi dengan kebutuhan kulit tetap menjadi pertimbangan utama dalam preferensi konsumen muda. Terkait kolaborasi dengan artis Korea, informan memandang strategi tersebut menarik dari sisi komunikasi merek, namun menekankan bahwa relevansi harus menjadi pertimbangan utama. Peningkatan kredibilitas memang dirasakan, tetapi hanya dalam tingkat yang moderat dan tidak bersifat menentukan. Informan juga menegaskan bahwa kehadiran figur Korea tidak selalu otomatis meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Secara emosional, respons informan bersifat ambivalen. Di satu sisi muncul rasa senang karena merek lokal mampu tampil lebih global, tetapi di sisi lain terdapat perasaan canggung ketika kolaborasi terasa kurang dekat dengan konteks lokal. Informan mengaku tetap merasakan kebanggaan terhadap produk Indonesia, namun berharap ciri khas lokal tetap dipertahankan secara jelas.

Informan juga menyoroti bahwa dalam beberapa kasus merek berpotensi kehilangan jati diri ketika terlalu kuat mengadopsi gaya Korea. Figur Korea yang terlalu glamor bahkan dinilai kurang sesuai dengan karakter sebagian merek lokal. Oleh karena itu, informan menyatakan preferensi terhadap brand lokal yang memiliki karakter unik dan percaya diri dengan identitasnya sendiri. Untuk menjaga keseimbangan strategi lintas budaya, informan

menekankan pentingnya mempertahankan narasi “beauty from Indonesia” secara eksplisit, meskipun kemasan komunikasi menggunakan gaya global. Pendekatan ini dinilai mampu menjaga autentisitas sekaligus memperluas daya tarik pasar

Table 2 Pola dominan Jawaban

Tema	Pola Dominan Jawaban	Implikasi Komunikatif
Kredibilitas Influencer	8 dari 10 informan menilai figur Korea meningkatkan persepsi kualitas dan profesionalisme.	Kolaborasi efektif bila figur Korea sesuai nilai merek.
Respon Emosional	9 dari 10 merasa bangga atau terinspirasi melihat brand lokal dikaitkan dengan figur global.	Ada efek emosional berupa brand pride dan cultural aspiration.
Identitas Representasi	& 7 dari 10 menyebut kekhawatiran kehilangan jati diri lokal.	Diperlukan strategi naratif hibrida: “lokal dengan nilai global.”

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Persepsi terhadap Kredibilitas Influencer Korea dalam Promosi Kosmetik Lokal

Ini menggambarkan bagaimana Gen Z Jakarta menilai *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* influencer Korea ketika mereka mempromosikan produk kosmetik Indonesia. Dalam konteks ini, kredibilitas tidak hanya soal reputasi influencer, tetapi juga bagaimana nilai “ke-Korea-an” berpengaruh pada persepsi autentisitas promosi.

Temuan wawancara:

Sebagian besar informan mengaku bahwa mereka percaya pada influencer Korea karena citra mereka yang profesional, disiplin, dan estetik. Namun, muncul juga keraguan terhadap keaslian pesan promosi, terutama jika kolaborasi terasa terlalu komersial atau dipaksakan. Beberapa informan menyebut bahwa mereka “tertarik karena wajah Koreanya” tapi “ragu apakah mereka benar-benar paham produk lokal.”

Analisis teoritis:

Kredibilitas influencer terbentuk dari tiga dimensi utama: *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) (Freberg, 2011). Dalam konteks ini, influencer Korea unggul di *attractiveness*, namun kurang pada *trustworthiness* dan *expertise* dalam konteks produk lokal Indonesia. Ini menciptakan paradoks: semakin tinggi daya tarik visual, semakin besar potensi penurunan persepsi keaslian pesan.

Dari perspektif ini, Gen Z menilai kredibilitas bukan hanya berdasarkan status publik figur, tapi juga konteks budaya dan kedekatan emosional dengan produk yang diiklankan.

Respon Emosional terhadap Kolaborasi Lintas Budaya

Tema ini mengungkap bagaimana Gen Z secara emosional merespons fenomena kolaborasi antara brand lokal dan influencer Korea apakah mereka merasa bangga, senang, skeptis, atau justru ambivalen.

Temuan wawancara:

Sebagian besar informan menilai kolaborasi ini sebagai simbol kemajuan dan keterbukaan global. Mereka menganggap penggunaan influencer Korea bisa meningkatkan *prestige* produk lokal dan menunjukkan bahwa merek Indonesia sudah “naik kelas”. Namun, sebagian lain menunjukkan respon ambivalen: kagum tapi juga merasa “keindonesiaannya” berkurang. Salah satu informan menyebut, “Bangga sih produk lokal bisa kerja sama dengan orang Korea, tapi jadinya nggak terlalu terasa lokal lagi.”

Analisis teoritis:

Dalam teori *cultural hybridity* (Kraidy, 2005), kolaborasi lintas budaya menciptakan bentuk identitas baru yang tidak sepenuhnya lokal atau global, melainkan “hibrida”. Respon emosional Gen Z mencerminkan tarik-ulur antara kebanggaan globalisasi dan kebutuhan akan otentisitas lokal. Emosi positif muncul karena kolaborasi itu dianggap mengangkat status simbolik produk, sementara emosi negatif muncul karena kekhawatiran akan kehilangan identitas budaya lokal. Dengan demikian, kolaborasi lintas budaya memunculkan ambivalensi emosional di satu sisi menciptakan daya tarik internasional, di sisi lain menantang batas-batas identitas lokal.

Makna Identitas dan Representasi dalam Konsumsi Produk Lokal

Makna Identitas dan Representasi dalam Konsumsi Produk Lokal ini, berhubungan dengan bagaimana Gen Z memaknai penggunaan produk lokal yang dikampanyekan oleh figur asing sebagai bagian dari konstruksi identitas diri dan kebanggaan nasional.

Temuan wawancara:

Informan mengaitkan penggunaan produk lokal dengan kebanggaan sebagai konsumen cerdas dan nasionalis modern. Namun, saat produk lokal dipromosikan oleh influencer Korea, sebagian merasa ada jarak representasional, produk lokal tampak “global”, tetapi tidak lagi

mencerminkan gaya hidup Indonesia. Beberapa informan mengatakan mereka membeli karena “kemasannya keren dan vibes-nya kayak Korea”, bukan karena nilai lokalnya. Ini menunjukkan pergeseran dari konsumsi berbasis identitas nasional ke konsumsi berbasis *cultural aspiration*.

Analisis teoritis:

Globalisasi media menciptakan *hybrid identities* di mana identitas nasional dan global saling berbaur, (Kraidy, 2005). Dalam konteks ini, Gen Z Jakarta membangun identitas konsumtif yang *glocal* lokal dalam asal produk, tetapi global dalam gaya representasinya. Sementara itu, dalam kerangka (Freberg, 2011), kehadiran influencer asing memengaruhi persepsi *source credibility*, yang berdampak pada pembentukan identitas konsumtif. Mereka ingin tampil modern seperti Korea, tapi tetap ingin merasa “bagian dari Indonesia”.

Analisis Tematik: Kredibilitas, Emosi, dan Identitas dalam Persepsi Gen Z Jakarta

Bagian ini memaparkan hasil wawancara mendalam dengan sepuluh informan Gen Z yang berdomisili di Jakarta dan merupakan pengguna aktif produk kosmetik lokal (Somethinc, Dear Me Beauty, dan Emina). Analisis dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola makna utama yang muncul dari data kualitatif.

Berdasarkan hasil pengodean terbuka dan analisis tematik, penelitian ini mengidentifikasi tiga tema besar yang saling berkaitan dalam memaknai fenomena kolaborasi antara merek kosmetik lokal dan influencer Korea. Tema pertama berkaitan dengan persepsi terhadap kredibilitas influencer Korea. Pada dimensi ini, informan menilai bahwa figur Korea memiliki daya tarik visual dan asosiasi kualitas global yang kuat, namun tingkat kepercayaan tetap bersifat selektif dan sangat bergantung pada kesesuaian antara persona influencer dengan karakter merek.

Tema kedua adalah respons emosional terhadap kolaborasi lintas budaya. Temuan menunjukkan adanya respons yang cenderung ambivalen. Di satu sisi, kolaborasi dipersepsikan membangkitkan rasa bangga dan antusias karena merek lokal dianggap mampu menembus panggung global. Di sisi lain, muncul kegelisahan simbolik ketika elemen Korea dinilai terlalu dominan sehingga berpotensi menciptakan jarak dengan identitas lokal.

Tema ketiga berkaitan dengan makna identitas dan representasi dalam konsumsi produk lokal. Hasil analisis memperlihatkan adanya pergeseran orientasi konsumsi Generasi Z menuju logika “glocal”, yaitu upaya memadukan kebanggaan terhadap produk Indonesia

dengan aspirasi citra global. Dalam kerangka ini, konsumen muda tidak menolak unsur global, tetapi menuntut keseimbangan representasi agar merek tetap autentik, relevan, dan memiliki karakter lokal yang kuat.

Persepsi terhadap Kredibilitas Influencer Korea

Sebagian besar informan menganggap figur publik Korea seperti **Han So-hee (Somethinc)** dan **NCT Dream (Dear Me Beauty)** meningkatkan **citra kredibilitas** merek lokal. Kredibilitas di sini tidak semata terkait ketenaran, tetapi pada *perceived professionalism* dan *aesthetic authenticity* yang melekat pada figur tersebut.

“Aku percaya Somethinc itu bagus bukan cuma karena viral, tapi karena Han So-hee jadi brand ambassador. Dia bukan cuma cantik, tapi punya citra bersih dan natural, cocok sama produk skincare.” (*Rania, 23 tahun*)

“Kalau influencer Korea-nya cocok dengan nilai brand, baru terasa natural. Kalau enggak, ya cuma kayak nebeng popularitas aja.” (*Daffa, 25 tahun*)

Temuan ini menguatkan konsep **Influencer Credibility** yang dikemukakan oleh *Freberg (2021)*, yang menekankan bahwa keefektifan influencer dipengaruhi oleh tiga dimensi utama: *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Dalam konteks ini, figur Korea dianggap memiliki ketiga dimensi tersebut secara kuat dan konsisten, sehingga menularkan legitimasi reputasi kepada merek lokal yang berkolaborasi.

Namun, efektivitas kredibilitas ini juga bersifat kondisional. Jika terdapat ketidaksesuaian antara karakter figur dengan nilai merek, kolaborasi justru dianggap artifisial. “NCT Dream keren, tapi vibe-nya terlalu remaja untuk Dear Me Beauty yang targetnya lebih dewasa.” (*Nanda, 23 tahun*)

Dengan demikian, kredibilitas influencer Korea bagi Gen Z Jakarta bukan hanya soal popularitas global, melainkan **relevansi citra dan kesesuaian nilai (brand influencer congruence)**. Ketika kolaborasi terasa natural dan representatif, kredibilitas meningkat dan berdampak pada *brand trust*.

Respon Emosional terhadap Kolaborasi Lintas Budaya

Analisis tematik menunjukkan bahwa kolaborasi lintas budaya memicu **respon emosional positif** di kalangan Gen Z. Hampir seluruh informan mengekspresikan rasa bangga, kagum, dan keterhubungan emosional ketika melihat artis Korea menjadi wajah produk lokal.

Bagi mereka, kolaborasi semacam ini bukan sekadar strategi promosi, tetapi simbol bahwa merek lokal telah “naik kelas” ke level global.

“Lihat Han So-hee pakai produk Somethinc tuh bikin bangga. Kayak, ini lho, brand kita bisa dipakai artis Korea.” (*Yuki, 21 tahun*)

“Kolaborasi kayak gitu tuh bikin aku ngerasa Indonesia udah nggak kalah sama brand luar.” (*Kevin, 24 tahun*)

Respon ini menggambarkan bentuk *cultural aspiration* keinginan untuk melihat produk lokal berdaya saing global. Namun, di sisi lain muncul pula ambivalensi emosional, di mana sebagian informan merasa kolaborasi semacam ini berisiko mengikis nuansa lokal.

“Kalau kebanyakan unsur Korea, kadang malah kayak bukan produk Indonesia lagi.” (*Bella, 22 tahun*)

Kecenderungan ini dapat dijelaskan melalui teori Hybridisasi Budaya dari *Kraidy (2005)*, yang menekankan bahwa audiens modern tidak sekadar mengadopsi unsur budaya asing, tetapi mengolahnya menjadi makna baru yang kontekstual. Dalam kasus ini, Gen Z Jakarta tidak pasif dalam menerima pengaruh Korea; mereka menegosiasikan makna antara kebanggaan lokal dan aspirasi global.

Secara emosional, mereka mengapresiasi simbol globalitas yang dibawa oleh figur Korea, namun tetap menuntut keseimbangan agar merek lokal tidak kehilangan *cultural authenticity*.

Makna Identitas dan Representasi dalam Konsumsi Produk Lokal

Gen Z Jakarta melihat konsumsi produk kosmetik bukan sekadar tindakan ekonomi, tetapi sebagai bagian dari pembentukan identitas sosial dan kultural. Mereka menggunakan kosmetik lokal sebagai medium ekspresi diri dan representasi nilai-nilai personal seperti keaslian, kebanggaan nasional, serta keterbukaan terhadap globalisasi.

“Aku suka Somethinc karena campaign-nya tetap pakai bahasa Indonesia meski pakai Han So-hee. Jadi tetap terasa lokal tapi global.” (*Ayu, 25 tahun*)

“Kalau Dear Me Beauty bisa dapet figur Korea yang cocok, mungkin bisa jadi simbol ‘lokal yang naik kelas’.” (*Nanda, 23 tahun*)

Makna identitas yang muncul adalah identitas hibrida (*hybrid identity*): Gen Z ingin menjadi modern dan kosmopolitan, tanpa harus meninggalkan akar lokalitasnya. Mereka menolak polarisasi “lokal vs global”, dan lebih menyukai bentuk “lokal yang berstandar global.”

Hal ini memperlihatkan bagaimana *cultural hybridization* menjadi praktik keseharian di ranah konsumsi media dan gaya hidup. Gen Z tidak menganggap penggunaan figur Korea sebagai bentuk inferioritas, melainkan sebagai cara strategis untuk menunjukkan bahwa lokalitas Indonesia mampu bernegosiasi dengan globalitas.

Pola Persepsi Kolektif

Berdasarkan hasil pengelompokan jawaban, pola persepsi Gen Z Jakarta terhadap kolaborasi merek lokal dan influencer Korea dapat disajikan sebagai berikut:

Table 3 Temuan hasil wawancara

Tema Utama	Temuan Kualitatif Dominan	Interpretasi Teoretis
Kredibilitas Influencer	8 dari 10 informan menilai figur Korea meningkatkan persepsi profesionalisme dan kualitas produk.	Mendukung teori Influencer Credibility (Freberg, 2021): kepercayaan meningkat jika figur relevan dan autentik.
Respon Emosional	9 dari 10 informan merasa bangga dan terinspirasi oleh kolaborasi lintas budaya.	Menunjukkan cultural aspiration dan brand pride. Emosi menjadi katalis loyalitas merek.
Identitas & Representasi	7 dari 10 informan menyoroti kekhawatiran hilangnya jati diri lokal.	Sesuai dengan Hybridization Theory (Kraidy, 2005): Gen Z menegosiasikan makna antara lokalitas dan globalitas.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Hasil analisis terhadap sepuluh informan Generasi Z di Jakarta mengungkapkan tiga tema utama yang merefleksikan dinamika persepsi mereka terhadap kredibilitas influencer Korea dalam promosi kosmetik lokal. Tema pertama adalah kredibilitas influencer. Pada aspek ini, informan menilai bahwa figur Korea memiliki daya tarik profesional dan citra global yang kuat, namun tingkat kepercayaan tidak bersifat otomatis. Kredibilitas dipersepsikan meningkat apabila terdapat kesesuaian antara persona influencer, kualitas produk, serta positioning merek yang diwakili.

Tema kedua berkaitan dengan respons emosional terhadap kolaborasi lintas budaya. Temuan menunjukkan adanya respons yang ambivalen. Di satu sisi, informan merasakan antusiasme dan kebanggaan ketika merek lokal mampu berkolaborasi dengan figur internasional. Namun di sisi lain, sebagian informan mengungkapkan kegelisahan simbolik apabila elemen Korea dianggap terlalu dominan sehingga berpotensi mengaburkan kedekatan merek dengan konteks lokal.

Tema ketiga adalah makna identitas serta representasi dalam konsumsi produk lokal. Analisis memperlihatkan bahwa Generasi Z tidak lagi memaknai konsumsi produk lokal semata dalam kerangka nasionalisme kultural. Sebaliknya, mereka menunjukkan orientasi

identitas yang lebih hibrid, yaitu menginginkan merek lokal tetap menonjolkan asal-usul Indonesia sekaligus mampu tampil dengan standar dan citra global. Temuan ini menegaskan bahwa keseimbangan antara autentisitas lokal dan aspirasi global menjadi kunci dalam membangun komunikasi merek yang relevan bagi konsumen muda.

Kredibilitas Influencer dan Persepsi Profesionalisme

Sebagian besar informan (8 dari 10) menyatakan bahwa kehadiran figur publik asal Korea seperti Han So-hee atau anggota NCT Dream dalam kampanye kosmetik lokal meningkatkan persepsi terhadap profesionalisme, estetika, dan kualitas produk. Bagi mereka, figur Korea diasosiasikan dengan standar global yang disiplin, terkurasi, dan “berkelas internasional.” Temuan ini mendukung konsep *Influencer Credibility* yang dikemukakan oleh Freberg (2021), bahwa persepsi kepercayaan audiens meningkat ketika influencer dinilai relevan, kompeten, dan autentik terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini, kredibilitas bukan hanya berasal dari keaslian figur itu sendiri, tetapi juga dari simbolisme budaya Korea yang diasosiasikan dengan *high performance culture*. Namun demikian, kredibilitas ini bersifat aspiratif Gen Z mempercayai figur Korea bukan semata karena kedekatan personal, tetapi karena figur tersebut merepresentasikan kualitas ideal yang diinginkan oleh audiens urban Jakarta. Dengan demikian, kredibilitas di sini bersifat simbolik dan kultural, bukan murni interpersonal.

Respon Emosional: Kebanggaan dan Aspirasi Budaya

Sembilan dari sepuluh informan menunjukkan respon emosional positif berupa rasa bangga, kagum, dan bahkan termotivasi ketika melihat kolaborasi antara merek lokal dan figur Korea. Mereka menilai bahwa keterlibatan artis Korea menandakan pengakuan internasional terhadap merek Indonesia, sehingga menumbuhkan rasa brand pride dan cultural aspiration.

Temuan ini menunjukkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas merek di kalangan Gen Z. Kolaborasi lintas budaya tidak sekadar berfungsi sebagai strategi promosi, melainkan menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat hubungan simbolik antara konsumen dan merek. Emosi menjadi katalis afektif yang memediasi antara identitas diri, kebanggaan nasional, dan aspirasi global. Dalam perspektif komunikasi lintas budaya, hal ini dapat dibaca sebagai bentuk *cultural translation*, di mana simbol-simbol Korea diinternalisasi bukan sebagai dominasi budaya asing, tetapi sebagai medium untuk menegaskan posisi lokal dalam peta global kecantikan.

Identitas dan Representasi: Negosiasi antara Lokalitas dan Globalitas

Menariknya, tujuh dari sepuluh informan juga mengungkapkan kekhawatiran terhadap potensi hilangnya jati diri lokal ketika merek Indonesia terlalu menonjolkan estetika Korea. Mereka mempertanyakan apakah kolaborasi semacam itu masih menonjolkan karakter khas Indonesia, atau justru meniru citra luar negeri demi popularitas semata. Fenomena ini sesuai dengan Hybridization Theory dari Kraidy (2005), yang menjelaskan bahwa globalisasi budaya melahirkan proses negosiasi makna antara *lokalitas* dan *globalitas*. Gen Z Jakarta tidak menolak pengaruh Korea, namun mereka menuntut keseimbangan antara *global appeal* dan *local authenticity*. Dengan kata lain, kolaborasi yang paling efektif bukan yang meniru budaya Korea secara total, tetapi yang memadukan simbol global dengan identitas lokal yang tetap dikenali.

Diskusi Sintesis

Ketiga tema utama tersebut memperlihatkan pola pikir yang khas dari Gen Z Jakarta sebagai generasi global lokal. Mereka terbuka terhadap pengaruh budaya asing, tetapi tetap memiliki kesadaran reflektif terhadap identitas lokal dan autentisitas merek. Kolaborasi lintas budaya antara merek kosmetik Indonesia dengan figur Korea seperti Han So-hee, NCT Dream, atau Seulgi Red Velvet diterima positif bila memenuhi dua syarat utama: Relevansi nilai dan keseimbangan representasi. Dengan mengacu pada Freberg (2021), efektivitas komunikasi influencer ditentukan oleh kredibilitas yang dirasakan (*perceived credibility*). Dalam konteks ini, figur Korea berfungsi sebagai *transfer of trust*, memberikan legitimasi kualitas kepada brand lokal. Namun, seperti dijelaskan oleh Kraidy (2005), ketika unsur global terlalu dominan tanpa penyesuaian konteks lokal, audiens akan merasa terasing secara kultural. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa Gen Z Jakarta tidak menolak globalisasi, tetapi menginginkan proses adaptasi yang bermartabat sebuah kolaborasi yang menempatkan brand lokal bukan sebagai pengikut, melainkan mitra sejajar dalam pertukaran budaya.

Kesimpulan

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kajian komunikasi lintas budaya dan strategi influencer marketing, khususnya dalam konteks negara berkembang. Hasil studi menunjukkan bahwa penerimaan audiens terhadap figur global tidak

bersifat linear, melainkan melalui proses negosiasi simbolik yang melibatkan tiga dimensi utama: kredibilitas, respons emosional, dan konstruksi identitas. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman teoretis mengenai bagaimana Generasi Z memaknai praktik kolaborasi global–lokal (glocal) dalam ekosistem komunikasi pemasaran kontemporer.

Dari sisi praktis, temuan ini menegaskan bahwa merek lokal perlu lebih strategis dalam memilih influencer global. Kesesuaian nilai (value congruence) dan citra antara figur yang dipilih dengan identitas merek menjadi faktor kunci dalam membangun kredibilitas yang berkelanjutan. Selain itu, narasi kampanye sebaiknya menempatkan keberanian dan kekuatan lokal sebagai fondasi utama yang kemudian diperkaya dengan nuansa global, bukan sebaliknya. Pendekatan ini dinilai lebih mampu menjaga autentisitas sekaligus meningkatkan daya saing.

Secara lebih luas, kolaborasi lintas budaya berpotensi berfungsi sebagai instrumen diplomasi merek (brand diplomacy) yang efektif. Jika dikelola secara autentik dan seimbang, strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan posisi dan pengakuan produk Indonesia di pasar internasional. Kesimpulan Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer Korea berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi Generasi Z Jakarta terhadap produk kosmetik lokal Indonesia. Influencer Korea dipersepsikan memiliki tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang tinggi, sehingga mampu memperkuat citra merek lokal sebagai produk yang berkualitas dan berkelas global. Pengaruh yang muncul tidak semata didorong oleh popularitas, melainkan oleh persepsi profesionalitas, konsistensi citra, serta gaya komunikasi yang dianggap autentik dan relevan dengan nilai-nilai Generasi Z. Temuan ini menguatkan relevansi model *Influencer Credibility* sebagai kerangka analitis dalam memahami efektivitas promosi berbasis figur publik lintas budaya.

Selain itu, kolaborasi lintas budaya antara merek kosmetik lokal dan influencer Korea menghasilkan resonansi emosional dan simbolik bagi Generasi Z. Kolaborasi tersebut dimaknai sebagai bentuk legitimasi global terhadap produk lokal, yang memunculkan rasa bangga sekaligus aspirasi untuk menjadi bagian dari identitas kosmopolitan. Namun, penelitian ini juga mengungkap adanya kesadaran kritis di kalangan Gen Z terhadap potensi dominasi simbol budaya Korea yang dapat mengaburkan identitas lokal. Hal ini menunjukkan bahwa audiens muda tidak sepenuhnya menerima strategi globalisasi secara pasif, melainkan secara aktif menegosiasikan makna budaya yang mereka konsumsi.

Dalam praktik konsumsi, kosmetik lokal yang berkolaborasi dengan influencer Korea dipahami tidak hanya sebagai pilihan fungsional, tetapi sebagai sarana ekspresi diri. Generasi Z memanfaatkan produk lokal berwajah global untuk merepresentasikan identitas sebagai generasi modern, terbuka, dan berorientasi internasional, tanpa sepenuhnya meninggalkan keterikatan pada produk nasional. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumsi kosmetik menjadi ruang artikulasi identitas global-lokal yang bersifat reflektif dan aspiratif.

Secara keseluruhan, kolaborasi antara merek kosmetik lokal dan influencer Korea terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan preferensi merek di kalangan Generasi Z Jakarta. Namun, penulis menegaskan bahwa efektivitas jangka panjang strategi ini bergantung pada kemampuan merek menjaga keseimbangan antara daya tarik global dan narasi lokal. Tanpa penguatan identitas lokal yang kontekstual, kolaborasi lintas budaya berisiko direduksi menjadi strategi simbolik semata yang kehilangan kedalaman makna.

Daftar Pustaka

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?" Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. SAGE Publications.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Freberg, K. (2011). Discovering why practitioners choose to use social media: A uses and gratifications approach. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.004>
- Freberg, K. (2021). *Discovering public relations: An introduction to creative and strategic practices*. SAGE Publications.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Jin, D. Y. (2018). *New Korean wave: Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois Press.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

- Katadata Insight Center. (2024). *Laporan survei perilaku digital dan tren konsumsi Gen Z Indonesia 2024*. Katadata.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding and micro-celebrity. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kraidy, M. M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Temple University Press.
- Lee, H. J. (2021). Global beauty and local adaptation: The hybridization of Korean beauty ideals in Southeast Asia. *Asian Journal of Communication*, 31(5), 410–427. <https://doi.org/10.1080/01292986.2021.1959734>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marwick, A. E. (2015). You may know me from YouTube: (Micro-)celebrity in social media. *Public Culture*, 27(2), 333–360. <https://doi.org/10.1215/08992363-2844286>
- McKinsey & Company. (2023). *The rise of Gen Z consumers in Asia: Values, influence, and expectations*. McKinsey Insights.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nugroho, A. (2023). Kolaborasi lintas budaya dalam strategi pemasaran kosmetik lokal Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(2), 120–135.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *Journal of Advertising Research*, 60(3), 258–281. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>