

RESEPSI KHALAYAK MENGENAI BRAND AMBASSADOR KIM MINGYU PADA PRODUK INNISFREE DI INSTAGRAM @innisfreeofficial

Jihan Alfika Abu Bakar, Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum

Universitas Mercu Buana

alfikajihan@gmail.com, alifiah.ghaniyyu@mercubuana.ac.id

Abstrak

Innisfree memanfaatkan akun Instagram @innisfreeofficial untuk membangun citra identitas merek melalui penunjukan Kim Mingyu sebagai Brand Ambassador. Temuan ini menunjukkan bahwa representasi visual Kim Mingyuepresentasi Kim Mingyu pada produk Innisfree di Instagram. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall yang menekankan proses encoding–decoding, serta konsep Brand Ambassador menurut Kotler dan Keller. Dalam teori encoding–decoding terdapat tiga posisi penerimaan, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sepuluh informan pengikut akun @innisfreeofficial, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan lima informan berada pada posisi dominan dengan menerima Kim Mingyu sebagai representasi kulit sehat yang sesuai dengan identitas Innisfree. Tiga informan berada pada posisi negosiasi karena menilai konten masih memiliki keterbatasan dan relevansi produk dengan kebutuhan kulit lokal. Dua informan berada pada posisi oposisi, menilai konten terlalu menonjolkan figur idola sehingga menggeser informasi edukatif produk. Temuan ini menunjukkan bahwa representasi visual Kim Mingyu berhasil membangun citra modern Innisfree, meskipun dimaknai beragam sesuai latar belakang dan pengalaman khalayak.

Kata kunci: Analisis Resepsi, *Brand Ambassador*, Innisfree, Instagram.

Abstract

Innisfree utilizes the @innisfreeofficial Instagram account to build a brand identity image by appointing Kim Mingyu as a Brand Ambassador. This finding shows that Kim Mingyu's visual representation of Innisfree products on Instagram. The study used a qualitative method with a constructivism paradigm and Stuart Hall's reception analysis approach that emphasizes the encoding-decoding process, as well as the Brand Ambassador concept according to Kotler and Keller. In the encoding-decoding theory, there are three reception positions, namely dominant, negotiating, and oppositional. Data were obtained through in-depth interviews with ten informants who follow the @innisfreeofficial account, with the validity of the data tested through source triangulation. The results showed that five informants were in a dominant position by accepting Kim Mingyu as a representation of healthy skin that is in accordance with Innisfree's identity. Three informants were in a negotiating position because

Received : 02 Februari 2026

Revision : 11 Mei 2026

Acceptance : 01 Agustus 2026

Published online : 30 Agustus 2026

they considered the content still had limitations and the product's relevance to local skin needs. Two informants were in an oppositional position, considering the content too prominently featured idol figures, thus shifting the product's educational information. This finding shows that Kim Mingyu's visual representation succeeded in building a modern image of Innisfree, although it was interpreted differently according to the audience's background and experience.

Keywords: Reception Analysis, Brand Ambassador, Innisfree, Instagram.

PENDAHULUAN

Fenomena global K-pop telah menjadi kekuatan budaya yang signifikan dalam membentuk tren lifestyle dan perilaku khalayak di berbagai belahan dunia. Menurut laporan KF Statistics Center, penggemar Hallyu di seluruh dunia mengalami peningkatan dari 9,26 juta pada tahun 2012 menjadi 225 juta pada tahun 2023. Pertumbuhan ini mencerminkan ekspansi besar budaya Korea Selatan di Tingkat internasional, dengan K-pop sebagai aspek paling dikenal oleh penggemar global. Berdasarkan laporan dari MCST pada tahun 2024, Indonesia berada di posisi pertama sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi pada budaya korea, persentase menunjukkan angka 86,3%. Penyebaran budaya korea khususnya K-pop tidak hanya mencakup industri musik, tetapi juga ke bidang fashion dan kecantikan. Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan idol K-pop sebagai brand ambassador untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar internasional.

Perkembangan industri hiburan Korea Selatan menandai terjadinya industrialisasi K-pop yang tidak lagi terbatas pada aspek hiburan semata, melainkan menjelma menjadi kekuatan ekonomi dan budaya yang mempengaruhi pasar global, termasuk Indonesia. Industrialisasi K-pop merujuk pada bagaimana konten budaya Korea seperti musik, fashion, kosmetik hingga gaya hidup dikemas secara sistematis dan strategis oleh agensi hiburan untuk dipasarkan secara massal ke audiens global. K-pop telah menjelma menjadi industri budaya populer yang kompleks dan transnasional. Proses ini menunjukkan bahwa K-pop telah menjadi bagian dari cultural industries, yaitu industri yang menghasilkan makna dan nilai simbolik yang dikonsumsi oleh masyarakat luas.

Dalam kerangka budaya populer, K-pop bukan hanya produk hiburan, melainkan sebuah gaya hidup (lifestyle culture) yang melekat dengan elemen visual dan simbolik yang sangat kuat. Idol K-pop seperti Kim Mingyu bukan hanya dikenal karena suaranya atau penampilannya di panggung, tetapi juga karena gaya fashion dan kulit yang dianggap ideal. Mereka dikonstruksikan sebagai cultural icons yang merepresentasikan standar estetika dan nilai-nilai ideal dari budaya korea modern, dan disebarluaskan melalui berbagai media seperti music video, variety show, Instagram, hingga endorsement produk. Salah satu manifestasi dari industri K-pop tersebut adalah pemanfaatan idol sebagai brand ambassador produk kosmetik.

Produk-produk kecantikan Korea, seperti Innisfree, memanfaatkan popularitas idol K-pop dengan menjadikan mereka sebagai brand ambassador untuk meningkatkan visibilitas dan membentuk citra positif di kalangan konsumen global. Industri K-pop bekerja sebagai penghubung musik dan entertainment dengan produk komersial seperti skincare. Kosmetik Korea, termasuk brand seperti Innisfree, tidak hanya menjual kandungan produk, tetapi juga menjual gaya hidup dan citra kulit ideal.

Kim Mingyu tidak hanya bertindak sebagai wajah promosi, melainkan sebagai produk budaya itu sendiri yang merepresentasikan kualitas, gaya, dan aspirasi yang dijual oleh brand. Konsep *celebritization* dan *commodification of beauty* yang diperkenalkan oleh Graeme Turner (2004) hadir kuat, di mana persona selebriti dikomodifikasi menjadi alat komunikasi brand yang menjanjikan kedekatan emosional dan kepercayaan kepada khalayak. Salah satu contoh praktik tersebut adalah kolaborasi antara Innisfree dan Kim Mingyu, anggota boy group SEVENTEEN, sebagai brand ambassador. Penampilan visual Kim Mingyu yang konsisten diunggah melalui Instagram resmi Innisfree, secara tidak langsung menjadi pesan yang ditujukan kepada khalayak luas. Penempatan visual Kim Mingyu dalam berbagai unggahan di akun Instagram resmi Innisfree menjadi elemen penting bagi strategi komunikasi visual mereka. Bukan hanya sebagai media promosi, visual ini membawa makna yang ingin dikonstruksikan dan dikomunikasikan kepada khalayak global.

Kim Mingyu menduduki peringkat pertama dalam posisi tren individu boy group K-pop dengan perolehan angka 2.597 poin pada bulan April 2024, menunjukkan tingginya visibilitas dan daya tarik public figure ini di kalangan pengguna media sosial. Terpilihnya Kim Mingyu terpilih menjadi brand ambassador Innisfree berkaitan erat dengan popularitasnya sebagai anggota boy group SEVENTEEN yang memiliki citra positif dan daya jangkauan global yang kuat (Kworb, 2025). Keterlibatan Kim Mingyu diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan citra alami terhadap produk Innisfree, yang disebabkan oleh adanya fenomena pop dan fandom internasional untuk memperluas jangkauan pasar.

Keputusan untuk memilih artis Korea sebagai representasi visual dari produk skincare didasarkan pada asumsi bahwa penampilan mereka mencerminkan hasil nyata dari penggunaan produk tersebut. Namun, keputusan tersebut memungkinkan munculnya problematika komunikasi. Meskipun banyak konsumen Indonesia yang tampak ideal, tidak semua khalayak secara otomatis mempercayai bahwa produk tersebut akan cocok dengan kondisi kulit mereka. Kondisi geografis, iklim, gaya hidup, dan jenis kulit masyarakat Indonesia berbeda dengan orang Korea Selatan. Oleh karena itu, muncul pertanyaan penting dalam konteks komunikasi strategis, apakah keberadaan brand ambassador artis Korea seperti Kim Mingyu benar-benar dapat membangun kepercayaan khalayak Indonesia terhadap produk, atau justru terjadi resepsi di mana khalayak menyadari bahwa representasi visual selebritas bukan jaminan kecocokan produk pada kulit mereka sendiri.

Resepsi atau penerimaan khalayak terhadap keterlibatan Kim Mingyu sebagai brand ambassador menunjukkan pentingnya peran khalayak dalam membentuk keberhasilan kampanye PR. Dalam konteks ini, khalayak tidak hanya bertindak sebagai konsumen pasif, tetapi sebagai khalayak aktif yang membentuk makna, memperkuat penyebaran pesan, dan mempengaruhi persepsi publik terhadap produk Innisfree. Hal ini ditunjukkan oleh bagaimana makna pesan dapat terbentuk melalui tiga posisi decoding, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Khalayak aktif yang terlibat dengan konsumsi konten di media menyatakan bahwa publik merupakan kelompok dengan karakteristik dan latar belakang yang berbeda. Khalayak aktif adalah sekelompok orang yang secara sadar menginterpretasi dan membagikan ulang pesan, sedangkan publik pasif adalah sekelompok individu yang hanya mengonsumsi tanpa menanggapi. Konteks penelitian ini, Khalayak di Instagram merupakan khalayak aktif yang merupakan konsumen citra dan mendistribusikan makna yang terbentuk di ruang digital.

Innisfree menggunakan Instagram sebagai media visual yang menjadi saluran utama untuk memungkinkan proses ini terjadi secara cepat, luas, dan interaktif. Instagram menjadi wadah untuk khalayak berinteraksi dan memberikan respons melalui like, comment, dan share. Menurut teori Uses

and Gratifications yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973), media sosial digunakan individu atau organisasi dengan berbagai motif, seperti hiburan, membangun identitas diri, memperkuat hubungan sosial, promosi, hingga ekspresi diri. Dalam hal ini, Innisfree menggunakan Instagram sebagai wadah untuk membangun hubungannya dengan audiens global, sementara khalayak menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan hiburan, keterhubungan sosial, serta sebagai sumber inspirasi bagi kehidupan mereka.

Unggahan Innisfree menampilkan produk Innisfree Green Tea Serum, dengan memberikan keuntungan bagi pembeli produk Innisfree dengan mendapatkan merchandise Kim Mingyu sebagai hadiah dari produk. Dalam unggahan tersebut, Innisfree menggunakan Kim Mingyu untuk menunjukkan bagaimana Innisfree menggunakan public figure yang populer untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun kepercayaan khalayak pada produk Innisfree. Konten tersebut juga berfungsi sebagai sarana strategis untuk mengelola citra Kim Mingyu sebagai brand ambassador. Hal ini sesuai dengan teori public relations yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan interaksi dengan audiens untuk membentuk hubungan yang positif.

Instagram menjadi media utama interaksi antara merek, brand ambassador, dan khalayak. Konten yang umum digunakan oleh Innisfree yang menampilkan Kim Mingyu sebagai brand ambassador di media sosial meliputi konten yang autentik dan relatable, penggunaan bahasa yang hangat dan bersahabat, serta penyampaian pesan yang konsisten dengan nilai-nilai merek. Elemen-elemen seperti gaya bahasa dalam caption, estetika visual konten yang konsisten dan menarik, serta frekuensi interaksi yang intensif dengan khalayak menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi khalayak yang positif terhadap Kim Mingyu dan Innisfree. Caption yang digunakan dengan cara yang komunikatif dan personal juga mampu menciptakan kesan kedekatan dan keaslian, sementara estetika visual yang menonjolkan kesan natural dan segar sesuai dengan citra Innisfree memperkuat asosiasi positif di benak audiens. Namun, penerimaan pesan di Instagram tidak selalu beragam. Pengguna memiliki kebebasan untuk memberikan respons positif maupun negatif. Respon yang diberikan oleh khalayak dapat secara langsung memengaruhi citra merek dan brand ambassador, karena komentar positif dapat memperkuat reputasi, sedangkan komentar negatif dapat menimbulkan persepsi yang merugikan.

Dalam praktik Public Relations, penggunaan Brand Ambassador merupakan strategi komunikasi yang bertujuan membangun citra dan memperkuat hubungan antara brand dengan publik. Pemilihan Kim Mingyu sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai figur publik K-pop yang memiliki Tingkat visibilitas tinggi, citra positif, serta keterlibatan audiens yang kuat di media sosial. Figur Brand Ambassador tidak hanya berfungsi sebagai pendukung promosi, tetapi juga sebagai symbol representatif yang membawa nilai, identitas, dan kredibilitas brand. Kim Mingyu dikonstruksikan oleh Innisfree sebagai representasi citra natural, bersih, dan sehat yang ingin disampaikan kepada publik melalui konten visual.

Brand ambassador tidak hanya berperan sebagai promotor, tetapi juga sebagai figur yang mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens, sehingga dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini selaras dengan pernyataan Cutlip, Center, dan Broom (2009) bahwa PR tidak terbatas pada institusi formal, tetapi juga mencakup individu yang memiliki pengaruh terhadap publik.

Peneliti memilih judul “Resepsi Khalayak Mengenai Brand Ambassador Kim Mingyu Pada Produk Innisfree di Instagram @innisfreeofficial” karena didasari oleh signifikansi peran Instagram

dalam pengelolaan persepsi publik melalui konten visual yang diunggah pada periode Januari 2024 hingga Desember 2025. Peneliti ingin mengetahui bagaimana khalayak memaknai Kim Mingyu yang merupakan idola K-pop yang menjadi brand ambassador Innisfree. Melalui pendekatan analisis resepsi, penulis ingin mengidentifikasi berbagai pemaknaan pesan yang berbeda-beda, karena khalayak tidak selalu menafsirkan pesan sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan. Mereka memiliki latar belakang pengalaman, dan ekspektasi yang memengaruhi bagaimana pesan tersebut dipahami.

Analisis ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Dalam teorinya, Stuart Hall menjelaskan bahwa semua pesan media dapat ditafsirkan secara berbeda-beda oleh audiens. Teori resepsi ini membagi interpretasi audiens menjadi tiga: Dominant-Hegemonic, di mana pesan dapat diterima dengan baik sesuai maksud pembuat. Negotiated, yaitu pesan diterima tetapi sebagian sesuai, dan sebagian tidak. Oppositional, di mana audiens menolak makna. Maka dari itu, teori Stuart Hall merupakan pendekatan yang relevan untuk memahami bagaimana audiens dapat menerima pesan.

Penelitian ini penting untuk meneliti bagaimana persepsi khalayak mengenai Kim Mingyu sebagai brand ambassador yang merepresentasikan produk Innisfree secara global, sekaligus mengkaji bagaimana dinamika antara khalayak, public figure K-pop sebagai brand ambassador, serta peran media digital dalam praktik public relations. Pendekatan ini tidak lepas dari tantangan budaya. Meskipun Korea berhasil mengeksport simbol-simbol kecantikan dan gaya hidup melalui K-pop, tidak semua khalayak di luar negeri seperti Indonesia bisa merasa relevan. Di sinilah terjadinya tarik ulur dalam komunikasi populer, antara daya tarik budaya populer global dan konteks lokal yang bisa berbeda secara nilai, kebutuhan, maupun realitas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang dinamika komunikasi di media sosial di industri hiburan Korea, terutama dalam konteks interaksi antara brand dengan khalayak, khususnya melalui representasi selebriti sebagai brand ambassador pada produk kecantikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan, menggambarkan, tentang resepsi khalayak pada brand ambassador Kim Mingyu pada produk Innisfree di Instagram. Melalui pendekatan kualitatif dan metode analisis resepsi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi khususnya di Bidang Studi Public Relations dalam peningkatan pemahaman tentang penggunaan brand ambassador produk. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang bagaimana strategi PR melalui pemilihan public figure bekerja dalam membangun kepercayaan melalui pesan yang disampaikan melalui elemen visual, sekaligus memberikan pemahaman praktis bagi khalayak, public figure, agensi hiburan, dan industri media.

KAJIAN TEORI

Analisis resepsi merujuk pada teori encoding–decoding yang di kemukakan oleh Stuart Hall. Teori ini menjelaskan bahwa pesan media tidak diterima secara pasif, melainkan dimaknai secara aktif oleh khalayak melalui proses decoding. Hall membagi posisi penerimaan khalayak ke dalam tiga kategori, yaitu posisi dominan-hegemonik, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Posisi dominan menunjukkan penerimaan penuh terhadap makna yang dikonstruksi media, posisi negosiasi menunjukkan penerimaan sebagian dengan pertimbangan subjektif khalayak, sedangkan posisi oposisi menolak makna dominan dan membangun pemaknaan alternatif. Kerangka ini digunakan untuk menganalisis bagaimana khalayak memaknai representasi Kim Mingyu sebagai Brand Ambassador Innisfree.

Brand Ambassador merupakan individu yang digunakan merek untuk merepresentasikan identitas, nilai, dan citra produk kepada khalayak. Menurut Kotler dan Keller, efektivitas Brand Ambassador dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti transparansi, kredibilitas, kesesuaian, daya tarik, dan kekuatan. Dalam konteks media sosial, Brand Ambassador tidak hanya berfungsi sebagai endorser, tetapi juga sebagai simbol visual yang membentuk persepsi dan citra merek. Konsep ini digunakan untuk menelaah bagaimana figur Kim Mingyu merepresentasikan nilai natural, segar, dan modern yang diusung oleh Innisfree.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan utama yang diterapkan adalah Analisis Resepsi (Reception Analysis) dengan model encoding–decoding dari Stuart Hall. Metode ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana khalayak memaknai dan representasi Brand Ambassador Kim Mingyu dalam konten Instagram @innisfreeofficial.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengikut aktif akun Instagram @innisfreeofficial. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan sepuluh orang informan dengan latar belakang demografi dan sosial yang beragam untuk memperoleh data yang kaya dan beragam.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview). Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan indikator pemaknaan dalam teori encoding–decoding Stuart Hall serta konsep Brand Ambassador menurut Kotler dan Keller, yang mencakup aspek kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan figur Brand Ambassador.

Teknik analisis data dalam penelitian ini merujuk pada model analisis data interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Proses analisis dilakukan melalui tiga alur kegiatan yang berlangsung secara simultan, yaitu: (1) kondensasi data (data condensation) dengan memilih dan menyederhanakan data hasil wawancara yang relevan; (2) penyajian data (data display) dalam bentuk narasi deskriptif untuk memetakan posisi resepsi khalayak ke dalam kategori dominan, negosiasi, dan oposisi; serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification) untuk mengidentifikasi pola pemaknaan dan memastikan konsistensi temuan berdasarkan data empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi Kim Mingyu sebagai Brand Ambassador Innisfree di akun Instagram @innisfreeofficial dimaknai secara beragam oleh khalayak. Dengan demikian, strategi Brand Ambassador di media sosial perlu diimbangi dengan komunikasi produk yang edukatif agar mampu menjangkau khalayak di luar basis penggemar selebritas terhadap merek Innisfree. Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap sepuluh informan, resepsi khalayak dianalisis menggunakan lima aspek Brand Ambassador menurut Kotler dan Keller, yaitu transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan power. Pemaknaan informan kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga posisi resepsi Stuart Hall, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi.

Analisis Resepsi pada Aspek Transparansi. Pada aspek transparansi, empat informan memandang bahwa Kim Mingyu ditampilkan secara jelas dan konsisten sebagai Brand Ambassador resmi Innisfree. Informan pada posisi dominan menilai bahwa tidak terdapat ambiguitas terkait status Kim Mingyu, karena kehadirannya selalu disertai identitas merek dan produk yang diiklankan. Hal ini memperkuat kepercayaan terhadap merek. Namun, pada posisi negosiasi, empat informan menyatakan bahwa meskipun Kim Mingyu transparan sebagai Brand Ambassador, informasi mengenai keterlibatannya dalam penggunaan produk masih terbatas. Sementara itu, dua informan pada posisi oposisi memandang transparansi hanya sebatas formalitas kontrak, tanpa menunjukkan hubungan yang mendalam antara Brand Ambassador dan produk.

Analisis Resepsi pada Aspek Kesesuaian. Pada aspek kesesuaian, lima informan berada pada posisi dominan dengan memaknai Kim Mingyu sebagai figur yang selaras dengan citra Innisfree yang natural, bersih, dan ramah lingkungan. Visual kulit sehat yang ditampilkan dianggap merepresentasikan nilai inti merek. Satu informan pada posisi negosiasi mengakui adanya kesesuaian citra, namun meragukan relevansinya dengan kondisi kulit konsumen lokal Indonesia. Adapun empat informan oposisi menilai bahwa kesesuaian tersebut bersifat simbolik dan lebih menekankan standar kecantikan global dibandingkan realitas konsumen.

Analisis Resepsi pada Aspek Kredibilitas. Dalam aspek kredibilitas, lima informan dominan memandang Kim Mingyu sebagai figur yang dipercaya mampu merepresentasikan produk karena citra positif dan reputasinya sebagai selebritas global. Kredibilitas ini diasosiasikan dengan kualitas merek Innisfree. Empat informan negosiasi menerima kredibilitas Kim Mingyu sebagai figur publik, namun tetap menempatkan pengalaman pribadi dan ulasan pengguna lain sebagai faktor utama dalam menentukan kepercayaan terhadap produk. Sementara itu, satu informan oposisi memisahkan kredibilitas figur Kim Mingyu dari kredibilitas produk, dan menilai bahwa popularitas selebritas tidak serta-merta menjamin kualitas skincare.

Analisis Resepsi pada Aspek Daya Tarik. Aspek daya tarik menjadi elemen yang paling menonjol dalam resepsi khalayak. Delapan informan pada posisi dominan menyatakan bahwa daya tarik visual Kim Mingyu berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat untuk mengenal produk Innisfree. Dua informan pada posisi negosiasi mengakui bahwa daya tarik tersebut efektif secara estetis, namun cenderung hanya berfungsi sebagai pemikat awal.

Analisis Resepsi pada Aspek Power. Pada aspek power, tiga informan dominan memaknai Kim Mingyu sebagai figur yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, khususnya di kalangan penggemar K-pop. Power ini dianggap mampu memperkuat positioning Innisfree di pasar global. Tiga informan pada posisi negosiasi mengakui adanya pengaruh Kim Mingyu, namun menilai bahwa power tersebut tidak sepenuhnya menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, empat informan oposisi menolak pengaruh tersebut dan memandang power Brand Ambassador hanya bersifat simbolik tanpa dampak signifikan terhadap sikap mereka terhadap merek.

Proses encoding yang dilakukan oleh Innisfree dalam menghadirkan Kim Mingyu sebagai Brand Ambassador di akun Instagram @innisfreeofficial merupakan strategi komunikasi yang dirancang

secara terencana. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks Public Relations, keberhasilan penggunaan Brand Ambassador tidak hanya ditentukan oleh popularitas figur selebritas yang selaras dengan nilai keberlanjutan dan clean beauty yang selama ini diusung oleh Innisfree. Strategi ini diperkuat melalui relations of production, di mana Innisfree sebagai brand global menggunakan figur selebritas internasional untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus menjaga reputasi merek di tengah persaingan industri skincare. Sementara itu, technical infrastructure Instagram dimanfaatkan secara optimal melalui unggahan visual berkualitas tinggi, reels, serta caption persuasif yang menempatkan Kim Mingyu sebagai representasi wajah brand secara konsisten.

Berdasarkan hasil analisis resepsi, sebagian besar informan berada pada posisi Dominant Hegemonic, khususnya pada aspek pengetahuan mengenai Kim Mingyu sebagai Brand Ambassador Innisfree. Informan seperti Winda, Thalitha, Jessica, Aliza, dan Bunga, secara dominan menerima bahwa Kim Mingyu merupakan Brand Ambassador resmi dan memahami perannya sebagai wajah utama Innisfree di Instagram. Informan menunjukkan penerimaan dominan dengan menilai bahwa kehadiran Kim Mingyu ditampilkan secara jelas, konsisten, dan sesuai dengan citra brand. Penerimaan dominan ini dipengaruhi oleh kedekatan informan dengan budaya K-pop serta kepercayaan terhadap reputasi Innisfree sebagai brand skincare internasional.

Pada posisi Negotiated, sejumlah informan menunjukkan sikap yang lebih kritis dan selektif. Informan seperti Rakha, Julisa, dan Tania, berada pada posisi negosiasi. Mereka mengakui bahwa Kim Mingyu memiliki daya tarik yang kuat sebagai Brand Ambassador, namun tetap memberikan catatan bahwa figur selebritas tidak sepenuhnya menjamin kualitas produk. Dalam aspek kredibilitas, misalnya, Thalitha, Renata S, Rakha, dan Tania menilai bahwa kepercayaan terhadap produk lebih banyak dibangun dari pengalaman pribadi dan ulasan pengguna lain, bukan semata-mata dari kehadiran Kim Mingyu. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak tidak sepenuhnya menolak pesan brand, tetapi melakukan penyesuaian makna berdasarkan pengalaman dan kerangka pengetahuan mereka sendiri.

Sementara itu, posisi Oppositional terlihat pada beberapa informan seperti Renata S dan Renata F secara oposisi menilai bahwa dominasi figur Kim Mingyu justru berpotensi mengaburkan fokus terhadap produk Innisfree itu sendiri. Mereka menolak kode dominan yang menyamakan citra Brand Ambassador dengan kualitas produk secara langsung. Bagi kelompok ini, penggunaan idol K-pop dipahami sebagai strategi simbolik yang lebih berorientasi pada popularitas dibandingkan edukasi produk. Resistensi ini juga dipengaruhi oleh kesadaran kritis khalayak terhadap praktik endorsement selebritas dalam industri kecantikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi Innisfree melalui Kim Mingyu sebagai Brand Ambassador berhasil membangun penerimaan dominan pada sebagian besar khalayak, tetap terdapat ruang negosiasi dan oposisi dalam proses pemaknaan. Khalayak tidak bertindak sebagai penerima pasif, melainkan secara aktif mengonstruksi makna berdasarkan pengalaman, preferensi, dan kerangka nilai masing-masing. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks Public Relations, keberhasilan penggunaan Brand Ambassador tidak hanya ditentukan oleh popularitas figur selebritas, tetapi juga oleh kemampuan brand menjaga keseimbangan antara citra figur dan substansi produk agar reputasi merek tetap terjaga dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Kim Mingyu sebagai Brand Ambassador Innisfree efektif dalam membangun citra merek yang modern dan global, terutama melalui aspek daya tarik dan kesesuaian. Namun, temuan juga menunjukkan adanya ketegangan antara

kekuatan figur Brand Ambassador dengan kebutuhan khalayak akan informasi produk yang lebih mendalam. Dengan demikian, strategi Brand Ambassador di media sosial perlu diimbangi dengan komunikasi produk yang edukatif agar mampu menjangkau khalayak di luar basis penggemar selebritas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis resepsi khalayak terhadap kehadiran Kim Mingyu sebagai Brand Ambassador Innisfree di Instagram @innisfreeofficial, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merek melalui figur selebritas global secara umum berhasil membangun penerimaan khalayak, namun tidak sepenuhnya menghasilkan pemakaian yang seragam di tingkat konsumsi dan kepercayaan terhadap produk. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian pada platform media sosial lain atau membandingkan efektivitas Brand Ambassador dengan figur non-selebritas keterlibatan khalayak terhadap budaya K-pop dan produk skincare.

Kelompok khalayak pada posisi dominan cenderung menerima kehadiran Kim Mingyu sebagai representasi yang tepat dan kredibel bagi Innisfree. Mereka memaknai Brand Ambassador sebagai simbol reputasi merek yang mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap brand. Sementara itu, kelompok negosiasi menunjukkan sikap yang lebih selektif dengan tetap mengakui daya tarik dan popularitas Kim Mingyu, namun tidak sepenuhnya menggantungkan penilaian produk pada figur Brand Ambassador. Pada posisi ini, audiens mulai membedakan antara citra selebritas dan kualitas produk berdasarkan pengalaman pribadi serta sumber informasi lain. Di sisi lain, kelompok oposisi secara tegas menolak dominasi figur Brand Ambassador dan memandang penggunaan idol K-pop sebagai strategi simbolik yang berpotensi mengaburkan substansi produk serta mengurangi nilai autentisitas brand.

Temuan penting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak tidak bersifat pasif dalam menerima pesan komunikasi brand. Meskipun Instagram digunakan sebagai medium utama untuk membangun citra dan visibilitas Brand Ambassador, sebagian audiens tetap melakukan proses validasi lanjutan melalui pengalaman penggunaan produk maupun ulasan dari pengguna lain sebelum membentuk kepercayaan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi Brand Ambassador dalam konteks Public Relations tidak hanya bergantung pada popularitas figur selebritas, tetapi juga pada konsistensi pesan, transparansi, dan kesesuaian nilai antara brand, figur Brand Ambassador, dan ekspektasi khalayak.

Secara praktis, penelitian ini menyarankan agar praktisi Public Relations dan manajemen reputasi merek lebih berhati-hati dalam menempatkan figur Brand Ambassador agar tidak mendominasi pesan produk secara berlebihan. Keseimbangan antara kekuatan figur selebritas dan substansi brand perlu dijaga untuk mempertahankan citra merek jangka panjang. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian pada platform media sosial lain atau membandingkan efektivitas Brand Ambassador dengan figur non-selebritas guna memperkaya pemahaman mengenai dinamika resepsi khalayak dalam komunikasi reputasi merek.

DAFTAR RUJUKAN

Bajri, R. A. D., & Irwansyah, I. (2019). TUJUH ‘C’ DALAM PROGRAM HUMAS JAKARTA SMART CITY. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1.

- Bengtsson, S., Fast, K., Jansson, A., & Lindell, J. (2021). Media and basic desires: An approach to measuring the mediatization of daily human life. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 46(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/commun-2019-0122>
- Dwiputra, K. O. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 5(2579–9371). <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Fauzan, J., & Harahap, H. (2025). Peran Instagram dalam Pembentukan Identitas Remaja di Era Digital. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(3), 1625–1656. <https://doi.org/https://doi.org/10.63447/jimik.v6i3.1564>
- Fiantika, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Studi Komunikasi Digital. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(2), 88–102.
- Fill, C. (2022). (2022). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation* (8th ed.). Pearson Education, Inc.
- Greer, C. (2010). Crime and Media: A Reader. In *Crime and Media: A Reader*. <https://doi.org/10.4324/9780367809195>
- Haryono, C. G. (2023). Ragam Paradigma dalam Metodologi Penelitian Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 7(1), 1–15.
- Hernawo., & Zarkasi, I. (2025). TRANSFORMASI PERSEPSI DAN TINDAKAN SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL: PERAN KHALAYAK SEBAGAI PEMBENTUK OPINI. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/xpsqwj93>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Edisi ke-5). Pearson Education, Inc.
- Khoris, Rohmad & Pratama, A. R. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Celebrity Endorser terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19: Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Squares. *Jurnal Riset Komunikasi (Atau Jurnal Riset Komunikasi (JRK))*, 6(1), 86–101. <https://doi.org/10.31506/jrk.v6i1.19692>
- Lexy J. Moleong, D. M. A. (2019). Moleong, Lexi J, 2014. ” *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*”. Bandung : Remaja Rosdakarya. PT. Remaja Rosda Karya, 4(2).
- Livingstone, S. (1998). Audience research at the crossroads: The “implied audience” in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/136754949800100203>
- Mahendra, A. S. (2024). Persuasi Visual dan Perilaku Konsumtif: Analisis Konten Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 8(2), 210–225.
- McQuail, D. (2016). McQuail’s Mass Communication Theory 6th edition. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nobi, R. L., & Myrick, J. G. (2021). *Our Moods, Our Media: The Roles of Entertainment Media in Managing Our Emotional Lives*. Routledge.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks. Cal.: Sage Publications.
- Rahmi, N., Nilasari, N., & Gafur, A. (2025). Analisis Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup. *Jurnal Edu Research*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47827/jer.v6i1.746>

- Rokib, M. (2023). Teori Resepsi Mazhab Konstanz dalam Studi Sastra. *Jilsa: Jurnal Ilmu Linguistik & Sastra Arab*, 7(1).
- Ruslan, R. (2003). Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. In Raja Grafindo Persada.
- Samosir, L. S. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR “DEWI SANDRA” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Sosioteknologi*, 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Saraswati, A., & Sujono, J. J. (2023). Strategi Konten Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 145–160. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sari, M. K., & Abdullah, S. I. (2022). ANALISIS RESEPSI MAHASISWA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI UNISBA TERHADAP VIDEO “MENDEBAT SI PAWANG HUJAN.” : *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33822/jep.v5i2.4291>
- Sari, M. P., & Rahmawati, D. (2023). Konstruksi Makna dan Identitas di Media Sosial: Sebuah Pendekatan Konstruktivis. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 12(2), 112–125.
- Sari, W. P., & Pratiwi, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Reputasi Merek melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi: Pengkajian Media Dan Komunikasi*, 6(1), 45–58. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JKPMK/article/view/14545>
- Sirait, M. F., & Sarifah. (2024). Khalayak dalam Komunikasi Politik: Peran dan Pengaruhnya dalam Keberhasilan Proses Komunikasi. *Jurnal Lentera*, 23(3), 286–302. <https://doi.org/https://doi.org/10.29138/lentera.v23i3.1451>
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1). <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, 2015.
- Sugiyono. (2017). Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination And Task. In repository.unjani.ac.id.
- Tuhepaly, N. A. D., & Mazaid, S. A. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE MENGENAI REPRESENTASI PELECEHAN SEKSUAL PADA FILM PENYALIN CAHAYA. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 5(2614–8498). <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.1963>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 617–632.