

Penelitian ini mengkaji bagaimana karakter *kawaii*, khususnya yang diciptakan oleh Sanrio, berfungsi sebagai instrumen *soft power* dan *nation branding* Jepang dalam menarik minat generasi muda Indonesia untuk berwisata ke Jepang. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-methods*, menggabungkan analisis literatur dengan data survei primer dari 119 responden muda Indonesia berusia 15–30 tahun, untuk meneliti proses karakter *kawaii* Sanrio menjadi instrumen *soft power* strategis sebagai pembentuk *nation branding* positif Jepang.

Penelitian ini menggunakan tiga *Key Performance Indicators* (KPI) *soft power* dari Brand Finance—*familiarity* (keakraban), *reputation* (reputasi), dan *influence* (pengaruh)—sebagai kerangka analitis. Dengan menelaah peran perusahaan transnasional, organisasi internasional, individu, dan media sebagai aktor globalisasi, penelitian ini menunjukkan bagaimana karakter *kawaii* memperoleh eksposur global hingga mencapai tingkat *familiarity* internasional. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas persentase responden mengenal karakter *kawaii*, melampaui ambang batas persentase yang ditetapkan Brand Finance sebagai tolok ukur kontribusi *familiarity* terhadap popularitas sebuah *brand*. Selain itu, mayoritas responden mengasosiasikan karakter *kawaii* dengan Jepang, yang diikuti dengan persepsi Jepang yang terbentuk sebagai negara yang “menarik, menyenangkan, dan unik.”

Lebih jauh, mayoritas responden menyatakan bahwa karakter *kawaii* memengaruhi keinginan mereka untuk berkunjung ke Jepang, dengan lebih dari setengah responden memilih peningkatan daya tarik Jepang melalui budaya *kawaii* sebagai motivasi utama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa karakter *kawaii* berhasil berfungsi sebagai instrumen *soft power* dan *nation branding* yang efektif dalam meningkatkan minat untuk melakukan pariwisata ke Jepang, sesuai dengan visi kebijakan Cool Japan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mekanisme diplomasi budaya kontemporer serta menawarkan wawasan bagi negara-negara yang ingin memanfaatkan budaya populer sebagai strategi pariwisata.

Kata kunci: karakter *kawaii*, Sanrio, *soft power*, *nation branding*, Cool Japan, pariwisata

*This study examines how kawaii characters, particularly those created by Sanrio, function as instruments of soft power and nation branding in attracting young Indonesians to visit Japan. Employing a mixed-methods approach, this research combines literature analysis with primary survey data from 119 Indonesian respondents aged 15–30 to investigate how Sanrio’s kawaii characters act as strategic soft power instruments that shape Japan’s positive nation branding.*

*The study adopts the three Key Performance Indicators (KPIs) of soft power proposed by Brand Finance—familiarity, reputation, and influence—as its analytical framework. By analysing the roles of transnational corporations, international organisations, individuals, and media as actors of globalisation, the research demonstrates how kawaii characters gain global exposure and reach a high level of international familiarity. The findings show that the majority of respondents are familiar with kawaii characters, surpassing the percentage threshold set by Brand Finance as the benchmark for familiarity’s contribution to a brand’s popularity. Furthermore, most respondents associate kawaii characters with Japan, leading to a perception of Japan as a country that is “attractive, enjoyable, and unique.”*

*In addition, the majority of respondents indicated that kawaii characters influence their desire to visit Japan, with more than half identifying Japan’s increased appeal through kawaii culture as their primary motivation. The study concludes that kawaii characters effectively function as instruments of soft power and nation branding, successfully enhancing interest in Japanese tourism in line with the vision of the Cool Japan policy. Overall, this research contributes to a deeper understanding of contemporary cultural diplomacy mechanisms and offers valuable insights for countries seeking to utilise popular culture as a strategy for tourism development and nation branding.*

*Keywords: kawaii characters, Sanrio, soft power, nation branding, Cool Japan, tourism*