

**STRATEGI PEMASARAN GLOBAL LVMH MENGGUNAKAN  
CELEBRITY ENDORSEMENT AKTOR THAILAND TAHUN 2020-2023**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi  
Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



**OLEH**

**TALITHA EDINA SAKHI**

**20044010121**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

**STRATEGI PEMASARAN GLOBAL LVMH MENGGUNAKAN  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* AKTOR THAILAND 2020-2023**

Bagian dan/atau isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penulis, kecuali dituliskan dengan format kutipan dalam skripsi. Apabila di kemudian hari penulis terbukti melakukan plagiat, maka penulis akan menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Surabaya, 10 Januari 2024

Penulis,



Talitha Edina Sakhi

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN GLOBAL LVMH MENGGUNAKAN  
CELEBRITY ENDORSEMENT AKTOR THAILAND TAHUN 2020-203**

Disusun Oleh



**Talitha Edina Sakhi**  
**20044010121**

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi,

Menyetujui

**PEMBIMBING**



**Resa Rasyidah, S.Hub.Int., M.Hub.Int.**  
**NIP. 198610312021212001**

Mengetahui,

**DEKAN FISIP**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN GLOBAL LVMH MENGGUNAKAN  
CELEBRITY ENDORSEMENT AKTOR THAILAND 2020-2023**

Oleh:

**Talitha Edina Sakhi**  
**NPM. 20044010121**

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 10 Januari 2024

Pembimbing



**Resa Rasyidah, S.Hub.Int., M.Hub.Int.**  
**NIP. 198610312021212001**

Tim Penguji

1. Ketua



**Adiasri Putri Purbantina, Ph.D**  
**NPT. 386021303591**

2. Sekretaris



**Megahnanda Alidyan K. S.IP., M.IP**  
**NIP. 198611062021212003**

3. Anggota



**Resa Rasyidah, S.Hub.Int., M.Hub.Int.**  
**NIP. 198610312021212001**

Mengetahui,  
**DEKAN FISIP**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## HALAMAN MOTTO

*It is the Decree of Allah and He does whatever He wills. (Be vigilant for what is to your benefit and seek the help of Allah and do not falter. But when you are stricken by some setback, do not say: "If only I had done such and such..." rather say: "It is the Decree of Allah and He does whatever He wills").*

*[HR. Muslim 4/2052]*

*People are rivers, ever changing, ever flowing. They will disappear with everything you put inside them.*

*[Nikita Gill]*

*Every event has two handles. One by which it can be carried, and one by which it can't.*

*[Epictetus]*

## LEMBAR PERSEMBAHAN

*Dedicated to myself. Out of all the billions of people in the world, I owe you the biggest "thank you".*

*Dedicated to my parents, my joy and pride in life. Your benevolence and generosity are the things that I will always admire.*

## ABSTRAK

Louis Vuitton Moët Hennessy adalah perusahaan multinasional yang bergerak dalam perdagangan dan pasar barang mewah. LVMH memimpin dalam pasar barang mewah dengan nilai merek dan total nilai penjualan yang dicapai dalam setiap tahunnya. LVMH dapat dikategorikan sebagai sebuah korporasi transnasional karena operasi perusahaan terkonsentrasi di beberapa cabang yang tersebar di seluruh dunia. LVMH telah berhasil menciptakan model unik tersendiri untuk proses internasionalisasi perusahaannya. Sejak awal didirikan, LVMH telah menggunakan internasionalisasi sebagai cara untuk memasuki pasar baru dan memperluas bisnisnya secara global. Beriringan dengan proses internasionalisasi perusahaan, LVMH perlu beradaptasi dan menyesuaikan strategi pemasaran global perusahaannya dengan tren dan fenomena global terbaru untuk dapat memasuki pasar asing dan meraih kelompok konsumen baru. Pada saat ini, dunia tengah merasakan pergeseran angin dalam industri hiburan global. Agin ini mengarah kepada drama Thailand dan para aktornya. LVMH, sebagai perusahaan multinasional yang memimpin dalam pasar mewah, menjadi aktor utama dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menelaah strategi pemasaran global LVMH yang memanfaatkan fenomena dan tren global, melalui kerja sama dengan para *celebrity endorsement* aktor dan aktris Thailand pada rentang tahun 2020 hingga 2023. Melalui metode pengumpulan data dan teori *global marketing strategy*, *marketing mix*, dan *celebrity endorsement*, penelitian ini akan menelaah strategi pemasaran global yang dilakukan oleh merek mewah di bawah naungan LVMH melalui kerja sama mereka dengan para duta merek dan *celebrity endorser* aktor maupun aktris Thailand. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa merek mewah LVMH dari tiga cabang bisnis berbeda yang melakukan kerja sama intens dengan para aktor dan aktris Thailand, diantaranya adalah, Louis Vuitton, Dior, Fendi, Givenchy, Guerlain, Bvlgari, dan Tiffany & Co.. Beberapa aktor dan aktris yang menjadi duta merek dan *celebrity endorser* mereka adalah Mile Phakphum, Tu Tontawan, dan Prim Chanikarn. Para merek mewah ini juga mengkhususkan beberapa koleksi produk untuk masing-masing duta merek maupun *celebrity endorser* mereka.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Global, LVMH, Aktor Thailand

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Global LVMH Menggunakan *Celebrity Endorsement* Aktor Thailand Tahun 2020-2023**” dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP, M.IR., selaku Kepala Program Studi Hubungan Internasional UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Resa Rasyidah, S.Hub.Int., M.Hub.Int., selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, saran, dan arahan dalam setiap proses penelitian yang dilakukan oleh Penulis.
5. Keluarga penulis, Ibu, Bapak, dan Kakak, yang tidak pernah berhenti mendukung dan mendoakan Penulis.
6. Kelompok “Kelkon Cibas” yang selalu memberi dukungan dan mengapresiasi setiap keberhasilan Penulis dalam masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
7. Sahabat “Halo” yang selalu kebersamai, mengapresiasi, dan memberi dukungan untuk satu sama lain selama masa awal hingga akhir perkuliahan.
8. Teman Kos Penulis, yang telah menjadi keluarga dan selalu memberikan bantuan serta dukungan untuk satu sama lain selama masa perkuliahan.



Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritikan, saran, dan pendapat yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh Penulis untuk perbaikan di masa mendatang.

Surabaya, 1 Januari 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Secara Umum.....	8
1.3.2 Secara Khusus.....	8
1.4 Kerangka Pemikiran.....	8
1.4.1 Globalisasi dan Industri Fesyen.....	8

1.4.2 <i>Global Marketing Strategy</i> .....	10
1.4.3 <i>Marketing Mix</i> .....	12
1.4.4 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	14
1.5 Sintesa Pemikiran.....	16
1.6 Argumen Utama.....	17
1.7 Metodologi Penelitian.....	18
1.7.1 Tipe Penelitian.....	18
1.7.2 Jangkauan Penelitian.....	18
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data.....	19
1.7.4 Teknik Analisis Data.....	19
1.7.5 Sistematika Penelitian.....	20
 <b>BAB II STRATEGI PEMASARAN GLOBAL LVMH MENGGUNAKAN CELEBRITY ENDORSEMENT AKTOR THAILAND DI CABANG BISNIS FESYEN DAN BARANG KULIT.....</b>	
	<b>21</b>
2.1 Internasionalisasi Louis Vuitton Moet Hennessy.....	21
2.2 Strategi Pemasaran Global LVMH Melalui Celebrity Endorsement Aktor Thailand di Cabang Bisnis Fesyen dan Barang Kulit.....	29
2.2.1 Louis Vuitton.....	30
2.2.2 Dior.....	43

2.2.3 Givenchy.....	54
2.2.4 Fendi.....	57
<b>BAB III STRATEGI PEMASARAN GLOBAL LVMH MENGGUNAKAN CELEBRITY ENDORSEMENT AKTOR THAILAND DI CABANG BISNIS WEWANGIAN &amp; KOSMETIK SERTA JAM TANGAN &amp; PERHIASAN... 59</b>	
3.1 Strategi Pemasaran Global LVMH Melalui <i>Celebrity Endorsement</i> Aktor Thailand di Cabang Bisnis Wewangian dan Kosmetik.....	59
3.1.1 Parfums Christian Dior.....	60
3.1.2 Guerlain.....	63
3.2 Strategi Pemasaran Global LVMH Melalui <i>Celebrity Endorsement</i> Aktor Thailand di Cabang Bisnis Jam Tangan dan Perhiasan.....	64
3.2.1 Bvlgari.....	65
3.2.2 Tiffany & Co.....	67
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
4.1 Kesimpulan.....	69
4.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Top 6 Luxury Goods Companies by Sales Fiscal Year 2021..... 2

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran.....	16
Gambar 2.1 Unggahan Louis Vuitton Mengenai House Ambassador Urassaya.....	32
Gambar 2.2 Louis Vuitton Fashion Week 2023.....	34
Gambar 2.3 <i>Celebrity Endorsement</i> Louis Vuitton Urassaya Sperbund.....	36
Gambar 2.4 <i>Celebrity Endorsement</i> Louis Vuitton Prim Chanikarn.....	38
Gambar 2.5 <i>Celebrity Endorsement</i> Louis Vuitton Dew Jirawat.....	39
Gambar 2.6 <i>Celebrity Endorsement</i> Louis Vuitton Win Metawin.....	41
Gambar 2.7 <i>Celebrity Endorsement</i> Louis Vuitton Bright Vachiravit.....	42
Gambar 2.8 <i>Celebrity Endorsement</i> Dior Nattawin Wattanagitiphat.....	45
Gambar 2.9 <i>Celebrity Endorsement</i> Dior Nattawin Wattanagitiphat.....	46
Gambar 2.1.0 <i>Celebrity Endorsement</i> Dior Phakphum Romsaithong.....	48
Gambar 2.1.1 <i>Celebrity Endorsement</i> Dior Phakphum Romsaithong.....	49
Gambar 2.1.2 <i>Celebrity Endorsement</i> Dior Tu Tontawan.....	51
Gambar 2.1.3 <i>Celebrity Endorsement</i> Dior Tu Tontawan.....	52
Gambar 2.1.4 <i>Celebrity Endorsement</i> Dior Kimmy Kimberley.....	53
Gambar 2.1.5 <i>Celebrity Endorsement</i> Givenchy Nani Hirunkit.....	55
Gambar 2.1.6 <i>Celebrity Endorsement</i> Givenchy Prim Chanikarn.....	56
Gambar 2.1.7 <i>Celebrity Endorsement</i> Fendi Raneec Campen.....	58
Gambar 3.1 <i>Celebrity Endorsement</i> Dior Beauty Tu Tontawan.....	61
Gambar 3.2 <i>Celebrity Endorsement</i> Dior Beauty Kimmy Kimberley.....	62
Gambar 3.3 <i>Celebrity Endorsement</i> Guerlain Mile.....	64
Gambar 3.4 <i>Celebrity Endorsement</i> Bvlgari Davika Hoorne.....	66
Gambar 3.5 <i>Celebrity Endorsement</i> Tiffany & Co. Praya Lundberg.....	68