

**STRATEGI MARKETING GLOBAL PERUSAHAAN *LUXURY BRAND*  
“*LOUIS VUITTON*” DALAM *VALUE CREATION* MELALUI *FIGURE*  
*KOREAN WAVE* (2017-2021)  
SKRIPSI**

Diajukan agar memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh:

**CUT MAULIAMALA**

**NPM. 18044010014**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA  
TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
SURABAYA**

**2022**

## LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Skripsi yang berjudul

### **STRATEGI MARKETING GLOBAL PERUSAHAAN *LUXURY BRAND* "LOUIS VUITTON" DALAM *VALUE CREATION* MELALUI *FIGURE* *KOREAN WAVE* (2017-2021)**

1. Merupakan karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Jika dikemudian hari ditemukan bahwa karya saya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil menjiplak hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 07 Juli 2022



Cut Mauliamala

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI MARKETING GLOBAL PERUSAHAAN *LUXURY BRAND*  
"LOUIS VUITTON" DALAM *VALUE CREATION* MELALUI *FIGURE*  
*KOREAN WAVE* (2017-2021)**

Disusun oleh:

**CUT MAULIAMALA**

**NPM. 18044010014**

**Menyetujui,  
PEMBIMBING UTAMA**

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

  
**Dr.Drs.EC.Gendut Sukarno, MS, CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**STRATEGI MARKETING GLOBAL PERUSAHAAN LUXURY BRAND**  
**"LOUIS VUITTON" DALAM VALUE CREATION MELALUI FIGURE**  
**KOREAN WAVE (2017-2021)**


Disusun oleh:

CUT MAULIAMALA

NPM. 18044010014

Telah diuji kebenaran oleh Tim Penguji dan dipublikasikan pada Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Selamat Sri (Terakreditasi Sinta 5) Vol.9 No.1 April 2022 Pada 15 Juli 2022

**PEMBIMBING**

  
Adiasri Putri Purbaintina, Ph.D  
NPT. 386021303591

**PENGUJI**

1. Ketua


  
Adiasri Putri Purbaintina, Ph.D  
NPT. 386021303591

2. Sekretaris

  
Maria Indira A., S.IP, M.Hub.Int

NIP. 198512302018032001

3. Anggota

  
Megahnanda A.K., S.IP, M.IP  
NIP. 198611062021212003

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

**DEKAN FISIP**

  
Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA  
NIP. 19590701198031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan terselesaikannya penulisan skripsi dengan judul **STRATEGI MARKETING GLOBAL PERUSAHAAN LUXURY BRAND “LOUIS VUITTON” DALAM VALUE CREATION MELALUI FIGURE KOREAN WAVE (2017-2021)**.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Pendidikan strata satu (S1) Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam skripsi ini akan menjelaskan terkait bagaimana strategi marketing global perusahaan *luxury brand* “*Louis Vuitton*” dalam *value creation* melalui *figure Korean Wave* sebagai *Brand Ambassador*. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pembaca dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Penulis menerima kritik dan saran yang bermanfaat dan bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini kedepannya sehingga skripsi ini kedepannya dapat lebih bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Penulis juga menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis akan merasa sulit untuk menyusun skripsi ini. Oleh karenanya, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wata’ala yang telah memberikan nikmat dan karunia;
2. Dr. Drs. Ec. Gendut Soekarno, SE., MS., CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dra. Herlina Suksmawati, Msi., selaku Koordinator Program Studi Hubungan Internasional;
4. Adiasri Putri Purbantina, Ph.D selaku dosen pembimbing penulis;
5. Seluruh Dosen Jurusan Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
6. Ayah, Mamak, Bang Levi, dan keluarga besar atas dukungan dan do’a yang terus menerus dipanjatkan;
7. Terimakasih kepada diri sendiri yang selalu sabar, disiplin, dan pantang menyerah;
8. Untuk teman-teman SMA penulis yaitu Ajeng P dan Tasya Putri atas dukungan terhadap penulis;
9. Untuk teman-teman “Ini Grub” penulis yaitu Nadia Fawnia, Faradiba, Heren Budi, Abiyu, Deniv, dan Andrew yang selalu memberikan dukungan terhadap penulis;
10. Untuk teman-teman “Skripsi Shawty” penulis yaitu Gadis, Riris, Nia, Sita, dan Elsa yang selalu mendukung dan menemani penulis menyelesaikan skripsi ini;
11. Seluruh teman-teman satu bimbingan dan Hubungan Internasional Angkatan 18 yang membantu penulis;

12. Untuk Yoi Kona Café sebagai tempat favorite penulis dan teman-teman “Skripsi Shawty” dalam menyusun pembuatan skripsi ini;
13. Tak terhitung banyaknya orang yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pengetahuannya dalam membimbing dan membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan permohonan maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan proposal skripsi ini. Penulis sangat berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada banyak orang, khususnya mahasiswa Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 07 Juli 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR BAGAN .....	ix
DAFTAR TEBEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Secara Umum .....	11
1.3.2 Secara Khusus .....	11
1.4 Kerangka Konseptual.....	11
1.4.1 Landasan Teori Konseptual.....	11
1.4.1.1 Strategi Marketing Global.....	11
1.4.1.2 Value Creation.....	13
1.4.1.3 Brand Ambassador .....	16
1.5 Sintesa Pemikiran .....	19
1.6 Argumentasi Utama .....	20
1.7 Metodologi Penelitian.....	22
1.7.1 Tipe Penelitian.....	22
1.7.2 Jangkauan Penelitian.....	22
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data.....	22
1.7.4 Teknik Analisis Data .....	23

1.7.5	Sistematika Penulisan .....	25
BAB II.....		26
	<i>VALUE CREATION LUXURY BRAND LOUIS VUITTON DAN KOREAN STAR</i> <i>SEBAGAI BRAND AMBASSADOR</i> .....	26
2.1	<i>Value creation</i> Louis Vuitton sebagai <i>luxury brand</i> di pasar global .....	26
2.2	<i>Korean Wave (Hallyu) 3.0</i> dan <i>Korean Star</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> ..	37
BAB III.....		49
	<i>STRATEGI MARKETING GLOBAL LOUIS VUITTON MELALUI FIGURE</i> <i>KOREAN WAVE SEBAGAI BRAND AMBASSADOR</i> .....	49
3.1	<i>Brand Ambassador Louis Vuitton</i> BTS (Bangtan Sonyeondan) dan Jung Ho Yeon. ....	50
3.1.1	<i>Visibility</i> (Kepopuleran).....	50
3.1.2	<i>Credibility</i> (Kredibilitas).....	58
3.1.3	<i>Attraction</i> (Daya Tarik) .....	67
3.1.4	<i>Power</i> (Kekuatan).....	76
BAB IV .....		84
PENUTUP .....		84
4.1	Kesimpulan .....	84
4.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA .....		87



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Sintesa Pemikiran .....	19
-----------------------------------	----

## **DAFTAR TEBEL**

Tabel 1.1 Tabel Hallyu 1.0 hingga Hallyu 3.0.....	3
Tabel 1.2 Data Penelitian.....	24
Tabel 2.1 Data Data keseluruhan pendapatan secara rinci grup LVMH tahun 2020-2021.....	31
Tabel 2.2 Pendapatan menurut grup bisnis 2020 dan 2021.....	32
Tabel 2.3 Laba operasi berulang menurut grup bisnis 2020-2021 .....	32
Tabel 2.4 Laba Bersih Tahunan Louis Vuitton 2010-2021.....	34
Tabel 3.1 Peringkat anggota BTS dalam nominasi The Most Handsome Faces 2017-2021.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta posisi <i>Louis Vuitton</i> dengan merek mewah lainnya.....	7
Gambar 1.2 Hasil Grup LVMH di seluruh dunia tahun 2021.....	8
Gambar 1.3 Data penjualan LVMH 2019-2021 (Biru Tua: total penjualan <i>fashion</i> dan barang kulit di Tiongkok; Biru Muda: penjualan <i>fashion</i> dan kulit di Asia.....	8
Gambar 2.1 Daftar merek mewah paling berharga di dunia tahun 2021.....	30
Gambar 2.2 Pendapatan grup LVMH menurut wilayah geografis di seluruh dunia tahun 2008 – 2021.....	35
Gambar 2.3 Total Pendapatan Grup LVMH di seluruh dunia 2008-2021.....	35
Gambar 2.4 Pendapatan LVMH di pasar Asia berdasarkan sektor tahun 2021....	36
Gambar 2.5 Popularitas K-pop di seluruh dunia pada tahun 2021.....	39
Gambar 2.6 Pertumbuhan penggemar <i>Hallyu</i> dalam dekade terakhir.....	40
Gambar 2.7 <i>Figure-figure</i> Korea Selatan sebagai <i>Brand Ambassador Luxury brand</i> 2021.....	45
Gambar 2.8 <i>Figure-figure</i> Korea Selatan sebagai <i>Brand Ambassador Luxury brand</i> 2021.....	46
Gambar 2.9 <i>Figure-figure</i> Korea Selatan sebagai <i>Brand Ambassador Luxury brand</i> 2021.....	47
Gambar 3.1 Pencapaian global BTS sebagai <i>Top Social Artist</i> BBMA 2017.....	51
Gambar 3.2 Penampilan pertama BTS di <i>Grammy Award's</i> 2020 berkolaborasi dengan Lil Nas X's " <i>Old Town Road</i> ".....	53
Gambar 3.3 Penampilan pertama BTS dengan lagunya " <i>Dynamite</i> " di <i>63<sup>rd</sup> Grammy Award's Show 2021</i> .....	54
Gambar 3.4 Jung Ho Yeon sebagai Sae-Byok di series <i>Squid Game</i> .....	56
Gambar 3.5 Jumlah pengikut Instagram Jung Ho Yeon saat ini.....	56
Gambar 3.6 Penghargaan Jung Ho Yeon di <i>Asia Star Award Seoul Asia Model Award 2019</i> .....	57
Gambar 3.7 Postingan BTS sebagai <i>Brand Ambassador Louis Vuitton</i> .....	61
Gambar 3.8 Penampilan BTS memakai busana <i>Louis Vuitton</i> di <i>Saturday Night Live 2019</i> .....	62
Gambar 3.9 Undangan <i>Louis Vuitton</i> untuk BTS terkait kampanye #LVMenF21 oleh Virgil Abloh.....	63
Gambar 3.10 BTS memakai busana <i>Louis Vuitton</i> di <i>Grammy Award</i> ke-63 sebelum menjadi <i>Brand Ambassador</i> .....	63
Gambar 3.11 Penampilan pertama Jung Ho Yeon dalam <i>runway</i> internasional di <i>Opening Ceremony Spring/Summer 2017 New York Fashion Week</i> .....	65
Gambar 3.12 Penampilan Jung Ho Yeon di <i>runway</i> internasional dengan <i>Louis Vuitton</i> pada kampanye <i>Spring/Summer 2017 Paris Fashion Week</i> .....	66
Gambar 3.13 Visual wajah Jung Ho Yeon.....	71
Gambar 3.14 Tweet <i>Louis Vuitton</i> saat mengumumkan BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> .....	72
Gambar 3.15 Kampanye " <i>Love Yourself</i> " BTS dan UNICEF 2017-2021.....	73

Gambar 3.16 BTS pidato di <i>United Nations General Assembly</i> (UNGA) 2021...	74
Gambar 3.17 Jung Ho Yeon sebagai <i>Brand Ambassador Louis Vuitton</i> .....	75
Gambar 3.18 Film <i>fashion</i> kampanye <i>Louis Vuitton</i> spin-off MEN'S FALL- WINTER 2021 SHOW IN SEOUL WITH BTS.....	78
Gambar 3.19 Jung Ho Yeon dalam kampanye <i>Women's Spring-Summer 2022</i> <i>Louis Vuitton</i> dan <i>Louis Vuitton's Twist Bag Spring 2022</i> .....	81
Gambar 3.20 Kampanye <i>Louis Vuitton Women's Fall-Winter 2022 Fashion</i> <i>Show</i> .....	82

## ABSTRAK

*Korean Wave* merupakan salah satu fenomena global yang saat ini sedang berkembang dan meluas di dunia. Akibat dari meluasnya globalisasi budaya tersebut hingga membuat sebuah perusahaan MNC *luxury brand* untuk ikut memanfaatkan *figure Korean Wave* dalam memasarkan dan mempertahankan citra mereknya. Dengan menjadikan *figure Korean Wave* sebagai *brand ambassador*, perusahaan *luxury brand* dapat mempercayai adanya kemudahan dalam berkomunikasi terkait produknya melalui popularitas *figure Korean Wave* tersebut. Riset ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan memberikan gambaran fenomena yang akan diteliti serta menganalisis data-data yang ada dan menghasilkan data lisan atau kata-kata dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sumber data yang digunakan yaitu data sekunder. Riset ini menggabungkan konsep Strategi Marketing Global, *Value Creation*, dan *Brand ambassador* (*visibility, credibility, attraction (similarity, physical likability, dan nonphysical likability)*, dan *power*) untuk mengidentifikasi para *figure Korean Wave* yang pantas dalam kampanye produk Louis Vuitton. Hasil dari penelitian ini adalah dengan memanfaatkan arus globalisasi *Korean Wave*, perusahaan *luxury brand* Louis Vuitton dengan mudah dapat memasarkan dan mempertahankan nilai mereknya kepada konsumen global khususnya di pasar Asia.

**Kata kunci:** *Korean Wave*, Louis Vuitton, Merek Mewah, Pemasaran Global