

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Seiring perkembangan zaman, globalisasi budaya telah mengalami kemajuan dan perubahan. *Korean Wave* merupakan hasil dari globalisasi budaya baru dari kawasan Asia khususnya Korea Selatan. *Korean Wave* kini telah mendominasi dunia dan telah menyaingi Westernisasi. Hal ini terlihat dari beberapa perusahaan bisnis MNC yang mulai memanfaatkan arus globalisasi budaya *Korean Wave* untuk memasarkan maupun mempromosikan produk-produknya. Salah satu perusahaan MNC yang memanfaatkan arus globalisasi *Korean Wave* yaitu perusahaan *luxury brand*/merek mewah.

Trend tersebut dilakukan melalui pemilihan artis-artis Korea Selatan yang populer di kalangan masyarakat dunia untuk dijadikan *Brand Ambassador* perusahaan *luxury brand*. Terlihat dalam dekade terakhir bahwa pasar dari barang-barang *luxury brand* juga semakin meningkat di wilayah Asia. Dengan menunjuk artis-artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*, perusahaan *luxury brand* dapat mengharapkan adanya peningkatan penjualan pada pasar global khususnya pasar Asia.

Louis Vuitton (LV) sebagai *luxury brand* telah ikut serta dalam memanfaatkan arus globalisasi *Korean Wave* melalui pemilihan figure Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*. Pemilihan *Brand Ambassador* tentunya didasari dengan beberapa karakteristik seperti Visibility (kepopuleran), Credibility

(Kredibilitas), Attraction (Daya Tarik), dan Power (Kekuatan). Hal ini dilakukan agar perusahaan tetap memiliki citra baik dan nilai merek yang tinggi di mata konsumen global. Tahun 2021, LV telah menggaet bintang Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* yaitu BTS dan Jung Ho-yeon. Kedua artis dinilai pantas menjadi “*friends of house*” LV serta dapat membantu mempertahankan nilai merek LV. Adanya arus globalisasi *Korean Wave* yang semakin meningkat disetiap tahunnya membuat perubahan pada tren perusahaan *luxury brand* dalam pemilihan *Brand Ambassador* yang biasanya mengangkat artis-artis barat Hollywood.

4.2 Saran

Berdasarkan dari pemaparan dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi *policymaker* & MNCs serta bagi akademisi. Bagi *policymaker* & MNCs, telah dijelaskan dalam penelitian ini bahwa fenomena global *Korean Wave* mengalami peningkatan popularitas di masyarakat dunia. Fenomena tersebut dapat dimanfaatkan oleh pihak MNCs dalam bauran pemasaran melalui *Korean Star* sebagai *Brand Ambassador*. Mengingat saat ini, artis-artis Korea Selatan telah mendapat perhatian dunia di ranah global. Adanya keterlibatan *figure Korean Wave* yang memiliki popularitas global tinggi dalam bauran pemasaran dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan pendapatan penjualan, nilai merek, dan konsumen di pasar Asia maupun di pasar global. Lalu, pihak MNCs dapat membuat kolaborasi produk dengan *figure* Korea Selatan tersebut secara khusus

dan eksklusif dengan jumlah yang terbatas. Adanya keterbatasan produk nantinya dapat menimbulkan antusias masyarakat global dan penggemar *Korean Wave* di seluruh dunia untuk membeli. Hal ini dikarenakan *Korean Wave* yang begitu populer dan telah mendominasi dunia.

Selanjutnya yaitu saran bagi pihak akademisi. Penelitian ini melakukan pembaharuan dari penelitian sebelumnya. Peneliti sebelumnya Matahari A. S. B. dan Adiasri P. P. (2021) menyatakan bahwa fenomena global *Korean Wave* dapat menguntungkan MNCs Korea Selatan yaitu *Innisfree* dalam memasarkan produknya melalui aktor *Korean Wave* sebagai *Brand Ambassador* dan *Celebrities Endorser*. Penelitian ini membahas lebih lanjut terkait penggunaan *Korean Star* sebagai *Brand Ambassador* perusahaan MNCs *luxury brand* Perancis Louis Vuitton yang hasilnya dapat mempertahankan nilai merek tinggi di mata konsumen global. Penulis berharap pihak akademisi dapat mengeksplorasi lebih jauh terkait keterlibatan arus globalisasi *Korean Wave* terhadap bauran pemasaran dan bidang-bidang lainnya. Tidak hanya pada *luxury brand*, terlihat bahwa produk-produk kecantikan, makanan dan minuman, hingga teknologi yang berasal dari perusahaan bisnis internasional selain Korea Selatan telah ikut serta memanfaatkan *Korean Wave* melalui *figure* populer Korea Selatan dalam mempromosikan produknya di seluruh dunia. Penelitian-penelitian tersebut nantinya dapat membuktikan bahwa arus globalisasi *Korean Wave* telah mendunia di setiap tahunnya dan dapat membuat Asia dan Korea Selatan semakin dikenal di seluruh dunia.