

BAB 1

PENDAHULUAN

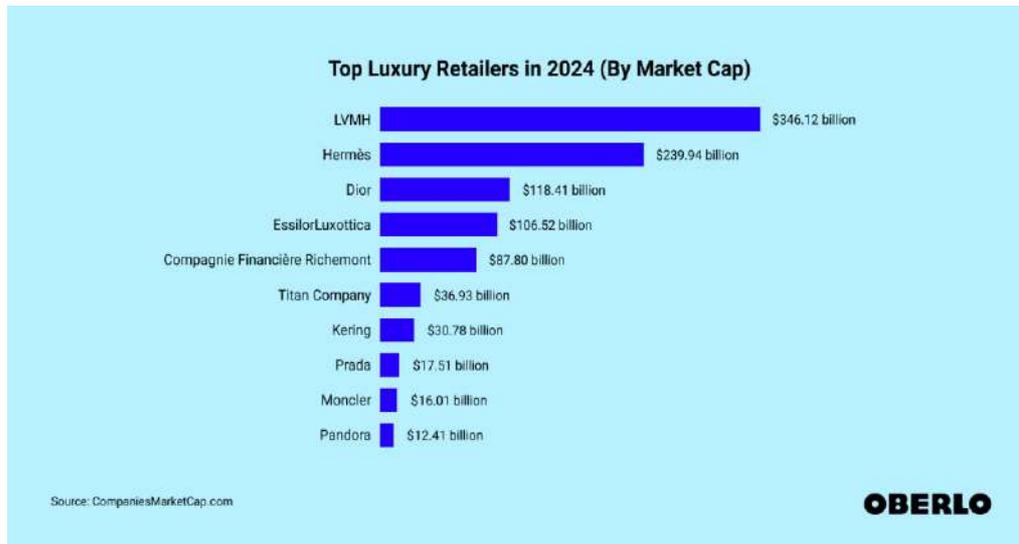
1.1 Latar Belakang

Louis Vuitton Moët Hennessy atau yang dikenal sebagai LVMH adalah perusahaan holding multinasional Perancis dan konglomerat yang didirikan pada tahun 1987 dan berfokus pada barang-barang mewah (LVMH, 2024). Sejak tahun 1989 hingga 2022 LVMH telah mengakuisisi dan menaungi 75 merek barang mewah, yang dibagi kedalam enam sektor cabang bisnis yaitu:

Tabel 1. 1 Enam sektor cabang bisnis LVMH

No.	Sektor	Merek
1.	<i>Fashion and leather goods</i>	Louis Vuitton, Christian Dior, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, Berluti, Loro Piana, Rimowa, Patou, Barton Perreira, Moynat, Vuarnet
2.	<i>Perfumes and cosmetics</i>	Acqua di Parma, Benefit Cosmetic, Cha Ling, Fenty Beauty by Rihanna, Fresh, Givenchy Parfums, Guerlain, KVD Beauty, Kenzo Parfums, Loewe Perfumes, Maison Francis Kurdjian, Make Up For Ever, Olehenriksen, Officine Universelle Buly, Parfums Christian Dior, Stella by Stella McCartney
3.	<i>Watches and Jewelry</i>	Bvlgari, Chaumet, Fred, Hublot, Repossi, Tag Heuer, Tiffany & Co.
4.	<i>Wine and Spirit</i>	Moët & Chandon, Krug, Veuve Clicquot, Hennessy, Château d'Yquem, Glenmorangie dan Colgin
5.	<i>Selective Retailing</i>	24S, DFS, La Grande Epicerie de Paris, Le Bon Marche Rive Gauche, Sephora
6.	<i>Other Activities</i>	Belmond, Cheval Blanc, Connaissance Des Arts, Cova, Investir, Jardin D'Acclimatation, Le Parisien, Les Echos, Paris Match, Radio Classique, Royal Van Lent

Sumber : (LVMH, 2024)



Gambar 1. 1 *Top Luxury Retailers in 2024 (By Market Cap)*

Sumber : (OBERLO, 2024)

Berdasarkan nilai pasar, urutan daftar perusahaan barang mewah LVMH menempati posisi pertama dengan nilai pasar 346,12 miliar dolar Amerika. Selama sepuluh tahun terakhir nilai pasar LVMH meningkat sekitar lima kali lipat dari \$80,72 miliar pada tahun 2014 (Market Cap, 2024). Pada tahun 2023, LVMH mencatatkan pendapatan sebesar €86,2 miliar setara dengan 13 persen dari pertumbuhan organik dari tahun 2022 (LVMH, 2024). Sebagai salah satu perusahaan merek barang mewah terbesar di dunia tentu LVMH juga memiliki kompetitor seperti, Kering, Richemont, Chanel dan Hermes adalah kompetitor utama LVMH. Kapitalisasi pasar ekuitas LVMH pada saat publikasi adalah yang terbesar di antara semua saham Prancis, terlepas dari perusahaan konglomerat, LVMH masih berhasil mencapai pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar, dan

jumlah merek dagang yang terus bertambah dengan efisien. LVMH menjadi pemimpin dalam industri barang mewah dengan menggunakan strategi akuisisi yang telah membawa kesuksesan tak terbantahkan bagi perusahaan konglomerat tersebut (Lawless, 2023).

Merek barang mewah sangat dipengaruhi oleh globalisasi yang menghubungkan ekonomi, sosial, budaya dan teknologi yang melintasi batas-batas negara. Merek barang mewah membutuhkan perubahan strategis untuk memperluas jangkauan ke pasar yang lebih beragam dan lebih global. China, Jepang, Korea Selatan adalah konsumen barang mewah terbesar di Asia, dan merupakan pasar strategis penting bagi LVMH (Statista, 2024). Korea Selatan tidak terlepas dari *Korean Wave*, sebuah fenomena budaya yang ditandai dengan penyebaran dan popularitas berbagai elemen budaya Korea Selatan ke seluruh dunia, seperti musik K-Pop, drama korea, film, *fashion*, makanan, bahasa dan *skincare*. Popularitas K-Pop menjadikan idol K-Pop sangat dicari sebagai *brand ambassador* untuk merek *fashion* dan kecantikan (Fidelia, Kathalien, & Angela, 2024). Ketika seorang selebriti ditunjuk sebagai *brand ambassador* otomatis juga berperan sebagai *celebrity endorser* karena perusahaan membayar mereka untuk melakukan promosi dan dukungan terhadap merek (Dhotre, 2021).

Lalisa Manoban atau yang dikenal dengan Lisa merupakan seorang penyanyi, rapper, dancer berkebangsaan Thailand dan anggota girl grup populer Blackpink di bawah naungan YG Entertainment. Sejak debut tahun 2016, Lisa sudah menarik banyak perhatian dengan rap dan kemampuan menarinya (Shinx, 2021). Selain di bidang musik, Lisa juga dianggap sebagai *fashion icon* dengan gaya unik dan kemampuannya memadupadankan berbagai penampilan menjadikannya sosok yang dicari di industri *fashion*, pengaruh besar Lisa dalam bidang musik dan *fashion* sering disebut “*Lisa Effect*” (Walton, 2024).

Kepopuleran Lisa di Korea Selatan dapat dilihat pada big data Korea Institute of Corporate Reputation pada bulan September 2021 berada di posisi pertama untuk *brand rankings* individu, dengan indeks nilai merek sebesar 5.365.468 (Jia-Lin, 2021). Dan pada Januari 2022, Lisa kembali menduduki peringkat pertama *brand rankings* individu dengan indeks nilai merek sebesar 3.828.941 (Lin, 2022). Pada skala global, tahun 2022 Lisa menduduki nomor 1 sebagai top *influencer* EMV saat menghadiri Paris Fashion Week yang mencapai 29 juta dolar perolehan nilai media (Momo, 2022). Pada tahun 2023 Lisa berada di posisi kedua dalam 100 Global Fashion Icons of 2023 berdasarkan hasil voting dari audiens di seluruh dunia (The Star, 2024). Lisa berada pada rank 4 sebagai *Best Front-Row Style at Paris Fashion Week* yang di voting oleh British Vogue dan

merupakan idol kpop wanita satu-satunya yang masuk daftar (Kessler, 2024). Lisa menjadi wanita Asia pertama yang mencapai 100 juta pengikut, saat ini Lisa memiliki 105 juta pengikut di Instagram (lalalalisa_m, 2024).

Sebagai perusahaan merek barang mewah terbesar saat ini tentu saja LVMH harus menyesuaikan strategi marketing mereka dengan hal-hal yang sedang menjadi tren global saat ini untuk mempertahankan keunggulan mereka. Dengan menggandeng Lisa Blackpink sebagai *endorser* menjadi strategi LVMH dalam membangun citra merek. Merek *fashion* Céline mengumumkan direktur kreatif mereka Hedi Slimane memilih Lisa Blackpink sebagai *ambassador* karena personalitinya yang kuat dan karismatik (Pillay, Lisa Is CELINE's New Global Brand Ambassador, 2020). Bvlgari mengumumkan kerjasama mereka dengan Lisa Blackpink dan menyatakan “Kami memilih Lisa sebagai duta besar resmi kami karena kami percaya penampilannya yang berani dan tak tertandingi serta citranya yang modern dan trendi sebagai ikon mode sangat cocok dengan identitas merek kami” (Lim, 2020). Direktur artistic pakaian wanita Louis Vuitton, Nicolas Ghesquiere menyatakan mereka memilih Lisa Blackpink sebagai *ambassador* karena memiliki semangat yang berani dan karisma yang menawan (Tan, 2024).

Penelitian ini berfokus pada merek barang mewah yang berada di bawah naungan LVMH yang menjadikan Lisa Blackpink sebagai *endorser* mereka, merek-merek tersebut yaitu Celine, Bvlgari, Louis Vuitton, (Azhari, 2024). Hal ini karena Lisa Blackpink mempunyai pengaruh besar dalam bidang *fashion* dan memiliki penggemar yang royal. Penelitian ini berusaha meneliti strategi pemasaran global perusahaan LVMH dengan menggunakan Lisa Blackpink pada tahun 2020 hingga 2024.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Brand Image Mediates Between K-Pop Celebrity Endorsements In Social Media Ads And The Purchase Intention Of Gen Z Consumers” oleh Ajeng Aquina, Bambang Suttedjo dan Rokh Eddy (2023) dalam studi ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap citra merek, hal ini berarti bahwa citra merek yang baik diikuti oleh *celebrity endorsement* yang lebih baik (Aquina, Suttedjo, & Eddy, 2023). Penelitian terdahulu berjudul “Blackpink's Celebrity Endorsement Shapes Global Oreo Purchase Intentions” oleh Ina Fitria dan Mas Oetarjo (2024) menunjukkan *celebrity endorsement* dan *brand attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Fitria & Oetarjo, 2024). Penelitian terdahulu yang berjudul “The Strategy and Competitor Analysis of LVMH” oleh Chi Suen Lai (2023) menunjukkan bahwa operasi dan strategi yang dilakukan LVMH dalam

mengembangkan perusahaan telah menghasilkan pertumbuhan yang menguntungkan, dan menempatkan LVMH sebagai pemimpin pasar barang mewah. LVMH memiliki strategi yang memberikan perusahaan jalan yang jelas dan ruang untuk berkembang (Lai, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang penulis ajukan yaitu **“Bagaimana strategi marketing global perusahaan LVMH menggunakan *celebrity endorsement* Lisa Blackpink tahun 2020-2024?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan program sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *celebrity endorsement* sebagai strategi marketing global perusahaan LVMH melalui Lisa Blackpink dari tahun 2020 hingga 2024.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 *Fashion and Global Marketing Strategy*

Industri fashion sering dianggap sebagai ekosistem yang selalu berubah dan dinamis. Fashion memiliki fungsi sebagai tempat di mana individu dapat dengan bebas mengungkapkan identitas dan keinginan mereka, dari *haute couture* hingga gerakan gaya jalanan (Samuels, 2024). Untuk dapat sukses dalam industri fashion, pelaku industri harus memahami tentang perilaku konsumen dan menemukan tren baru. Permintaan pasar, posisi merek dan strategi pengembangan produk dibentuk oleh preferensi konsumen (Sudirjo, 2023). Sebagai fenomena global, industri *fashion* tentu saja berkaitan dengan globalisasi. Dengan meningkatnya globalisasi, *fashion* menjadi bagian penting dari ekonomi global dan memainkan peran penting. Peran *fashion* dalam globalisasi adalah meningkatkan perdagangan dan komunikasi global, yang merujuk pada ketergantungan dan hubungan antara ekonomi, budaya, dan manusia di seluruh dunia (Tiwari, 2023).

Fashion menjadi industri paling kompetitif, dan harus terus mengembangkan dan mengadaptasi hal-hal yang sedang menjadi tren global agar menjadi industri yang paling menjanjikan. Sektor barang-barang mewah secara signifikan berkembang akibat dari globalisasi. *Fashion* mewah telah berkembang

menjadi fenomena global yang nyata yang terdiri dari berbagai keterampilan, gaya, dan tradisi (Licata & Kemp, 2020). Globalisasi telah mendorong untuk mengubah industri *fashion* secara signifikan yang melampaui lintas batas negara dan mencapai audiens global. Merek *fashion* mewah mulai mengubah strategi pemasaran global mereka agar dapat terus mengikuti perkembangan teknologi, tren global dan tuntutan pasar dan konsumen yang terus berubah mengikuti arus globalisasi. Masa depan *fashion* mewah memiliki banyak potensi, kesuksesan *fashion* mewah bergantung pada bagaimana cara mereka beradaptasi dengan tren yang muncul dan bisa memanfaatkan teknologi. Strategi baru, inovasi dan hubungan dengan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan dan berhubungan dengan bagaimana mereka mempertahankan eksklusivitas mereka (Bouvard, 2023).

Strategi pemasaran global adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk mereka secara global (Nainggolan, Lubis, Saing, & Suhairi, 2024). Strategi pemasaran penting bagi perusahaan di era globalisasi ini agar tidak tertinggal dan bias bersaing dengan perusahaan lain, termasuk juga memilih dan menganalisa pasar. Terdapat dua variabel yang harus diperhatikan untuk menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan (Tien & Anh, 2017). Pertama, variabel pemasaran bauran yang merupakan faktor internal, faktor ini berdampak pada aktivitas pemasaran perusahaan secara langsung dan sering dalam lingkungan

mikro-eksternal atau tidak langsung dan jarang dalam lingkungan makro-eksternal, dan keduanya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Kedua, faktor lingkungan pemasaran yang merupakan faktor eksternal, faktor ini berkaitan dengan kebijakan dan strategi perusahaan, kurang bias dikendalikan oleh (Tien & Anh, 2017).

Pemasaran global sangat penting untuk mencapai kesuksesan di pasar global yang semakin kompetitif di era globalisasi. Hal ini melibatkan pemahaman mengenai pasar global, budaya, dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran bukan hanya tentang tindakan, tetapi merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang berhasil memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan (Budiarti, 2023). Strategi pemasaran global yang sukses memiliki langkah-langkah yang bisa dilakukan, yaitu, pertama melakukan riset pasar untuk menganalisis tren pasar global, indikator ekonomi dan laporan industri yang mencakup wilayah dengan potensi pertumbuhan yang tinggi dan cocok untuk penjualan barang atau jasa perusahaan. Kedua, branding global yaitu memastikan bahwa pesan, misi dan nilai inti merek tetap sama di semua pasar, kepercayaan dan kenyamanan yang ditawarkan kepada konsumen di seluruh dunia sama (Sharma, 2024)

Dengan perkembangan globalisasi, pemasaran global sekarang dapat dilakukan dengan mengoptimalkan *marketing mix*. Perusahaan juga menggunakan pemasaran global untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk mereka. Pemasaran global merupakan komitmen perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya untuk memanfaatkan peluang di pasar global dan menanggapi ancaman di pasar global (Simbolon, 2013).

1.4.2 Marketing Mix 7P

Pemasaran global menuntut adanya pengambilan keputusan yang tepat, karena banyak aspek yang mempengaruhi proses menuju pasar global. Salah satunya dengan mengembangkan *marketing mix*, dengan mengembangkan *marketing mix* perusahaan dapat memenuhi kebutuhan target pasar, mencapai tujuan perusahaan sehingga meningkatkan kinerja (Gioko & Kihonge, 2015). Dalam dunia fashion yang serba cepat, pemasaran lebih penting dari sebelumnya, dan *marketing mix* memainkan peran penting dalam membentuk kampanye yang sukses. *Marketing mix* memungkinkan bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. *Marketing mix 7P* membantu merek fashion berada pada garis terdepan dalam pikiran konsumen (Fashion Retail Academy, 2023).

Marketing mix adalah kumpulan instrumen-instrumen pemasaran yang bisa dikendalikan oleh perusahaan agar mendapat tanggapan dari target pasar sesuai dengan yang diharapkan (Ivy, 2008). Dengan kata lain, bauran yang dimaksud ialah 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*) harus mempunyai pendekatan yang terencana dan terorganisir agar bisa memberikan pengaruh yang efektif terhadap pelanggan. Artinya produk yang tepat dan dengan harga yang cukup terjangkau diikuti dengan distribusi yang baik dan menggunakan teknik promosi yang tepat, semuanya berjalan beriringan di mata pelanggan (Isoraite, 2016).

Banyak penjelasan tentang *marketing mix* menurut para ahli. Pertama, *product* adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar, baik itu produk yang berwujud maupun tidak berwujud. Kedua, *price* adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen agar dapat memiliki atau menggunakan suatu produk. Ketiga, *place*, saluran distribusi adalah kumpulan perusahaan yang saling terhubung yang bekerja sama untuk memfasilitasi proses bagaimana produk dapat diakses oleh konsumen. Perusahaan harus menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai melalui salurannya sebelum menentukan pilihan utama untuk jenis perantara, jumlah perantara dan tugas anggota saluran (Fakhrudin, Roellyanti, & Awan, 2022)

Keempat, *promotion*, promosi harus ditujukan kepada pasar sasaran dan harus mencakup siapa, apa, kapan dan di mana dari upaya tersebut. Hubungan masyarakat, publisitas, promosi penjualan khusus, metode penjualan pribadi, nama perusahaan, logo, dan elemen lainnya semuanya dapat digunakan dalam promosi. (Fakhrudin, Roellyanti, & Awan, 2022). Kelima, *people*, yaitu proses pemilihan, pelatihan, dan penghargaan karyawan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Keenam, *process*, adalah semua tindakan nyata, proses, dan alur kerja yang terlibat dalam sistem penyajian jasa kepada konsumen. Ketujuh, *Physical evidence*, yaitu bukti fisik yang penyedia jasa punya sebagai bentuk nilai tambah konsumen, pelanggan, dan calon konsumen (Hendrayani, et al., 2021).

1.4.3 Marketing Mix dengan menggunakan Celebrity Endorsement

Dengan berkembangnya strategi pemasaran saat ini, penggunaan selebriti dalam pemasaran telah berkembang menjadi strategi yang berdampak dan menarik perhatian, yang dikenal dengan *celebrity endorsement*. Dalam industri *fashion*, *celebrity endorsement* membentuk perilaku konsumen terhadap merek *fashion* dan menjadikan strategi ini dianggap sebagai metode paling umum dalam bisnis *fashion* (Bagai & Anant, 2024). *Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang

menggunakan ketenaran dan image selebriti untuk mempromosikan merek dan barang suatu perusahaan (Elakarci & Fadli, 2024)

Menurut McCracken (1989), individu yang terkenal biasanya memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian konsumen. Perusahaan menyadari dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* dapat mempengaruhi pesan merek yang ingin disampaikan perusahaan kepada audiens dengan menghubungkan seseorang yang menarik. Konsumen cenderung lebih memperhatikan informasi yang diberikan oleh seseorang yang memiliki tujuan, hobi, atau gaya hidup yang sama dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki kesamaan tersebut (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001). Selain itu, selebriti juga dapat menyelaraskan citra merek dengan produk tertentu yang sedang dipromosikan. Banyak perusahaan yang telah mempertimbangkan kesempatan ini dan berusaha menggunakannya sebagai sarana iklan untuk meningkatkan visibilitas merek, perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. (Hasniaty, et al., 2022)

Sebagian besar selebriti yang melakukan kerjasama dengan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka adalah bintang pop, aktor aktris, atau atlet. Erdogan & Baker (2001) menyatakan bahwa perusahaan memutuskan untuk memanfaatkan *celebrity endorsement* karena berbagai alasan yaitu,

terpercaya, ahli, fisik yang menarik, masyarakat sudah familiar dan memiliki penggemar. Perusahaan bekerja untuk memperbarui persepsi merek, menjadikannya lebih terlihat dan menarik perhatian, serta memberikan aspek-aspek baru. Jika dibandingkan dengan instrumen pemasaran yang lain promosi menggunakan selebriti adalah hal yang lebih menguntungkan, banyak faktor yang diperhitungkan yang juga menjadi alasan mengapa banyak perusahaan bersedia mengeluarkan sejumlah uang yang nominalnya banyak untuk memilih dan menggunakan selebriti tertentu yang memiliki karakter sesuai dengan merek mereka. Tetapi ini bukan hanya tentang interaksi selebriti dan merek, konsumen juga dilibatkan (Dimed & Joulyana, 2005)

Penggunaan *celebrity endorsement* dalam *marketing mix 7P* terdapat pada *product*, selebriti digunakan sebagai *endorser* karena memiliki daya tarik yang kuat terhadap citra produk dan kesadaran merek yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan penjualan produk (Elakarci & Fadli, 2024). *Promotion*, penggunaan *celebrity endorsement* untuk menciptakan dan mempertahankan perhatian konsumen terhadap iklan promosi yang tayang dapat membantu mengatasi masalah periklanan yang sulit, selebriti membantu membuat iklan promosi lebih menonjol (Sherman dalam Erdogan (1999). *Physical Evidence*, sosok *celebrity endorser*, dapat digunakan untuk memperkuat identitas bukti fisik produk untuk meyakinkan

konsumen, sekaligus untuk meningkatkan pengalaman bagi konsumen (Boonpradub & Thechatakerng, 2015). Maka dalam penelitian ini strategi marketing global *marketing mix* dengan menggunakan *celebrity endorsement* hanya menggunakan 3 komponen yaitu *product*, *promotion* dan *physical evidence*. Penggunaannya sebagai berikut:

1.4.3.1 Product

Celebrity endorsement pada produk digunakan untuk meningkatkan persepsi masyarakat tentang citra produk dan membangun kepercayaan. Produk mencakup merek, kualitas, dan gaya (Opris, Pelau, & Lazar dalam Keller (2008)). Selebriti umumnya selalu menggunakan produk yang didukung secara publik kapanpun dan dimanapun dan membatasi menggunakan produk yang menjadi pesaing, menghadiri *launching* produk baru yang didukung dan perusahaan menggunakan nama selebriti untuk kolaborasi dengan produk khusus (Owusu-Kyei, Kong, Akomeah, & Afriyie, 2023). Kolaborasi merek dengan nama selebriti dipakai untuk produk edisi terbatas dan desain khusus (Nitisara, Pamungkas, & Pramesthi, 2024) serta didasari oleh kesesuaian image selebriti dengan citra merek dan target pasar (Yang, 2022).

1.4.3.2 Promotion

Selebriti digunakan sebagai daya tarik utama untuk memperkuat pesan merek dalam iklan, kampanye media sosial, dan saluran komunikasi lainnya. Selebriti mempromosikan merek melalui media sosial pribadi mereka, selebriti juga bisa muncul dalam iklan, *billboard* atau video promosi di Youtube, Instagram, dan Tiktok (Firmansyah & Ahmadi, 2025)

1.4.3.3 Physical evidence

Selebriti digunakan untuk memperkuat keberadaan merek seperti hadir dalam acara promosi merek dan produk kolaborasi dengan merek. Selebriti hadir dalam acara menggunakan merek yang mereka promosikan dan audiens dapat melihat atau berinteraksi langsung dengan selebriti tersebut dapat memperkuat kredibilitas merek (Alamoudi, 2024).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1. 2 Sintesa Pemikiran

Globalisasi telah membawa banyak perubahan dalam studi hubungan internasional, yang mengakibatkan muncul aktor baru selain negara salah satunya yaitu perusahaan multinasional. Dengan adanya globalisasi strategi pemasaran terus mengalami pembaruan bagi perusahaan multinasional. Kepentingan ekonomi menjadi tujuan perusahaan multinasional untuk memperluas pemasaran dengan

menggunakan strategi pemasaran global agar dapat terus berkompetisi dan tidak tertinggal dengan perusahaan lain. *Celebrity endorsement* menjadi strategi yang untuk digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk secara global. Dalam penelitian ini komponen *marketing mix* yang digunakan adalah *product, promotion, dan physical evidence*. *Marketing mix product* menggunakan *celebrity endorsement* dengan selebriti memakai produk atau merek yang didukung di depan publik dan nama selebriti digunakan pada produk kolaborasi khusus edisi terbatas. *Marketing mix promotion* menggunakan *celebrity endorsement* dengan mengunggah foto atau video selebriti pada papan iklan dan media sosial. *Marketing mix physical evidence* menggunakan *celebrity endorsement* dengan selebriti menghadiri acara promosi produk yang dapat dilihat langsung oleh audiens. Unsur-unsur tersebut disesuaikan dengan penggunaan selebriti sebagai *endorser* sehingga pemasaran perusahaan dapat dijelaskan berlandaskan penggunaan teori.

1.6 Argumen Utama

Perusahaan LVMH menggunakan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran mereka, LVMH menggandeng Lisa Blackpink sebagai brand ambassador di beberapa anak perusahaannya, yaitu Celine, Bvlgari, dan Louis Vuitton. Strategi pemasaran global yang dilakukan oleh perusahaan LVMH

menggunakan komponen dari marketing mix. Namun dalam penelitian ini, *celebrity endorsement* hanya berfokus pada *marketing mix product, promotion, dan physical evidence* saja karena menyesuaikan penggunaan *celebrity endorsement* yang dilakukan LVMH.

Dalam komponen *marketing mix product*, LVMH menggunakan Lisa Blackpink sebagai *endorser* produk Celine, Louis Vuitton, Bvlgari, dukungan produk dilakukan dengan Lisa selalu memakai produk dalam kehidupan sehari-hari ataupun acara dan nama Lisa dipakai untuk kolaborasi produk edisi terbatas. Dalam *marketing mix promotion*, LVMH menggunakan Lisa Blackpink sebagai *endorser* untuk mempromosikan barang mereka melalui *platform* media sosial Instagram, Youtube, majalah dan papan iklan. Dalam *marketing mix physical evidence*, Lisa Blackpink hadir dalam berbagai *event, fashion week, pop-up store, dan exhibition* dari produk yang menjadikan Lisa sebagai *endorser*.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam menulis penelitian ini. Penggunaan metodologi penelitian deskriptif kualitatif telah menjadi praktik standar di banyak bidang akademis termasuk ilmu sosial, psikologi, dan

pendidikan (Furidha, 2023). Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah studi yang digunakan untuk memberikan ringkasan komprehensif dalam peristiwa tertentu yang dialami oleh individu atau kelompok individu. Penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan fenomena secara langsung. Tipe penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana celebrity endorsement digunakan sebagai strategi marketing global perusahaan LVMH melalui Lisa Blackpink dari tahun 2020 hingga 2024.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini fokus pada jangka waktu dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, Lisa Blackpink mulai menjadi *celebrity endorser* dari perusahaan di bawah LVMH. Pemilihan batasan waktu tahun 2024 didasarkan pada kerjasama masih dilakukan hingga saat ini.

Tabel 1. 2 *Timeline* Lisa Blackpink diumumkan menjadi *brand ambassador*.

Celine	2020
Bvlgari	2020
Louis Vuitton	2024

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data sekunder adalah data yang diperoleh untuk penelitian di dapat dari sumber kedua atau tidak secara langsung didapatkan (Rahmadi, 2011). Data sekunder biasanya diperoleh dari dokumen yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Teknik ini mengumpulkan data dari internet, website resmi, berita online, jurnal online dan media sosial. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari artikel jurnal ilmiah, website resmi perusahaan LVMH, *website* berita yang memuat informasi mengenai Lisa Blackpink sebagai brand ambassador merek dibawah naungan LVMH, serta media sosial resmi merek-merek *endorse* dan Lisa Blackpink juga digunakan sebagai sumber data sekunder.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti pelaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara menyeluruh dan secara deskriptif dengan menggunakan berbagai metode ilmiah dalam konteks alami (Fiantika, et al., 2022). Teknik analisis deskriptif kualitatif pada penelitian ini membahas sumber data dari *website* resmi, portal berita, dan media sosial dari objek penelitian untuk mendukung penelitian.

1.7.5 Sistematika Penulisan

BAB I memaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argument utama, metodologi penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika penelitian.

BAB II berisi mengenai strategi *marketing global* perusahaan LVMH menggunakan Lisa Blackpink sebagai *celebrity endorser* dan *marketing mix product* menggunakan Lisa Blackpink sebagai *endorser* merek-merek LVMH.

BAB III berisi mengenai *marketing mix promotion* dan *marketing mix physical evidence* menggunakan Lisa Blackpink sebagai *endorser* merek-merek LVMH.

BAB IV berisi kesimpulan dan saran.