

**STRATEGI GLOBAL *MARKETING* PERUSAHAAN *LUXURY*
BRAND SETELAH KONTROVERSI: STUDI KASUS
BALENCIAGA TAHUN 2022 - 2024**

SKRIPSI



Oleh:
MOCH HARRIS RAMADHAN
NPM. 21044010171

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

**STRATEGI GLOBAL *MARKETING* PERUSAHAAN *LUXURY*
BRAND SETELAH KONTROVERSI: STUDI KASUS
BALENCIAGA TAHUN 2022 - 2024**

SKRIPSI

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



Oleh:

MOCH HARRIS RAMADHAN
NPM. 21044010171

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI GLOBAL MARKETING PERUSAHAAN LUXURY BRAND
SETELAH KONTROVERSI: STUDI KASUS BALENCIAGA TAHUN 2022 -
2024

Disusun Oleh:



Moch Harris Ramadhan
21044010171

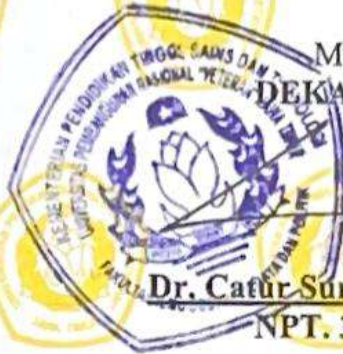
Telah disetujui untuk mengikuti ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING



Adiasri Putri Purbantina, Ph.D.
NPT. 386021303591

Mengetahui,
DEKAN FISIBPOL



Dr. Cafur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NPT. 368049400281

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI GLOBAL MARKETING PERUSAHAAN LUXURY BRAND
SETELAH KONTROVERSI: STUDI KASUS BALENCIAGA TAHUN 2022 –
2024

Oleh:

Moch Harris Ramadhan
21044010171

Telah diperitahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan
Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 5 Juni 2025

Pembimbing

Meyetujui,

Tim Penguji

1. Ketua


Adiasri Putri Purbantina, Ph.D
NPT. 386021303591


Resa Rasyidah, S.Hub.Int., M.Hub.Int.
NIP. 198610312021212001
2. Sekertaris


Megahnanda Alidyan Kresnawati, M.IP.
NIP. 198611062021212003

3. Anggota


Adiasri Putri Purbantina, Ph.D.
NPT. 386021303591

Mengetahui,

DEKAN FISIBPOL


Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NPT. 368049400281

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moch Harris Ramadhan
NPM : 21044010171
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Hubungan Internasional
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ini Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiarisme. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 5 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Moch Harris Ramadhan
NPM. 21044010171

HALAMAN PERSEMBAHAN

This thesis is lovingly dedicated to myself — for enduring every fall, for standing tall after every storm, and for continuing to walk forward even when the path was unclear. Thank you for not giving up, for believing, and for surviving all the moments you thought you wouldn't.

To my dearest parents — your unwavering support, endless prayers, and unconditional love have been my greatest strength. Thank you for always standing beside me, for believing in my dreams, and for reminding me that I am never alone.

HALAMAN MOTTO

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, Part of growing up, and moving into new chapters of your life, is about catch and release.”

~ Taylor Swift ~

The scary news is, you're on your own now. But the cool news is, you're on your own now.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkat karunia-Nya penulis dilancarkan dalam proses pengerjaan proposal skripsi dengan judul **(STRATEGI GLOBAL MARKETING PERUSAHAAN *LUXURY BRAND* SETELAH KONTROVERSI: STUDI KASUS BALENCIAGA TAHUN 2022 - 2024)** secara baik. Doa dan dukungan yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menulis skripsi, karena itu ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP., M.I.R selaku Koordinator jurusan Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Adiasri Putri Purbantina, Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam pengerjaan jurnal dan skripsi.
5. Seluruh dosen Program Studi Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu serta memberikan pengetahuan yang berharga bagi penulis selama masa studi.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan restu, doa, dukungan selama pelaksanaan penyusunan skripsi hingga selesai.
7. Taylor Swift sebagai idola yang selalu memberikan inspirasi kepada penulis.
8. Brain Coffe sebagai tempat favorit penulis dalam menjalani masa perkuliahan dari semester hingga proses penulisan skripsi saat ini.
9. Barista, Waiters, dan semua pelayan di Brain Coffe yang selalu menyemangati penulis hingga selesai.
10. Teman teman seperjuangan Hubungan Internasional Angkatan 21 yang selalu kebersamai penulis.
11. Para sahabat yang tidak dapat penulis tulis satu per satu yang selalu memberi dukungan dari awal perkuliahan.

Penulis menyadari penelitian ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun sebagai penyempurnaan penulisan selanjutnya. Dengan adanya proposal skripsi ini, penulis berharap mampu memberikan manfaat bagi para pembaca dan sebagai pembelajaran yang berharga bagi penulis untuk melanjutkan studi.

Surabaya, 5 Juni 2025

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh krisis reputasi yang dialami Balenciaga pada tahun 2022 akibat kampanye iklan kontroversial yang menuai kritik publik global. Kondisi tersebut mendorong Balenciaga sebagai perusahaan multinasional di industri fesyen mewah menyesuaikan strategi pemasaran globalnya agar dapat mengembalikan citra mereknya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang melatarbelakangi pemilihan brand ambassador oleh Balenciaga pasca kontroversi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis alasan pemilihan lima figur publik, yakni Kim Kardashian, Nicole Kidman, Michelle Yeoh, Isabelle Huppert, dan PP Krittt sebagai representasi strategi promosi global Balenciaga. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan pengumpulan data melalui studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan brand ambassador didasarkan pada empat indikator utama, yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan daya pengaruh terhadap keputusan konsumen. Kelima figur tersebut dipilih karena jangkauan global, reputasi profesional, dan nilai-nilai yang sejalan dengan citra baru Balenciaga. Kesimpulannya, penggunaan duta merek yang strategis telah terbukti menjadi langkah efektif dalam memulihkan dan memperkuat citra merek setelah krisis reputasi.

Kata Kunci: Kata Kunci: Brand Ambassador, Balenciaga, Strategi Global, Pemasaran, Kontroversi, Industri Fashion Mewa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
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 Strategi Marketing Global.....	11
1.4.2 Brand Ambassador	12
1.5 Sintesa Pemikiran.....	16
1.6 Argumen Utama	18
1.7 Metodologi Penelitian	20
1.7.1 Tipe Penelitian	20
1.7.2 Jangkauan Penelitian.....	20
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data.....	21
1.7.4 Teknik Analisis Data.....	21
1.7.5 Sistematika Penulisan	22
BAB II FAKTOR VISIBILITY (KEPOPULERAN) DAN CREDIBILITY (KREDIBILITAS).....	23
2.1 Visibility (Popularitas).....	23
2.1.1 Kim Kardashian	24
2.1.2 Nicole Kidman	25
2.1.3 PP Kritik.....	26
2.1.4 Isabelle Huppert	27
2.1.5 Michelle Yeoh	29
2.2 Credibility (Kredibilitas).....	30
2.2.1 Kim Kardashian	30
2.2.2 Nicole Kidman	32
2.2.3 PP Kritik.....	32
2.2.4 Isabelle Huppert	34
2.2.5 Michelle Yeoh	35

BAB III ATTRACTION (DAYA TARIK) DAN POWER (KEKUATAN).....	37
3.1. Attraction (Daya Tarik).....	37
3.1.1. Kim Kardashian	38
3.1.2. Nicole Kidman	40
3.1.3. PP Krittt.....	43
3.1.4. Issabelle Huppert.....	44
3.1.5. Michelle Yeoh	46
3.2. Power (Kekuatan).....	49
3.2.1. Kim Kardashian	49
3.2.2. Nicole Kidman	50
3.2.3. PP Krittt.....	51
3.2.4. Issabelle Huppert.....	52
3.2.5. Michelle Yeoh	53
BAB IV PENUTUP	55
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Balenciaga's Performance in Lyst Index Rankings (2021 – 2023).....	5
Gambar 1.2	Balenciaga's Business Structure	6
Gambar 1.3	Balenciaga Revenue and Annual Changes (2022 – 2024).....	7
Gambar 1.4	Sintesa Pemikiran	16
Gambar 2.1	Jumlah Followers Intagram Brand Ambassador Tahun 2022 - 2023	24
Gambar 2.2	Kim Kardashian di acara Balenciaga.....	31
Gambar 2.3	PP Kriti di Kampanye Balenciaga	33
Gambar 2.4	Michelle Yeoh di Kampanye Balenciaga	36

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Komentar para penggemar terhadap Kim Kardashian	40
Tabel 3.2 Komentar para penggemar terhadap Nicole Kidman	42
Tabel 3.3 Komentar para penggemar terhadap PP Krit.....	44
Tabel 3.4 Komentar para penggemar terhadap Issabelle Huppert	45
Tabel 3.5 Komentar para penggemar terhadap Michelle Yeoh.....	47