

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, menuntut perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif agar dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan selalu bertujuan untuk terus tumbuh dan berkembang dengan peran strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan suatu usaha bisnis (Musyawarah & Idayanti, 2022). Perusahaan multinasional merupakan perusahaan yang beroperasi di negara asalnya dan negara negara lain (Cfi, 2025). Sebagian besar perusahaan multinasional berasal dari negara maju dan tujuan operasionalnya adalah negara berkembang. Negara maju di benua Amerika, Eropa, dan Asia Timur masih mendominasi negara asal perusahaan multinasional (Sumantoro, 1987).

Para peneliti memandang selebriti sebagai representasi simbolik dari nilai-nilai budaya tertentu yang mampu mereka bawa dalam aktivitas kampanye. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan nyaman ketika melihat selebriti sebagai figur panutan, sehingga mereka terdorong untuk meniru perilaku selebriti guna meningkatkan citra diri. Dalam konteks penelitian ini, selebriti berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan ketokohan publik untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk maupun jasa. Umumnya, individu atau perusahaan menggunakan jasa selebriti dalam

kegiatan *endorsement* dengan tujuan utama agar suatu merek memperoleh eksposur yang lebih luas dan dikenal oleh khalayak (OLIVIA, 2024).

Industri mode global merupakan sektor ekonomi yang dinamis dan terus berkembang, yang mencakup berbagai aspek seperti desain, produksi, distribusi, pemasaran, dan penjualan berbagai jenis pakaian dan aksesoris. Menurut laporan dari Euromonitor dan McKinsey sebelum pandemi COVID-19, pendapatan global industri mode diperkirakan mencapai antara \$1,7 triliun dan \$2,5 triliun (Fashion United, 2024). Namun, setelah pandemi, industri ini menghadapi tantangan seperti ketidakpastian ekonomi, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika pasar yang kompleks (McKinsey & Company, 2024).

Dalam konteks persaingan yang ketat ini, citra merek menjadi elemen krusial bagi keberhasilan sebuah merek *fashion*. Citra merek yang kuat dapat membedakan suatu merek dari para pesaingnya, membangun kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian, citra merek yang positif dapat mengurangi persepsi risiko konsumen dalam pembelian, sehingga mereka cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik. Selain itu, citra merek yang konsisten dan mengesankan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa terhubung dengan nilai dan identitas. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek umumnya akan melakukan pembelian secara berulang serta secara aktif merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dalam lingkungannya (CAHYANI & ROCHMATULLAH, 2024).

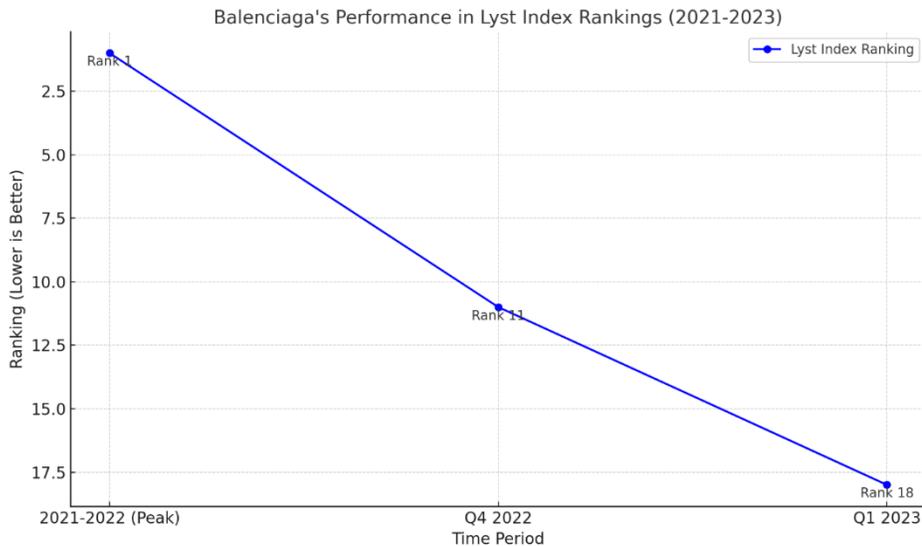
Brand Ambassador umumnya digunakan dalam periklanan dan memiliki manfaat bagi suatu merek, antara lain dapat meningkatkan efektivitas periklanan, pengenalan merek, ingatan merek, dan keputusan pembelian. Kredibilitas seorang *brand ambassador* dapat bermanfaat dalam mempromosikan dan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kredibilitas *brand ambassador* dapat menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas seorang *brand ambassador* atau duta merek. Seorang *brand ambassador* dapat menjadi sebuah identitas bagi suatu merek, karakternya akan melekat pada merek yang erat kaitannya dengan produk, dapat memengaruhi persepsi konsumen, serta menggugah perasaan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand ambassador* dibentuk untuk dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen (Groza & Ragland, 2015).

Balenciaga menjadi salah satu merek mewah dunia yang menawarkan *value* kemewahan pada *brand* nya. Merek Balenciaga dikenal dengan desainnya yang inovatif dan sering kali menjadi *brand* terdepan dalam dunia mode. Inspirasi untuk desain merek Balenciaga datang dari berbagai sumber, mulai dari seni dan arsitektur hingga budaya Spanyol yang kaya (Hypesneaker.id, 2024). Balenciaga beroperasi di industri mode mewah yang sangat kompetitif, bersaing dengan merek-merek besar seperti Louis Vuitton, Gucci, Prada, dan Chanel. Louis Vuitton memimpin pasar dengan valuasi merek sebesar \$32,223 miliar dan pertumbuhan tahunan sebesar 14 persen (CNBC Indonesia, 2019). Kompetitor Balenciaga lainnya yaitu Gucci dan Prada juga memiliki pangsa pasar yang kuat, khususnya dalam kategori tas tangan yang menyumbang 40 persen sampai 45 persen dari pendapatan mereka (The Business of

Fashion, 2018). Sebagai bagian dari Kering Group, Balenciaga mengalami pertumbuhan yang pesat dan dikenal sebagai salah satu merek mode mewah terpanas pada tahun 2022, meskipun pangsa pasarnya masih di bawah Louis Vuitton dan Gucci (Radius Supermedia, 2022).

Pada bulan November 2022, rumah mode mewah Balenciaga yang terkenal dengan kampanye kampanye yang menantang batas menjadi pusat kontroversi yang menggemparkan industri mode. Kampanye iklan provokatif yang menunjukkan gambar anak-anak yang mengenakan kostum terinspirasi dari *BDSM* membuat reaksi negatif di masyarakat. Tagar *#cancelBalenciaga* menjadi trending di Twitter dan Tiktok, sementara merek tersebut menghadapi kecaman luas atas dugaan eksploitasi anak (BOLD x COLLECTIVE LTD, 2024).

Dampak dari skandal iklan Balenciaga meluas jauh melampaui kontroversi awal. *Business of Fashion* membatalkan tawaran *Global Voices Award 2022* kepada Demna Gvasalia, dengan alasan komitmen terhadap keselamatan anak. Seniman jalanan mengungkapkan rasa muak mereka dengan mencoret-coret etalase Balenciaga, yang semakin menyoroti gawatnya situasi tersebut. Dampak lain juga terlihat pada data penjualan dan peringkat Balenciaga dalam industri mode. Setelah sebelumnya menjadi salah satu merek terpanas di Indeks Lyst pada 2021-2022, Balenciaga turun dari peringkat pertama ke peringkat 11 pada Q4 2022 dan terus merosot ke peringkat 18 pada Q1 2023. Menurut laporan Kering, perusahaan induknya, kinerja Balenciaga pada Q4 2022 memburuk akibat pertumbuhan yang melambat di beberapa pasar utama dan kontroversi kampanye tersebut (TFL Media Corporation, 2024).

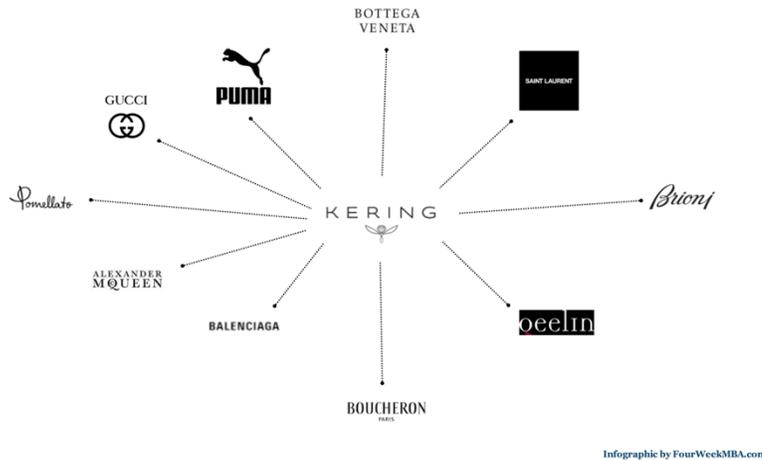


Gambar 1.1 Balenciaga's Performance in Lyst Index Rankings (2021 – 2023)

Sumber: (The Fashion Law 2024)

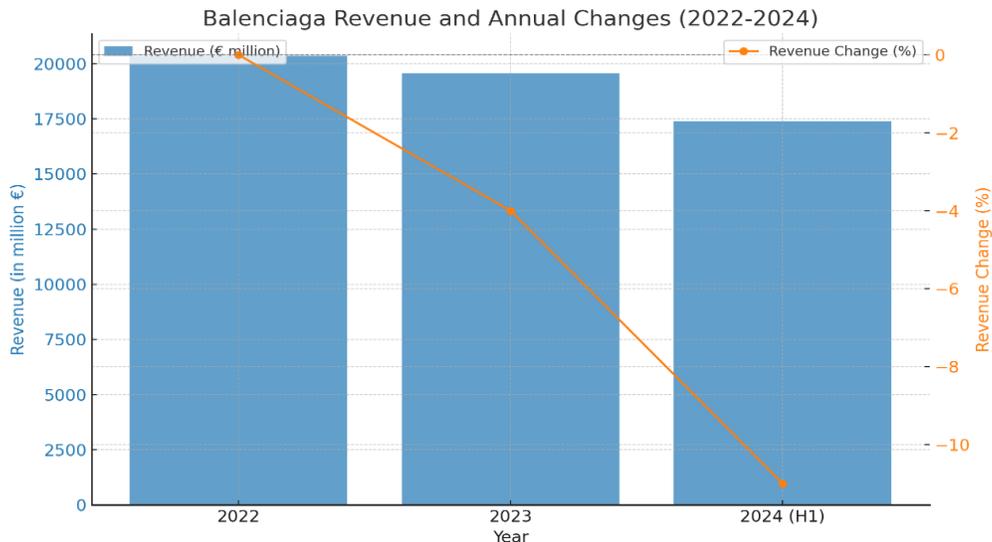
Catatan: Gambar model dibuat oleh penulis berdasarkan sumber.

Kering Group adalah konglomerat multinasional Prancis yang mengkhususkan diri dalam barang-barang mewah, mengelola pengembangan sejumlah merek terkenal di bidang mode, barang-barang dari kulit, dan perhiasan. Struktur bisnis Kering dirancang untuk memfasilitasi pengelolaan berbagai mereknya secara efektif. Meskipun setiap merek mempertahankan identitas dan visi kreatifnya sendiri, mereka mendapatkan keuntungan dari layanan dan keahlian bersama yang disediakan oleh grup, seperti manajemen rantai pasokan, pemasaran, dan inovasi digital (Vizologi, 2025).



Gambar 1.2 Balenciaga's Business Structure
Sumber: (FourWeekMBA 2025)

Kering Group yang membawahi merek merek mewah seperti Balenciaga, Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, DoDo, Qeelin, serta divisi Kering Eyewear. Kering Beauté melaporkan pendapatan yang menurun dari tahun 2022 hingga 2024. Pada 2023, Kering mencatat pendapatan total sebesar €19,6 miliar, turun 4 persen dari 2022 (€20,4 miliar) (Kering, 2024). Di Asia-Pasifik, pendapatan turun 5 persen dengan basis yang sebanding meskipun ada pertumbuhan di Boucheron dan kinerja yang tangguh. Balenciaga Pada paruh pertama 2024, pendapatan grup Kering turun 11 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, dengan beberapa merek menghadapi "penurunan lalu lintas pengunjung di toko" dan melemahnya permintaan di Asia-Pasifik serta Eropa (Kering, 2024).



Gambar 1.3 Balenciaga Revenue and Annual Changes (2022 – 2024)

Sumber: (Kering, 2024)

Catatan: Gambar model dibuat oleh penulis berdasarkan sumber.

Balenciaga akhirnya memilih memfokuskan penjualan salah satunya ke pasar Asia setelah kontroversi di tahun 2022 untuk memulihkan reputasinya. Dipilihnya pasar Asia karena tetap menunjukkan pertumbuhan walaupun kontroversi tersebut terjadi. Dalam laporan Kering tahun 2023, Asia diidentifikasi sebagai kawasan yang relatif tidak terpengaruh, berbeda dengan pasar Amerika Utara dan Eropa yang lebih terpengaruh (TFL Media Corporation, 2024). Designer Balenciaga juga mulai untuk mengurangi menggunakan taktik pemasaran yang berkonotasi provokatif dan mulai menggantinya dengan Kembali fokus pada kualitas produk seperti pakaian klasik dan berkolaborasi dengan lokal (Vogue Arabia, 2023)

Brand ternama lain yang pernah mengalami kasus serupa yaitu *brand* Gucci. Kontroversi tersebut terjadi pada tahun 2019 karena Gucci merilis *sweater turtleneck* hitam yang dianggap menyerupai blackface yaitu sebuah representasi rasisme yang

sensitive di Amerika. Kontroversi ini direspon negatif oleh banyak pihak seperti selebritas kulit hitam dan aktivis sosial. Kampanye untuk mem-*boycott* produk ini juga ramai di media sosial seperti *#BoycottGucci*. Gucci akhirnya menarik produk tersebut dari pasaran dan meminta maaf secara resmi (CNN, 2019).

Sejak didirikan oleh Cristobal Balenciaga 104 tahun lalu, rumah mode yang kini berada di bawah naungan grup Kering ini belum pernah menunjuk satu pun selebriti untuk memerankan peran *brand ambassador*. Akhirnya, pada tanggal 31 Juli 2023, Balenciaga mengumumkan *brand ambassador* pertamanya sepanjang sejarah. Pilihan pertama jatuh kepada aktris senior Prancis, Isabelle Huppert, yang telah menggeluti dunia akting selama hampir lima dekade (DETIK, 2023). Selain Huppert, Balenciaga juga mengumumkan PP Kritik artis dan actor asal Thailand sebagai *Brand Ambassador*.

Tokoh publik selebriti ternama lainnya yang diangkat menjadi *Brand Ambassador* Balenciaga adalah Nicole Kidman. Balenciaga juga menunjuk aktris dan produser asal Malaysia, Michelle Yeoh, sebagai duta mereknya untuk kampanye Musim Semi 2024. Keterlibatan para artis tersebut sebagai duta merek Balenciaga berdampak positif pada citra merek tersebut (Forbes Media, 2023). Terakhir, Pada 22 Januari 2024, Balenciaga mengumumkan Kim Kardashian sebagai Brand Ambasadornya.

Dalam pemasarannya, perusahaan merek mewah selalu menarik para artis, musisi, model atau aktor yang populer secara internasional untuk berkomunikasi dengan masyarakat dunia. Pada bulan Juli 2022, langkah strategis Burberry untuk mengontrak aktor Thailand Bright Vachirawit sebagai duta merek merupakan

pengubah permainan bagi industri mode mewah. Keputusan perintis ini menyoroti pendekatan inovatif merek tersebut terhadap pemasaran. Langkah ini segera diikuti oleh raksasa mewah lainnya seperti Dior, Prada, Fendi, Louis Vuitton, dan Balenciaga yang menyadari potensi besar untuk bekerja sama dengan selebriti. Pada tahun 2023, 70% dari kemitraan tersebut akan terjalin, yang menandai perubahan signifikan dalam pendekatan industri terhadap duta global (lefty, 2024).

Hal ini membuktikan bahwa penggunaan *brand ambassador* oleh sebuah merek merupakan salah satu strategi promosi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Saat ini, banyak perusahaan merek mewah yang secara aktif memanfaatkan figur selebriti sebagai *Brand Ambassador* dalam kampanye promosi produk mereka. Tidak hanya terbatas pada industri merek mewah, berbagai perusahaan multinasional lainnya juga menggunakan ketenaran publik figur untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik produknya di pasar global.

Penelitian mengenai peran *brand ambassador* dalam strategi pemasaran perusahaan multinasional (MNC) hingga saat ini masih tergolong terbatas. Melihat pada tema tema studi kasus yang sama, Bahri dan Purbatina (2021) meneliti tentang peran aktor dari *Korean – wave* dalam strategi marketing global perusahaan brand kosmetik Inisfree. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa seorang brand ambassador berperan aktif dalam menyampaikan berbagai konten yang dirancang untuk mencerminkan citra mereka sebagai aktor yang mendukung dan mempromosikan merek atau perusahaan. Melalui pendekatan ini, mereka tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap merek

tersebut. Penelitian terkait lainnya yang terdahulu yaitu milik Irmadela tahun 2023, penelitian tersebut membahas bagaimana keterlibatan artis dapat meningkatkan brand awareness dari suatu produk (Irmadela, 2023). Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, studi ini secara khusus menyoroti aspek bauran promosi (*promotion mix*) dengan fokus pada perusahaan merek mewah Balenciaga. Penelitian ini menganalisis bagaimana Balenciaga memanfaatkan popularitas serta pengaruh figur selebriti dalam mempertahankan dan meningkatkan citra serta nilai mereknya, terutama melalui pemilihan figur publik sebagai salah satu *Brand Ambassador*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan Balenciaga dalam menunjuk para *Brand Ambassador*. Studi ini menggunakan pendekatan studi kasus terhadap lima figur publik yang dipilih Balenciaga, yaitu Kim Kardashian, Nicole Kidman, Michelle Yeoh, Isabelle Huppert, dan PP Krittt.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Faktor–Faktor Apa Saja yang Melatarbelakangi Pemilihan Para *Brand Ambassador* Balenciaga Setelah Terjadinya Kontroversi Tahun 2022 - 2024?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana pada program sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi studi kasus strategi pemasaran global yang diterapkan oleh perusahaan merek mewah Balenciaga dalam proses pemilihan lima *Brand Ambassador*, yaitu Kim Kardashian, Nicole Kidman, Michelle Yeoh, Isabelle Huppert, dan PP Kritik.

1.4 Kerangka Konseptual

1.4.1 Strategi Marketing Global

MNC menurut Kordov & Vojtovic (2016) menjelaskan bahwa kegiatan perusahaan multinasional mencakup proses produksi dan penjualan produk di berbagai negara, meskipun kantor pusat perusahaan tetap berlokasi di negara asalnya. Keberadaan MNC dalam bisnis internasional merupakan hasil dari perkembangan revolusi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah menjadi fenomena penting dan paling dominan dalam perekonomian global modern (Kordos & Vojtovic, 2016). Philip Kotler, salah satu tokoh paling berpengaruh dalam dunia pemasaran mendefinisikan

pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial, di mana individu maupun kelompok secara aktif memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Konsep inti dalam pemikiran Kotler adalah bahwa pemasaran bukan sekadar penjualan, melainkan sebuah aktivitas yang berorientasi pada pelanggan. Perusahaan yang sukses, menurut Kotler, adalah perusahaan yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

Promosi berperan krusial dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif, karena mampu meningkatkan kesadaran konsumen, membangkitkan minat, serta memperkuat loyalitas terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2016), promosi dilakukan melalui berbagai aktivitas komunikasi yang terintegrasi, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Salah satu elemen kunci dalam strategi promosi adalah penggunaan Brand Ambassador, yang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens dan memperkuat citra serta kredibilitas merek. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang mendukung keberhasilan pemasaran secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

1.4.2 Brand Ambassador

Menurut Shimp, Brand ambassador merujuk pada individu yang berperan sebagai pendukung dalam kegiatan periklanan, dan sering kali dikenal sebagai figur publik atau selebriti yang secara aktif merepresentasikan serta mempromosikan suatu produk.. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), Brand ambassador merupakan

individu yang memiliki ketertarikan dan komitmen terhadap suatu merek, bersedia memperkenalkannya kepada publik, bahkan secara sukarela menyebarkan informasi mengenai merek tersebut kepada orang lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Pelaku bisnis memanfaatkan kehadiran brand ambassador untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan kredibilitas, serta mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan. Para duta merek secara aktif menjalankan peran promosi dan memperkuat eksistensi merek melalui berbagai media, termasuk iklan, platform media sosial, dan kegiatan promosi lainnya.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan Selebriti juga dapat memainkan peran yang lebih strategis, tidak hanya sekadar mendukung, tetapi juga terlibat dalam merancang, memposisikan, dan menjual produk serta layanan. Nike, misalnya, sering melibatkan atlet-atlet elitnya dalam proses perancangan produk. Tiger Woods, Paul Casey, dan Stewart Cink turut berkontribusi dalam merancang, membuat prototype, dan menguji klub golf serta bola golf baru di fasilitas Penelitian & Pengembangan Nike Golf. Beyoncé (Pepsi), will.i.am (Intel), Justin Timberlake (Bud Light Platinum), Alicia Keys (BlackBerry), dan Taylor Swift (Diet Coke) semuanya ditunjuk sebagai "duta" untuk merek mereka, dengan tanggung jawab dan tugas kreatif yang beragam (Kotler & Keller, 2016)

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Brand Ambassador adalah juru bicara produk yang berperan sebagai pendukung periklanan. Brand Ambassador ini dapat berasal dari kalangan individu terkenal maupun yang kurang dikenal, asalkan memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian dan melekat dalam ingatan

konsumen. Pelaku usaha memanfaatkan brand ambassador untuk menciptakan kesadaran merek, memperkuat kredibilitas, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Para duta merek berperan aktif dalam memperkenalkan dan meningkatkan visibilitas merek melalui berbagai kanal komunikasi, seperti periklanan, media sosial, hingga partisipasi dalam berbagai acara promosi. (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Rossiter dan Percy (2018) seorang Brand Ambassador harus memiliki indikator yaitu; (1) Popularitas; (2) Kredibilitas; (3) Daya Tarik; dan (4) Kekuatan (Rossiter & Percy, 2018). Popularitas yaitu merujuk pada tingkat pengenalan atau popularitas selebriti yang dipilih sebagai brand ambassador. Ketika selebriti tersebut dikenal langsung oleh target audiens, hal ini dapat memastikan bahwa iklan memperoleh perhatian yang lebih besar. Tingkat visibilitas mencerminkan popularitas selebriti sebagai *brand ambassador* suatu produk. Dalam kaitannya dengan popularitas, hal ini ditentukan oleh jumlah penggemar yang dimiliki oleh selebriti, frekuensi kemunculannya di hadapan publik, dan penghargaan yang diperoleh (Rossiter & Percy, 2018).

Kredibilitas merujuk pada kemampuan yang dimiliki selebriti sebagai brand ambassador. Kredibilitas ini dinilai berdasarkan dua aspek utama, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. *Expertise* mencakup pengetahuan selebriti terhadap produk atau jasa yang didukungnya, sementara *trustworthiness* mencakup kemampuan selebriti dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan audiens untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Selebriti yang telah terbukti memiliki kemampuan dan kredibilitas tinggi biasanya dipercaya untuk mewakili merek dalam kegiatan promosi atau periklanan.

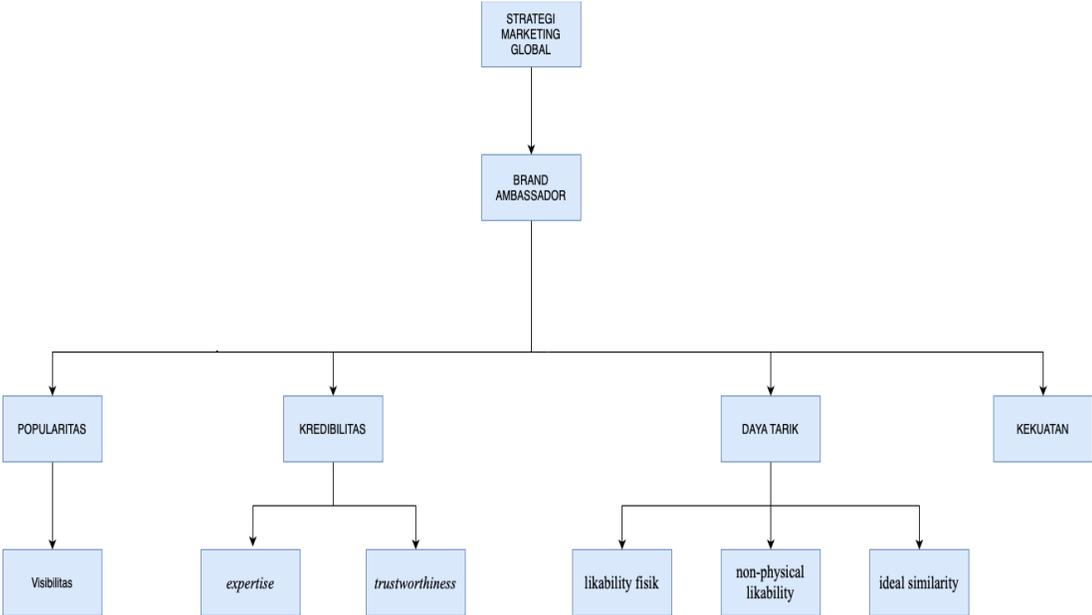
Indikator dalam faktor kredibilitas diukur dari pengetahuan artis dalam brand, skill, dan pengalaman dalam dunia tersebut (Rossiter & Percy, 2018).

Daya tarik mengacu pada daya tarik yang dimiliki brand ambassador, yang dapat dinilai melalui beberapa aspek. Pertama, likability fisik, yaitu ketika target audiens menyukai penampilan fisik brand ambassador, sehingga mereka lebih mudah dipengaruhi. Secara umum, audiens cenderung tertarik pada *Brand Ambassador* yang menampilkan penampilan fisik yang menarik, seperti ketampanan, kecantikan, postur tubuh yang ideal, dan karakteristik visual lainnya. Kedua, non-physical likability, yang berkaitan dengan persepsi audiens terhadap kepribadian atau kualitas non-fisik brand ambassador. Kepribadian artis menggunakan data dari pesan-pesan positif artis dan respon dari pihak-pihak yang terlibat dengan artis tersebut. Ketiga, ideal similarity, yaitu tingkat kesamaan ideal antara target audiens dengan selebriti, yang mencerminkan persepsi audiens mengenai kesamaan atribut atau karakteristik yang diharapkan oleh konsumen (Rossiter & Percy, 2018).

Kekuatan yaitu berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana seorang selebriti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memiliki keinginan menggunakan produk yang dipromosikan oleh brand ambassador. Daya tarik tersebut memiliki kekuatan untuk meningkatkan niat konsumen dalam membeli suatu merek, bahkan tanpa harus mengubah sikap mereka, dengan cara mempengaruhi audiens untuk mengambil tindakan secara langsung, memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen, dan mendorong keinginan mereka untuk menggunakan produk. Kekuatan artis dalam membujuk konsumen dapat

menggunakan data jumlah penonton iklan kampanye merek yang melibatkan artis tersebut (Rossiter & Percy, 2018).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.4 Sintesa Pemikiran
Sumber: Penulis

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan, penulis berargumen bahwa penggunaan *Brand Ambassador* oleh sebuah perusahaan merupakan salah satu langkah strategis strategi *marketing* global perusahaan. Setelah terjadinya kontroversi yang menyebabkan adanya penurunan dari keuntungan hingga citra sebuah brand maka suatu perusahaan dapat melakukan langkah strategis dengan menggunakan *Brand Ambassador*.

Balenciaga memilih *Brand Ambassador* berdasarkan empat karakteristik yang meliputi Popularitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan. Indikator pertama adalah popularitas, yang merujuk pada tingkat visibilitas dan keberadaan seorang artis di mata publik, sehingga memungkinkan pesan produk tersampaikan secara lebih luas. Indikator kedua adalah kredibilitas, yang mencakup kepercayaan, keahlian (*expertise*), serta tingkat keyakinan konsumen terhadap artis berdasarkan pengalaman dan keterkaitannya dengan produk yang dipromosikan. Selanjutnya, indikator ketiga adalah daya tarik, yang mencakup kesamaan antara artis dan konsumen (*similarity*), ketertarikan visual atau fisik (*physical attractiveness*), serta kepribadian yang disukai (*non-physical likability*)—seluruhnya berperan dalam mempertahankan nilai dan citra suatu merek. Indikator keempat adalah kekuatan, yakni kemampuan artis untuk memengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik dan terdorong pada produk atau merek yang mereka promosikan. Melalui popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang dimiliki oleh para *Brand Ambassador*, hal ini dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi Balenciaga untuk mempromosikan produknya secara global.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan sebelumnya, penulis berpendapat bahwa penggunaan *Brand Ambassador* oleh sebuah perusahaan merupakan salah satu langkah strategis strategi *marketing* global perusahaan. Setelah terjadinya kontroversi yang menyebabkan adanya penurunan dari keuntungan hingga citra sebuah brand maka suatu perusahaan dapat melakukan langkah strategis dengan menggunakan *Brand Ambassador*.

Balenciaga memilih *Brand Ambassador* berdasarkan empat karakteristik yang meliputi Popularitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan. Yang pertama adalah Popularitas (keberadaan dan popularitas artis di mata masyarakat sehingga produk dapat dikomunikasikan secara luas). Contoh penerapan indikator pada brand ambassador Balenciaga adalah jumlah pengikut atau followers di sosial media yaitu Kim Kardashian yang berjumlah hingga 357 juta pengikut di *platform* Instagram.

Indikator kedua adalah kredibilitas, yang mencakup unsur keterpercayaan, keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trust*) yang melekat pada figur publik dalam kaitannya dengan produk yang dipromosikan. Kredibilitas ini menjadi faktor penting karena konsumen cenderung lebih yakin terhadap produk yang diiklankan oleh individu yang dianggap memiliki kompetensi dan integritas artis terhadap produk yang akan dipromosikan melalui pengalaman artis tersebut. Contoh penerapan indikator pada *brand ambassador* Balenciaga PP Kritt dengan pengalaman dalam industry mode

ditunjukkan PP Kritt dengan aktif dalam berbagai acara mode internasional, diantaranya PP Kritt menghadiri pertunjukkan *fashion show* Balenciaga;

Indikator ketiga adalah daya tarik, di mana seorang artis perlu menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan produk melalui tiga aspek utama: *similarity* atau kesamaan dengan konsumen, *physical attractiveness* sebagai daya tarik visual, serta *non-physical likability* yang mencerminkan kepribadian menarik. Ketiga aspek ini secara keseluruhan membantu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta berperan penting dalam mempertahankan citra dan nilai produk di mata publik.. Contoh penerapan indikator pada *brand ambassador* Balenciaga PP Kritt telah memikat hati masyarakat lokal dan global dengan perannya dalam drama dan musik pop yang menyegarkan. Hal ini dibuktikan dengan kemenangannya pada acara penghargaan seperti Asia Star Award dan Seoul International Drama Awards dari karir menyanyi dan aktingnya.

Indikator keempat adalah kekuatan, yaitu kemampuan artis dalam membujuk dan meyakinkan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. hal ini dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi Balenciaga untuk mempromosikan produknya secara global. Contoh penerapan indikator kekuatan pada *brand ambassador* Balenciaga PP Kritt dengan mempunyai kekuatan untuk mempromosikan produk Balenciaga pada perjalanan ke Shanghai, China. Promosi tersebut meningkatkan *exposure* terhadap produk yang di promosikan oleh Kritt.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai fenomena yang sedang diteliti serta menganalisis data yang tersedia, dengan hasil berupa informasi dalam bentuk kata-kata atau ucapan dari individu serta perilaku yang dapat diamati (Siyoto, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Stake, studi kasus merupakan pendekatan yang berfokus pada keunikan dan kompleksitas dari suatu kasus tertentu, yang dianalisis dengan tujuan memahami dinamika aktivitas yang berlangsung dalam konteks atau situasi yang dianggap signifikan (Thomas, 2021).

Penelitian ini mengumpulkan data melalui studi Pustaka. Peneliti menggunakan studi pustaka sebagai metode untuk menghimpun berbagai kajian teoritis dan referensi yang relevan, guna menyusun instrumen penelitian serta mendukung proses analisis data yang akan dilakukan dalam studi ini. Data yang telah dipilih dan dikelompokkan kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan yang dibahas.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Rentang waktu yang menjadi fokus dalam penelitian ini mencakup periode antara tahun 2022 hingga 2023 yang mana adanya *urgensi* fenomena untuk diteliti pada rentang tahun tersebut. Tahun 2022 merupakan tahun terjadinya kontroversi pada

merek Balenciaga yang menyebabkan penurunan pendapatan hingga nama merek yang ikut tercoreng. Selain itu tahun 2023 juga menjadi tahun pertama Balenciaga menunjuk para *Brand Ambassador* nya.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, dengan mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber relevan. Peneliti memperoleh data sekunder secara tidak langsung melalui berbagai dokumen serta sumber informasi yang telah tersedia sebelumnya (Daruhadi & Sopiati, 2024). Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan informasi berupa artikel surat kabar, buku, sosial media brand, website fashion, publikasi atau laporan resmi dari media berita.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif sebagai pendekatan dalam mengolah dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiono (2012), teknik analisis kualitatif digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data untuk membuat suatu kesimpulan. Penelitian ini akan memaparkan terkait faktor faktor yang melatarbelakangi pemilihan 5 brand ambassador Balenciaga yaitu Kim Kardashian, Nicole Kidman, Michelle Yeoh, Isabelle Huppert, dan PP Kritti. Adanya data tersebut menunjukkan bahwa para 5 Brand Ambassador telah memenuhi kriteria dalam pemilihan menjadi brand ambassador.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan dijabarkan dalam 4 bab, untuk menjelaskan isi dan pembahasan terkait kasus yang dipilih. Berikut penjabaran isi setiap babnya :

BAB I berfungsi sebagai bagian pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa penulisan, argumen utama penulis, teknik dan metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan.

BAB II membahas tentang data terkait faktor faktor pemilihan Brand Ambassador Balenciaga sebagai strategi marketing global dengan berdasarkan pada indikator pemilihan Brand Ambassador yaitu *Visibility* (Kepopuleran) dan *Credibility* (Kredibilitas).

BAB III membahas tentang data terkait faktor faktor pemilihan Brand Ambassador Balenciaga sebagai strategi marketing global dengan berdasarkan pada indikator pemilihan Brand Ambassador yaitu *Attraction* (Daya Tarik) dan *Power* (Kekuatan).

BAB IV berisi penutup, kesimpulan, dan saran dari analisa BAB I hingga BAB III.