

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gucci merupakan *brand fashion* mewah yang menyajikan kualitas dan estetika dengan logo khas dalam setiap koleksi barangnya. Gucci mulai didirikan pada tahun 1921 oleh Guccio Gucci di Florence, Itali dengan meluncurkan koper berbahan kulit yang elegan terinspirasi dari koper-koper mewah yang dibawa oleh para pengunjung hotel di tempat ia bekerja saat di London (Martin, n.d.). Koleksi barang yang dijual oleh Gucci semakin beragam mulai dari aksesoris untuk berkuda hingga item *fashion* seperti sepatu, tas, syal, hingga pakaian. Produk yang dirilis oleh Gucci selalu memiliki sejarah dan cerita untuk setiap desainnya menjadikan nilai lebih dari produk ini. Produk mewah seperti Gucci memiliki cara memperkenalkan produknya melalui kegiatan *Fashion Week* dengan tujuan untuk memamerkan karya terbaru sekaligus mempromosikan kepada publik agar menarik minat mereka terhadap koleksi yang baru diluncurkan. Selain mempromosikan koleksi terbaru melalui kegiatan *Fashion Week*, Gucci menggunakan *Global Brand Ambassador* untuk mempromosikan produk mereka.

Perkembangan dunia *fashion* terus berkembang dengan pesat melalui berbagai inovatif yang diluncurkan. Untuk mempertahankan sebuah *brand* agar dapat terus bertahan dalam industri diperlukan penyesuaian mengikuti perkembangan yang ada dengan tetap mempertahankan citra *brand*. Adanya globalisasi membawa pengaruh perubahan dalam segala aspek kehidupan seperti

gaya hidup dan ekonomi seseorang. Selera berpakaian dan gaya busana seseorang dapat berubah dikarenakan globalisasi. Untuk itu, berbagai brand mewah yang sudah ada sejak lama harus dapat mempertahankan ciri khas mereka sebagai brand dan juga harus mengikuti gaya busana yang diinginkan orang di masa kini. Gucci yang merupakan perusahaan *fashion* yang telah berdiri selama satu abad perlu untuk terus mempertahankan kekuatannya di industri ini dengan mengikuti inovasi yang modern terhadap mode. Ciri khas gaya klasik dari Gucci mempertahankan konsumen kelas atas selama bertahun-tahun, namun pada era modern ini Gucci memberikan inovatif kemewahannya dengan karya yang lebih berwarna-warni, romantis, puitis dan ajaib. Hal tersebut dilakukan Gucci untuk menggaet pelanggan yang lebih muda (Kering, n.d.). Selain melalui karya yang di modernisasi, Gucci juga menjalin kerjasama dengan beberapa tokoh publik seperti selebriti yang dapat merepresentasikan citra Gucci melalui penampilan selebriti tersebut.

Beberapa selebriti dipilih untuk menjadi *celebrity endorsement* guna mempromosikan dan mencerminkan suatu merek agar dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap merek produk tersebut (Fasha et al., 2022). Selebriti yang menjadi *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang kuat terhadap para pengikutnya. Pengaruh yang dimiliki oleh selebriti tersebut menjadi peluang terhadap promosi suatu produk. *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, semakin kuat pengaruh *celebrity endorsement* yang menjadi *brand ambassador* maka semakin kuat juga keputusan konsumen untuk memilih suatu produk (Ghadani et al., 2022).

Menggunakan *celebrity endorsement* yang populer menjadi salah satu cara untuk meningkatkan persaingan Gucci dengan produk kompetitor lainnya. Dibutuhkan *celebrity endorser* untuk dapat menjadi duta atau *ambassador* yang mewakili atau mencerminkan ciri khas merek tersebut dan memiliki pengaruh yang kuat di kalangan global. Adanya *ambassador* global membantu sebuah brand untuk dapat dikenal secara luas, meningkatkan pemasaran serta penjualan di tingkat global.

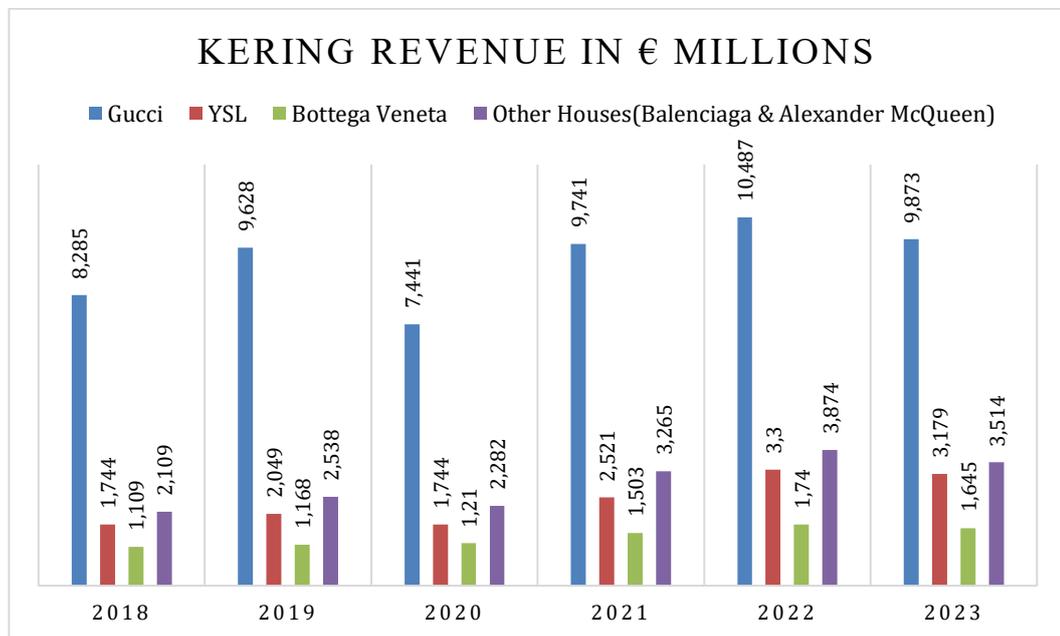
Duta global sebuah merek dipilih dengan mempertimbangkan tren atau hal yang sedang hangat dibicarakan atau diikuti banyak orang khususnya orang yang memiliki pengaruh besar seperti selebriti. Beberapa tahun belakangan ini banyak orang di berbagai belahan dunia mengikuti dan menggemari *Korean Wave* yang merupakan penyebaran budaya Korea melalui musik dan dramanya. Banyak orang secara global telah menggemari serta mengikuti informasi mengenai musik Korea atau K-Pop. Penyanyi K-Pop yang biasa disebut sebagai idol banyak meraih popularitas secara global baik sebagai grub maupun individu mereka sendiri. Perkembangan teknologi sosial media juga menjadi pengaruh meluasnya *Korean Wave* ini, sehingga semakin banyak idol K-Pop yang semakin mudah mendapatkan popularitas di Tingkat global. Popularitas yang tinggi hingga Tingkat global inilah yang dapat menjadi peluang bagi industri fashion mewah untuk dapat menjadikan mereka sebagai duta global.

Gucci sebagai produk mewah dengan citra klasik memperluas pasarnya di berbagai negara melalui *Global Brand Ambassador* yang berasal dari selebriti yang memiliki popularitas dan pengaruh yang besar pada standar global. *Global Brand*

Ambassador yang populer di berbagai negara menjadi salah satu cara mempromosikan produk dan mencapai target konsumen. Semakin populer dan menarik seorang Global Brand Ambassador maka semakin banyak dukungan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Phan, 2024). Gucci telah menjalin kerjasama dengan banyak selebriti dunia untuk mempromosikan kepada konsumen berbagai kalangan. Global Brand Ambassador Gucci melakukan berbagai kampanye dengan menunjukkan koleksi terbaru melalui pemotretan, pembuatan video pendek, maupun kegiatan di *Fashion Week*. Kampanye iklan ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan memfokuskan barang yang sedang dipakai oleh Global Brand Ambassador.

Salah satu Global Brand Ambassador yang dipilih oleh Gucci yaitu KAI anggota dari grup K-Pop EXO. Kai diumumkan menjadi Global Brand Ambassador Gucci melalui pemotretan majalah dan video kampanye yang dirilis oleh akun Youtube resmi Gucci, selain itu Kai juga diumumkan sebagai Gucci Eyewear Fall/Winter 2019 melalui pemotretan kampanye bersama aktris NiNi (Angelina, 2019). Popularitas Kai yang tinggi dengan penggemar dari berbagai negara mampu mempromosikan Gucci dengan meningkatkan minat konsumen terhadap produk Gucci yang dipakai oleh Kai. Loyalitas penggemar K-Pop yang tinggi membuktikan seberapa berpengaruh seorang idol K-Pop di mata dunia. Banyak dari penggemar idol yang membuktikan keloalitan mereka dengan cara membeli barang yang dipakai oleh idol mereka. Semakin populer seorang idol tersebut maka permintaan barang yang sama dengan idol mereka akan semakin tinggi pula. Dengan adanya loyalitas tersebut menjadikan mereka juga turut meningkatkan

penjualan brand mewah yang dipakai oleh para idol. Berikut adalah data penjualan dari Gucci:



Grafik 1.1 Data Pendapatan Grup Kering

Sumber: *Kering Financial Publications*

Dalam grafik di atas menunjukkan data pendapatan merek *fashion* yang berada di bawah naungan perusahaan Kering dari tahun 2018 hingga tahun 2023. Kering merupakan grup perusahaan di bidang mode, barang kulit dan perhiasan mewah (Kering, n.d.). Sebelumnya grup perusahaan ini pada tahun 1994 bernama Pinault-Printemps-Redoute (PPR) bergerak di bidang perdagangan kayu. Setelah mengakuisisi Gucci pada tahun 1999, perusahaan ini beralih menjadi industri barang mewah dan banyak mengakuisisi merek mewah ternama seperti Bottega Veneta, YSL, Balenciaga, dan Alexander McQueen dalam bidang mode busana. Laporan pendapatan Kering menunjukkan di antara merek *fashion* ternama, Gucci menjadi satu satunya merek yang mengalami peningkatan pendapatan yang cukup

tinggi di antara merek lain di bawah perusahaan Kering. Pada tahun 2020 seluruh dunia menghadapi pandemi yang mengakibatkan melemahnya perekonomian dan daya beli, namun pada tahun 2021 Gucci berhasil bangkit dengan meraih hasil pendapatan yang setara seperti di tahun sebelum pandemi. Dalam Kering grup, Gucci menjadi sumber pendapatan laba terbesar seperti yang tertera dalam grafik tabel di atas. Merek Gucci mengalami peningkatan yang signifikan terutama dengan adanya Global Ambassador.

Dibanding tahun 2018 pendapatan Gucci di tahun 2019 terlihat meningkat pesat dengan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai bentuk dari *Brand Ambassador* yaitu Kai anggota dari grup EXO. Kai merupakan Idol K-Pop pertama yang berhasil menjadi *Global Brand Ambassador* Gucci, kepopulerannya sebagai idol menjadi salah satu faktor peningkatan minat produk Gucci di kalangan penggemar Kai sendiri. Peningkatan minat produk yang digunakan oleh Kai sebagai *Global Brand Ambassador* membawa peningkatan pada daya jual produk sehingga meningkatkan pendapatan. Selain peluncuran koleksi Gucci *fashion* khusus, Kai juga telah melakukan kampanye produk Gucci Eyewear melalui pemotretan khusus. Kampanye Gucci Eyewear yang menjadi debut Kai sebagai global brand ambassador membawa kenaikan dalam penjualan produk *eyewear* seperti yang dilaporkan oleh perusahaan induk Gucci yaitu Kering. Pada tahun 2019 total pendapatan Kering *Eyewear* meningkat sebesar 18% dari €391 menjadi €474. Dalam laporannya Kering menyebut bahwa kekuatan Gucci Eyewear terus berlanjut pada tahun 2019 bersama dengan merek lain dibawah satu perusahaan induk yang sama.

Namun pada tahun 2020 telah terjadi penurunan pendapatan yang dilaporkan oleh Kering melalui laporan dokumen finansial mereka, penyebab hal tersebut dikarenakan adanya efek pandemi Covid-19. Efek pandemi yang terjadi secara global telah mempengaruhi arus pertumbuhan ekonomi global hingga memberikan dampak pada penurunan pendapatan dari Gucci di tahun 2020. Dimulai pada kuartar pertama tahun 2021 Gucci mengalami peningkatan pendapatan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu di tahun 2020. Peningkatan pendapatan yang didapat oleh Gucci dipengaruhi juga oleh berbagai cara kampanye produk mereka bersama dengan model dan artis dunia. Gucci memiliki beberapa metode promosi yang digunakan selain melalui peragaan busana yang rutin diselenggarakan yaitu dengan meluncurkan produk kolaborasi dengan global brand ambassador. Salah satu produk kolaborasi yang dirilis oleh Gucci adalah “*Capsule Collection KAI x Gucci*” yang diluncurkan secara resmi pada 15 April 2021 (Ong, 2021). Kerjasama Gucci dengan Kai membawa peningkatan pendapatan yang signifikan hingga tahun 2023. Meskipun tahun 2023 Gucci terlihat mengalami penurunan pendapatan, namun selama Kai menjadi duta global hingga awal tahun 2023 pendapatan Gucci masih mengalami kenaikan. Pada kuartal pertama 2023 Kering melaporkan bahwa pendapatan Gucci masih lebih tinggi yaitu €2,616 dibanding kuartal pertama tahun sebelumnya yaitu €2,591.

Untuk menarik lebih banyak konsumen di seluruh dunia Gucci telah menggunakan metode strategi pemasaran global sehingga pasar yang dituju dapat meluas di berbagai belahan dunia. Gucci menarik pasar yang lebih luas dengan menggunakan idol K-Pop sebagai *celebrity endorsement* yaitu Kai yang menjadi

Global Brand Ambassador guna menjalin kerjasama untuk kepentingan pasar. Seperti perilisan koleksi kolaborasi bersama Kai menjadi salah satu cara promosi dan meningkatkan minat beli konsumen. Loyalitas penggemar K-Pop yang tinggi membuktikan seberapa berpengaruh seorang idol K-Pop di mata dunia. Banyak dari penggemar idol yang membuktikan keloyalitasan mereka dengan cara membeli barang yang dipakai oleh idol mereka. Semakin populer seorang idol tersebut maka permintaan barang yang sama dengan idol mereka akan semakin tinggi pula. Dengan adanya loyalitas tersebut menjadikan mereka juga turut meningkatkan penjualan brand mewah yang dipakai oleh para idol.

Pada penelitian ini akan berfokus pada pemasaran merek Gucci yang menggunakan Kai sebagai idol K-Pop populer sebagai *celebrity endorsement* dengan menjadi *Global Brand Ambassador* Gucci fashion dan Eyewear. Strategi pemasaran yang dilakukan Gucci pada tahun 2019 hingga tahun 2023 akan dianalisis menggunakan pendekatan strategi pemasaran global. Fokus ini dipilih karena merek klasik Gucci telah melakukan perluasan pasar di Asia melalui popularitas Kai sebagai idol K-Pop, perluasan pasar ini juga bertujuan untuk memperkuat merek Gucci di pasar Asia maupun global. Penelitian *celebrity endorsement* menggunakan Kai sebagai *Global Brand Ambassador* dipilih untuk diteliti karena Kai tidak hanya sebatas melakukan kampanye seperti duta global yang lainnya seperti NiNi yang melakukan kampanye untuk Gucci Eyewear yang diumumkan sebagai duta global bersama Kai dan Xiao Zhan yang sebatas melakukan kampanye menggunakan tas ikonik Horsebit 1995 (Gucci, n.d.). Ada juga duta lain yang melakukan promosi dan menghadiri peragaan busana seperti

Luhan, Hanni, Chris Lee dan Alia Bhatt yang sebatas *House Ambassador* (Isaiah, 2025). Kai menjadi artis Korea pertama yang berkolaborasi dengan Gucci melalui koleksi kapsul (Cikal, 2021).

Penelitian terdahulu yang berjudul “Research on the Optimization of Marketing Strategies Based on Brand Image: How Gucci Adapts to the Current Chines Market” oleh Ziyi Cheng (2024) menganalisis strategi marketing yang digunakan Gucci menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menunjukkan bagaimana Gucci beradaptasi agar dapat menjangkau pasar China melalui kampanye iklan dan media sosial milik China. Penelitian tersebut menjadikan penulis memiliki perspektif lain untuk dapat meneliti strategi pemasaran Gucci untuk menjangkau pasar global menggunakan konsep analisis *Mix Marketing*. Penelitian lain terdahulu yang berjudul “*Celebrity endorsements and Brand Effectiveness: Is Success Inevitable or Accidental?*” oleh Liyuxi Sun (2025) menemukan bahwa faktor kunci untuk menarik konsumen pada *celebrity endorsement* yang menggunakan selebriti China adalah kemampuan selebriti tersebut untuk menampilkan citra yang sesuai dengan Gucci dan meningkatkan efektivitas merek. Penelitian tersebut menjadikan penulis memiliki perspektif lain untuk dapat meneliti *celebrity endorsement* Gucci menggunakan idol K-Pop. Penelitian lain yang terakhir berjudul “The Impact of K-Pop Idol on Brand Awareness, Hedonic Shopping Motivation, and Purchase Intention” oleh Nabila Putri Andira, Raditya Adji Prasetyo, Artha Sejati Ananda (2023) menemukan bahwa menggunakan K-Pop Idol sebagai *brand ambassador* memberikan dampak dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek dan minat beli konsumen.

Penelitian ini membuat penulis menemukan peluang untuk meneliti K-Pop Idol sebagai *brand ambassador* dari Gucci.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, rumusan masalah yang akan diajukan oleh penulis adalah “Bagaimana strategi pemasaran global yang dilakukan oleh Gucci melalui penetapan Kai EXO sebagai Global Ambassador tahun 2019-2023?”

1.3 Tujuan

1.3.1 Secara Umum

Tujuan secara umum dari adanya penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam program sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Tujuan secara khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gucci melalui penetapan Kai EXO sebagai Global Ambassador pada tahun 2019 hingga 2023.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Global Marketing Strategy

Pemasaran global adalah suatu strategi untuk dapat memasarkan sebuah produk serta jasa oleh industri dalam pasar skala global (Nainggolan et al., 2024). Dalam strategi pemasaran global dibutuhkan peluang bagi sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produknya di pasar global. Melihat peluang melalui persaingan berbagai perusahaan menjadi cara untuk melakukan strategi pemasaran global. Standarisasi peluang perlu untuk dilakukan dalam strategi pemasaran global ini, aturan tiap negara yang berbeda perlu untuk ditinjau dan disesuaikan kembali dengan standarisasi pemasaran. Dengan mempertimbangkan produk yang akan dijual, harga jual sesuai dengan harga produksi, penempatan dimana produk akan dijual dan juga bagaimana produk akan dipasarkan adalah komponen yang penting dipertimbangkan untuk menciptakan strategi pemasaran dengan skala global.

Adanya globalisasi meningkatkan persaingan dalam pasar global sehingga dibutuhkan strategi dalam memasarkan produk secara global. Globalisasi ekonomi mendorong setiap perusahaan untuk memperluas jangkauan operasional mereka untuk dapat menembus pasar internasional. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam industri dan membangun citra merek yang kuat di pasar global diperlukan adanya strategi dan program pemasaran global guna menghadapi dinamika global yang semakin kompleks (Suhairi et al., 2023). Penerapan strategi pemasaran global ini dapat memudahkan industri yang akan memasuki pasar global karena strategi pemasaran global membantu untuk mengidentifikasi pasar global melalui adaptasi

budaya, manajemen merek global, inovasi produk, kemitraan strategis, serta pengelolaan risiko.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran global diperlukan penerapan teknologi untuk mengoptimalkan proses produksi, distribusi, dan komunikasi dengan pelanggan (Hasibuan & Hendra, 2024). Penerapan teknologi dalam pemasaran global dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan perkembangan seperti sosial media untuk menjadikan salah satu bentuk promosi. Banyak produk fashion rilisan terbaru diperkenalkan melalui majalah, namun dengan pemanfaatan teknologi promosi bisa dilakukan melalui media lain selain majalah yaitu melalui sosial media dengan unggahan foto atau video yang memperlihatkan karya produk baru. Membuat majalah versi cetak dan juga digital juga menjadi salah satu cara penerapan teknologi untuk mengoptimalkan proses komunikasi proses pemasaran global.

1.4.2 Marketing Mix

Konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan konsep dasar yang berperan dalam terciptanya strategi pemasaran yang sukses yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Keempat elemen tersebut biasa disebut sebagai elemen 4P, konsep *marketing mix* ini telah diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 (McCarthy, 1964). *Marketing mix* juga dapat diartikan sebagai strategi yang dilakukan guna mencapai pasar sasaran melalui produk, distribusi, promosi, dan harga untuk memproduksi serta melaksanakan pertukaran (Išoraitė, 2016). *Marketing mix* menjadi program yang dikembangkan oleh manajemen untuk dapat

mengatasi permasalahan pasar yang terus berubah dan terus menjadi tantangan bagi banyak industri (Borden, 2001). Empat elemen dalam *marketing mix* menjadi elemen penting untuk dapat menyusun strategi pemasaran, empat elemen yang disebut 4P mencakup : *Product*(produk), *Price*(harga), *Place*(distribusi), *Promotion*(promosi).

1.4.2.1 Product

Product atau produk merupakan aspek dasar yang terpenting dalam pemasaran yang dipilih dengan menentukan pengaruh atau manfaat produk agar dapat bersaing di pasar (McCarthy, 1964). Produk dapat berupa segala sesuatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dalam pasar. Produk ini dapat mencakup barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, maupun ide (Kotler & Keller, 2016). Produk menjadi aspek pertama yang penting untuk diperhatikan sebelum memulai strategi pemasaran. Produk yang ditawarkan harus mampu untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga produk dapat menarik pasar dan dapat bertahan dari persaingan pasar yang luas. Agar produk dapat bertahan dalam persaingan pasar harus memiliki kualitas yang bagus, desain yang menarik dan varian yang berbagai macam. Hal ini karena produk merupakan suatu identitas yang akan dikenali oleh pelanggan. Pengenalan identitas ini dapat dilakukan melalui *celebrity endorsement* sehingga banyak publik menjadi lebih menyadari eksistensi dari produk yang di iklankan oleh selebriti.

1.4.2.2 Price

Price atau harga menjadi hal yang tidak kalah penting dari produk karena banyak pelanggan mempertimbangkan membeli sebuah produk dengan melihat harga dari produk tersebut. Harga memiliki artian secara sederhana dan juga secara luas, secara sederhana harga berarti sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek non moneter yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan dalam artian luas harga berarti sejumlah nilai yang harus sedia dibayar konsumen untuk dapat memenuhi permintaan suatu produk atau jasa (Ciamas et al, 2021). Setiap harga yang dipasarkan ditentukan oleh penjual karena dari harga yang ditentukan tersebut menjadi sumber penghasilan dan keuntungan yang diperoleh penjual. Selain itu, perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar (Mohamad & Rahim, 2022). Harga menjadi elemen yang tak kalah penting dalam menentukan strategi pemasaran agar perusahaan dapat tetap bersaing di pasar meskipun memiliki harga yang sedikit berbeda di pasaran luar sana. Penentuan harga ditinjau dari modal produksi dan kondisi pasaran untuk suatu barang, sehingga meskipun memiliki perbedaan harga suatu barang tidak bisa memiliki perbedaan harga yang terlalu jauh. Barang fesyen mewah memiliki harga yang tinggi, dengan menggunakan *celebrity endorsement* membantu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan *celebrity endorsement* terkenal membuat konsumen yang membeli produk tersebut percaya bahwa produk yang dibeli sesuai nilainya dengan harga yang mereka bayar (Zeithaml, 1988). Dalam pemasaran menggunakan *celebrity endorsement*, seorang selebriti dapat menaikkan atau menurunkan nilai dari suatu produk (Hansudoh, 2012). Selebriti yang memiliki

keterlibatan terhadap penentuan harga sehingga dapat membuat pembeli mau membayar produk dengan harga yang premium (Singh & Pandey, 2017). Pemasaran produk menggunakan selebriti dengan citra mewah akan membuat perusahaan memberikan harga yang lebih tinggi sesuai dengan nilai jual selebriti tersebut.

1.4.2.3 Place

Place (distribusi atau tempat) merupakan kegiatan perusahaan dalam menyalurkan produk melalui kerjasama dengan penyalur untuk memastikan produk tersedia bagi pelanggan yang dituju (Kotler & Amstrong, 2008). Distribusi ini juga mencakup aspek lokasi fisik, logistic serta manajemen rantai pasokan suatu produk. Lokasi fisik atau tempat untuk pendistribusian produk ke konsumen berpengaruh penting dalam kelancaran pemasaran. Perusahaan yang memiliki lokasi toko yang strategis dapat menarik banyak konsumen untuk mengunjungi toko mereka (Yudho & Agustin, 2022). *Place* menjadi aspek untuk memastikan agar produk dapat mudah dijangkau oleh konsumen secara fisik maupun digital, dengan memperhatikan faktor *place* perusahaan dapat lebih mudah menarik konsumen dan konsumen mudah untuk menjumpai produk yang dipasarkan baik secara fisik maupun digital. *Celebrity endorsement* yang banyak dikenal di media sosial mendorong perusahaan untuk melakukan distribusi produk melalui toko pop-up yang dilakukan untuk mendistribusikan produk terbatas dalam jangka waktu tertentu. Toko pop-up memberikan konsumen kesan untuk terhanyut dalam pengalaman berbelanja yang baru (Wang & Yu, 2021).

1.4.2.4 Promotion

Promotion atau promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk agar dapat membujuk pelanggan sasaran perusahaan untuk mau membeli produknya (Kotler & Armstrong, 2008). Tujuan dari kegiatan promosi tidak hanya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen namun kegiatan promosi terus berlanjut untuk dapat menarik konsumen agar melakukan pembelian produk secara berulang (Cahyaningrum & Harsono, 2023). Promosi menjadi kegiatan terpenting dalam strategi pemasaran, berhasilnya suatu pemasaran didukung dengan baiknya promosi. Metode promosi yang tidak tepat dapat membuat komunikasi tentang produk tidak tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Informasi mengenai keunggulan produk, harga, dan tempat pembelian akan sampai kepada pelanggan apabila metode promosi yang dipilih tepat. Promosi harus memuat tentang informasi tersebut agar sampai ke konsumen dengan jelas dan menarik minat konsumen. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu rangkaian *marketing mix* yang sangat penting untuk dapat mengukur keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Salah satu bentuk promosi juga dapat dilakukan melalui metode *celebrity endorsement*.

1.4.3 Celebrity endorsement

Selebriti merupakan tokoh publik yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat umum agar mengikuti gaya hidup mereka. Menggunakan selebriti untuk mendukung pemasaran produk lebih efektif dibandingkan memasarkan produk tanpa *celebrity endorsement*. Hal ini terlihat jelas pada respon publik terhadap iklan yang dipasang sehingga menaikkan

dukungan untuk merek dan minat beli (Erdogan, 1999). Selebriti dapat menyampaikan makna atau pesan dari sebuah merek kepada pelanggan, dengan menggunakan *celebrity endorsement*, perusahaan dapat menyampaikan identitas merek kepada publik melalui kekuatan dan pesona yang dimiliki oleh selebriti (McCracken, 1989). *Celebrity endorsement* digunakan oleh perusahaan sebagai bentuk dari *brand ambassador* dalam mengkampanyekan merek, karena *celebrity endorsement* menjadi salah satu strategi untuk dapat mencapai target pemasaran yang aktif terlibat dalam pemasaran merek.

Telah banyak penelitian mengenai *celebrity endorsement* yang membahas tentang pengaruh selebriti untuk dapat menaikkan daya tarik, memperkuat citra merek dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek. Kesesuaian selebriti dengan citra merek menjadikan selebriti dipilih untuk menjadi *brand ambassador*. Perusahaan melakukan pendekatan pemasaran dengan membuat iklan yang melibatkan selebriti sebagai *brand ambassador* agar terlihat lebih menarik. Banyak bisnis percaya bahwa dengan menggunakan selebriti dalam periklanan dapat meningkatkan minat, ketertarikan dan pembelian (Bachrun, 2015). Selebriti yang menjadi *brand ambassador* dapat menciptakan promosi yang lebih baik melalui penampilan mereka sebagai ikon dari suatu merek. *Celebrity endorsement* digunakan perusahaan sebagai metode pemasaran dengan menjadikan selebriti sebagai juru bicara terkait produk. Alasan perusahaan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah karena selebriti merupakan individu yang menonjol dan dapat menciptakan pengaruh pada masyarakat (Nelson & Deborah, 2017). Dengan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai *brand ambassador*

perusahaan dapat secara efektif memasarkan produk karena citra merek akan ikut tersalurkan melalui citra yang dimiliki oleh selebriti.

Selebriti tidak hanya mendukung merek tetapi juga turut terlibat dalam merancang, memposisikan dan menjual barang dan layanan dari merek tersebut. Seperti Nike saat mendesain produk sering kali melibatkan pendukungnya. Ada juga Tiger Woods, Paul Casey dan Stewart Cink berkontribusi di fasilitas penelitian dan pengembangan Nike Golf untuk merancang, membuat prototipe, dan menguji stik dan bola golf baru. Beyonce (Pepsi), will.i.am (Intel), Justin Timberlake (Bud Light Platinum), Alicia Keys (BlackBerry), dan Taylor Swift (Diet Coke) mereka semua ditunjuk menjadi “*ambassador*” dari merek tersebut untuk bertanggung jawab dengan tugas kreatif (Kotler & Keller, 2016).

Oleh karena itu, peningkatan penjualan produk dapat terlihat secara signifikan apabila menggunakan *celebrity endorsement*. Pengaruh seorang selebriti dapat mempromosikan barang hanya dengan mengunggah foto terkait barang tersebut dan pengikutnya dapat terpengaruh untuk membeli atau mengonsumsi barang yang sama dengan selebritas. Dengan kata lain *celebrity endorsement* merupakan penggunaan selebriti untuk mempromosikan suatu produk atau merek melalui pengaruhnya agar dapat menarik minat beli dan dukungan pada suatu merek.

Celebrity endorsement umumnya digunakan untuk mempromosikan produk-produk umum atau dipasarkan secara luas dibandingkan produk pasar lokal (Puja, 2006). Promosi atau pemasaran melalui *celebrity endorsement* digunakan

oleh perusahaan besar yang memiliki produk dalam jumlah besar sehingga perlu jangkauan pemasaran yang lebih luas untuk mencapai target penjualan. Apabila suatu produk berasal dari merek yang baru dan tidak diketahui oleh konsumen umum, diperlukan adanya *celebrity endorsement*. Sebab, banyak dari konsumen lebih menerima merek yang menggunakan selebriti terkenal atau berpengaruh meskipun produk tersebut tergolong dari merek yang masih asing (Jun et al, 2023). Melalui *celebrity endorsement* manfaat dari produk ikut meningkat sesuai dengan seberapa berpengaruh atau terpercaya selebriti tersebut di mata publik. Banyak orang mengikuti selebriti dari berbagai dunia untuk mendapatkan rekomendasi dari suatu produk sebelum membeli produk tersebut. Karena hal tersebut, perspektif pelanggan terhadap suatu produk dapat dipengaruhi dengan adanya *celebrity endorsement* (Hameed et al., 2023).

Celebrity endorsement masih berkaitan dengan bauran pemasaran terutama pada elemen produk dan promosi. *Celebrity endorsement* yang jujur dan diandalkan oleh publik dapat menarik pelanggan baru dengan cepat karena rekomendasi produknya (Maimun et al, 2023). Hal itu membuat terciptanya kesadaran publik secara efektif dan efisien karena *celebrity endorsement* telah membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya (Sari et al, 2021). Dalam bauran pemasaran tujuan dari promosi sendiri adalah untuk membujuk pelanggan agar mau membeli produk melalui komunikasi. *Celebrity endorsement* menjadi salah satu metode yang dapat mendukung dalam bauran pemasaran. *Celebrity endorsement* terjalin berdasarkan perjanjian kerjasama antara individu yang dikenal secara publik

dengan suatu merek untuk tujuan mempromosikan merek tersebut melalui penggunaan nama atau penampilan selebriti (Bergkvist & Zhou, 2016).

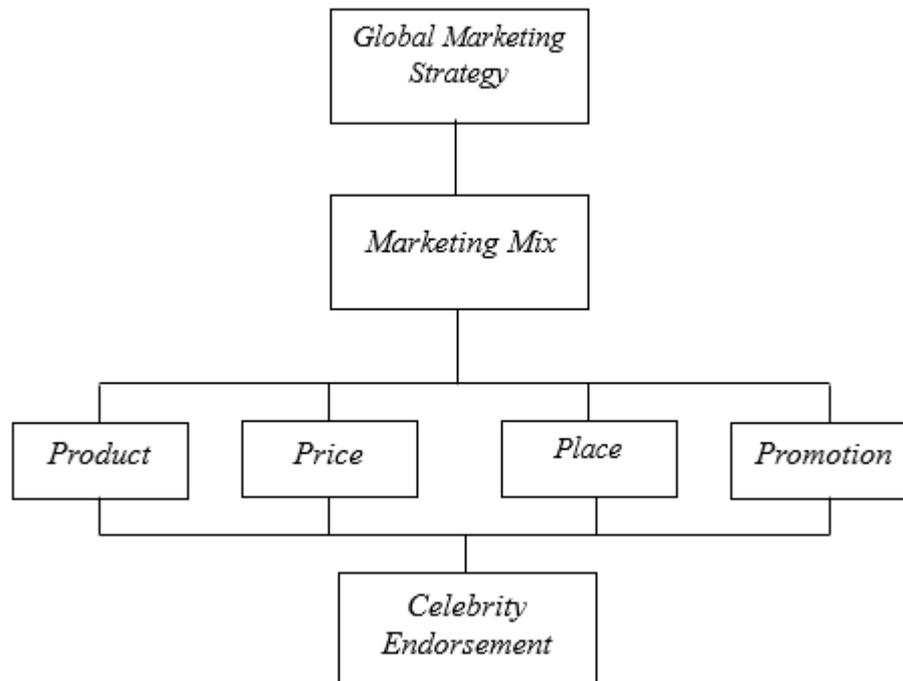
Celebrity endorsement dalam kampanye atau iklan produk menjadi strategi pemasaran yang menguntungkan dan cepat menarik minat konsumen. Namun, pengemasan kampanye produk harus dilakukan melalui citra selebriti selebriti yang sesuai sebab tidak semua *celebrity endorsement* dilakukan dengan tepat dalam menyampaikan citra produk yang positif (Byrne et al., 2003). Pemilihan selebriti yang kurang tepat dengan citra produk dapat mempengaruhi minat konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk akan meningkat apabila *celebrity endorsement* yang digunakan sesuai dengan produknya dengan begitu dampak yang lebih besar akan timbul dengan adanya kepuasan konsumen untuk penyesuaian citra produk dengan selebriti (Biswas et al, 2009). Penyesuaian citra seperti selebriti yang terkenal akan busana yang bagus menjadi dukungan untuk merek busana atau atlet basket ternama yang menjadi dukungan untuk merek sepatu inilah yang menjadi kesesuaian. Dengan kesesuaian tersebut maka kepercayaan terhadap sebuah merek akan tetap tinggi.

Hubungan antara selebriti dengan konsumen melalui *celebrity endorsement* terjalin dengan kuat dalam promosi produk. Adanya keterikatan kuat tersebut yang membuat banyak perusahaan menjalin kontrak kerjasama dengan para selebriti untuk menjadikan mereka sebagai model atau juru bicara sebagai bentuk promosi. Perusahaan perlu memilih dengan selektif para selebriti yang akan mereka jadikan sebagai model mereka karena berita negatif yang berkaitan dengan selebriti akan

ikut mencemari merek perusahaan sehingga perusahaan akan mengalami penurunan kredibilitas (Chan & Fan, 2020).

1.5 Sintesa Pemikiran

Gambar 1.5 1 Sintesa Pemikiran



Sumber: Penulis

Strategi pemasaran global diperlukan perusahaan untuk dapat memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas atau secara global. Globalisasi ekonomi mendorong setiap perusahaan untuk memperluas jangkauan operasional mereka untuk dapat menembus pasar internasional. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam industri dan membangun citra merek yang kuat di pasar global diperlukan adanya strategi dan program pemasaran global guna menghadapi dinamika global yang semakin kompleks. Guna mencapai jangkauan pemasaran yang lebih luas

diperlukan strategi pemasaran yang lebih terperinci untuk dapat mengatasi persaingan global yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran sehingga sampai pada pasar sasaran.

Konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan konsep dasar dalam berperan dalam terciptanya strategi pemasaran yang sukses untuk dapat menyusun strategi pemasaran menggunakan analisis 4P *product, price, place, dan promotion*. Bauran pemasaran dapat berjalan efektif apabila didukung dengan adanya *celebrity endorsement* yang sesuai dengan citra yang dimiliki selebriti. *Celebrity endorsement* dapat menciptakan pemasaran yang lebih luas dan lebih efektif dalam pemasaran. *Celebrity endorsement* digunakan oleh perusahaan besar untuk dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas untuk mencapai target penjualan melalui pengaruh selebriti.

1.6 Argumen Utama

Gucci melakukan strategi pemasaran global untuk memperluas target pasarnya melalui *celebrity endorsement* dengan Kai Exo yang ditetapkan sebagai *global brand ambassador fashion and eye wear*. Gucci menggunakan *celebrity endorsement* dengan menjadikan Kai sebagai duta global untuk menggaet pelanggan yang lebih muda dan menarik minat beli penggemar Kai di berbagai negara. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gucci adalah dengan menggunakan keempat elemen dalam bauran pemasaran 4P sebagai konsep dasar dalam terciptanya strategi pemasaran yang kemudian didukung dengan adanya *celebrity endorsement*. Kampanye produk melalui pemotretan majalah dan video,

pengadaan toko pop-up dan penetapan harga khusus dilakukan Gucci sebagai metode promosi utama bauran pemasaran. *Celebrity endorsement* Gucci dilakukan dengan kampanye iklan untuk meningkatkan minat beli konsumen terutama penggemar K-Pop idol.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang memaparkan tentang fenomena sosial tertentu dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala saat penelitian (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Sedangkan metode kualitatif adalah metode yang menekankan pada makna untuk mendapatkan data yang mendalam (Sugiyono, 2013). Metode penelitian ini sesuai untuk mendeskripsikan fenomena yang diteliti secara terperinci dan menjelaskan alasan mengapa fenomena tersebut terjadi. Dengan tipe penelitian tersebut, penulis akan menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran global yang dilakukan oleh Gucci melalui penetapan Kai sebagai *global brand ambassador* pada tahun 2019 hingga 2023.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini berfokus dalam jangkauan batas waktu yang diteliti yaitu dari tahun 2019 hingga pada tahun 2023. Penelitian dimulai dari tahun 2019 karena pada tahun tersebut Kai anggota dari grup idola Korea dipilih dan diumumkan sebagai duta global untuk merek pakaian dan kacamata Gucci sebagai bentuk *celebrity*

endorsement. Pada tahun 2019 Kai menjadi idol dari Korea pertama yang diumumkan sebagai *Global Ambassador* dari merek Gucci. Selain itu, pada tahun 2019 Gucci menempati peringkat satu sebagai merek terpopuler menurut indeks Lyst (Lyst, n.d.). Untuk pemilihan batas waktu hingga tahun 2023 karena didasari kontrak Kai dengan Gucci dan sebelum Gucci mengalami pergeseran dalam penjualan dan direktur kreatifnya. Kai bekerjasama dengan Gucci hingga awal tahun 2023 sebelum menjalani wajib militer dan ditahun berikutnya Gucci mengumumkan selebriti lain sebagai *Global Ambassador* mereka. Karena hal tersebut, peneliti hanya akan fokus pada jangkauan waktu di tahun 2019 hingga 2023 untuk mengamati strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gucci.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pengumpulan data sekunder. Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menggunakan sumber data yang sudah ada seperti majalah, koran atau acara tv yang sesuai dengan objek penelitian (Martono, 2010). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data sekunder melalui informasi data yang didapatkan melalui internet, jurnal, majalah online dan sosial media terkait Gucci. Berbagai sumber akan dikumpulkan penulis sebagai data dan akan dianalisis sesuai dengan topik pembahasan dalam penelitian ini.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik analisis kualitatif. Teknik analisis kualitatif merupakan proses menemukan makna dari data

yang komprehensif melalui proses yang sistematis dan mendalam untuk mengolah, memeriksa, serta menginterpretasikan data (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Terdapat tiga tahapan utama dalam teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Teknik analisis data kualitatif dipilih untuk mendapatkan penjelasan lebih mendalam tentang fenomena yang ada. Melalui ketiga tahapan tersebut penulis akan mendapatkan rangkuman data yang relevan untuk penyajian data hingga dapat menarik kesimpulan makna dari temuan data.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan tentang fenomena topik pembahasan secara runtut dari latar belakang hingga kesimpulan. Penelitian ini akan dibagi dalam beberapa bab untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penulisan. Sistematika penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I berisi tentang pendahuluan penelitian yang membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama dan metode penelitian.

Bab II berisi tentang gambaran *global marketing strategy* dari Gucci dan penerapan bauran pemasaran 4P elemen *product* dan *price* menggunakan *celebrity endorsement*.

Bab III berisi tentang penerapan bauran pemasaran 4P elemen *place* dan *promotion* menggunakan *celebrity endorsement*.

Bab IV berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran.