

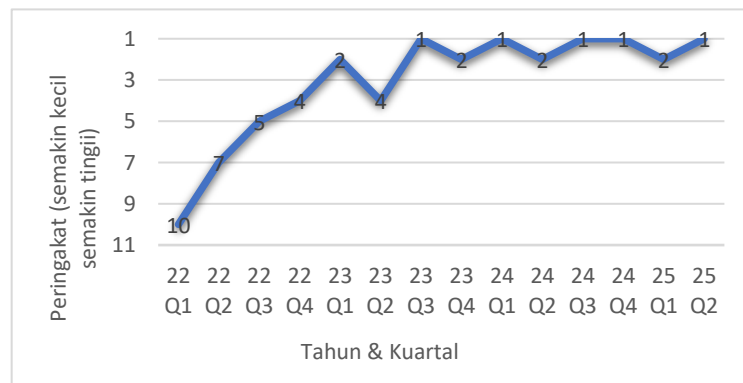
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Miu Miu adalah brand fashion asal Italia yang telah berdiri sejak 1993, di bawah naungan Prada Group oleh Miuccia Prada. Miu Miu menampilkan sisi yang lebih muda, eksperimental namun tetap elegan, serta menekankan kebebasan berekspresi dengan gaya feminim yang unik (*Miu Miu: A Brand of Prada Group*, n.d.). Keberhasilan Miu Miu menciptakan merek melalui perpaduan kreativitas, fashion, seni, dan marketing sejalan dengan upaya melewati dinamika pasar fashion global saat ini (Lopes et al., 2024). Implementasi strategi tersebut terbukti mendorong pertumbuhan penjualan Miu Miu secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Miu Miu mengalami peningkatan penjualan paling tinggi jika dibandingkan merek pakaian naungan Prada Group yakni Prada sendiri (Prada Group, 2023, 2024, 2025). Dalam dua tahun terakhir, Miu Miu berhasil mencapai posisi puncak di situs The Lyst Index sebagai merek dengan tingkat penjualan dan pencarian tertinggi (*The Lyst Index*, n.d.).

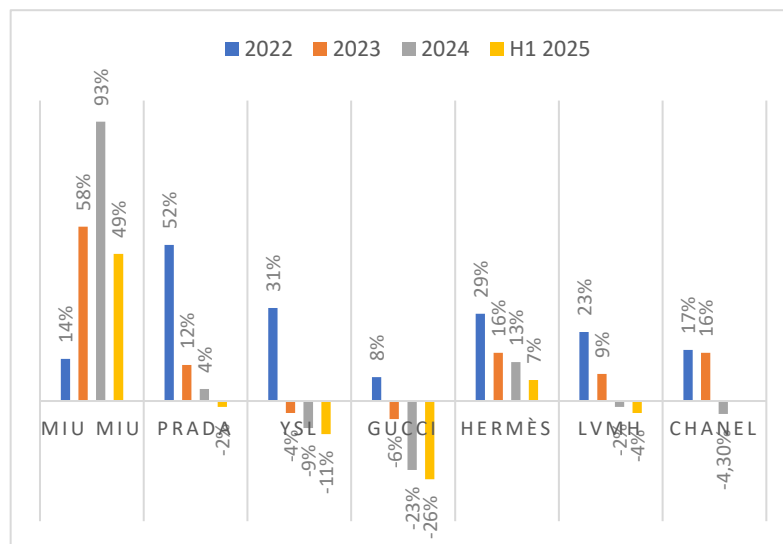
Grafik 1.1 Tren Peringkat Miu Miu di The Lyst Index Tahun 2022-2025



Sumber: The Lyst Index, Digambarkan Ulang Oleh Penulis

Berdasarkan The Lyst Indeks di tahun 2022 hingga 2025, Miu Miu berhasil menembus peringkat tiga besar dan secara konsisten berulang kali menduduki posisi puncak. Miu Miu mempertahankan posisinya di peringkat puncak melalui strategi pemasaran yang dilakukan seperti kolaborasi untuk koleksi SS23, kolaborasi dengan New Balance, pembukaan *pop-up store* di Asia, hingga acara *Miu Miu Club* di Tokyo dan *Tales & Tellers* di Paris (*The Lyst Index*, n.d.). Keunggulan Miu Miu dalam strategi komunikasi ketika berhasil menciptakan fenomena “micro-miniskirt” tahun 2022 dan mendominasi perbincangan dunia fashion. Kekuatan utama Miu Miu lainnya adalah pada kemampuan mengadaptasi tren subkultur sehingga relevan dengan gaya generasi muda (Dialogue Public Relations Agency, 2025).

Grafik 1.2 Pertumbuhan penjualan luxury brand tahun 2022-HI 2025



Sumber: Laporan Penjualan Prada Group, KERING, Hermès, LVMH, dan Chanel

Dari grafik penjualan di atas menunjukkan bahwasanya, Miu Miu konsisten mengalami peningkatan penjualan sejak tahun 2022. Peningkatan penjualan Miu

Miu mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dibanding merek barang mewah lain, termasuk Prada yang merupakan *sister brand* Miu Miu. Konsistensi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran global yang dilakukan Miu Miu berhasil mencapai pertumbuhan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran. Laporan penjualan tahunan Prada Group menunjukkan bahwa Asia Pasifik merupakan wilayah dengan penjualan tertinggi mereka. Pertumbuhan signifikan terdapat di Tiongkok, Hong Kong, Makau, dan Jepang dengan pendapatan sekitar 43 persen hingga 47 persen dari total penjualan Prada Group (Prada Group, 2025). Dengan demikian, Asia Pasifik menjadi pasar yang strategis bagi Miu Miu memperluas pasarnya. Kondisi ini mendorong Miu Miu memperkuat strategi pemasarannya di kawasan Asia Pasifik untuk memaksimalkan potensi pasar sekaligus memperkuat posisinya di tingkat global.

Dalam upaya memperkuat posisinya di pasar global dan mendapat keuntungan lebih besar di Asia Pasifik, Miu Miu turut memanfaatkan tren fenomena *Korean Wave*. Fenomena *Korean Wave* telah memberikan dampak signifikan terhadap tren konsumen global, industri hiburan hingga industri fashion. Pada awalnya fenomena *Korean Wave* identik dengan hiburan seperti musik, drama, dan *variety shows* yang menampilkan budaya-budaya Korea. Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi menjadikan lingkup *Korean Wave* lebih luas hingga dapat menjadi strategi promosi produk lintas sektor termasuk industri fashion (Sarajwati, 2020).

Popularitas K-pop mendorong merek fashion dan kecantikan menggandeng idol K-pop untuk menjadi *brand ambassador*. Idol K-pop sebagai *brand ambassador* juga berperan sebagai *celebrity endorser*, yakni melakukan promosi serta dukungan terhadap merek. Miu Miu secara spesifik menggandeng K-pop idol yang populer di Asia seperti, China, Jepang, Korea Selatan, dan Asia Tenggara (Zhang, 2024). Miu Miu pertama kali melakukan kolaborasi dengan idol K-pop dengan YoonA Girls' Generation's pada Oktober 2021 dan tidak berselang lama Jang Wonyoung IVE juga diumumkan sebagai *brand ambassador*. Disebutkan bahwasannya, Miu Miu mengalami peningkatan penjualan sebesar 42 persen sejak mengumumkan Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* (Pannchoa, 2022).

Jang Wonyoung IVE merupakan penyanyi K-pop generasi ke-4 serta ikon fashion dan kecantikan di Korea Selatan. Kepopulerannya dibuktikan dengan kemenangannya pada 2025 *K-World Dream Award* sebagai *Female Solo Popularity Award* dan 2025 *Brand of The Year* sebagai *Female Advertising Model of The Year* di tahun 2025 (Kim, 2025; OSEN, 2025). Selain itu, Jang Wonyoung mendominasi peringkat pertama *brand rankings* individu di Korea Selatan (Eol, 2025; Khunaefi, 2025). Gaya hidup, gaya berpakaian, hingga gaya riasan Jang Wonyoung sering menjadi *trendsetter* yang kemudian dikenal sebagai *Wonyoungism* (Reverie, 2025). Sedangkan di tingkat global, Jang Wonyoung mendapatkan penghargaan di *Asia Artist Award* (AAA) sebagai *Asia Celebrity* selama 3 tahun berturut-turut. Hal demikian menunjukkan pengaruhnya pada industri hiburan dan fashion tidak hanya di Korea Selatan tetapi juga di tingkat global (Chen, 2025).

Penelitian sebelumnya yang “Consumers’ perceptions and attitudes towards Louis Vuitton and their brand ambassadors” oleh Victor Mechai Siharath (2021) menyebutkan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh kredibilitas, ketenaran, dan kesesuaian citra dengan *brand ambassador* nya (Siharath, 2021). Pada penelitian “The Influence of K-Pop Idols as Brand Ambassadors on Chanel's Purchase Intention (Case Study: Jennie Kim as the Face of Chanel)” oleh Zahra Berliana Salsabilla dan Aditya Salya (2023) memberikan sudut pandang mengenai pengaruh idol K-pop sebagai *brand ambassador* meningkatkan citra merek dan pembelian secara positif (Salsabilla & Salya, 2023). Penelitian terbaru yang berjudul “Celebrity Endorsements Driving Brand Growth and Consumer Behavior Insights A Case Study of Miu Miu” oleh Shiyue Chen, Ruoxi Wang, dan Rui Wang (2024) menyebutkan bahwa strategi pemasaran Miu Miu melalui *celebrity endorsement* meningkatkan daya saing dan penjualan. Penelitian tersebut juga menjelaskan bagaimana kesesuaian citra selebritas dengan identitas merek menjadi faktor utama dalam meningkatkan citra merek dan memperkuat Miu Miu di pasar global (Chen et al., 2024).

Penelitian ini berfokus pada brand fashion Miu Miu yang menjadikan Jang Wonyoung IVE sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan berbagai produk mereka. Hal ini dikarenakan Miu Miu giat melakukan pemasaran melalui *celebrity endorser*. Penelitian ini berupaya meneliti pemasaran global Miu Miu melalui *celebrity endorsement* figur K-pop Jang Wonyoung IVE pada tahun 2022 hingga 2025.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana pemasaran global oleh Miu Miu menggunakan *celebrity endorsement* Jang Wonyoung IVE tahun 2022-2025?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### 1.3.1 Secara Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur

### 1.3.2 Secara Khusus

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran global Miu Miu melalui *celebrity endorsement* Jang Wonyoung IVE sebagai *brand ambassador* pada tahun 2022 hingga 2025.

## **1.4 Kerangka Teori**

### 1.4.1 Fashion dan Global Strategy Marketing

Globalisasi telah mempengaruhi industri fashion secara signifikan dalam hal membentuk tren, perilaku konsumen, hingga proses produksi dan distribusi. Industri fashion tidak lagi terbatas pada batas geografis, tetapi sudah bergerak lintas negara karena perkembangan teknologi, komunikasi, dan jaringan perdagangan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran industri fashion tidak terlepas dari konteks global (Chandrakar, 2024). Dalam upaya meningkatkan penjualan

produknya, perusahaan multinasional diharapkan memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan pasar global saat ini. *Global Strategy Marketing* terdiri dari permintaan pasar, menentukan target konsumen, dan penyesuaian produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai negara. Dengan kata lain, keberhasilan industri fashion dalam pemasaran global ditentukan pada kemampuan perusahaan dalam membaca dinamika konsumen lintas budaya (Sudirjo, 2023).

*Fashion* sebagai salah satu industri paling kompetitif membuat perusahaan tidak berhenti mengadaptasi dan mengembangkan tren global agar mempertahankan daya saing. Globalisasi mendorong industri fashion dapat mencapai konsumen global mereka. Selain itu, globalisasi juga berdampak secara signifikan pada perkembangan sektor barang-barang mewah. *Luxury fashion* merupakan salah satu industri yang berkembang menjadi fenomena global memadukan berbagai gaya, keterampilan, dan tradisi. Globalisasi menyebabkan industri barang-barang mewah perlu penyesuaian terhadap strategi pemasaran, pengembangan inovasi, dan pemanfaatan teknologi digital. Strategi pemasaran global disesuaikan mengikuti perkembangan teknologi, tren global, dan tuntutan pasar hingga konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan juga harus memperhatikan antara inovasi dan hubungan dengan konsumen untuk mempertahankan eksklusivitas merek (Bouvard, 2023). Pada akhirnya, keberhasilan perusahaan *luxury fashion* dalam strategi pemasaran bergantung dengan bagaimana mereka dapat beradaptasi dengan tren yang ada dan pemanfaatan teknologi.

*Global strategy marketing* merupakan strategi perusahaan dalam memasarkan produk secara global (Nainggolan et al., 2024). Di era globalisasi, strategi pemasaran digunakan untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain melalui pemilihan dan analisa pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan harus memperhatikan variabel pemasaran bauran atau (faktor internal) dan variabel lingkungan pemasaran (faktor eksternal) (Tien & Anh, 2017). Pemasaran bauran merupakan faktor yang mempengaruhi pemasaran perusahaan secara langsung. Faktor ini biasanya muncul dalam lingkungan mikro-eksternal atau tidak langsung dan jarang pada lingkungan makro-eksternal, dimana keduanya dapat dikendalikan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran. Sedangkan, lingkungan pemasaran merupakan faktor eksternal yang berkaitan dengan kebijakan dan strategi perusahaan yang sulit dikendalikan sehingga mempengaruhi adaptasi yang tepat (Tien & Anh, 2017).

Di era globalisasi yang semakin kompetitif, pemasaran global memegang peran penting untuk mencapai kesuksesan dalam pasar internasional. Hal ini menyoroti pentingnya memahami kondisi pasar global dan preferensi konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran bukan sekadar sarana untuk memantau aktivitas operasional, melainkan strategi pemasaran sebagai komponen penting dari strategi bisnis untuk memastikan bahwa kebutuhan konsumen terpenuhi sekaligus mencapai tujuan bisnis. Strategi pemasaran global yang efektif dapat melalui beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu, penggunaan riset pasar untuk menganalisis tren, indikator ekonomi, dan laporan industri untuk mengidentifikasi wilayah dengan potensi penjualan produk atau layanan tertinggi. Selain itu, menciptakan

branding global dengan berpegang teguh pada konsistensi dalam pesan, misi, dan nilai inti merek di semua pasar akan membantu konsumen di berbagai negara merasakan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang serupa.

Pemasaran global dapat dilakukan dengan mengoptimalkan elemen dari *marketing mix* di era perkembangan globalisasi. Dalam meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk, suatu perusahaan menggunakan *global strategy marketing*. Pemasaran global termasuk sebagai upaya perusahaan dalam mengelola sumber daya untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan dan menghadapi risiko persaingan di pasar global.

#### 1.4.2 Marketing Mix 7P

*Marketing mix* merupakan elemen-elemen pada pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan terhadap target pasarnya (Kotler & Keller, 2016). Elemen *marketing mix* terdiri dari 7P antara lain, *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Elemen *product* berkaitan dengan kualitas produk yang dijual, *price* berhubungan dengan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, *place* memastikan distribusi suatu produk berjalan efektif, sedangkan *promotion* menjadi sarana komunikasi produk kepada konsumen (Fakhrudin et al., 2022). *People* berkaitan dengan pemilihan hingga pelatihan karyawan untuk mempengaruhi persepsi konsumen, *process* merupakan segala tindakan nyata, proses, dan alur kerja yang terlibat dalam penyajian produk, dan *physical evidence* memberikan

bukti fisik sebagai nilai tambah pada konsumen, pelanggan, ataupun calon konsumen (Hendrayani et al., 2021).

#### 1.4.3 Marketing Mix menggunakan Celebrity Endorsement

Selebriti merupakan figur publik yang mampu mempengaruhi masyarakat melalui gaya hidupnya. Selebriti digunakan untuk mendukung pemasaran produk secara efektif melalui *celebrity endorsement*. Hal ini terlihat dari respon publik yang positif pada iklan yang menampilkan selebriti sehingga meningkatkan dukungan untuk merek dan minat pembelian (Erdogan, 1999). Selebriti mampu menyampaikan identitas sebuah merek kepada konsumen melalui kekuatan dan daya tarik yang dimiliki selebriti (McCracken, 1989). Dengan demikian, selebriti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian konsumen

*Celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran menggunakan kepopuleran dan citra selebriti untuk mempromosikan merek dan produk suatu perusahaan (Elakarci et al., 2025). *Celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi digunakan perusahaan sebagai bentuk *brand ambassador* untuk mempromosikan produk melalui figur publik atau selebritas yang dipercaya. Perusahaan melibatkan selebriti sebagai *brand ambassador* dalam periklanan dapat meningkatkan minat pembelian (Bachrun, 2015). Perusahaan menjadikan figur publik menjadi *celebrity endorser* karena kualitas yang dimiliki publik figur layak untuk dipasarkan melalui komunikasi pemasaran perusahaan dalam menyampaikan nilai suatu produk (Daud & Fitrianto, 2015). Selain itu, perusahaan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* dikarenakan selebriti dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat

(Nelson & Deborah, 2017). Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* merupakan strategi yang efektif untuk memasarkan produk karena citra merek tersampaikan melalui citra yang dimiliki selebriti.

*Marketing mix 7P* menggunakan *celebrity endorsement* difokuskan pada *product, promotion, dan physical evidence* karena ketiganya memiliki keterkaitan langsung pada pembentukan citra merek dan persepsi konsumen. Pada *product*, selebriti sebagai *endorser* memiliki daya tarik terhadap citra merek untuk menciptakan kesadaran merek sehingga mempengaruhi preferensi konsumen dan penjualan produk (Elakarci et al., 2025). *Promotion* dengan menggunakan selebriti menciptakan perhatian konsumen terhadap iklan promosi produk yang tayang (Sherman dalam Erdogan, 1999). *Physical evidence* menggunakan selebriti yang di *endorses* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk (Boonpradub & Thechatakerng, 2015). *Global strategy marketing* marketing mix 7P menggunakan *celebrity endorsement* dengan menggunakan 3 komponen yaitu *product, promotion, dan physical evidence*, yang penggunaannya dijelaskan sebagai berikut:

#### 1.4.3.1 Product

*Product* atau produk merupakan elemen mendasar dan penting dalam pemasaran. Pemilihan produk mempertimbangkan nilai dan manfaat agar dapat bersaing di pasar. Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sesuai keinginan atau kebutuhan, baik berupa barang fisik, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan (Kotler & Keller, 2016).

Penggunaan *celebrity endorsement* pada *product* meningkatkan persepsi masyarakat mengenai produk dan membangun kepercayaan (merek, kualitas, dan gaya) (Opris et al., 2020). Dukungan selebriti pada produk dengan menggunakan produk di depan publik, kapanpun, dimanapun, dan mengurangi penggunaan produk yang menjadi pesaing. Bentuk lainnya dapat berupa kolaborasi yang berdasar pada kesamaan citra selebriti dengan citra merek maupun target pasar (Yang, 2022).

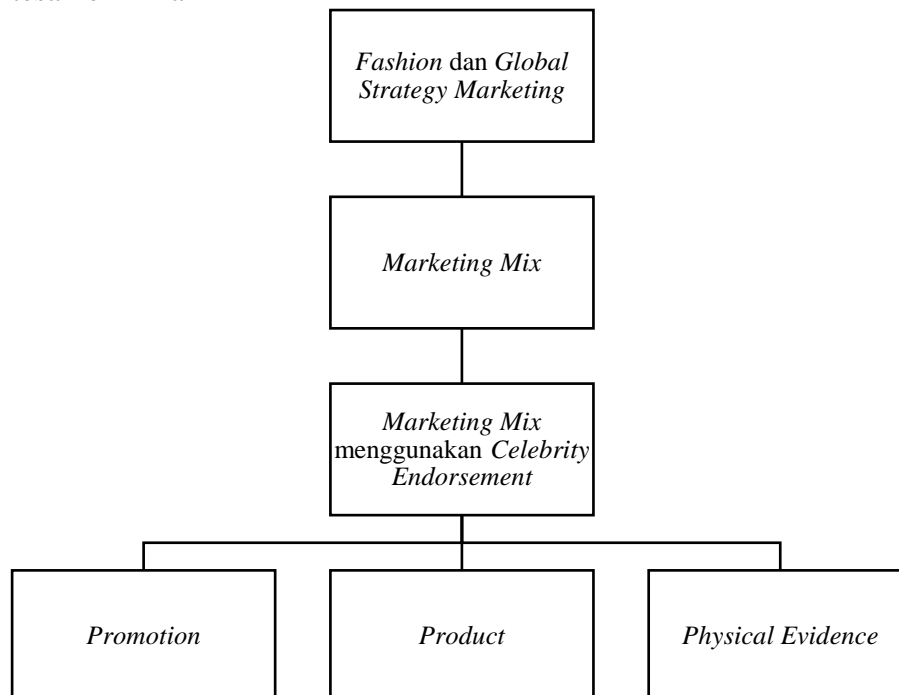
#### 1.4.3.2 Promotion

*Promotion* atau promosi disebut sebagai kegiatan komunikasi keunggulan produk yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan untuk membeli produknya (Kotler & Armstrong, 2008). Tujuan promosi tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang (Cahyaningrum & Harsono, 2023). Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi dari berhasilnya kegiatan promosi. Dalam *marketing mix*, promosi menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Selebriti digunakan sebagai daya tarik utama merek dalam iklan, kampanye media sosial, dan saluran komunikasi lainnya. Dukungan selebriti dengan mempromosikan merek melalui media sosial pribadi, muncul dalam iklan, majalah, *billboard*, hingga video promosi di Instagram, TikTok, dan Youtube (Ningsih & Putri, 2020).

### 1.4.3.3 *Physical evidence*

*Physical evidence* atau bukti fisik merupakan elemen nyata dari *marketing mix* yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan (Zeithaml & Bitner, 2000). *Physical evidence* berperan dalam mengomunikasikan penyediaan produk sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. *Physical evidence* berupa elemen yang berwujud dan dapat dilihat konsumen, seperti brosur, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain. Pada *marketing mix physical evidence*, selebriti memperkuat keberadaan merek dengan hadir dalam acara promosi dan acara kolaborasi produk dengan merek. Dukungan selebriti dengan hadir dalam acara merek yang dipromosikan sehingga *audiens* dapat berinteraksi langsung dengan selebriti dan memperkuat kredibilitas merek (Alamoudi, 2024).

### 1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran

Globalisasi membawa perubahan besar dalam dinamika hubungan internasional dengan munculnya aktor baru, seperti perusahaan multinasional termasuk juga strategi pemasarannya sebagai aktor penting dalam perekonomian global. *Global Strategy Marketing* digunakan perusahaan multinasional untuk memperluas pasarnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Strategi yang digunakan untuk memasarkan produk secara global dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Pada penelitian ini terdapat tiga aspek di *marketing mix*, yaitu *product*, *promotion* dan *physical evidence* yang menggunakan *celebrity endorsement*. Dalam *marketing mix product* menggunakan *celebrity endorsement* dimana di depan publik selebriti menggunakan produk atau merek yang didukung atau dengan penggunaan nama selebriti untuk kolaborasi produk maupun kegiatan pemasaran. Pada *marketing mix promotion* menggunakan *celebrity endorsement* melalui postingan foto atau video selebriti pada media sosial ataupun media iklan. Pada *marketing mix physical evidence* menggunakan *celebrity endorsement* melalui partisipasi selebriti dalam acara fashion show, pembukaan *pop-up store* ataupun *event* eksklusif lainnya yang berhadapan langsung oleh audiens. Aspek-aspek tersebut dapat disesuaikan dengan penggunaan selebriti sebagai endorsan sehingga pemasaran perusahaan dapat dijelaskan berlandaskan penggunaan teori. Dengan demikian, dapat dijelaskan integrasi teori *celebrity endorsement* dengan aspek *marketing mix* yang digunakan sebagai strategi efektif bagi perusahaan multinasional untuk memasarkan produknya.

## 1.6 Argumentasi Utama

Miu Miu menggunakan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran mereka dengan menggandeng Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador*. *Global Strategy Marketing* yang dilakukan Miu Miu menggunakan komponen dari marketing mix. Dengan menyesuaikan strategi Miu Miu menggunakan *celebrity endorsement* penelitian ini mengkaji pada *marketing mix product, marketing mix promotion, dan physical evidence*. Dalam *marketing mix product*, Miu-Miu menggunakan Jang Wonyoung sebagai endorser produk fashion-nya mulai dari pakaian, sepatu, tas, dan kacamata. Dukungan produk yang dilakukan adalah Jang Wonyoung selalu menggunakan produk-produk Miu Miu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kegiatan sehari-harinya sebagai idol k-pop. Dalam *marketing mix promotion*, Miu Miu menggunakan Jang Wonyoung sebagai endorser untuk mempromosikan barang mereka melalui media sosial Instagram dan Youtube, majalah fashion, dan papan iklan. Dalam *marketing mix physical evidence*, Jang Wonyoung hadir dalam berbagai *event, fashion week, dan pop-up store* yang diadakan Miu Miu.

## 1.7 Metode Penelitian

### 1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan mengenai suatu fenomena tertentu secara sistematis dengan tujuan memperoleh gambaran atau informasi terkait fenomena pada saat penelitian dilakukan. Penggunaan metodologi penelitian deskriptif kualitatif bertujuan memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai

suatu peristiwa yang diteliti dengan memperlihatkan fenomena yang sedang terjadi (Rusandi & Rusli, 2021). Tipe penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *celebrity endorsement* digunakan *global strategy marketing* Miu Miu melalui Jang Wonyoung tahun 2022 hingga 2025.

### 1.7.2 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada rentan waktu tahun 2022 hingga 2025. Pemilihan tahun 2022 dikarenakan tahun tersebut merupakan tahun pertama Jang Wonyoung diumumkan sebagai *brand ambassador* Miu Miu sebagai bentuk *celebrity endorsement*. Adapun batasan tahun 2025 ditetapkan karena pada tahun tersebut Jang Wonyoung masih aktif menjalin kerja sama sebagai *celebrity endorsement* Miu Miu hingga saat ini.

### 1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui data sekunder. Data penelitian yang diperoleh pada teknik pengumpulan data sekunder didapat secara tidak langsung (Rahmadi, 2011). Data sekunder diperoleh melalui studi dokumen dengan mengkaji dokumen-dokumen terkait penelitian yang berupa surat, foto, video, jurnal, dan lain-lain yang berkaitan dengan objek penelitian (Fiantika et al., 2022). Data sekunder untuk elemen *product* pada penelitian ini berasal dari media sosial dan artikel resmi yang memuat penggunaan produk Miu Miu oleh Jang Wonyoung. Pada elemen *promotion*, data yang digunakan berasal dari akun media sosial resmi (Instagram, Tiktok, X, dan Youtube) Miu Miu, akun pribadi Jang Wonyoung, Straship Intertainment, serta postingan promosi dari majalah fashion

yang menampilkan Miu Miu bersama Jang Wonyoung. Sedangkan pada elemen *physical evidence*, data sekunder berasal dari liputan media yang memuat kehadiran Jang Wonyoung dalam acara Miu Miu, postingan media sosial dari akun resmi Miu Miu, Jang Wonyoung, dan media sosial yang berkaitan dengan penelitian.

#### 1.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif untuk menganalisis fenomena yang terjadi pada penelitian ini. Metode analisis kualitatif digunakan untuk memahami keseluruhan peristiwa yang terjadi menggunakan berbagai pendekatan ilmiah (Fiantika et al., 2022). Teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis berbagai sumber, mulai dari *website* resmi, portal berita, hingga media sosial terkait objek penelitian untuk memperkuat hasil penelitian. Analisis dilakukan secara sistematis dengan menafsirkan data yang berhubungan langsung dengan penelitian, sehingga menemukan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi data serta membantu peneliti memperoleh temuan yang relevan dan kontekstual sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013).

#### 1.7.5 Sistematika Penulisan

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

**BAB II** berisi mengenai pemasaran global Miu Miu menggunakan Jang Wonyoung IVE sebagai *celebrity endorsement* dan *marketing mix (product)* menggunakan Jang Wonyoung sebagai *endorser* produk Miu Miu.

**BAB III** berisi mengenai *marketing mix (promotion)* dan *marketing mix (physical evidence)* menggunakan Jang Wonyoung IVE sebagai *endorser* produk Miu Miu.

**BAB IV** berisi kesimpulan dan saran.