



Jurnal Ekonomika dan Bisnis

Journal homepage: <https://journal.feb-uniss.ac.id/home>
ISSN Paper : 2356-2439, ISSN Online : 2685-2446

Strategi Marketing Global *Luxury Brand* “Louis Vuitton” Dalam *Value Creation* Melalui *Figure Korean Wave*

Cut Mauliamala¹ Adiasri Putri Purbantina²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

malacut321@gmail.com¹ adiasri.hi@upnjatim.ac.id²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 15 April 2022

Disetujui pada 19 April 2022

Dipublikasikan pada 25 April 2022

Kata Kunci:

Globalisasi Budaya, *Korean Wave*,
Louis Vuitton, Merek Mewah,
Pemasaran Global

Keyword: *Cultural Globalization*,
Korean Wave, *Louis Vuitton* ,
Luxury Brand, *Global Marketing*

ABSTRAK

Korean Wave merupakan salah satu fenomena global yang saat ini sedang berkembang dan meluas di dunia. Akibat dari meluasnya globalisasi budaya tersebut hingga membuat sebuah perusahaan MNC *luxury brand* untuk ikut memanfaatkan *figure-figure Korean Wave* dalam memasarkan dan mempertahankan citra mereknya. Dengan menjadikan *figure-figure Korean Wave* sebagai *brand ambassador*, perusahaan *luxury brand* dapat mempercayai adanya kemudahan dalam berkomunikasi terkait produknya melalui popularitas *figure Korean Wave* tersebut. Riset ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan memberikan gambaran fenomena yang akan diteliti serta menganalisis data-data yang ada dan menghasilkan data lisan atau kata-kata dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sumber data yang digunakan yaitu data sekunder. Riset ini menggabungkan konsep Strategi Marketing Global, *Value Creation*, *Value Chain*, dan *Brand ambassador* (*visibility*, *credibility*, *attraction* (*similarity*, *physical likability*, dan *non-physical likability*), dan *power*) untuk mengidentifikasi para *figure Korean Wave* yang pantas dalam kampanye produk *luxury brand*. Hasil dari penelitian ini adalah dengan memanfaatkan arus globalisasi *Korean Wave*, perusahaan *luxury brand* Louis Vuitton dengan mudah dapat memasarkan dan mempertahankan nilai mereknya kepada konsumen global khususnya di pasar Asia.

ABSTRACT

The Korean Wave is a global phenomenon that is currently developing and expanding in the world. As a result of the widespread cultural globalization, it has created an MNC luxury brand company to participate in utilizing Korean Wave figures in marketing and maintaining its brand image. By making Korean Wave figures as brand ambassadors, luxury brand companies can trust in the ease of communicating about their products through the popularity of these Korean Wave figures. This research uses descriptive qualitative methods by providing a description of the phenomenon to be studied and analyzing existing data and producing verbal data or words from people and observed behavior. The data source used is secondary data. This research combines the concepts of Global Marketing Strategy, Value Creation, Value Chain, and Brand ambassadors (visibility, credibility, attraction (similarity, physical likability, and non-physical likability), and power) to identify the appropriate Korean Wave figures in product campaigns. luxury brands. The result of this research is that by utilizing the globalization of the Korean Wave, luxury brand Louis Vuitton companies can easily market and maintain their brand value to global consumers, especially in the Asian market.

PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi menjadi salah satu fenomena penting dan menarik untuk dibahas karena ke-universalannya. Seiring perkembangan zaman, globalisasi semakin mengalami perluasan dan pertukaran diberbagai bidang aspek. Globalisasi memiliki definisi sebagai suatu proses memnjadikan sesuatu sebagai ciri dari setiap individu di dunia tanpa dibatasi oleh wilayah. Jika melihat dari sudut pandang ilmu Hubungan internasional (HI) yang fokusnya pada konteks negara, maka dapat dipastikan fenomena globalisasi membawa dampak dan pengaruh terhadap suatu negara dalam berbagai aspek. Globalisasi budaya dapat terjadi akibat dari penyebaran budaya yang semakin meluas dengan adanya perkembangan teknologi informasi, sehingga penyebaran budaya dapat dilihat melalui media sosial dan media *massa* (Larasati D., 2018).

Globalisasi budaya selama ini selalu dikaitkan dengan dominasi negara-negara Barat yang beristilah “Westernisasi”. Namun, globalisasi budaya semakin berkembang dan memunculkan fenomena baru yaitu *Hallyu/Korean Wave* sebagai bentuk globalisasi budaya Asia (Valentinda A. & Istriyani, 2013). Pola penyebaran *Korean Wave* dilakukan melalui budaya populer seperti *k-movie*, *k-drama*, *k-pop*, *k-*

fashion, bahkan bahasa, makanan dan teknologi.

Gambar 1. Tabel *Hallyu* 1.0 hingga *Hallyu* 3.0

Major Points	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
Period	1997–2007	2008–2017	2017–present
Primary Genres Started	TV dramas, films	K-pop, online games, animation	Webtoon, K-pop, mobile games
Technologies/Digital Culture	Online games	Social media, smartphones, digital games	Digital Platforms (Netflix, social media), transmedia storytelling
Major Regions	East Asia	Asia, Europe, North America	Global
Primary Consumers	In their 30s–40s	10s–20s included	10s–20s included, but 50–60s
Major Cultural Policies	Hands-off policies	Hands-on policies	Hands-off policies

Sumber: (Jin Dal Yong, 2021).

Saat pemerintahan Moon Jae-in dimulai pada tahun 2017, *Hallyu* mengalami tren baru yaitu *Hallyu* 3.0. Era *Hallyu* kontemporer ini, *webtoon*, animasi, dan *mobile gaming* menjadi fokus utama dan *k-pop* masih terus mengalami perkembangan. Bahkan pada *digital platformnya*, Korea Selatan telah bekerja sama langsung dengan *Netflix* untuk mengedarkan konten budaya Korea Selatan ke pelanggan *Netflix* di dunia. Beberapa program televisi dan film Korea pun telah ditayangkan di *Netflix*, dan tren ini diperkirakan akan terus menerus meningkat (Jin Dal Yong, 2021). Di era *Hallyu* 3.0, budaya-budaya Korea Selatan juga mulai berkembang secara global di dunia internasional. Dampak dari globalisasi ini akan terus menumbuhkan inovasi atau pembaruan di berbagai bidang serta dapat membantu dalam mempermudah pekerjaan manusia. Dalam bidang ekonomi, globalisasi berdampak paling menonjol melalui besar dan perluasan pasar internasional (Dewi M. H. H., 2019). Perusahaan multinasional/MNC merupakan aktor penting dalam perluasan bisnis pada skala internasional.

Perusahaan multinasional/MNC adalah perusahaan yang mengembangkan diri di pasar internasional melalui kehadirannya di berbagai kota penting hampir seluruh dunia (Siregar B. W., 2020). Sebagian besar MNC berasal dari negara-negara maju dan tujuan operasional mereka adalah negara-negara berkembang. Negara-negara maju yang berada di benua Amerika, Eropa, dan Asia Timur masih mendominasi dalam *home country* MNC (Sumantoro, 1987). Seperti halnya perusahaan *luxury brand*/merek mewah. Perusahaan *luxury brand* adalah perusahaan *fashion* yang bernilai tinggi di mata pelanggan dengan bahan yang berkualitas tinggi. Mayoritas pencipta perusahaan *luxury brand* berada pada benua Eropa.

Charlie Gu yang merupakan pakar pemasaran berbasis antara Shanghai di Tiongkok dan San Fransisco di AS setuju serta menyatakan bahwa wilayah Asia khususnya di Tiongkok telah memberikan kontribusi penting bagi pendapatan merek-merek mewah selama Covid-19, sehingga tidak mengherankan bahwa merek mewah tersebut mengangkat selebriti Asia ke status duta besar global untuk mendorong kegembiraan di kawasan ini dengan harapan peningkatan penjualan (Twigg M., 2021). Gu juga menambahkan bahwa *Academy Award* tahun ini merupakan tahun terobosan bagi talenta Asia, mengingat bahwa selebriti Asia cenderung menarik audiens muda dan memiliki mereka sebagai duta global dapat membantu menjembatani kesenjangan usia dalam pengeluaran barang mewah di Barat serta

membantu merek memperluas daya tarik mereka ke demografi yang lebih muda (Twigg M., 2021). *Value* yang dimiliki oleh figure *Korean Wave* telah membantu perusahaan *luxury brand* dalam mengembangkan nilai dan pasarnya diseluruh dunia. Salah satu perusahaan *luxury brand* yang memanfaatkan arus globalisasi *Korean Wave* dalam memasarkan dan mengembangkan nilainya yaitu *Louis Vuitton*.

Louis Vuitton (LV) merupakan salah satu merek mewah yang paling berharga di dunia yang didirikan pada tahun 1854 dan berasal dari grup *Louis Vuitton Moet Hennessy* (LVMH). Produk LV meliputi barang-barang kulit, tas tangan, koper, sepatu, jam tangan, perhiasan, dan aksesoris. LV juga merupakan salah satu merek mewah yang paling menguntungkan di dunia dengan margin keuntungan mendekati 40% (CH Companies History.com, 2022). Perusahaan ini memiliki kesuksesan cepat karena sejak awal mampu membedakan dirinya dan memenuhi kebutuhan spesifik dari kebutuhan konsumen dengan mengadaptasi desain dan bahan dalam menciptakan produk khas yang selalu terinspirasi oleh tema perjalanan (Holborow O., 2012).

Gambar 2. Peta posisi *Louis Vuitton* dengan merek mewah lainnya

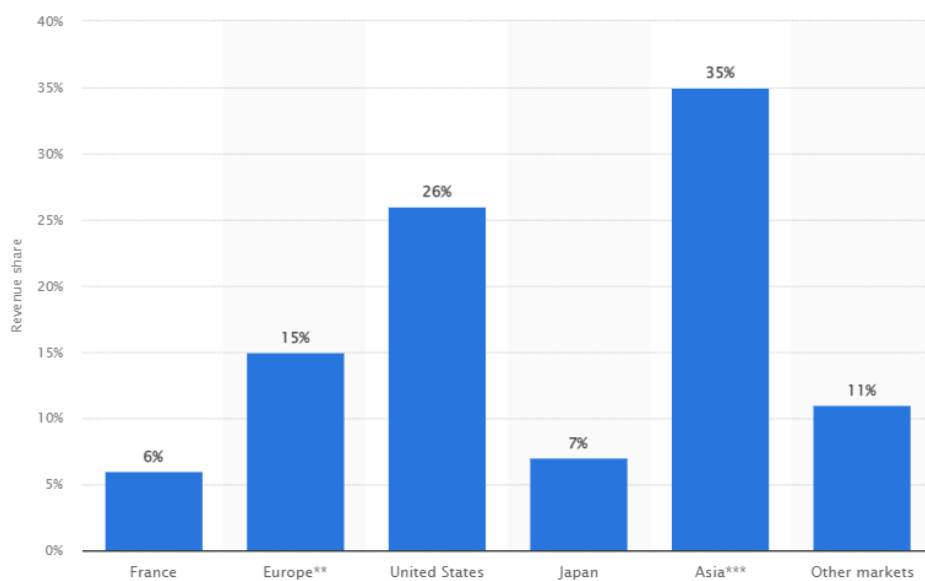


Sumber: (Quinte I., 2020).

Grup LVMH berusaha untuk menjadi simbol keunggulan produk dan layanan, yang didasari dengan nilai-nilai seperti inovasi, kreativitas, dan kewirausahaan yang dimiliki bersama sesuai dengan portofolio mereknya (LVMH, 2018). Proposisi nilai LV yaitu “*more and more*” yang mana memberikan kualitas tinggi dan eksklusivitas pada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan nilai merek dan harga tinggi dengan berfokus pada semua elemen keahlian dan warisan yang mewujudkan standar hidup tinggi (Kotler P., Armstrong G., 2016). Pada tahun 2021, hasil grup LVMH menurut wilayah geografis menunjukkan bahwa pangsa

pendapatan global grup LVMH di Asia naik melebihi pangsa pendapatan global Amerika Serikat.

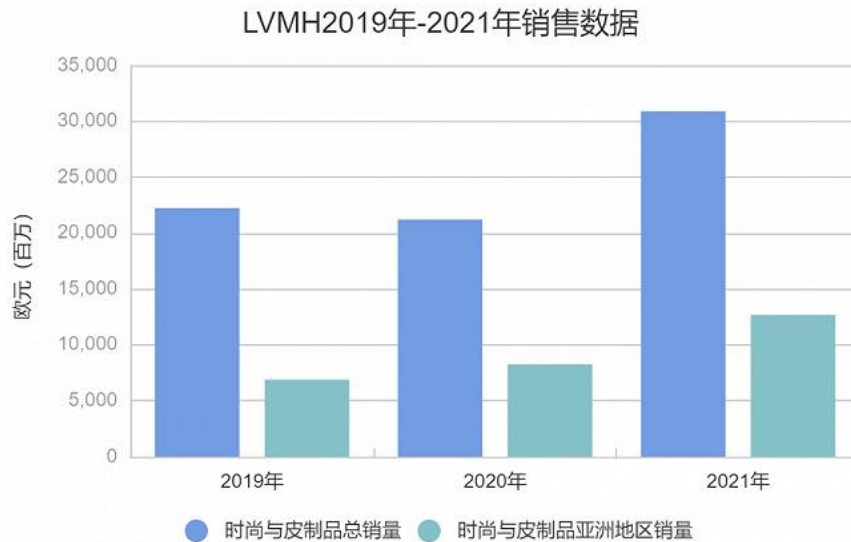
Gambar 3. Hasil Grup LVMH di seluruh dunia tahun 2021



Sumber: (Sabanoglu T., 2022)

Pada tahun 2020, adanya dampak pandemik membuat total pendapatan LVMH turun 22% menjadi 44,65 *milliar euro* dari 53, 67 *miliar euro* tahun 2019, sementara total pendapatan 2021 adalah 64, 22 *miliar euro* meningkat dari tahun ke tahun sebesar 44% (Jingzhi Lu, 2022). Di wilayah Asia yang didominasi oleh Tiongkok, preferensi tas kulit dan gelang *fashion* sangat jelas. Melalui laporan keuangan, pendapatan LVMH dari *fashion* dan produk kulit di tahun 2021 meningkat sebesar 47% dibandingkan tahun 2020 mencapai 8,964 *milliar euro* (Jingzhi Lu, 2022). Diantaranya, Asia telah menyumbang 41% dari total pendapatan kategori produk *fashion* dan kulit, meningkat 53,17% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu (Jingzhi Lu, 2022).

Gambar 4. Data penjualan LVMH 2019-2021 (Biru Tua: total penjualan fashion dan barang kulit di Tiongkok; Biru Muda: penjualan fashion dan kulit di Asia)



Sumber: Data keuangan LVMH tahun 2021 di Tiongkok; Pemetaan Ranjing (Jingzhi Lu, 2022).

Dalam mempertahankan nilainya di masyarakat, LV melakukan bauran pemasaran yang meliputi *Product, Price, Place, dan Promotion* (Nagasawa S., 2008). Pada *product* (produk), LV selalu menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan kualitas tersebut menjadi kualitas yang absolut untuk mendorong konsumen dalam “memilih LV atau tidak sama sekali”. Pada *price* (harga), LV memiliki harga produk yang tinggi sesuai nilai mereknya yang mewah. Pada *place* (tempat), LV mendirikan tokonya sendiri untuk menjual produk dan membatasi saluran distribusinya agar konsumen merasa bahwa LV merupakan produk yang sangat berharga. Pada *promotion* (promosi), LV tidak memiliki iklan di televisi, tetapi beriklan di surat kabar dan majalah serta berfokus pada publisitas. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada bauran *promotion* yang dilakukan oleh LV dengan memanfaatkan arus globalisasi *Korean Wave* yang saat ini sedang mendominasi dunia.

Literatur yang membahas terkait penggunaan aktor *Korean Wave* sebagai bagian dari kegiatan promosi global suatu perusahaan *luxury brand* masih terlihat jarang. Peneliti Shin’ya Nagasawa (2008) menyebutkan bahwa dalam meningkatkan kekuatan merek LV menggunakan strategi yang meliputi 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Lalu, peneliti Matahari A. S. B. dan Adiastris P. P. (2021) menyatakan bahwa dengan adanya fenomena global *Korean Wave* dapat menguntungkan perusahaan MNC Korea Selatan yaitu *Innisfree* dalam memasarkan produknya melalui aktor *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* dan *celebrities endorser*. Bedanya dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini menjelaskan terkait perusahaan *luxury brand* dari Perancis yaitu LV yang bahkan ikut memanfaatkan arus globalisasi *Korean Wave* dalam mempertahankan dan meningkatkan nilainya dengan menggaet figure *Korean Wave* yang terkenal sebagai *brand ambassador* perusahaan. Sesuai dengan penjelasan di atas, penelitian ini akan

memaparkan bagaimana strategi marketing global perusahaan *luxury brand Louis Vuitton* dalam *value creation* melalui aktor *Korean Wave*.

KAJIAN TEORITIS

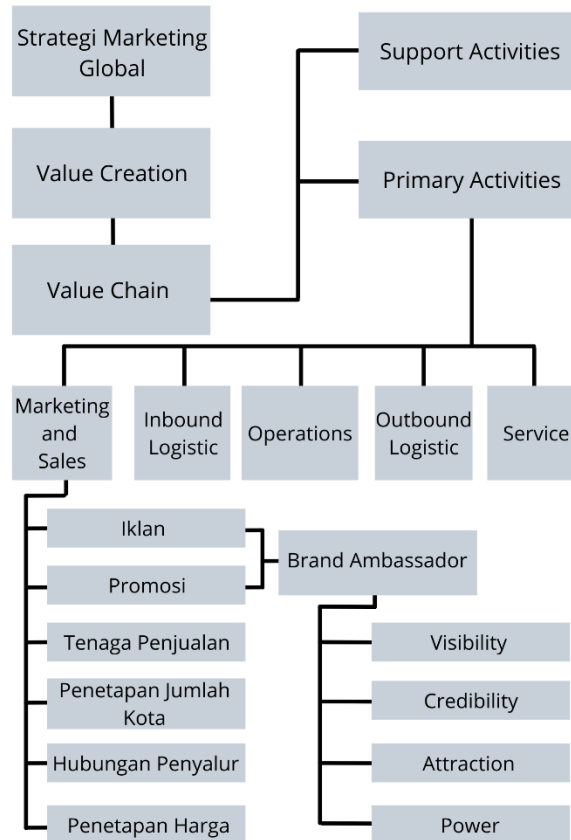
Strategi Marketing Global: *Value Creation*

Pemasaran global didefinisikan oleh Keegan (1995) sebagai proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, dan aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar. Keegan (1995) juga menyatakan bahwa ada tiga prinsip dasar pemasaran bagi perusahaan untuk bersaing di pasar global. Prinsip pertama adalah penciptaan nilai (*value creation*) bagi pelanggan, yang mana perusahaan harus mampu memberikan nilai bagi pelanggan yang lebih besar daripada nilai yang dapat diberikan oleh pesaing. Prinsip kedua adalah penciptaan keunggulan bersaing, yang mana perusahaan harus mampu menyediakan penawaran total (*total offering*) yang lebih menarik bagi pelanggan ketimbang yang disediakan pesaing. Dari penawaran total, para pakar pemasaran merumuskan bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Prinsip ketiga adalah fokus, yang mana perusahaan harus mampu memfokuskan bauran pemasarannya pada kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasar sasaran yang sudah ditentukan dalam memberikan nilai (*value*) bagi pelanggan secara lebih baik daripada pesaing (Keegan W., 1995).

Value creation merupakan kunci utama untuk membuat bisnis tetap berjalan (Hilstrom, L. C., 2011). Bisnis harus memiliki nilai yang mempertahankan pelanggan agar bisnis tersebut menjadi sukses. Menurut Porter (1985) dalam membentuk nilai perusahaan terdapat *value chain* yang berisi *primary activities* (aktivitas utama) dan *support activities* (aktivitas pendukung). Aktivitas utama terdiri dari *inbound logistics, operations, outbound logistic, marketing and sales*, dan *service*. Sedangkan aktivitas pendukung terdiri dari *procurement, technology development, human resource management*, dan *firm infrastructure*. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada aktivitas utama khususnya *marketing and sales*. Kegiatan dari *marketing and sales* yaitu iklan, promosi, tenaga penjualan, penetapan jumlah kota, hubungan penyalur dan penetapan harga (Porter M., 1985).

Peneliti berfokus pada kegiatan promosi dan iklan perusahaan. Promosi menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sebuah perusahaan dapat mempromosikan dan memperkenalkan mereknya dengan mengangkat seseorang menjadi *brand ambassador* atau duta merek. *Brand ambassador* sebagai komponen dalam iklan yang dapat mempengaruhi popularitas suatu merek. Penggunaan artis dan selebriti sebagai *brand ambassador* menjadi formula yang populer dalam promosi dan membangun merek (Mukherjee D., 2009).

Gambar 5. Kerangka Teoritis



Sumber: Penulis

Terkait dengan *brand ambassador*, Rossiter dan Percy (Kertamukti R., 2015) memaparkan karakteristik *brand ambassador* dapat dilihat melalui model VisCAP yang terdiri dari empat unsur yaitu: (1) *Visibility* (Kepopuleran), popularitas yang melekat pada artis yang mewakili produk tersebut (2) *Credibility* (Kredibilitas), kepercayaan dan keahlian yang diberikan artis terkait *brand* yang diiklankan (3) *Attraction* (Daya Tarik), tiga hal dalam diri artis yaitu *similarity* (kesamaan), *physical likability* (visual fisik), dan *non-physical likability* (kepribadian) (4) *Power* (Kekuatan), kekuatan artis dalam membujuk para konsumen dalam *brand* yang diiklankan. Dapat terlihat bahwa kepribadian dari *brand ambassador* sangat penting dalam mempengaruhi citra dari *brand ambassador* tersebut termasuk citra produk. Perusahaan menjadi mudah mendapatkan pengakuan dari konsumen serta menyampaikan nilai-nilai produk (*value of product*) kepada konsumen. Sehingga, merek dan *brand ambassador* secara bersamaan dapat mengembangkan dan menaikkan nilai merek dalam kelompok *audiens* tertentu atau target konsumen tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang merupakan penelitian bertujuan untuk memberikan suatu gambaran terhadap fenomena yang akan diteliti serta menganalisis data-data yang ada dan menghasilkan data berupa lisan atau kata-kata dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Siyoto S. & Sodik M. A., 2015). Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif karena penelitian ini akan memaparkan terkait strategi marketing global perusahaan *luxury brand* LV dalam mencapai *value creation* melalui *figure Korean Wave*. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder merupakan data yang telah diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada (Hasan M. I., 2002). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka dengan mengumpulkan informasi yang ada dalam artikel surat kabar, buku-buku, maupun karya ilmiah pada penelitian sebelumnya. Jangkauan penelitian yang akan diteliti yaitu dari tahun 2017 hingga 2021. Tahun 2017 merupakan tahun dimana gelombang *Hallyu* 3.0 dimulai secara mengglobal hingga sekarang. Sedangkan tahun 2021 merupakan tahun dimana perusahaan *luxury brand* memiliki trend menggaet *figure-figure* Korea Selatan sebagai *brand ambassador* untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan nilainya secara mengglobal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mempertahankan dan meningkatkan nilai perusahaan, LV memiliki strategi periklanan dan promosi untuk berkomunikasi kepada masyarakat global. Komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang manfaat dan nilai produk atau layanan tertentu. Lingkungan komunikasi global saat ini telah berubah seiring perkembangan teknologi dan informasi dari tahun ke tahun. LV memperkerjakan musisi, aktor, dan model terkenal yang mereka sebut sebagai “*friends of house*” dalam kampanye pemasaran mereka (Guo Xiaofang & Zhang Li, 2019). Tentunya LV menggaet artis yang memiliki talenta terbaik dan berkarakteristik positif di mata dunia. Seperti kampanye LV yang telah dibintangi oleh selebriti papan atas yaitu Angelina Jolie, Mikhail Gorbachev, Pharrell Williams, Jenifer Lopez, dan model-model terkenal seperti Helmut Lang, Vivienne Westwood, Stephen Sprouse, Isaac Mizrahi yang telah bergabung LV.

Sejak fenomena global *Korean Wave* mulai mendominasi dunia, LV telah berhasil menggaet beberapa aktor *figure* Korea Selatan untuk mempromosikan dan berkampanye produknya. Diantaranya yaitu aktris Bae Doona, aktor Lee Min Ho, musisi Jeon Somi, musisi BTS, dan aktris Jung Ho Yeon (Efendi F., 2021). Namun, penelitian ini hanya berfokus pada *brand ambassador* LV BTS dan Jung Ho Yeon karena sesuai dengan data pencapaian internasional kedua artis dalam fenomena global *Hallyu* 3.0.

Brand ambassador Louis Vuitton: BTS (Bangtan Sonyeondan) & Jung Ho-yeon

Visibility (Kepopuleran)

Pemilihan *brand ambassador* suatu perusahaan harus didasari dengan

karakteristik aktor yang mendukung *brandnya*. BTS telah berhasil membuka gelombang korea dalam ranaah global melalui music yang diciptakannya. Aktivitas dan berita terkait boyband BTS terkait dengan pencapaiannya secara internasional juga sering ditampilkan baik di media *massa* maupun media sosial. BTS merupakan musisi dari Korea Selatan yang beranggotakan tujuh laki-laki yaitu RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. Saat ini, *k-pop* telah diterima sangat baik oleh masyarakat global. Popularitas BTS dalam ranaah global dimulai pada tahun 2017 melalui pencapaian dua lagunya yang terdaftar pada *Chart Billboard Hot 100* dan memenangkan penghargaan sebagai *Top Social Artist* di *Billboard Music Awards* (Romano A., 2018). Dengan perolehan sekitar 321 juta suara BTS dinobatkan sebagai *Top Social Artist* di BBMA 2017 (Astarina S., 2017).

Selanjutnya, BTS juga mendapatkan perhatian dunia melalui penampilan pertamanya di *American Music Awards* (AMA) 2017 dan mencapai topik pembicaraan yang heboh di media sosial terutama *twitter*. Pembicaraan tersebutlah akhirnya dapat memecahkan rekor *Guinness World Records* 2018 sebagai grup music paling menarik perhatian di *twitter* (Afrisia R. S., 2017). Akibat dari kepopuleran BTS bahkan mampu membuat musisi *western* lainnya ingin berkolaborasi dan bekerja sama dalam pembuatan musik. Seperti pada album *Love Yourself: Her*, BTS bekerja sama dengan musisi terkenal *Chainsmokers* dalam pembuatan lagu berjudul “*Best of Me*”. Dengan menyatukan genre dan budaya, lagu-lagu *k-pop* meningkatkan ritme musik pop Amerika yang familiar (Wang Amy X., 2018).

BTS juga menjadi artis Asia pertama yang mendapatkan salah satu nominasi *Grammy Awards* pada 2021 dengan kategori *Best Pop Duo/Group Performance*. Namun, pada nominasi ini BTS masih belum mampu memenangkan kategori tersebut dan para penggemarnya masih tetap merasa bangga karena grup favoritnya yang berasal dari artis non-barat bisa masuk dalam nominasi *Grammy* (Kompas.com, 2021). Selain itu, BTS juga memiliki kesempatan tampil sebagai artis Asia pertama kali dalam acara *Grammy Awards* 2021 dengan menyanyikan “*Dynamite*” (CNN Indonesia, 2021). Semakin sering *k-pop* ditampilkan dalam media *massa* membuat para penonton juga fokus terhadap pakaian yang dikenakannya. *Fashion* yang dikenakan oleh idol *k-pop* juga menjadi fokus utama masyarakat dalam menikmati pertunjukkan musiknya. Melalui pencapaian-pencapaiannya, kini *k-pop* telah mendapatkan citra positif dan mudah diterima oleh masyarakat dunia. Sehingga, terpilihnya BTS sebagai *brand ambassador* perusahaan *fashion luxury good* akan memudahkan perusahaan berkomunikasi terkait produknya ke seluruh dunia.

Selanjutnya yaitu aktris Korea Selatan populer Jung Ho-yeon. Tidak hanya pada *k-pop*, gelombang *Korean Wave* juga mengenalkan masyarakat dunia pada *k-drama* maupun *k-movie*. Aktris dan aktor populer Korea Selatan kini juga mendapatkan perhatian dunia akibat dari alur cerita menarik *k-drama* maupun *k-movie* yang dibintanginya. Jung Ho-yeon baru-baru ini terkenal karena perannya yang berada pada *k-drama* “*Squid Game*”. *Squid Game* merupakan series Korea Selatan *thriller* dengan sembilan *episode* yang dirilis di *Netflix* pada 17 September 2021. *Squid Game* dilaporkan telah menjadi *series* no.1 di puluhan negara termasuk AS, Inggris, dan Korea Selatan. Acara tersebut menjadi topik hangat di media sosial,

terutama pada *TikTok* “#*SquidGame*” telah dilihat lebih dari 22,8 miliar kali (Rosenblatt K., 2021). *Squid Game* juga telah ditonton sekitar 142 juta penonton dalam empat minggu pertama (Kim M., 2022). Akibat dari kepopulerannya, masyarakat juga melirik pemain dari *k-drama* tersebut salah satunya yaitu Jung Ho-yeon.

Setelah memerankan karakter sebagai Sae-byeok di *Squid Game*, pengikut instagramnya berkembang dari 400.000 pengikut menjadi lebih dari 15 juta pengikut (Moon K., 2021). Namanya juga telah mendapatkan 3,5 miliar tampilan di *TikTok* karena aliran terus menerus dari klip dan meme buatan penggemar (Kim M., 2022). Sebelum menjadi aktris, Jung Ho-yeon berkarir sebagai model internasional dan telah masuk dalam daftar 50 top model teratas di seluruh dunia selama empat tahun berturut-turut oleh Models.com sejak 2017. Jung Ho-yeon juga memenangkan *Asia Star Award* di Seoul *Asian Model Awards* pada 2019 (Mangurali H., 2022). Akibat dari popularitas yang melejit pada *Squid Game*, Jung Ho-yeon dipilih oleh perusahaan *luxury brand* LV untuk menjadi *brand ambassador* dalam memperluas dan mengembangkan nilai produknya di penjuru dunia.

Credibility (Kredibilitas)

BTS merupakan bintang *k-pop* yang telah membuka *Hallyu* 3.0 untuk dikenal oleh masyarakat di penjuru dunia. BTS telah dinobatkan sebagai *TIME's Entertainer of the Year 2020* dan muncul sebagai juara positif dalam pop dengan berbagai inisiatif, lagu-lagu *top chart*, dan memiliki banyak penggemar setia yang bergantung pada setiap gerak-gerik mereka. Pada tanggal 22 April 2021, melalui sosial media LV membagikan postingan yang menyatakan bahwa BTS ditunjuk sebagai *brand ambassador* produknya. LV mengatakan bahwa BTS dan Direktur Artisik Pria Label Virgil Abloh telah berbagi visi dan ide kreatif mereka dengan Abloh. Virgil Abloh mengatakan bahwa beliau senang BTS telah bergabung dengan LV dan menantikan kemitraan luar biasa tersebut yang nantinya akan menambahkan babak modern bagi perusahaan dengan menggabungkan kemewahan dan budaya kontemporer. Beliau benar-benar tidak sabar untuk membagikan semua proyek menarik yang telah dikerjakan bersama BTS (Zhang Jing, 2021).

Sebelum didapuk menjadi *brand ambassador*, BTS terlihat sering memakai produk LV seperti pada malam acara penghargaan *Grammy Award* ke-63 pada 15 Maret 2021. BTS hadir dalam karpet merah *Grammy 2021* dengan mengenakan pakaian koleksi pria Musim Gugur 2021 dari LV. Pakaian tersebut ditunjukkan dengan jahitan dan model *fashion* yang berbeda ditiap anggotanya (Soriano J., 2021). Selanjutnya yaitu Jimin BTS yang terlihat memakai permata LV dan jaket universitas dari koleksi musim semi/musim panas 2019 Virgil Abloh dikenakan pada saat mereka berjalan menuju bandara (Donbavand K., 2021). Melalui pengalaman-pengalaman tersebut, LV dapat mempercayai BTS dalam mempertahankan dan mengembangkan nilai mereknya di mata konsumen global.

Begitu juga dengan Jung Ho-yeon. Sebelum menjadi aktris, Jung Ho-yeon berkarir sebagai model internasional. Karir Jung Ho-yeon sebagai model berawal dari acara *Korean Next Top Model* 2013 dan memenangkan *runner-up* dari acara tersebut, kemudian kesuksesannya pada saat itu membuat Jung Ho-yeon sering

muncul di Korea *Vogue*, *Elle*, dan *W* (Mangurali H., 2022). Pada 2016, Jung Ho-yeon menandatangani kontrak dengan *Elite Model Management* yang merupakan agensi dibawah *Elite World Group* berbasis di New York. Lalu, Jung Ho-yeon memulai debut *runway* internasionalnya di acara *Opening Ceremony Spring/Summer 2017* di *New York Fashion Week*. Pada 2016, Jung Ho-yeon pernah menandatangani kontrak global eksklusif dengan LV dan dipilih oleh direktur kreatif LV Nicholas Ghesquiere serta direktur *casting* Ashley Brokaw untuk berjalan di acaranya *Spring/Summer 2017* di *Paris Fashion Week* (Mangurali H., 2022). Sehingga, pertunjukkan LV tersebut menandai debut *runaway* Jung Ho-yeon di *Paris Fashion Week*. Melalui pengalaman dan keahliannya sebagai model internasional sejak 2017 membuat pihak LV percaya bahwa Jung Ho-yeon pantas bergabung sebagai *brand ambassador* mereknya.

Attraction (Daya Tarik)

Dalam *similarity* (kesamaan) artis dengan *brandnya*, BTS merupakan *boyband* yang bekerja menciptakan musik agar dapat diterima oleh pendengar didunia. Melihat dari pekerjaan BTS masih tidak ditemukan kesamaan artis dalam *brand* LV. Namun, BTS sering dilirik oleh para penggemar terkait penampilan atau pakaian yang dikenakannya. Sebagai seorang bintang, BTS sering hadir dan diundang dalam acara-acara resmi seperti acara penghargaan. Dalam menghadiri acara tersebut, BTS juga sering terlihat memakai pakaian yang elegan dan mahal dari produk-produk *luxury brand*.

Selanjutnya, dalam *physical likability* (visual fisik). BTS merupakan *boyband* dari Korea Selatan, sehingga setiap anggota memiliki *visual* Asia yang khas dan berbeda dari visual-visual artis barat lainnya. Adanya perbedaan *visual* Asia dan *visual* barat lainnya merupakan hal artistik yang alami. Seperti pada satu anggota BTS yaitu V yang telah mendapatkan peringkat pertama dalam kategori *The Most Handsome Men in the World* tahun 2018 yang dibuat oleh *Famous STAR 101*. BTS V mendapatkan total dukungan sebanyak 6,2 juta dan berhasil menyingkirkan para artis pria lainnya (Purnamasari D. M., 2018).

Dalam *non-physical likability* (kepribadian), BTS dikenal dengan musisi yang memiliki ketulusan dalam setiap penciptaan lagunya. Bahkan pada saat pemilihannya sebagai *brand ambassador*, LV mencuitkan *tweet* yang menyebutkan bahwa BTS sebagai “ikon pop” dan *brand* mengenali setiap anggota karena “pesan semangat mereka yang memeberikan pengaruh positif” (Chan T., 2021). Setelah merilis album *Love Yourself*, BTS telah melakukan kerja sama dengan *United Nations Children’s Fund* (UNICEF) untuk menggelar kampanye dalam melawan kekerasan anak-anak dan remaja di seluruh dunia dengan harapan membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik melalui musik (BIGHIT MUSIC/HYBE, 2021). Selanjutnya, BTS juga hadir dan berpidato di Majelis Umum PBB ke-76 atau *United Nations General Assembly* (UNGA) untuk menyampaikan pesan semangat kepada pemuda dalam menghadapi situasi pandemik *Covid-19* (Anjani A., 2021).

Selanjutnya yaitu *similarity* (kesamaan) yang dimiliki oleh Jung Ho-yeon sebagai *brand ambassador* LV. Sesuai dengan pengalamannya, sebelum menjadi aktris Jung Ho-yeon telah menjadi model di luar negeri selama 3 tahun sejak 2017.

Sebagai model internasional, Jung Ho-yeon telah berjalan di acara merek mewah lainnya seperti *Burberry*, *Miu Miu*, *Gucci*, *Moschino*, *Acne Studios*, *Channel*, dan banyak lagi. Jung Ho-yeon juga pernah membintangi kampanye internasional *Channel*, *Fendi*, *Hermes*, *Bottega Veneta*, dan *Tory Burch* (Mangurali H., 2022). Hal ini terbukti bahwa LV dan Jung Ho-yeon memiliki kesamaan terhadap pekerjaannya dibidang *fashionista*.

Lalu pada *physical likability* (visual fisik), Jung Ho-yeon memiliki kecantikan khas Asia yang berbeda dari *visual-visual* model barat. Jung Ho-yeon memiliki *visual* dengan campuran fitur maskulin (tulang pipi lebar, pipi tirus, menonjol) dan fitur feminim (hidung kecil, bibir penuh, dan rahang *v-line* pendek). Perpaduan dari kedua fitur tersebut membantunya dalam penampilan yang unik dan androgini (Mangurali H., 2022).

Pada *physical likability* (kepribadian), Jung Ho-yeon dikenal memiliki kepribadian yang baik selama bekerja di dunia modeling. Bahkan pada saat pemilihannya 6 Oktober 2021 sebagai *brand ambassador*, direktur kreatif LV Nicolas Ghesquiere membagikan postingan di media sosialnya bahwa beliau langsung jatuh cinta dengan bakat hebat dan kepribadian fantastis Jung Ho-yeon dan menantikan babak baru dari perjalanan yang mereka mulai di LV pada beberapa tahun lalu (Roby I., 2021). Banyak orang-orang menemukan bahwa Jung Ho-yeon sangat cantik dari dalam maupun luar layar dan tidak terkejut bahwa mereka mengetahui Jung Ho-yeon sebagai model (Mangurali H., 2022).

Power (Kekuatan)

Sebagai seorang *brand ambassador*, BTS memiliki banyak penggemar yang telah menjarah ke seluruh dunia. Pencapaian-pencapaiannya dalam dunia internasional juga telah diwujudkan oleh dukungan para penggemar. Adanya *massa* dari penggemar BTS membuat perusahaan LV dapat terbantu dalam memasarkan dan mengembangkan nilai produknya di seluruh dunia. Postingan *instagram* pertama LV yang menyatakan BTS sebagai *brand ambassador* telah mendapatkan lebih dari 950.000 suka dan hampir 30.000 komentar dalam waktu 24 jam (TFL, 2021). Hal ini hampir dua kali lipat jumlah daya tarik yang dihasilkan oleh enam gambar kampanye pakaian pria S/S 2021 Abloh yang telah diposting LV beberapa minggu lalu digabungkan (TFL, 2021).

Pada Juli 2021, LV merilis film *fashion spin-off MEN'S FALL-WINTER 2021 SHOW IN SEOUL WITH BTS* di kanal *youtubenya* (Louis Vuitton, 2021). Fashion ini didedikasikan dan dirancang oleh Abloh untuk koleksi pakaian pria musim gugur/dingin 2021 dan dimodelkan oleh anggota *boyband* terbesar di dunia yaitu BTS. Film *fashion* ini menandai proyek besar pertama mereka untuk merek tersebut. Klip tersebut telah ditonton lebih dari dua juta kali kurang dari satu jam setelah perilisan film *fashionnya* di *youtube* (Okwodu J., 2021). LV juga mengatakan bahwa berkat kampanye BTS pertunjukan pria musim gugurnya telah dilihat lebih dari 105 juta kali sejak diluncurkan di semua media sosial pada 21 Januari. Pihak LV melaporkan bahwa penggemar BTS telah melihat penampilan yang dikenakan oleh *boyband* tersebut dan mempostingnya secara *online*, yang mana hal tersebut dapat menciptakan peningkatan besar dalam lalu lintas permintaan di situs web LV

(Diderich J., 2021).

Selanjutnya yaitu kharisma yang dimiliki Jung Ho-yeon. Melalui debutnya sebagai aktris di *k-drama Squid Game*, Jung Ho-yeon mendapatkan perhatian dunia melalui karakternya sebagai Sae-byeok. Pasalnya, sebelum menjadi aktris Jung Ho-yeon hanya memiliki 400.000 pengikut di instagramnya. Namun, setelah *Squid Game* dirilis pengikut instagram Jung Ho-yeon meningkat menjadi 15 juta pengikut dalam beberapa minggu dan menjadikannya aktris Korea yang paling banyak diikuti di *instagram* (Roby I., 2021). Melalui perkembangan pengikut tersebut, LV dapat mempercayai adanya perhatian masyarakat dunia pada produknya setelah menjadikan Jung Ho-yeon sebagai *brand ambassador*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Arus globalisasi budaya *Korean Wave* dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan MNC dalam mempromosikan produknya. Seperti adanya peningkatan pada penjualan *luxury brand* di pasar Asia pada saat pandemik membuat banyak perusahaan *luxury brand* menggaet figure Asia dan *figure Korean Wave* dalam mempromosikan produknya. Dalam pemilihan *brand ambassador* didasari dengan beberapa karakteristik seperti *visibility* (kepopuleran), *credibilitas* (Kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) yang dimiliki oleh artis tersebut. Perusahaan merek mewah LV telah menggaet BTS dan Jung Ho-yeon sebagai *brand ambassador* perusahaan. Melalui beberapa karakteristik sebagai *brand ambassador* perusahaan, BTS dan Jung Ho-yeon dinilai pantas menjadi “*friends of house*” LV dan dapat membantu meningkatkan citra merek serta mempertahankan nilai produk LV. Sehingga, dengan adanya arus globalisasi *Korean Wave* yang meningkat dikalangan masyarakat membuat perubahan pada trend perusahaan *luxury brand* dalam pemilihan *brand ambassador* yang biasanya mengangkat artis-artis *Hollywood*.

Penelitian terkait strategi marketing global sebuah perusahaan MNC dengan melibatkan aktor figure *Korean Wave* masih sangat terbatas. Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh terkait keterlibatan arus globalisasi *Korean Wave* terhadap pemasaran suatu perusahaan internasional dan dalam bidang-bidang lainnya. Hal tersebut dikarenakan arus globalisasi *Korean Wave* yang saat ini semakin mengalami peningkatan dan mendunia di setiap tahunnya. Bagi pihak perusahaan, dengan melibatkan *figure Korean Wave* dalam mempromosikan produk dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai merek dan konsumen dikalangan masyarakat khususnya pada generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrisia R. S. (2017, November 21). *Penampilan BTS di AMA 2017 Berbuntut Rekor Dunia*. Retrieved March 17, 2022, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20171121150318-227-257102/penampilan-bts-di-ama-2017-berbuntut-rekor-dunia>
- Anjani A. (2021, September 21). *Isi Pidato BTS di Acara UNGA PBB, Siswa Harus*

- Tahu Artinya*. Retrieved March 17, 2022, from detikedu: <https://www.detik.com/edu/edutainment/d-5734044/isi-pidato-bts-di-acara-unga-pbb-siswa-harus-tahu-artinya>
- Astarina S. (2017, May 24). *Kemenangan BTS di Billboard Music Awards 2017 Bikin Asia Dilirik Dunia*. Retrieved March 17, 2022, from Kompas.com: <https://entertainment.kompas.com/read/2017/05/24/162156310/kemenangan.bts.di.billboard.music.awards.2017.bikin.asia.dilirik.dunia?page=all>
- BIGHIT MUSIC/HYBE. (2021). *LOVE MYSELF*. Retrieved March 17, 2022, from <https://www.love-myself.org/eng/home>
- CH Companies History.com. (2022). *Louis Vuitton*. Retrieved March 16, 2022, from CH Companies History: <https://www.companieshistory.com/louis-vuitton/>
- Chan T. (2021, April 23). *Fashion Kings BTS Announced as the Newest Louis Vuitton Ambassadors*. Retrieved March 17, 2022, from RollingStone: <https://www.rollingstone.com/product-recommendations/lifestyle/bts-louis-vuitton-suits-ambassadors-1160231/>
- Chitrakorn K. (2021, May 24). *Forget Hollywood. There's a new global brand ambassador*. Retrieved March 16, 2022, from <https://www.voguebusiness.com/companies/forget-hollywood-new-global-luxury-brand-ambassadors-bts-blackpink#:~:text=Forget%20Hollywood,-,There's%20a%20new%20global%20brand%20ambassador,such%20as%20South%20Korea's%20BTS.>
- CNN Indonesia. (2021, March 15). *VIDEO: Penampilan Memukau BTS Meski Gagal Sabet Grammy*. Retrieved March 17, 2022, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210315150345-231-617636/video-penampilan-memukau-bts-meski-gagal-sabet-grammy>
- Dewi M. H. H. (2019). ANALISA DAMPAK GLOBALISASI TERHADAP PERDAGANGAN INTERNASIONAL. *Jurnal Ekonomi, Vol.9 No. 1*, 48-57.
- Diderich J. (2021, January 29). *BTS Helps Increase Online Audience for Louis Vuitton Men's Show*. Retrieved March 17, 2022, from WWD: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/bts-helps-increase-online-audience-for-louis-vuitton-mens-show-1234718930/>
- Donbavand K. (2021, May 04). *6 Times BTS Wore Louis Vuitton (and We Swooned)*. Retrieved March 16, 2022, from InStyle: <https://www.instyle.com/fashion/clothing/bts-louis-vuitton-style>
- Efendi F. (2021, Desember 31). *5 Artis Korea yang Jadi Brand Ambassador Louis Vuitton, Ada BTS*. Retrieved March 16, 2022, from <https://www.idntimes.com/korea/kdrama/millions/5-artis-korea-yang-jadi-brand-ambassador-louis-vuitton-ada-bts-clc2/5>
- Guo Xiaofang & Zhang Li. (2019). The Marketing Plan for Louis Vuitton's Entry into the Market of Cambodia. *Social Science, Education and Humanities Research Volume 385*, 204-207.
- Hasan M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hilstrom, L. C. (2011). *Value Creation*. Retrieved March 15, 2022, from <https://www.referenceforbusiness.com/management/Tr-Z/Value->

Creation.html

- Holborow O. (2012, June 21). *Louis Vuitton*. Retrieved March 16, 2022, from VOGUE: <https://www.vogue.co.uk/article/louis-vuitton>
- Jin Dal Yong. (2021). Ten Myths About the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. *International Journal of Communication* 15, 4147-4164.
- Jingzhi Lu. (2022, 02 22). *谁在买LV?*. Retrieved March 19, 2022, from jiemian.com: <https://www.jiemian.com/article/7128589.html>
- Keegan W. (1995). *Manajemen Pemasaran Global (terjemahan Alexander Sindoro)*.
- Kertamukti R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kim M. (2022, January 5). *From Squid Game to Supernova: Inside the Whirlwind with Hyeon Jung*. Retrieved March 17, 2022, from VOGUE: <https://www.vogue.com/article/hyeon-jung-squid-game-actress-cover-story-profile>
- Kompas.com. (2021, March 16). *BTS di Grammy Awards 2021, Kalah dari Lady Gaga hingga Army Buat Trending*. Retrieved March 17, 2022, from KOMPAS.com: <https://www.kompas.com/hype/read/2021/03/16/093739766/bts-di-grammy-awards-2021-kalah-dari-lady-gaga-hingga-army-buat-trending?page=all>
- Kotler P., Armstrong G. (2016). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
- Larasati D. (2018). Globalisasi Budaya dan Identitas: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean Wave) versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional, Tahun XI, No.1*, 109-120.
- Louis Vuitton. (2021, July 05). *MEN'S FALL-WINTER 2021 SHOW IN SEOUL WITH BTS*. Retrieved March 17, 2022, from LOUIS VUITTON: <https://us.louisvuitton.com/eng-us/magazine/articles/men-fall-winter-2021-show-seoul#>
- LVMH. (2018, November 6). *Louis Vuitton unveils capsule collection with Grace Coddington, former creative director of Vogue US*. Retrieved March 16, 2022, from LVMH: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/louis-vuitton-unveils-capsule-collection-with-grace-coddington-former-creative-director-of-vogue-us/>
- LVMH. (2022). *Fashion & Leather Goods*. Retrieved March 31, 2022, from LVMH: <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/>
- Mangurani H. (2022, March 16). *Hyeon Jung - The Squid Game Actree's Modelling Career*. Retrieved March 18, 2022, from 440INDUSTRIES: <https://440industries.com/hyeon-jung-the-squid-game-actress-modeling-career/>
- Moon K. (2021, October 6). *Squid Game's Jung Ho-yeon on the Scene That Shook Her to Her Core*. Retrieved March 17, 2022, from TIME: <https://time.com/6104461/jung-ho-yeon-squid-game/>
- Mukherjee D. (2009). *Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image*. Indian J. Marketing.
- Nagasawa S. (2008). *Marketing Principles of Louis Vuitton - The Strongest Brand Strategy* -. WASEDA BUSINESS & ECONOMIC STUDIES NO.44.

- Okwodu J. (2021, July 7). *BTS and Louis Vuitton's New Fashion Film Is a Game Changer*. Retrieved March 17, 2022, from VOGUE: <https://www.vogue.com/article/bts-louis-vuitton-fall-winter-2021-film>
- Porter M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Purnamasari D. M. (2018, October 12). *V "BTS" Pertahankan Gelar Jadi Pria Nomor 1 Tertampan Dunia*. Retrieved March 17, 2022, from JawaPos.com: <https://www.jawapos.com/entertainment/12/10/2018/v-bts-pertahankan-gelar-jadi-pria-nomor-1-tertampan-dunia/>
- Quinte I. (2020). *LOUIS VUITTON: A CASE STUDY STRATEGY FOR A POSSIBLE BRAND EXTENSION Fashion Branding Summative Assessment MA Fashion Design Management*. Retrieved March 16, 2022, from https://www.academia.edu/43358214/LOUIS_VUITTON_A_CASE_STUDY_STRATEGY_FOR_A_POSSIBLE_BRAND_EXTENSION_Fashion_Branding_Summative_Assessment_MA_Fashion_Design_Management
- Roby I. (2021, October 06). *SQUID GAME STAR JUNG HO-YEON IS THE NEW FACE OF LOUIS VUITTON*. Retrieved March 18, 2022, from NYLON: <https://www.nylon.com/fashion/squid-game-hoyeon-jung-louis-vuitton#:~:text=Model%20and%20rising%20actress%20Jung,Netflix's%20hit%20show%20Squid%20Game.>
- Romano A. (2018, February 26). *How K-pop became a global phenomenon*. Retrieved March 16, 2022, from VOX: <https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained>
- Rosenblatt K. (2021, October 03). *Netflix's 'Squid Game' is a sensation. Here's why it's so popular*. Retrieved March 17, 2022, from NBCNEWS: <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/netflix-s-squid-game-sensation-here-s-why-it-s-n1280646>
- Sabanoglu T. (2022, February 22). *LVMH Group's revenue share worldwide from in 2021, by geographic region*. Retrieved March 19, 2022, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/245869/revenue-share-of-the-lvmh-group-worldwide-by-geographic-region/#statisticContainer>
- Siregar B. W. (2020). *MODUL PERTEMUAN 8: EKONOMI INTERNASIONAL Perusahaan Multinasional*. Retrieved March 15, 2022, from <https://stie-igi.ac.id/wp-content/uploads/2020/05/WISHMAN-SIREGAR-MODUL-PERTEMUAN-8-EKONOMI-INTERNASIONAL-RABU-6-MEI-2020-1.pdf>
- Siyoto S. & Sodik M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soriano J. (2021, March 14). *BTS Wears Custom Louis Vuitton Suits to the Grammy Awards 2021*. Retrieved March 16, 2022, from Tatler: <https://www.tatlerasia.com/style/fashion/sg-grammys-2021-bts-louis-vuitton>
- Sumantoro. (1987). *Kegiatan Perusahaan Multinasional: Problematika Politik, Hukum, dan Ekonomi dalam Pembangunan Nasional*. Jakarta: PT Gramedia.
- TFL. (2021, April 23). *Louis Vuitton is Betting Big on the Korean Market and the Global Fame of K-Pop Royalty BTS*. Retrieved March 19, 2022, from The

- Fashion Law: <https://www.thefashionlaw.com/louis-vuitton-is-betting-big-on-the-korean-market-and-the-global-fame-of-k-pop-royalty-bts/>
- Twigg M. (2021, May 17). *BTS for Louis Vuitton, Blackpink's Jisoo for Dior: why luxury brands are choosing Asian celebrities as their global ambassadors*. Retrieved March 19, 2022, from South China Morning Post: <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3133511/bts-louis-vuitton-blackpinks-jisoo-dior-why-luxury-brands>
- Valentinda A. & Istriyani. (2013). Gelombang Globalisasi Ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 2(2).
- Wang Amy X. (2018, August 21). *How K-pop Conquered the West*. Retrieved March 16, 2022, from RollingStone: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/bts-kpop-albums-bands-global-takeover-707139/>
- Yiru Ying. (2022, January 24). *中国2021年奢侈品消费达4710亿元，同比大增36%*. Retrieved March 19, 2022, from wallstreetcn.com: <https://wallstreetcn.com/articles/3650594>
- Zhang Jing. (2021, April 27). *Louis Vuitton Taps K-pop Stars BTS as Ambassadors*. Retrieved March 16, 2022, from PRESTIGE: <https://www.prestigeonline.com/th/people-events/people/bts-as-louis-vuitton-ambassadors/>