

# Brand Ambassador Selebriti Sebagai Strategi Promosi: Studi Kasus Balenciaga Tahun 2022 – 2024

Moch Harris Ramadhan <sup>1\*</sup>, Ofel Abiwada Abimanyu <sup>2</sup>, Adiasri Putri Purbatina <sup>3</sup>  
[harisramadhan14.mh@gmail.com](mailto:harisramadhan14.mh@gmail.com)<sup>1</sup>, [ofelabiwadaabimanyu@gmail.com](mailto:ofelabiwadaabimanyu@gmail.com)<sup>2</sup>, [adiasri.hi@upnjatim.ac.id](mailto:adiasri.hi@upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas  
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur<sup>1,2,3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi promosi Balenciaga melalui pemanfaatan duta merek selebritas, dengan fokus pada peran PP Krit dalam memulihkan citra merek setelah kontroversi iklan yang menyebabkan penurunan posisi Balenciaga dalam indeks Lyst. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui studi kasus dan analisis data sekunder, penelitian ini mengungkapkan bahwa PP Krit memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun kembali reputasi Balenciaga di pasar Asia. Popularitas yang tinggi, kredibilitas dalam industri hiburan dan mode, serta daya tarik personal yang dimiliki oleh PP Krit membantu merek tersebut menjangkau audiens yang lebih luas. Pemilihan duta merek mempertimbangkan empat faktor utama, yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan untuk memengaruhi konsumen. PP Krit, melalui pengaruhnya di media sosial serta kiprahnya di kancah internasional, meningkatkan eksposur Balenciaga dan menjembatani preferensi lokal dan global. Dengan memanfaatkan keempat faktor tersebut, Balenciaga mampu memilih duta merek yang tepat guna membangun keterikatan emosional dengan audiens, meningkatkan minat beli, serta memperbaiki citra merek di pasar global. Keberhasilan strategi ini menunjukkan pentingnya pemilihan duta merek yang sejalan dengan nilai-nilai serta target pasar perusahaan, sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap citra dan daya saing perusahaan dalam industri mode.

**Kata Kunci:** *Balenciaga; Brand Ambassador; PP Krit; Strategi Promosi; Selebriti.*

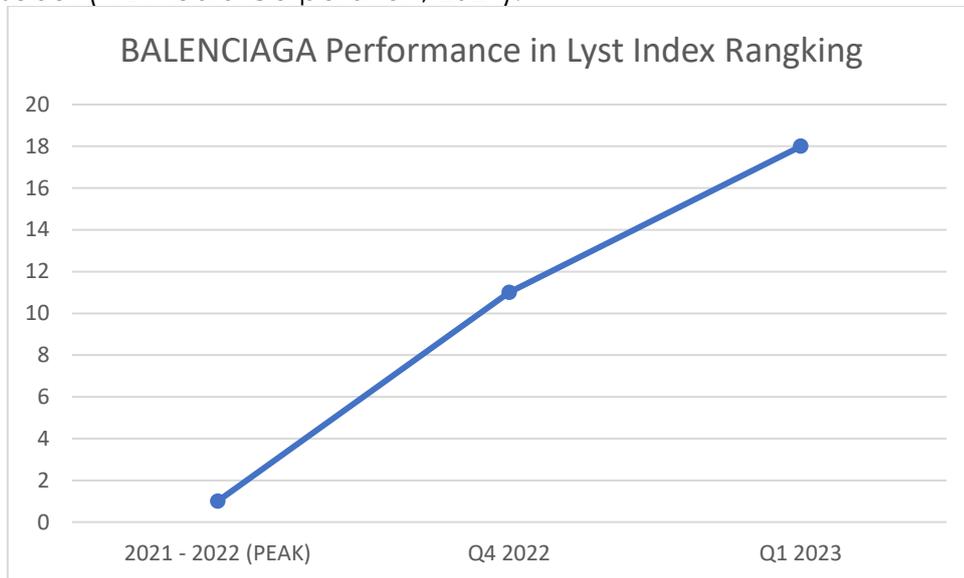
 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, menuntut perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif agar dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan selalu bertujuan untuk terus tumbuh dan berkembang dengan peran strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan suatu usaha bisnis (MUSYAWARAH & IDAYANTI, 2022). Selain itu, dalam dunia yang semakin mengglobal, ditandai dengan tingginya pasar yang kompetitif, merek harus dapat membedakan dirinya dengan merek lain. Salah satu cara untuk mencapai perbedaan tersebut adalah dengan mengembangkan kepribadian merek yang unik—yaitu, menanamkan merek dengan ciri-ciri seperti manusia yang sangat menarik bagi target demografi merek (FLECK, MICHEL, & ZEITOUN, 2014).

Pada bulan November 2022, rumah mode mewah Balenciaga yang terkenal dengan kampanye kampanye yang menantang batas menjadi pusat kontroversi yang menggemparkan industri mode. Kampanye iklan provokatif yang menunjukkan gambar anak-anak yang mengenakan kostum terinspirasi dari BDSM membuat reaksi negatif di masyarakat. Tagar #cancelBalenciaga menjadi trending di Twitter dan Tiktok, sementara merek tersebut menghadapi kecaman luas atas dugaan eksploitasi anak (BOLD x COLLECTIVE LTD., 2024). Dampak dari skandal iklan Balenciaga meluas jauh melampaui kontroversi awal. Business of Fashion membatalkan tawaran Global Voices Award 2022 kepada Demna Gvasalia, dengan alasan komitmen terhadap keselamatan anak. Seniman

jalanan mengungkapkan rasa muak mereka dengan mencoret-coret etalase Balenciaga, yang semakin menyoroti gawatnya situasi tersebut. Dampak lain juga terlihat pada data penjualan dan peringkat Balenciaga dalam industri mode. Setelah sebelumnya menjadi salah satu merek terpanas di Indeks Lyst pada 2021-2022, Balenciaga turun dari peringkat pertama ke peringkat 11 pada Q4 2022 dan terus merosot ke peringkat 18 pada Q1 2023. Menurut laporan Kering, perusahaan induknya, kinerja Balenciaga pada Q4 2022 memburuk akibat pertumbuhan yang melambat di beberapa pasar utama dan kontroversi kampanye tersebut (TFL Media Corporation, 2024).



**Gambar 1. Balenciagas Perfomance in Lyst Index Rankings (2021 – 2023)**

Source: (The Fashion Law 2024)

Catatan: Dirangkum dan dituliskan ulang oleh penulis

Kering Group yaitu grup mewah global yang membawahi merek merek mewah seperti Balenciaga, Gucci, Saint Laurent, dan lainnya melaporkan pendapatan yang menurun dari tahun 2022 hingga 2024. Pada 2023, Kering mencatat pendapatan total sebesar €19,6 miliar, turun 4% dari 2022 (€20,4 miliar) (KERING, 2024). Di Asia-Pasifik, pendapatan turun 5% dengan basis yang sebanding meskipun ada pertumbuhan di Boucheron dan kinerja yang Tangguh. Balenciaga Pada paruh pertama 2024, pendapatan grup Kering turun 11% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, dengan beberapa merek menghadapi "penurunan lalu lintas pengunjung di toko" dan melemahnya permintaan di Asia-Pasifik serta Eropa (KERING, 2024).



**Gambar 2. Balenciaga Revenue and Annual Changes (2022 – 2024)**

Sumber: (Kering, 2024)

Catatan: Dirangkum dan dituliskan ulang oleh penulis

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

Brand ternama lain yang pernah mengalami kasus serupa yaitu brand Gucci. Kontroversi tersebut terjadi pada tahun 2019 karena Gucci merilis sweater turtleneck hitam yang dianggap menyerupai blackface yaitu sebuah representasi rasisme yang sensitive di Amerika. Kontroversi ini direspon negatif oleh banyak pihak seperti selebritas kulit hitam dan aktivis sosial. Kampanye untuk memboycott produk ini juga ramai di media sosial seperti #BoycottGucci. Gucci akhirnya menarik produk tersebut dari pasaran dan meminta maaf secara resmi (CNN, 2019).

Pemilihan PP Krit Amnuaydechhorn sebagai salah satu brand ambassador Balenciaga adalah langkah strategis yang dapat membantu merek tersebut memulihkan citra dan memperluas jangkauan pasar. Walaupun Balenciaga masih mengalami penurunan kinerja di beberapa wilayah seperti Amerika Serikat dan Eropa, tetapi pasar Asia tetap kuat meski di tengah kontroversi sebelumnya (TFL Media Corporation, 2024). Penunjukan ini sejalan dengan langkah strategis Balenciaga untuk menyasar pasar negara berkembang seperti Thailand, yang diperkirakan memiliki kekayaan sebesar \$4,6 miliar pada tahun 2023 dan pertumbuhan tahunan sebesar 5,6% hingga tahun 2028. Menyusul adopsi aktor Thailand dari Dior sebagai duta pria mereka, keputusan Balenciaga penunjukan PP Krit sebagai duta merek menandakan upaya sadar untuk berinteraksi dengan audiens Asia mereka (JOHANN, 2023).

Dipilihnya PP Krit sebagai brand ambassador oleh Balenciaga juga merupakan sebuah Soft Power yang dilakukan oleh Thailand. PP Krit sebagai aktor drama series menjadi alat untuk mempromosikan kultur Thailand secara global (The Nation, 2024). Sebagai aktor, artis, dan model ternama, PP Krit Amnuaydechhorn telah mendapat pengakuan internasional atas bakat dan prestasinya yang luar biasa. Melalui penampilannya yang memikat dalam drama televisi dan musik popnya yang menyegarkan dan penuh semangat, ia telah memikat penonton di seluruh dunia, termasuk di negara asalnya, Thailand. Berbagai penghargaan bergengsi telah dianugerahkan kepadanya atas prestasinya di industri hiburan, termasuk Asian Star Prize di Seoul International Drama honours. Kehadiran PP Krit Amnuaydechhorn di acara busana siap pakai dan Couture terbaru Balenciaga menunjukkan komitmennya terhadap mode dan seni, dan kolaborasi yang menarik dengan Balenciaga sudah di depan mata. Dengan kehadirannya yang magnetis dan bakat artistiknya, Krit menjadi teladan komunitas Balenciaga modern (MMSCENE Magazine, 2023).

Jumlah penelitian yang melakukan telah pada peran brand ambassador dalam strategi marketing sebuah MNCs masih sangat terbatas. Melihat pada studi kasus yang sama, Bahri dan Purbatina (2021) meneliti tentang peran actor dari Korean – wave dalam strategi marketing global Perusahaan brand kosmetik Inisfree. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa seorang brand ambassador berperan aktif dalam menyampaikan berbagai konten yang dirancang untuk mencerminkan citra mereka sebagai aktor yang mendukung dan mempromosikan merek atau perusahaan. Melalui pendekatan ini, mereka tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap merek tersebut (BAHRI & PURBANTINA, 2021). Penelitian terkait lainnya yang terdahulu yaitu Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Win Metawin Terhadap Brand Awareness Kosmetik Cathy Doll (IRMADELA, 2023), penelitian tersebut membahas bagaimana keterlibatan artis dapat meningkatkan brand awareness dari suatu produk. Dengan menggunakan studi kasus Balenciaga, penelitian ini mengeksplorasi

bagaimana strategi pemasaran promosi global MNCs menggunakan bintang Thailand sebagai brand ambassador mereka.

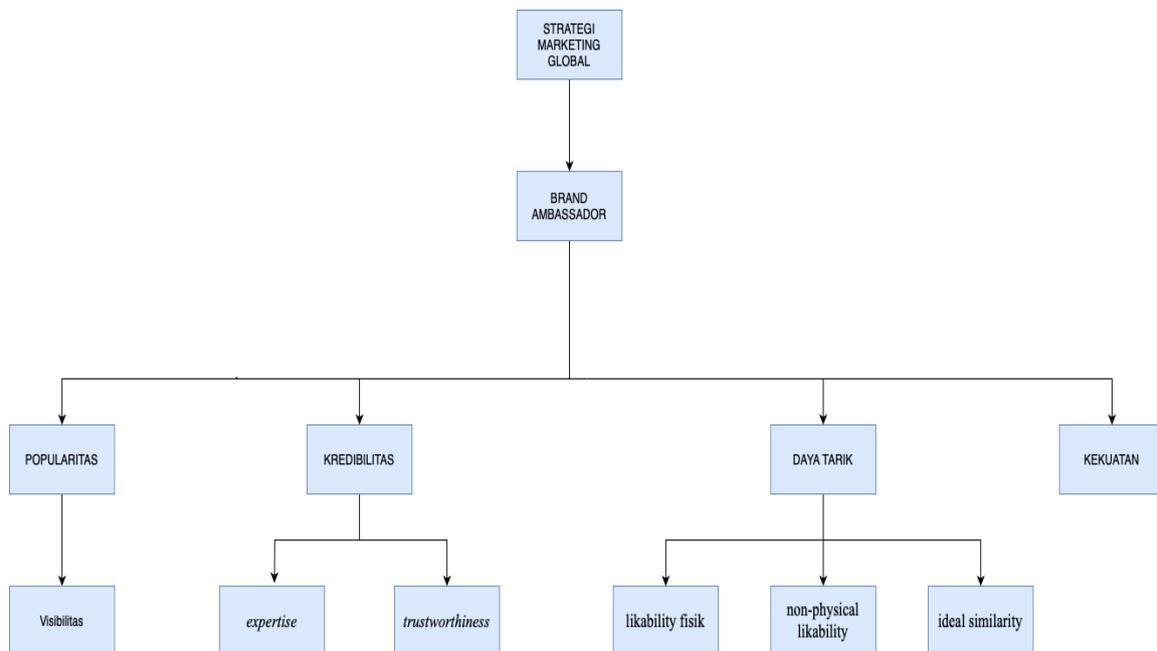
### Strategi Marketing MNC's

Teori pertumbuhan jalur cepat ini diperkenalkan pertama kali oleh Samuelson pada tahun 1955. Samuelson (1955) mengemukakan bahwa setiap wilayah perlu melihat sektor atau komoditi yang memiliki potensi besar dan dapat dikembangkan dengan cepat melalui potensi sumber daya alam yang memiliki competitive advantage. Kebutuhan modal yang sama pada sektor tersebut dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar, berproduksi dalam waktu yang relatif singkat, dan jumlah sumbangan untuk perekonomian juga cukup besar. agar pasarnya terjamin, produk tersebut perlu menembus dan bersaing di pasar internasional. Perkembangan pada sektor tersebut pun akan mendorong sektor lain untuk ikut berkembang sehingga perekonomian semakin lama akan semakin bertumbuh (Tarigan, 2007).

Philip Kotler, salah satu tokoh paling berpengaruh dalam dunia pemasaran, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial. Melalui proses ini, individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Konsep inti dalam pemikiran Kotler adalah bahwa pemasaran bukan sekadar penjualan, melainkan sebuah aktivitas yang berorientasi pada pelanggan. Perusahaan yang sukses, menurut Kotler, adalah perusahaan yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Kotler juga memperkenalkan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang menjadi kerangka dasar bagi banyak strategi pemasaran hingga kini (MAZURKIEWICZ-PIZŁO & PIZŁO, 2016).

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

Penelitian ini berfokus pada bauran Promotion. Promotion atau promosi menurut Assauri (2018) adalah upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian dan membujuk calon konsumen melalui pemanfaatan berbagai elemen dalam bauran pemasaran (Sihite, Assauri, & Halim, 2018). Dalam aktivitas promosi, peran seorang aktor yang membawakan karakter tertentu menjadi elemen penting dalam mendukung efektivitas iklan. Berikut ini pada Gambar 1.3 Kerangka teoretis dari penelitian ini. Perusahaan perlu merancang strategi promosi pemasaran langsung yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Salah satu caranya adalah dengan melibatkan bintang sebagai brand ambassador, yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menarik perhatian konsumen. Dengan kehadiran bintang film, konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang mereka gunakan, sehingga keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara positif oleh daya tarik dan kepercayaan dari tokoh masyarakat tersebut (YUDHISTIRA & PATRIKHA, 2021)



**Gambar 3. Strategi Marketing Global**

### Brand Ambassador

Menurut Shimp, brand ambassador adalah pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), seorang brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap suatu merek, bersedia untuk memperkenalkan merek tersebut, bahkan secara sukarela memberikan informasi tentang suatu merek (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Mereka digunakan oleh bisnis untuk menciptakan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan mencapai tujuan pemasaran. Duta merek sendiri secara aktif mempromosikan dan meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, dan acara promosi.

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

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Brand Ambassador adalah juru bicara produk yang berperan sebagai pendukung periklanan. Brand Ambassador ini dapat berasal dari kalangan individu terkenal maupun yang kurang dikenal, asalkan memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian dan melekat dalam ingatan konsumen. Mereka digunakan oleh bisnis untuk menciptakan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan mencapai tujuan pemasaran. Duta merek sendiri secara aktif mempromosikan dan meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, dan acara promosi (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Rossiter dan Percy (2018) seorang Brand Ambassador harus memiliki indikator yaitu; (1) Popularitas yaitu merujuk pada tingkat pengenalan atau popularitas selebriti yang dipilih sebagai brand ambassador. Ketika selebriti tersebut dikenal langsung oleh target audiens, hal ini dapat memastikan bahwa iklan memperoleh perhatian yang lebih besar. Tingkat visibilitas mencerminkan popularitas selebriti sebagai brand

ambassador suatu produk. Dalam kaitannya dengan popularitas, hal ini ditentukan oleh jumlah penggemar yang dimiliki oleh selebriti tersebut serta frekuensi kemunculannya di hadapan publik; (2) Kredibilitas merujuk pada kemampuan yang dimiliki selebriti sebagai brand ambassador. Kredibilitas ini dinilai berdasarkan dua aspek utama, yaitu expertise dan trustworthiness. Expertise mencakup pengetahuan selebriti terhadap produk atau jasa yang didukungnya, sementara trustworthiness mencakup kemampuan selebriti dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan audiens untuk menggunakan produk atau jasa tersebut; (3) Attraction mengacu pada daya tarik yang dimiliki brand ambassador, yang dapat dinilai melalui beberapa aspek. Pertama, likability fisik, yaitu ketika target audiens menyukai penampilan fisik brand ambassador, sehingga mereka lebih mudah dipengaruhi. Kedua, non-physical likability, yang berkaitan dengan persepsi audiens terhadap kepribadian atau kualitas non-fisik brand ambassador. Ketiga, ideal similarity, yaitu tingkat kesamaan ideal antara target audiens dengan selebriti, yang mencerminkan persepsi audiens mengenai kesamaan atribut atau karakteristik yang diharapkan oleh konsumen; dan (4) Kekuatan yaitu berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana seorang selebriti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memiliki keinginan menggunakan produk yang dipromosikan oleh brand ambassador. Daya tarik tersebut memiliki kekuatan untuk meningkatkan niat konsumen dalam membeli suatu merek, bahkan tanpa harus mengubah sikap mereka, dengan cara memengaruhi audiens untuk mengambil tindakan secara langsung (Rossiter, Percy, & Bergkvist, 2018).

## **Metode Analisis**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai fenomena yang sedang diteliti serta menganalisis data yang tersedia, dengan hasil berupa informasi dalam bentuk kata-kata atau ucapan dari individu serta perilaku yang dapat diamati (Siyoto & Sodik, 2015). Untuk menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus didefinisikan oleh Stake sebagai studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal, yang dimulai dengan memahami aktivitasnya dalam situasi penting.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui studi Pustaka. Studi Pustaka digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan mengenai kajian teoritis dan referensi dalam membuat instrument penelitian dan menganalisis data yang akan digunakan oleh peneliti. Data yang telah dipilih dan dikelompokkan kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan yang dibahas.

Dengan jumlah penelitian yang masih terbatas mengenai keterkaitan brand ambassador terutama yang berasal dari Asia, yaitu Thai - Wave, pada strategi marketing MNCs maka penelitian ini hendak memposisikan Balenciaga untuk diobservasi sebagai sebuah studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati strategi marketing MNCs, yaitu Balenciaga, menggunakan platform media sosial sebagai data utama untuk membuktikan kerangka berpikir yang diajukan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Melihat dari penelitian terdahulu bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra produk, tentu saja hal ini menjadi poin penting dimana citra suatu merek juga berkaitan dengan citra pelakunya. Maka promosi yang dilakukan tentu saja tidak akan lepas dari ciri khas yang dibawa oleh pelaku tersebut. Secara umum, ciri khas yang dibawa oleh brand ambassador tersebut sama saja. Brand Ambassador memiliki kekuatan yang memadai untuk mempengaruhi para pengikutnya, terutama para penggemarnya. Jumlah penggemar yang banyak merupakan pasar yang penting bagi suatu produk.

## Brand Ambassador: Studi Kasus PP Kritt Pada Brand Balenciaga

Penggunaan seorang Brand Ambassador penting dikarenakan berperan penting menghubungkan antara Perusahaan dan konsumen. Seorang Brand Ambassador dapat mendekatkan konsumen terhadap produk dan meningkatkan minat mereka untuk membeli (Darmawan & Erni, 2019). PP Kritt akhirnya dipilih oleh Balenciaga untuk menjadi Brand Ambassador berdampingan dengan Isabelle Huppert. Kritt diumumkan menjadi Brand Ambassador Balenciaga pertama pada tahun 2023, mewakili komunitas Balenciaga modern, memiliki karya kreatif, dan nilai melalui pendekatan mereka terhadap kehidupan (L'Officiel Singapore, 2023).

### Popularitas

Popularitas yaitu merujuk pada tingkat pengenalan atau popularitas selebriti yang dipilih sebagai brand ambassador. Ketika selebriti tersebut dikenal langsung oleh target audiens, hal ini dapat memastikan bahwa iklan memperoleh perhatian yang lebih besar. Dipilihnya PP Kritt sebagai brand ambassador Balenciaga tidak terlepas dari kepopulerannya di berbagai bidang. Sebagai aktor dan penyanyi internasional dari Thailand, PP Kritt memiliki jumlah followers di Instagram sebanyak 4,4 Juta dengan 792 Postingan dihitung semenjak tanggal 14 Januari 2025. Efektivitas promosi brand yang dilakukan oleh PP Kritt di akun Instagram pribadinya pun menunjukkan banyak aktivitas dengan para fans nya. Diinput dari analisis laman HypeAuditor 2024, akun isntagram PP Kritt memiliki engagement rate rata rata sebesar 195 ribu likes dan rata rata 1.500 komen. PP Kritt sering turut serta dalam berbagai acara publik dan media. Beberapa waktu lalu PP Kritt merayakan ulang tahunnya bersama keluarga, teman, dan kekasihnya yaitu Billkin Putthipong yang membawakan kue ulang tahun dan hadiah tas bermerek (Hasibuan, 2023). Momen bahagia tersebut ditunggu tunggu oleh para penggemar mereka. Selain itu, keterlibatan PP Kritt dalam projek film film terbaru juga meningkatkan popularitasnya. PP Kritt masuk dalam lineup projek film GDH 2025 bersama kekasihnya Billkin yang menandai kembalinya mereka sebagai couple dalam dunia akting setelah tiga tahun (Permata, 2024).

Keterlibatan Kritt dalam projek film yang sukses seperti "I Told Sunset About You" dan "My Ambulance" memperkuat popularitasnya di kancah internasional. Serial ini berhasil mendapatkan respons luar biasa dari para penonton, dibuktikan dengan tagar-tagar terkait yang konsisten menjadi tren teratas di Twitter Thailand setiap kali episode mingguan ditayangkan. Antusiasme ini bahkan meluas secara global untuk episode-episode berikutnya, menunjukkan popularitas yang terus meningkat. Pada tahun 2020, serial ITSAY meraih penghargaan bergengsi "Most Popular Overseas Drama" di ajang Weibo TV Series Awards, didukung oleh perolehan suara yang mencapai 4,9 juta. Tidak hanya itu, kedua pemeran utamanya, PP dan Billkin, juga mencatat prestasi luar biasa dengan menempati posisi pertama dan kedua dalam kategori "Most Popular Overseas Stars," masing-masing mengumpulkan hingga 3 juta suara (@minrkve., 2020).

### Kredibilitas

Kredibilitas merujuk pada kemampuan yang dimiliki selebriti sebagai brand ambassador. Pemilihan seorang brand ambassador oleh brand ternama akan melihat katar belakang kredibilitas individu tersebut. PP Kritt telah berhasil membangun reputasi yang solid sebagai Brand Ambassador Balenciaga dengan keahlian dan kepercayaan yang diperoleh dari industri hiburan dan mode. Pengalaman dalam industry mode ditunjukkan PP Kritt dengan aktif dalam berbagai acara mode internasional, diantaranya PP Kritt menghadiri pertunjukkan Balenciaga Spring/Summer 2025 di Paris. Kehadiran PP Kritt memperlihatkan pemahamannya yang dalam terhadap industri mode dan tren terkini (@grazia.sg., 2024). PP Kritt juga memperlihatkan pemahaman dan apresiasi nilai dan

sejarah terhadap Brand yang di representasikannya. Dalam wawancara dengan Men's Folio, PP kritt berbagi pandangannya terhadap representasinya untuk brand Balenciaga. PP Kritt mengatakan

***“Satu kata tentang Balenciaga Kata itu adalah “kecerdasan”. Bagi saya, mode adalah tentang mengekspresikan diri dan kepribadian Anda, tetapi yang terpenting, ini semua tentang bersenang-senang. Tidak ada batasan tentang apa yang dianggap benar atau salah, itulah yang saya perhatikan tentang Balenciaga.” (Lu, 2023).***

Penghargaan dan prestasi PP Kritt dalam berkarir sebagai aktor dan penyanyi menegaskan dedikasi dan profesionalisme untuk mendukung kontribusinya pada reputasi sebagai individu yang dapat dipercaya (SINGHSACHATHET, 2024). Kolaborasi dengan artis terkemuka lainnya juga memberikan dampak positif terhadap kredibilitas PP Kritt, seperti berkolaborasi dengan Isabelle Huppert dengan menjadi Brand Ambassadors Balenciaga (The Beat Digital Group Limited, 2023).

### Daya Tarik

PP Krit Amnuaydechorn memiliki daya tarik yang signifikan sebagai Duta Merek Balenciaga, yang dapat diwujudkan melalui tiga aspek utama: daya tarik fisik, daya tarik non-fisik, dan kesamaan ideal dengan target audiens. Daya Tarik fisik diperlihatkan dengan Brand Ambassador yang memiliki visual attractive di mata penggemar sehingga dapat meningkatkan brand image terhadap suatu brand. PP Krit dikenal kerap mencuri perhatian di berbagai acara mode dengan penampilannya yang mengesankan. Salah satu momen paling ikoniknya adalah ketika PP Krit (@pp.kritt), duta merek ternama untuk Balenciaga (@Balenciaga), kembali memikat para penggemar dengan tampil sebagai model ketiga di runway, menampilkan koleksi terbaru Musim Semi 2025 di Shanghai. Hal ini menandai debut PP di runway Balenciaga dan peragaan busana merek tersebut yang pertama di Shanghai. PP mengenakan setelan oversized serba hitam yang dipadukan dengan sepatu bot setinggi 18 cm, sepenuhnya mencerminkan DNA Balenciaga (@lifestyleasiath, 2024).

Daya Tarik non-fisik terkait dengan persepsi audiens terhadap kepribadian atau kualitas non-fisik duta merek. Kepribadian yang menarik dapat mencakup sifat-sifat seperti keramahan, kecerdasan, humor, dan integritas. Kritt memperlihatkan sebagai individu yang ramah, percaya diri, dan ekspresif. Dalam interview dengan Vogue Hong Kong bersama Billkin, Kritt menunjukkan sisi personalnya dengan memberikan jawaban yang memperlihatkan integritas dirinya sebagai musisi, aktor, dan duta merek (VOGUE HONG KONG, 2023).

Aspek kesamaan ideal dengan audiens mengacu kepada tingkat kesamaan ideal antara target audiens dan selebritas. Ketika konsumen merasa memiliki kesamaan dengan duta merek, baik dalam hal nilai, gaya hidup, atau aspirasi, mereka cenderung lebih terpengaruh oleh pesan yang disampaikan. PP-Krit Amnuaydechorn' menjadi sampul ELLE MEN Thailand edisi Oktober 2024. PP dalam koleksi Musim Semi 2025 Balenciaga terlihat hitam total. Kritt tampil dalam siluet oversized dan sepatu bot 'Raksasa', mencerminkan kreativitas Demna yang memberontak, serta suasana Shanghai yang menawan. Hal ini melengkapi citra dan kesamaan satu-satunya Duta Merek Global Thailand dari merek tersebut (ELLE MEN Thailand, 2024). Selain itu, sebagai Ikon Thailand PP Kritt telah memikat hati masyarakat lokal dan global dengan perannya dalam drama dan musik pop yang menyegarkan. Hal ini dibuktikan dengan kemenangannya pada acara penghargaan seperti Asia Star Award dan Seoul International Drama Awards dari karir menyanyi dan aktingnya (L'Officiel Singapore, 2023).

### Kekuatan

Kekuatan yaitu berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana seorang selebriti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memiliki keinginan

menggunakan produk yang dipromosikan oleh brand ambassador. Perannya sebagai ikon regional tidak hanya memperkuat kehadiran Balenciaga di pasar Thailand, tetapi juga membuka peluang besar di pasar negara-negara berkembang lainnya di wilayah tersebut. Sebagai salah satu pasar potensial untuk produk-produk mewah, Thailand menjadi pusat perhatian, dengan PP Krit sebagai figur yang berhasil menjembatani daya tarik global Balenciaga dengan preferensi lokal yang sedang tumbuh pesat. Kepopuleran artis T-Wave berdampak pada pengaruhnya di Kawasan Asia Tenggara. Pendapatan BEC World, sebuah perusahaan media asal Thailand, meningkat pesat dari hanya USD 1,7 juta pada tahun 2017 menjadi USD 8,7 juta pada tahun 2022, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam lima tahun terakhir (Daxue Consulting Company, 2023). Menurut data dari Statista, pendapatan di pasar barang mewah Thailand diperkirakan mencapai 3,52 miliar US Dollar pada tahun 2025, dengan segmen terbesar adalah mode mewah yang mencapai 1,38 miliar US Dollar. Pasar ini diproyeksikan tumbuh sebesar 3,31 persen per tahun antara tahun 2025 hingga 2029, mencapai volume sebesar 4,01 miliar US Dollar pada tahun 2029 (Statista, 2024).

PP Krit Amnuaydechorn, sebagai Brand Ambassador Balenciaga, memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keinginan mereka untuk menggunakan produk Balenciaga. Krit mempromosikan produk Balenciaga pada perjalanan ke Shanghai, China. Promosi tersebut meningkatkan exposure terhadap produk yang di promosikan oleh Krit (BAGAHOLICBOY, 2024). Penunjukan PP Krit sebagai duta merek pertama Balenciaga, berdampingan dengan Isabelle Huppert, telah memberikan dorongan signifikan terhadap visibilitas merek tersebut di kawasan Asia Tenggara. Sosial media resmi Balenciaga mendapatkan pertumbuhan yang signifikan setelah Balenciaga mengumumkan Krit sebagai Brand Ambassador Balenciaga. Dilansir dari web analisis sosial media Social Blade LLC melaporkan sosial media Instagram resmi Balenciaga meningkat sebanyak 27 Ribu followers setelah Balenciaga mengumumkan Krit menjadi Brand Ambassador. Selain itu Krit diundang pada gelaran acara Paris Fashion Week 2024 sebagai representasi Brand Ambassador Balenciaga dari Asia, Krit menghasilkan EMV sebesar 1,75 juta US dollar di Instagram bersama Juyeon dan Sun Qian (Jing Daily, 2024).

## Simpulan dan Saran

Penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan selebriti sebagai brand ambassador oleh Balenciaga, khususnya PP Krit Amnuaydechorn, merupakan strategi promosi yang efektif dalam merespons krisis reputasi yang dialami perusahaan pada tahun 2022. Keputusan untuk menunjuk PP Krit didasarkan pada empat indikator utama: popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh terhadap konsumen. PP Krit berhasil memperkuat citra merek Balenciaga melalui keterlibatannya dalam berbagai acara mode, kolaborasi dengan tokoh global, serta keaktifan di media sosial, sehingga memberikan dampak signifikan terhadap eksposur dan keterhubungan emosional merek dengan audiens di kawasan Asia.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis figur publik dengan popularitas tinggi dan keselarasan nilai dengan merek dapat menjadi solusi efektif dalam membangun kembali kepercayaan konsumen, terutama di pasar yang sangat kompetitif. Keterlibatan brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai jembatan antara identitas merek dan aspirasi konsumen. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan multinasional lainnya untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan karakteristik budaya dan psikologis target pasar.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sumber data yang hanya berasal dari studi pustaka dan data sekunder, tanpa melibatkan wawancara langsung maupun observasi lapangan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan metode campuran, seperti Focus Group Discussion dan survei terhadap konsumen, guna memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai efektivitas brand

ambassador dalam memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian secara nyata di berbagai wilayah pasar global.

## Referensi

- BAGAHOLICBOY. (2024, June 2024). Balenciaga, PP Krit & The New Neo Cagole XL Plus Tote Bag. Retrieved from BAGAHOLICBOY Web site: <https://bagaholicboy.com/2024/06/balenciaga-neo-cagole-xl-plus-pp-krit/>
- BAHRI, M. A., & PURBANTINA, A. P. (2021). Pengaruh Aktor Korean Wave Dalam Strategi Marketing Global Innisfree Tahun 2015-2019. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 249-263.
- BOLD x COLLECTIVE LTD. (2024). Controversy and Consequence: the Balenciaga Ad Scandal. Retrieved from BOLD x COLLECTIVE Web site: <https://www.boldxcollective.com/insights-blog/the-balenciaga-ad-scandal>
- CNN. (2019, July 30). Gucci hires diversity chief after blackface scandal. Retrieved from CNN Business Web site: <https://edition.cnn.com/2019/07/30/business/gucci-diversity-officer-blackface-scandal/index.html>
- Daxue Consulting Company. (2023, November 2023). Southeast Asia's luxury market: a rising star on the luxury map . Retrieved from Daxue Consulting Web site: <https://daxueconsulting.com/sea-luxury-market/>
- ELLE MEN Thailand. (2024, October 1). The return of the superstar of Asia, 'PP-Krit Amnuaydechorn' on the cover of ELLE MEN Thailand's October 2024 issue. Retrieved from Instagram Web site: <https://www.instagram.com/bkppuniverse/reel/DAkdOIAxfDU/>
- FATIHUDDIN, D., & FIRMANSYAH, M. A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Yogyakarta: Deepublish .
- FLECK, N., MICHEL, G., & ZEITOUN, V. (2014). Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. *Psychology & marketing*, 31.1: 84-92.
- Hasibuan, I. (2023, May 9). Thailand Update : PP Krit, Bigboss Woraphon dan Win Thanakom Artikel ini sudah tayang di VIVA.co.id pada hari Selasa, 9 Mei 2023 - 21:19 WIB Judul Artikel : Thailand Update : PP Krit, Bigboss Woraphon dan Win Thanakom Link Artikel : <https://olret.viva>. Retrieved from Viva Web site: [https://olret.viva.co.id/news/4915-pp-krit-bigboss-woraphon-dan-win-thanakom?page=1&utm\\_source=chatgpt.com](https://olret.viva.co.id/news/4915-pp-krit-bigboss-woraphon-dan-win-thanakom?page=1&utm_source=chatgpt.com)
- IRMADELA, R. A. (2023). Pengaruh Burnout Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Toshiba Visual Media Network Indonesia). Jakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Jing Daily. (2024, March 6). Which stars boosted Paris Fashion Week's exposure across Asia? Retrieved from Jing Daily Web site: <https://jingdaily.com/posts/blackpink-seungmin-pp-kritt-and-sun-qian-domestic-stars-boost-paris-fashion-week-s-exposure>
- JOHANN. (2023, August 1). Isabelle Huppert and PP Krit Amnuaydechorn emerge as Balenciaga's first-ever brand ambassadors. Retrieved from fashionotography Web site: <https://fashionotography.com/isabelle-huppert-pp-krit-amnuaydechorn-balenciaga-ambassadors/>
- KERING GROUP. (2024, 04 29). Finance About Kering & key figures. Retrieved from KERING Web site: <https://www.kering.com/en/finance/about-kering/>
- KERING. (2024). KERING - 2024 First Half Report . Paris: KERING.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- L'Officiel Singapore. (2023, August 1). PP Krit & Isabelle Huppert Are Named As Balenciaga's First Brand Ambassadors. Retrieved from L'OFFICIEL Web site: <https://www.lofficielsingapore.com/fashion/balenciaga-pp-krit-isabelle-huppert-first-brand-ambassadors-fashion-news/>

- Lu, M. (2023, September 5). With 'I Promise You the Moon', PP Krit Comes of Age. Retrieved from Men's Folio Web site: <https://www.mens-folio.com/style/pp-krit-comes-of-age/>
- MAZURKIEWICZ-PIZŁO, A., & PIZŁO, W. (2016). SOCIAL MARKETING—A CONCEPT OF MARKETING MANAGEMENT. *Marketing Science & Inspirations*, 11.1.
- MMSCENE Magazine. (2023, July 31). PP Krit Amnuaydechkorn is the First Ambassador of Balenciaga. Retrieved from MMSCENE Web site: <https://www.malemodelsce.net/fashion/pp-krit-amnuaydechkorn-balenciaga/>
- MUSYAWARAH, I. Y., & IDAYANTI, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.1: 1-13.
- Permata, E. (2024, July 13). Billkin Putthipong dan PP Krit Masuk Lineup Proyek Film GDH 2025, BKPP Siap Comeback Aktng Bersama Setelah 3 Tahun. Retrieved from Jaktim News web site: [https://www.jaktimnews.com/news/106813121310/billkin-putthipong-dan-pp-krit-masuk-lineup-proyek-film-gdh-2025-bkpp-siap-comeback-aktng-bersama-setelah-3-tahun?page=2&utm\\_source=chatgpt.com](https://www.jaktimnews.com/news/106813121310/billkin-putthipong-dan-pp-krit-masuk-lineup-proyek-film-gdh-2025-bkpp-siap-comeback-aktng-bersama-setelah-3-tahun?page=2&utm_source=chatgpt.com)
- SINGHSACHATHET, N. (2024, July 11). Get to Know PP Krit Amnuaydechkorn: Actor, Singer, and Asia's First Balenciaga Brand Ambassador. Retrieved from PRESTIGE Web site: <https://www.prestigeonline.com/th/people/everything-you-need-to-know-about-pp-krit-amnuaydechkorn-thai-actor-singer-balenciaga-ambassador/>
- Sihite, J., Assauri, S., & Halim, R. E. (2018). Brand Promise and Reputation Against the Campaign of a Political Party. *European Research Studies Journal*, 227–240.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Statista . (2024, September 1). Luxury Goods - Thailand . Retrieved from Statista Web site: <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/thailand>
- TFL Media Corporation. (2024, January 31). Balenciaga: A Year After It Was Nearly Cancelled, a Look at the State of the Brand . Retrieved from TFL Media Web site: <https://www.thefashionlaw.com/balenciaga-a-year-after-it-was-nearly-cancelled-a-look-at-the-state-of-the-brand/>
- The Beat Digital Group Limited. (2023, August 3). Balenciaga Welcomes PP Krit and Isabelle Huppert as First-Ever Ambassadors. Retrieved from The Beat asia Web site: <https://thebeat.asia/fashionista/style/the-north-face-and-invincible-collection>
- The Nation . (2024, June 11). The power of "Y": Sway yourself to learn about the world of diversity. Retrieved from The Nation Web site: <https://www.nationthailand.com/blogs/life/entertainment/40038720>
- THOMAS, G. (2021). How to do your case study.
- VOGUE ARABIA. (2023, February 9). Demna on Balenciaga's Controversy and the Brand's Path Forward. Retrieved from VOGUE ARABIA Web site: <https://en.vogue.me/fashion/demna-balenciaga-brand-controversy-future-interview/>
- VOGUE HONG KONG. (2023, June 7). Billkin And PP Krit On Music, Fashion And Being The Best Co Stars . Diambil kembali dari Vogue Hong Kong : <https://www.voguehk.com/en/article/celebrity/billkin-and-pp-krit-interview/>
- YUDHISTIRA, V., & PATRIKHA, F. D. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan sebagai mediator (Studi pada produk fashion online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 1237-1243.
- @grazia.sg. (2024, September 30). PP Krit is ready for the Balenciaga Spring/Summer 2025 show. Retrieved from Instagram.com: <https://www.instagram.com/grazia.sg/p/DAhtC3fN0UJ/>
- @lifestyleasiath. (2024, May 31). PP Krit (@pp.kritt), a prominent brand ambassador for Balenciaga (@Balenciaga), captivated fans once again by appearing as the third model on the runway, showcasing the latest Spring 2025 collection in Shanghai last

night. Retrieved from Instagram Web site:

<https://www.instagram.com/lifestyleasiath/reel/C7nW4TCS3rF/>

@minrkve. (2020, December 29). 'I Told Sunset About You' won the Most Popular Overseas Drama with 4.9M votes, PP and Billkin ranked #1 and #2 for the Most Popular Overseas Stars with 3M votes at the 2020 Weibo TV Series Awards. Retrieved from X Web site:

<https://x.com/minrkve/status/1343877724700438529>