

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HALLYU WAVE DALAM PERKEMBANGAN
BISNIS PRODUK MODE PRANCIS DI DUNIA**



UMMI LAILAH RAMADHANI

F0220510

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL, ILMU POLITIK DAN HUKUM
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT**

MAJENE

2024

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : ANALISIS PENGARUH *HALLYU WAVE* DALAM
PERKEMBANGAN BISNIS PRODUK MODE
PRANCIS DI DUNIA
NAMA : UMMI LAILAH RAMADHANI
NIM : F0220510
PROGRAM STUDI : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

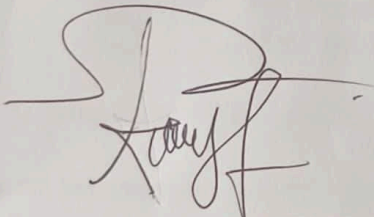
Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

Majene, 28 Oktober 2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II



Sriwiyata Ismail, S.IP., M.Sc

NIP.199401282022032011

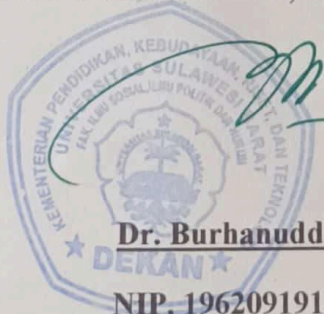


Saomi Rizqiyanto, M.Si.

NIP. 198705132022031004

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Hukum



Dr. Burhanuddin, M.Si

NIP. 196209191989031004

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH HALLYU WAVE DALAM PERKEMBANGAN
BISNIS PRODUK MODE PRANCIS DI DUNIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

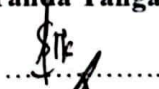

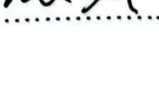
UMMI LAILAH RAMADHANI

F0220510

Telah diujikan di depan Dewan Penguji

Pada, 06 November 2024

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Asma Amin, S.IP.,M.A	Ketua Penguji	
2. Dr. Riady Ibnu Khaldun, BA.IR.,M.A	Penguji Utama	
3. Wandu Abbas, S.IP.,M.Hub.Int	Penguji Anggota	

Pembimbing I



Sriwiyata Ismail, S.IP.,M.Sc
NIP.199401282022032011

Pembimbing II



Saomi Rizqiyanto, M.Si.
NIP. 198705132022031004

PERNYATAAN ORISINAL

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : UMMI LAILAH RAMADHANI

NIM : F0220510

Program Studi : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

Menyatakan bahwa karya ini merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan karya Plagiasi atau karya orang lain. Jika di kemudian hari ditemukan bahwa saya terbukti plagiat atau membuat karya ini bukan dengan hasil usaha sendiri, maka saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan, termasuk dicabut gelar keserjanaan yang telah saya peroleh dan ajukan ke muka hukum

Majene, 10 November 2024



UMMI LAILAH RAMADHANI

ABSTRAK

Prancis merupakan negara yang dikenal sebagai kiblat *fashion* global saat ini. Dalam perkembangannya brand mode Paris saat ini mulai menjadikan beberapa idol dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* mereka untuk mempromosikannya ke dunia internasional. Hal ini dikarenakan pengaruh dari *Hallyu Wave* yang merupakan fenomena tersebarnya budaya dari Korea Selatan secara internasional. Hal ini menjadi fenomena yang menunjukkan betapa besar pengaruh Korea Selatan terhadap *fashion* dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Hallyu Wave* dalam produk mode dunia di Prancis. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan memperoleh data dari buku, jurnal, analisis berita, dan media internet untuk mendapatkan informasi berdasarkan referensi, artikel ataupun perundangundangan melalui media online yang berkaitan dengan objek penelitian. Konsep yang digunakan adalah *Identity Theory in Internasional* dan *Cultural Proximity*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* adalah strategi pemasaran yang telah terbukti efektif di berbagai industri, termasuk *fashion*. *Brand fashion* Prancis yang menggunakan strategi ini mengalami peningkatan yang signifikan dalam pendapatan dan pasar mereka di Korea Selatan.

Kata Kunci: *Ambassador, Fashion, Hallyu Wave, Korea Selatan, Prancis*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Prancis lebih tepatnya kota Paris dikenal sebagai kiblat *fashion* dunia. Menurut *Global Language Monitor*, Paris bahkan menjadi salah satu dari empat kota besar pusat mode dunia, tiga diantaranya yaitu kota London, Milan, dan New York¹. Menurut sejarahnya pada abad ke 17, setelah masa *Renaissance Fashion*, Prancis menjadi semakin kuat di era kepemimpinan Raja Louis XIV, dan Paris kemudian menjadi kota pusat mode utama di wilayah Eropa dan jadi terkuat hingga pada abad ke 21².

Sampai saat ini telah banyak produk mode Prancis yang sangat terkenal dan digemari oleh penikmat *fashion* di seluruh dunia. Contoh produk yang dihasilkan Prancis dengan desain *classic* seperti *Christian Dior, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, A.P.C, Chanel, Balmain, Loewe*. Adapun brand pendatang baru seperti *Jacquemus, AMI Paris, MOSSI, Courreges*³ dan masih banyak lagi contoh brand mode asal Paris yang terkenal ini. Merek-merek ini tidak hanya terkenal di Prancis tetapi juga memiliki pengaruh global, berkat strategi pemasaran yang efektif dan citra merek yang kuat.

Menurut ilmu ekonomi di suatu perusahaan untuk menyebarluaskan suatu produk mereka dibutuhkan agen yang berfungsi untuk mengendorse

¹ The Global Language Monitor (2024, 02 19). *Top Fashion Capital Archives*. Diakses dari Language Monitor : <http://www.languagemonitor.com/category/fashion/fashion-capitals/>

² Steele, (2024, 02 18). *Paris Fashion: A Cultural History (2nd Edition)*. London: Bloomsbury Publishing

³ Cherie, L (2024, 02 23) *100 French Fashion Brands You Need to Know for Parisian Style* diakses dari Lilycherie: <https://www.lilycherie.com/blog/french-fashion-brands>

produk mereka ke para konsumen. Agen yang dimaksud yaitu *Brand Ambassador*⁴ yang mana merupakan individu yang dijadikan sebagai perwakilan yang biasanya berasal dari kalangan atau figur terkenal yang diyakini mampu mendukung dan mempromosikan produk yang diwakilinya. Mereka biasanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap audiens mereka dan membantu membangun citra positif serta meningkatkan kesadaran merek.

Brand Ambassador bertugas untuk memperkenalkan merek, menjelaskan keunggulan produk atau layanan, dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Mereka mungkin terlibat dalam kampanye pemasaran, acara promosi, atau menyebarkan informasi melalui media sosial. Biasanya, *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki reputasi baik, pengaruh di media sosial, atau pengalaman yang relevan dengan produk yang mereka promosikan. Mereka harus dapat berkomunikasi dengan efektif dan memiliki keterampilan interpersonal yang kuat.

Ada berbagai tipe *Brand Ambassador*, termasuk selebritas, influencer media sosial, pelanggan setia, atau bahkan karyawan perusahaan itu sendiri. Pilihan tipe ini tergantung pada strategi pemasaran merek dan audiens target mereka. Menggunakan *Brand Ambassador* dapat membantu meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong penjualan. Mereka dapat memberikan testimonial yang kredibel dan memberikan dampak positif melalui rekomendasi pribadi. Brand ambassador

⁴ Thabroni, G (2024, 02 20). *Brand Ambassador*. Diakses dari Serupa : <https://serupa.id/brand-ambassador-pengertian-peran-tugas-karakter-dimensi-indikator/>

sering kali diharapkan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan merek. Ini membantu menciptakan konsistensi dalam pesan pemasaran dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens.

Brand Ambassador berfungsi sebagai perwakilan merek yang membantu menciptakan dan mempertahankan citra positif di mata konsumen dan masyarakat umum. Karena itulah mereka biasanya dibayar dengan sesuai dengan keberhasilan mereka mempromosikan produk tersebut dengan baik. Metode seperti inilah yang dilakukan oleh para perusahaan *fashion* di Paris⁵.

Brand mode di Prancis pada umumnya terkenal sering menggunakan peran dari selebritas dalam mempromosikan produk mereka. Mereka bahkan rela mengeluarkan uang banyak demi menjadikan para selebriti tersebut sebagai perwakilan dari brand yang mereka promosikan. Penyanyi, aktor, aktris bahkan model kerap kali dijadikan sebagai *Brand Ambassador* dalam produk mode Paris ini. Contoh yang terkenal seperti Ariana Grande yang menjadi *Brand Ambassador* dari *Givenchy*, Jennifer Lawrence BA dari *Dior*, Kristen Stewart BA dari *Chanel*, Emma Stone BA dari *Louis Vuitton*⁶ dan masih banyak lagi.

Beberapa tahun terakhir, berkembang sebuah dinamika baru dalam konteks perluasan jangkauan pasar dari produk produk mode Prancis. Dinamika yang dimaksud yaitu dilibatkannya para publik figur Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* yang mewakili beberapa brand *fashion* Paris sejak

⁵ *Ibid.*

⁶ Chas, T (2024, 02 25) *7 celeb as the face of premium fashion Brand you should Know* diakses dari Zetabag: <https://www.zetabags.com/i>

tahun 2016 sampai sekarang. Hal ini terjadi dikarenakan dari pengaruh *Hallyu Wave* yang menjadi fenomena yang terjadi saat ini.

Hallyu Wave merupakan sebuah Fenomena yang dimulai pada akhir 1990-an hingga awal 2000-an⁷. *Hallyu Wave* ini merupakan fenomena tersebarnya budaya dari Korea Selatan yang menarik perhatian publik secara internasional yang biasanya kebudayaan tersebut dituangkan pada film, drama, dan K-pop. *Hallyu Wave* ini sendiri bertujuan untuk mengubah perspektif terhadap Korea Selatan serta menjadi komunikasi suatu bentuk perdamaian yang dipromosikan Korea Selatan terhadap negara lain⁸. Contoh dari *Hallyu Wave* ini sendiri seperti pengenalan pada musik, drama, kuliner, bahkan selera *fashion* dari Korea Selatan pun menjadi salah satu contoh dari fenomena ini.

Selera *fashion* Korea Selatan pun banyak dilirik oleh para penggemar internasional. Hal ini dibuktikan dengan adanya komunitas pencinta *fashion* K-pop yang mencari tahu detail dari pakaian idolnya mulai dari pakaian, sepatu, hingga aksesorisnya. Mereka bahkan mempromosikannya melalui media sosial mengenai *brand*, warna, bahkan harganya dari tiap *fashion item* yang dikenakan oleh idolnya. Pakaian yang mereka promosikan biasanya yang mereka kenakan ketika berada di panggung, di bandara bahkan saat mereka latihan⁹. Info dari komunitas inilah yang pada akhirnya membuat para penggemar mulai membeli *fashion item* yang serupa dengan yang dikenakan

⁷ Kocis., K . (2024, 1 9). Demam Korea (Hallyu). Diakses dari Korea.net : <https://indonesian.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

⁸ Sari, I. C., Jamaan. A. (2014) Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional. Jurnal Hubungan Internasional

⁹ Cabuhat, C (2024, 3 6) *As Study on How K-pop Influence the Fashion World and Beyond*. Diakses dari : <https://mega-onemega.com/a-deep-dive-on-why-K-pop-is-at-the-forefront-of-fashion/>

idol mereka. Biasanya mereka membeli untuk kebutuhan konten seperti *dance cover*, ataupun mereka tertarik untuk memakai barang yang serupa dengan idolnya.

K-pop merupakan salah satu dari *Hallyu Wave* yang berhasil menjangkau hampir diseluruh dunia. Contoh umumnya seperti BTS dan Blackpink. saat ini popularitas mereka telah menyebar hampir ke penjuru dunia. Para idol K-pop ini memberikan pengaruh penting terhadap para penggemar mereka. Seperti selera *fashion* idol mereka yang sangat disukai oleh para penggemar mereka. Disini *fashion* K-pop memainkan peran penting.

Saat ini *K-Fashion* (Korean *Fashion*) merupakan sebuah tren baru di dalam dunia *fashion* bagi para penggemarnya. Salah satu alasan *K-Fashion* menjadi populer karena penggemarnya meniru *style fashion* idolanya. Seiring berjalannya waktu, tidak hanya fans K-pop saja yang mengikuti selera *fashion* tersebut, namun masyarakat luas pun mulai mengenal dan mengikuti gaya *fashion* para idol K-pop sekarang.

Melalui fenomena ini brand mode mewah dari Paris melihat adanya peluang dibalik populernya K-pop saat ini. Beberapa brand mulai melirik beberapa idol dari Korea Selatan. Mereka bahkan menjadikan idol tersebut menjadi *Brand Ambassador* mereka, seperti Lisa BLACKPINK yang menjadi *Global Ambassador* untuk *CELINE*, Jimin BTS untuk *Dior*, Aespa untuk *Givenchy* serta Hyein NewJeans untuk *Louis Vuitton*¹⁰.

¹⁰ Chingu, F (2024, 02 25). *The New Faces Of Luxury: All KPOP Idols who are Brand Ambassadors*. Fashion Chingu diakses dari : <https://www.fashionchingu.com/blog/kpop-brand-ambassador/>

Sejarah awal mode Prancis melirik idol K-pop sebagai media mempromosikan brand mereka itu dimulai pada tahun 2015. Di tahun tersebut G-dragon member dari boyband Bigbang asal Korea Selatan menghadiri acara *Chanel Fashion Show*. Ia bahkan menjadi selebiti dari Asia pertama yang hadir di acara tersebut. Di tahun selanjutnya brand mode *Chanel* menandatangani kerjasama dengan G-Dragon Bigbang sebagai *Brand Ambassador* untuk produk mereka¹¹. Ini menandakan awal mula dari kerjasama brand *fashion* dengan selebriti asal Korea Selatan. kerjasama mereka ini memberi pengaruh positif di kalangan penggemar dari boyband tersebut.

Kerjasama ini membuat adanya peningkatan penjualan produk dari brand *Chanel*. Hal ini kemudian berlanjut dengan dipilihnya beberapa idol lain sebagai *Brand Ambassador* di beberapa brand lain di Paris. Bukan hanya brand *fashion* asal Prancis saja, bahkan brand mewah asal Italia pun ikut melirik idol Korea Selatan sebagai perwakilan brand mereka. Bahkan hingga kini banyaknya brand mewah sekarang yang sangat jarang tidak menjadikan idol K-pop sebagai ambassador mereka. Fenomena ini sudah menjadi hal yang lumrah melihat para idol ini memiliki popularitas bukan hanya di negara mereka saja, bahkan di lingkup internasional

Fenomena *Hallyu Wave* ini memunculkan nilai nilai budaya yang sangat banyak diikuti oleh para penggemar dari negara tersebut. Bahkan *Hallyu*

¹¹ Dwi, I (2024, 02 28) *G-dragon disebut sebagai alasan brand mewah mulai melirik idol kpop sebagai Brand Ambassador*. Beautynesia diakses dari : <https://www.beautynesia.id/fashion/g-dragon-disebut-sebagai-alasan-brand-mewah-mulai-melirik-idol-K-pop-sebagai-brand-ambassador/b-212095>

Wave ini sendiri dianggap sebagai Westernisasi versi Asia¹². *Hallyu Wave* ini memunculkan tren tren yang pada akhirnya memengaruhi para fans mereka yang saat ini sangat banyak di seluruh dunia untuk ikut dan menerapkan nilai nilai budaya tersebut kediri mereka sendiri. Internasional budaya Korea Selatan ini contohnya seperti pada *fashion*. Muncul banyaknya tren seperti *Korean Style* ataupun *Korean Look* yang banyaknya diikuti bahkan adanya beberapa tutorial mengenai selera *fashion* pun mencontek dari negeri ginseng ini.

Mengapa fenomena ini ingin penulis teliti karena fenomena ini menarik melihat bagaimana *Hallyu Wave* ini mempengaruhi perkembangan mode brand Prancis mengingat hal ini dapat menggerakkan selera *fashion* untuk masyarakat yang lebih luas. Hal Ini kemudian menjadi menarik bagi peneliti karena fenomena ini dapat menimbulkan pengaruh positif dalam hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Prancis.

1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan masalah digunakan demi analisis agar tidak merambat ke masalah yang lain dan lebih memudahkan untuk berfokus pada tujuan penelitian. Dalam penelitian ini batasan materi akan berfokus pada pengaruh *Hallyu Wave* bagi *marketing* mode dunia di Prancis dari tahun 2015-2024.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

¹² Larasati, D (2024, 4 4) *Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia* Jurnal Hubungan Internasional Volume 11 No. 1

1. Bagaimana Kehadiran *Hallyu Wave* terhadap Brand Fashion Prancis?
2. Apa dampak pemilihan idol Korea Selatan dalam pemasaran brand mode Prancis?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah :

- a. Mengetahui Kehadiran *Hallyu Wave* terhadap Brand Fashion Prancis
- b. Mengetahui Efektivitas pemilihan idol Korea Selatan terhadap pemasaran brand mode Prancis

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa jurusan hubungan internasional mengenai kerjasama yang dilakukan oleh Prancis dengan Korea Selatan sehingga dapat menambah referensi penelitian dan sumber bacaan.

b. Manfaat Praktis

1. Menambah wawasan mengenai kebudayaan
2. Menambah pengetahuan penulis terkait *fashion* dunia

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang di gunakan dalam penyusunan karya ini adalah tipe deskriptif. Tipe ini menggambarkan secara objektif mengenai peristiwa atau fenomena dengan memberikan fakta yang kemudian menghasilkan kesimpulan secara rinci mengenai sebuah masalah, peristiwa maupun fenomena yang akan diteliti.

1.4.2 Teknik Penelitian

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data Sekunder yang didalamnya dapat dipublikasikan sebelumnya atau berasal dari studi yang lebih dahulu diteliti oleh peneliti. Data didapatkan dengan melalui media dari internet untuk mendapatkan informasi berdasarkan pada sumber referensi seperti artikel, jurnal, dan perundangundangan yang ada di internet yang berkaitan dengan objek penelitian.

1.4.3 Jenis Data

Jenis dari data yang akan digunakan ialah data sekunder, yaitu data yang telah dipublikasikan sebelumnya atau berasal dari penelitian yang lebih dahulu diteliti oleh peneliti. Data didapatkan dengan metode *literatur review*. Data ini bersumber dari intisari laporan negara bersangkutan, artikel, jurnal, skripsi, media cetak, serta dokumen lainnya.

1.4.4 Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif, sumber data sekunder yang didapatkan melalui media internet untuk mendapatkan informasi berdasarkan referensi dari artikel maupun jurnal, kemudian mendeskripsikan dan membuat suatu kesimpulan dari data tersebut dengan menggunakan teori yang telah ada. Penelitian kualitatif mudah membantu peneliti untuk menggali informasi lebih dalam dan mudah untuk menentukan tujuan.

1.4.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April - Agustus 2024. Dalam melakukan penelitian ini, penulis akan meneliti di Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat, khususnya di kampus Universitas Sulawesi Barat. Data tambahan yang di dapatkan dari website atau berita online yang sesuai dengan penelitian dan penambah referensi.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penyusunan dalam skripsi pada bagian awal memuat sampul, logo Universitas Sulawesi Barat, nama mahasiswa, nama program studi, nama fakultas serta nama universitas. Selanjutnya, memuat tentang judul penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Hallyu Wave* Dalam Perkembangan Produk Mode Dunia Di Prancis”

- a) Bab I : pada bab ini akan memuat Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan Skripsi.
- b) Bab II : pada bab ini akan memuat tentang Telaah Konseptual Dan Tinjauan Pustaka yang digunakan dalam penelitian. Konsep yang akan digunakan adalah *Theory Identity in Internasional* dan *Cultural Proximity*.
- c) Bab III : pada bab ini berisi data mengenai perkembangan *fashion* Prancis di dunia yang akan dianalisis pada pelaksanaan penelitian
- d) Bab IV : pada bab ini memuat analisis detail data berdasarkan teori dan konsep yang telah dipilih sebelumnya
- e) Bab V : pada bab ini akan memuat tentang penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran

BAB II

KAJIAN KONSEPTUAL DAN TELAAH PUSTAKA

2.1 Kajian Konseptual

2.1.1. Teori Identitas dalam Bisnis Internasional

Teori identitas di ekonomi internasional atau *Identity Theory in International* merupakan sebuah teori dimana Identitas dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan ekonomi. Misalnya, bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan ekonomi mereka. Konsep ini juga menjelaskan mengenai perubahan identitas dapat menyebabkan perubahan dalam perilaku ekonomi.

Teori identitas dalam ekonomi adalah pendekatan yang mencoba menjelaskan bagaimana identitas, baik individu maupun kelompok, mempengaruhi cara kita memahami dan berinteraksi dalam dunia ekonomi. Teori identitas ditelaah melalui pendekatan fenomenologis. Fenomenologi adalah studi tentang bagaimana kita mengalami dan memahami dunia di sekitar kita¹³.

Menurut buku *Words, Objects and Events in Economics: The Making of Economic Theory*, pendekatan fenomenologis yang diusulkan dalam buku ini menawarkan cara baru untuk memandang ekonomi

¹³ Peter, R, László Z, (2020) *Words, Objects and Events in Economics: The Making of Economic Theory*. Cham, Switzerland: Springer open

sebagai ilmu yang lebih komprehensif, yang tidak hanya memperhitungkan faktor-faktor material tetapi juga elemen-elemen subjektif dari identitas dan pengalaman pribadi. Buku ini menekankan perlunya memperluas model ekonomi tradisional untuk memasukkan dinamika identitas yang mempengaruhi agen-agen ekonomi.

George A. Akerlof dan Rachel E. Kranton adalah ekonom yang mengembangkan gagasan ekonomi identitas, yaitu gagasan bahwa orang membuat pilihan ekonomi berdasarkan identitas dan insentif moneter. Dengan menggunakan alat penalaran ekonomi standar, seperti fungsi utilitas dan teori permainan, Akerlof dan Kranton menunjukkan bahwa beberapa anomali yang diduga dalam model standar (teori pilihan rasional dan teori utilitas yang diharapkan) dapat dijelaskan oleh identitas agen.¹⁴

Akerlof dan Kranton menyatakan bahwa Seseorang memperoleh manfaat ketika tindakannya dan tindakan orang lain meningkatkan citra dirinya. Lebih jauh, citra diri, atau identitas, dikaitkan dengan lingkungan sosial: Orang-orang menganggap diri mereka sendiri dan orang lain dalam hal kategori sosial yang berbeda. Contoh kategori sosial termasuk sebutan ras dan etnis, dan dalam konteks sekolah termasuk, misalnya, "atlet" dan "kutu buku." Setiap kategori ini memiliki ciri fisik dan perilaku ideal yang diharapkan atau stereotip.

¹⁴ Akerlof G.A, R E. Kranton (2002) *Identity and Schooling: Some Lessons for the Economics of Education* jurnal ilmu ekonomi volume 40

Seseorang bisa merasa lebih dihargai atau tidak, tergantung pada apakah ia masuk dalam kategori sosial yang tinggi atau rendah dan apakah perilakunya cocok dengan harapan di dalam kategori tersebut..¹⁵

Teori identitas dalam bisnis internasional melibatkan pemahaman bagaimana identitas suatu negara, perusahaan, atau merek mempengaruhi interaksi mereka di pasar global. Adapun Contoh dari Identitas seperti identitas sebagai konsumen *fashionable* bisa mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk mode terbaru. Identitas ini mencakup berbagai aspek dari bagaimana seseorang melihat diri mereka sendiri dalam konteks mode dan gaya hidup, serta bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain. Konsumen yang menganggap diri mereka *fashionable* seringkali menggunakan pakaian dan aksesoris sebagai cara untuk mengekspresikan diri mereka. Mereka mungkin memilih produk mode terbaru yang sesuai dengan selera pribadi mereka dan mencerminkan identitas gaya mereka.

Institusi juga memiliki identitas yang mempengaruhi kebijakan dan keputusan mereka. Misalnya, bank yang mengidentifikasi dirinya sebagai lembaga sosial mungkin lebih fokus pada pemberian pinjaman kepada usaha kecil daripada bank lain. Identitas sering kali dibentuk melalui bahasa dan simbol yang digunakan dalam ekonomi. Misalnya,

¹⁵*Ibid.*, hlm. 4.

istilah “produk premium” menciptakan identitas tertentu untuk barang yang harganya lebih tinggi.

Objek ekonomi (seperti produk atau layanan) dan peristiwa (seperti krisis ekonomi) juga membentuk identitas ekonomi. Misalnya, peristiwa besar seperti krisis finansial dapat mempengaruhi cara orang melihat dan berpartisipasi dalam ekonomi. perusahaan berkomunikasi dengan konsumen.

Konsep identitas teori dalam bisnis internasional, jika dilihat melalui kaca mata ilmu hubungan internasional, sangat terkait dengan bagaimana identitas suatu negara, organisasi, atau aktor individu terbentuk dan kemudian memengaruhi perilaku mereka dalam konteks global. Identitas ini dapat mencakup aspek-aspek budaya, politik, dan ekonomi yang membentuk cara suatu aktor bertindak dan merespons dinamika bisnis internasional.

Negara sering menggunakan identitas untuk mendukung perusahaan mereka di pasar global. Sebagai contoh, produk yang diproduksi di Amerika Serikat sering diidentifikasi dengan inovasi dan teknologi maju, sementara produk dari Italia mungkin dikaitkan dengan seni dan kualitas tinggi dalam mode dan desain. Contoh lainnya seperti Ketika negara-negara menggunakan identitas mereka dalam kampanye branding untuk menarik investasi asing langsung (Foreign Direct

Investment), misalnya kampanye “Germany Trade & Invest” atau “Invest in Canada”.¹⁶

2.1.2. Cultural Proximity

Cultural Proximity adalah konsep yang menjelaskan preferensi audiens untuk konten media yang berasal dari budaya yang lebih dekat dengan mereka, baik secara bahasa, tradisi, maupun nilai-nilai budaya. Teori ini terutama digunakan dalam studi komunikasi, khususnya untuk memahami pola konsumsi media, globalisasi, dan preferensi konten di berbagai negara.

Cultural proximity ini menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung memilih dan merespon secara positif terhadap konten media yang mencerminkan budaya, nilai, bahasa, dan pengalaman yang dekat atau mirip dengan mereka. Konsep ini sering digunakan dalam studi komunikasi dan media untuk menjelaskan preferensi audiens terhadap konten lokal atau regional dibandingkan konten asing.

Joseph D. Straubhaar mengemukakan bahwa preferensi audiens terhadap konten media bukan hanya didasarkan pada kualitas teknis atau hiburan semata, tetapi juga pada kedekatan budaya. Audiens lebih memilih konten yang mencerminkan budaya dan nilai-nilai mereka sendiri, yang ia sebut sebagai "cultural proximity".¹⁷

¹⁶ Morgenthau, H. J. (1948). *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. New York: Alfred A. Knopf.

¹⁷ Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Media Communication*, 8(1), 39-59.

Sinclair, Jacka, dan Cunningham juga menyebut bahwa cultural proximity mencakup faktor-faktor seperti bahasa, budaya, dan nilai-nilai sosial yang membuat konten media lebih akrab dan relevan bagi audiens tertentu. Ini dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat dibandingkan konten yang berasal dari budaya yang lebih jauh.¹⁸

Appadurai Dalam bukunya "Modernity at Large", Appadurai berbicara tentang dinamika globalisasi dan bagaimana cultural proximity berperan dalam pemilihan dan penerimaan konten media. Dia berpendapat bahwa globalisasi tidak selalu menghilangkan identitas lokal, tetapi seringkali memperkuatnya melalui media lokal yang menekankan kedekatan budaya¹⁹.

Keane menyoroti bahwa cultural proximity tidak hanya bergantung pada bahasa, tetapi juga pada representasi visual, gaya narasi, dan praktik sosial yang dikenal audiens. Ini berarti bahwa media dari negara yang berbeda pun bisa terasa "dekat" jika menyesuaikan elemen-elemen tersebut dengan preferensi audiens lokal.²⁰

Dalam ilmu hubungan internasional, konsep ini banyak dibahas dalam konteks globalisasi, kerjasama antarnegara, dan bagaimana budaya mempengaruhi diplomasi serta hubungan ekonomi. Secara

¹⁸ Sinclair, J., Jacka, E., & Cunningham, S. (1996). *New patterns in global television: Peripheral vision*. Oxford University Press.

¹⁹ Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.

²⁰ Keane, M. (2002). *As a 1000 Villages Bloom: China's Media in the Era of the Market*. In Golding, P., & Harris, P. (Eds.), *Beyond Cultural Imperialism: Globalization, Communication and the New International Order*. SAGE Publications.

sederhana, semakin dekat budaya antara dua negara, semakin mudah mereka membangun hubungan yang kuat dalam hal diplomasi, perdagangan, maupun kerjasama multilateral.

Kedekatan budaya tidak hanya berperan dalam hubungan diplomatik, tetapi juga dalam bisnis internasional dan perdagangan. Negara-negara yang memiliki kesamaan bahasa dan budaya sering kali lebih mudah membangun hubungan ekonomi karena tidak ada hambatan bahasa atau perbedaan budaya yang signifikan. Hal ini juga berlaku dalam hal kesamaan nilai-nilai sosial, seperti cara pandang terhadap kerja sama, waktu, atau bahkan gaya komunikasi.

Dalam konteks bisnis internasional, perusahaan multinasional lebih cenderung memperluas operasinya ke negara-negara yang memiliki kedekatan budaya. Misalnya, perusahaan dari negara-negara berbahasa Spanyol seperti Spanyol dan Argentina mungkin merasa lebih nyaman untuk memulai usaha di negara-negara Amerika Latin karena adanya kesamaan bahasa dan budaya.

Contohnya seperti Perusahaan-perusahaan dari Amerika Serikat sering kali lebih mudah memasuki pasar Kanada daripada negara-negara di Asia karena kesamaan bahasa Inggris, sistem hukum Anglo-Saxon, dan budaya yang sangat mirip. Contoh lainnya seperti Perusahaan Jepang sering kali menemukan lebih sedikit hambatan dalam memasuki pasar Korea Selatan dibandingkan dengan negara Barat karena adanya

kesamaan budaya Timur Asia, termasuk nilai-nilai kerja keras dan hierarki sosial.²¹

2.2 Telaah Pustaka

Dalam penyusunan karya ini, penulis mengumpulkan informasi dari penelitian yang telah dilakukan lebih dahulu, dan menjabarkan poin letak perbedaan dari penelitian sebelumnya.

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Nahlha Istatin Nurchaliza, Abubakar Eby Hara, Djoko Susilo (2023) dengan judul *Diplomasi Publik Prancis dalam Mempertahankan Paris Sebagai Pusat Fashion Dunia*²². Jurnal ini membahas mengenai usaha diplomasi publik Perancis yang berhasil untuk mempertahankan kotanya yaitu Paris sebagai pusat mode didunia. Paris mempunyai reputasi yang tak terbantahkan atas kecanggihannya, berkat *soft diplomacy* dan juga *branding* dari budayanya, dan promosi *fashion* yang terus berlanjut atas nama negara Prancis.

Hal ini dibuktikan dengan tiga kebijakan besar Kementerian Kebudayaan yaitu adanya dukungan pada industri modenya, dorongan inovasi dan penelitian pada *fashion*, dan memajukan *fashion*. Temuan jurnal tersebut menunjukkan bahwa berhasilnya Perancis dalam mempertahankan statusnya sebagai pusat mode dunia disebabkan oleh adanya upaya diplomasi publik,

²¹ Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage Publications.

²² Nurchaliza, Nahlha Istatin, Abubakar Eby Hara, Djoko Susilo (2023) "*Diplomasi Publik Prancis dalam Mempertahankan Paris Sebagai Pusat Fashion Dunia*" Jurnal Hubungan Internasional Vol.16, No. 1

kemampuan *branding* budaya yang kuat dari negara tersebut, dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan organisasi non-pemerintah.

Jurnal ini dijadikan sebagai tinjauan pustaka dikarenakan memiliki kesamaan didalam adanya upaya promosi yang dilakukan Prancis melalui acara seperti *Paris Fashion Week*, pemilihan *Brand Ambassador*, dan promosi melalui media sosial. Dari upaya yang dilakukan, Prancis melibatkan berbagai pihak yaitu pemerintah maupun aktor non-pemerintah yang memiliki misi untuk membangun citra negaranya dan memperkuat bahwa Paris sebagai pusat *fashion* dunia. Adapun yang menjadi pembedanya yaitu terletak pada tujuannya, fokus utama dari jurnal ini yaitu bagaimana Prancis mempertahankan negaranya sebagai pusat fesyen dunia sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu bagaimana Prancis mengembangkan bisnis mode dunianya.

Kedua, artikel yang ditulis oleh Muhaditia (2016) dengan judul *Pengaruh Korean Wave Dalam Fashion Style Pada Remaja Di Indonesia*²³. Jurnal ini menjelaskan mengenai pengaruh *Korean Wave* terhadap mode style remaja di Indonesia. Isu mengenai ketergantungan gaya *fashion* Korea Selatan ini memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui mengapa para remaja Indonesia sangat terpengaruh terhadap perkembangan tren *fashion* Korea Selatan dan mengapa remaja Indonesia sangat terpengaruh dengan budaya *fashion* dari

²³ Muhaditia (2016) “*Pengaruh Korean Wave Dalam Fashion Style Pada Remaja Di Indonesia*” Jurnal Hubungan internasional

Korea Selatan dibandingkan dengan negara lain. Adapun hasil penelitian dari artikel ini memperlihatkan bahwa gelombang Korea Selatan ini sangat memberikan dampak terhadap *fashion* style remaja di Indonesia, hal ini dikarenakan dengan adanya kemajuan teknologi seperti media massa.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Lukita Perwita Sari (2020) dengan Judul Analisis Korean Wave Sebagai Bentuk Soft Diplomacy Yang Efektif Dibidang Kebudayaan²⁴. Jurnal ini membahas bagaimana kebijakan luar negeri pemerintah Korea Selatan melalui *Hallyu Wave* dapat menyebabkan meluasnya pengaruh hegemonik Korea Selatan di kancah internasional . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan luar negeri pemerintah Korea Selatan melalui *Hallyu* dapat memperkuat citra dari Korea Selatan di dunia internasional. Hal ini juga dikarenakan adanya diplomasi lunak yang tidak menimbulkan ancaman dari negara penerima serta diplomasi ini lebih dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat .

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Muhammad Alvin Wicaksono, Annisa Patricia W, Dita Maryana (2021) dengan judul *Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia*²⁵. Jurnal ini menganalisis mengenai dampak gelombang Korea Selatan terhadap perkembangan gaya busana di negara Indonesia. Jurnal tersebut mengangkat permasalahan mengenai bagaimana ketergantungan pada gaya berpakaian Korea Selatan memengaruhi perilaku masyarakat Indonesia. Hasil dari analisis

²⁴ Lukita Perwita Sari (2020) “Analisis Korean Wave Sebagai Bentuk Soft Diplomacy Yang Efektif Dibidang Kebudayaan” Jurnal Hubungan Internasional

²⁵ Wicaksono, Muhammad Alvin, Annisa Patricia W, Dita Maryana (2021) “Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia” Jurnal Internasional

jurnal ini yaitu *trend fashion* Korea Selatan ini berdampak pada berubahnya perilaku masyarakat Indonesia. Mereka terpengaruh akan gaya berpakaian yang diciptakan oleh Korean *fashion*. Hal ini berdampak positif dan juga berdampak negatif terhadap masyarakat Indonesia. Dampak positif yang dihasilkan yaitu menimbulkan kreativitas penggemarnya sedangkan dampak negatifnya yaitu hilangnya minat masyarakat mengenai budaya berpakaian dari budaya Indonesia yang harusnya tetap dilestarikan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Blaszczyk, R. L. (2008). *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*. Pennsylvania: University of Pennsylvania.

Kawamura, Y. (2004). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg Publishers.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage Publications.

Peter, R, László Z, (2020) *Words, Objects and Events in Economics: The Making of Economic Theory*. Cham, Switzerland: Springer open

Steele, V, (1998). *Paris Fashion: A Cultural History (2rd Edition)*. London: Bloomsbury Publishing

Sumber Skripsi :

Matutina, T. G .C (2020) *Diplomasi Publik Korea Selatan Pasca Pencabutan Larangan Hallyu Di Tiongkok (2017-2019)*. Bandung : Universitas Komputer Indonesia

Sumber Jurnal :

Beatrix E.D. S, Mamentu. M, Rengkung. F.(2018) *Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korean Selatan Di Indonesia* Jurnal Ilmu Politik Volume 7 No. 4

Larasati, D (2018) *Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia* Jurnal Hubungan Internasional Volume 11 No. 1

- Morgenthau, H. J. (1948). *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. New York: Alfred A. Knopf.
- Muhaditia (2022). *Pengaruh Korean Wave Dalam Fashion Style Pada Remaja Di Indonesia*. Jurnal pendidikan, Sains, Seni dan Sosial Humaniora Volume 1, No. 1
- Nurchaliza, I. N., Hara. A. E., Susilo. D. (2023) *Diplomasi Publik Prancis dalam Mempertahankan Paris Sebagai Pusat Fashion Dunia Jurnal Hubungan Internasional* Volume .16, No. 1
- Putri, L.A., (2020). *The impact of korean wave against adolescent behavior in the globalization era*, Jurnal Hubungan Internasional Volume . 3, No. 1, 2020, pp. 42-48
- Sari, I. C., Jamaan. A. (2014) *Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional*. Jurnal Hubungan Internasional
- Sari, L. P. (2020) *Analisis Korean Wave Sebagai Bentuk Soft Diplomacy Yang Efektif Dibidang Kebudayaan*. Jurnal Diplomasi dan studi Internasional Volume. 3 No. 02
- Utami, L. S. S. (2015) *Teori-Teori Adaptasi Antar Budaya*, Jurnal Komunikasi Vol. 7, No. 2, 180 - 197
- Wicaksono, M. A., W, A. P., Maryana, D. (2021) *Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia*, Jurnal Sosial Politika Volume. 2 No. 274-85.

Sumber Website :

Andreas (2024, 03 29) *Superfuture*. Dikutip dari :

<https://superfuture.com/2019/03/new-shops/seoul-chanel-flagship-store-opening/>

Aurelia, J (2024, 03 7). *Sejarah Chanel Louis Vuitton Hermes* .Diakses dari :

<https://tirto.id/mengenal-sejarah-chanel-louis-vuitton-hingga-hermes-cFJh>

Bain & Company. (2024, 4 4). *Luxury Goods Worldwide Market Study*. Diakses

dari : <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2019/fall-luxury-report/>

Binus (2024, 1 8). *Sejarah Prancis Untuk menjadi titik Utama Fashion Dunia*.

Diakses dari Binus University : [https://student-](https://student-activity.binus.ac.id/himhi/2020/12/sejarah-prancis-untuk-menjadi-titik-utama-fashion-dunia/)

[activity.binus.ac.id/himhi/2020/12/sejarah-prancis-untuk-menjadi-titik-utama-fashion-dunia/](https://student-activity.binus.ac.id/himhi/2020/12/sejarah-prancis-untuk-menjadi-titik-utama-fashion-dunia/)

Bloomberg (2023, 04 29) *The Star* Diakses dari :

<https://www.thestar.com.my/aseanplus/aseanplus-news/2023/04/29/louis-vuittons-fashion-show-in-south-korea-hosts-k-pop-and-squid-game>

Cabuhat, C (2024, 3 6) *As Study on How K-Pop Influence the Fashion World and*

Beyond. Diakses dari : <https://mega-onemega.com/a-deep-dive-on-why-k-pop-is-at-the-forefront-of-fashion/>

Charles (2024, 4 4) Meeting Catherine Deneuve. Diakses dari Musee ysl paris :

<https://museeyslparis.com/en/biography/la-rencontre-avec-catherine-deneuve>

Charmaine (2024, 5 4). *Feature the hallyu Phenomen*. Diakses dari :

<https://www.hallyusg.net/2023/05/04/features-the-hallyu-phenomenon/>

- Chas, T (2024, 2 25) *7 celeb as the face of premium fashion Brand you should Know*. Diakses dari Zetabag : <https://www.zetabags.com/index.php>
- Cherie, L (2024, 2 23) *100 French Fashion Brands You Need to Know for Parisian Style* diakses dari Lilycherie :
<https://www.lilycherie.com/blog/french-fashion-brands>
- Chingu, F (2024, 2 25) *The New Faces Of Luxury: All KPOP Idols who are Brand Ambassadors* diakses dari Fashion Chingu :
<https://www.fashionchingu.com/blog/kpop-brand-ambassador/>
- Dewi (2024, 7 3) *Gaya busana Prancis modern*, Diakses dari:
<https://www.dewimagazine.com/news/7-gaya-busana-prancis-modern-dalam-koleksi-musim-gugur-2023-louis-vuitton>
- Dong I (2024, 04 27) *Insideretail Dikutip oleh* :
<https://insideretail.asia/2023/04/27/dior-to-open-its-largest-store-in-south-korea/>
- Dwi, I (2024, 2 28). *G-dragon disebut sebagai alasan brand mewah mulai melirik idol kpop sebagai Brand Ambassador*. Diakses dari Beautynesia :
<https://www.beautynesia.id/fashion/g-dragon-disebut-sebagai-alasan-brand-mewah-mulai-melirik-idol-k-pop-sebagai-brand-ambassador/b-212095>
- Emis (2024, 4 23) *Chanel Korea Yh* Diakses dari:
https://www.emis.com/php/company-profile/KR/Chanel_Korea_Yh_en_13280791.html
- Euromonitor (2024) *Euromonitor International*. Diakses dari :
<https://www.euromonitor.com/cartpage>

Fashinza (2024, 3 30) The Complete List of Dior Global Ambassadors Diakses dari : <https://fashinza.com/brands-and-retail/news/the-complete-list-of-dior-global-ambassadors>

Fimela (2024, 4 14) Diakses dari Fimela : <https://www.fimela.com/fashion/read/4938060/dior-gelar-fashion-show-pertama-di-korea-selatan-universitas-legendaris-ini-jadi-lokasinya>

Fung Global Retail & Technology. (2024, 4 4). China Luxury Market: Digital Drives Fashion Industry. Diakses dari : <https://www.fungglobalretailtech.com/>

Haute (2024, 7 14) *House History : the Chanel Timeline*. Diakses dari Haute History : <http://www.hautehistory.co.uk/chanel-timeline/house-history-the-chanel-timeline>

Ira (2024, 1 22) diakses dari katadata : <https://katadata.co.id/berita/internasional/63cddd9f40f86/jisoo-blackpink-top-influencer-dunia-emv-dior-capai-rp-2-9-triliun>

Irene.K (2024, 3 11). Blackpink's Rosé Shows off Her Signature Saint Laurent Look at the Vanity Fair Oscar Party. Diakses dari Vogue : <https://www.vogue.com/article/blackpinks-rose-shows-off-her-signature-saint-laurent-look-at-the-vanity-fair-oscars-party>

Jana. R (2024, 9 27). *History of paris fashion week*. Diakses dari *Vogue British*: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/article/history-of-paris-fashion-week>

- Louis, L (2024, 5 4). *Kenapa Prancis ingin batasi fast fesyen*. Diakses dari :
<https://www.dw.com/id/kenapa-prancis-ingin-batasi-fesyen-cepat/a-68750613>
- Lopez M (2024, 4 4) *Saint Laurent Paris: The History Behind The Brand*
diakses dari Fashinnovation : <https://fashinnovation.nyc/saint-laurent-paris-the-history-behind/>
- Low, J (2024, 3 22) Luxuo, Diakses dari : <https://www.luxuo.com/business/the-rise-of-asian-ambassadors-luxury-brands.html>
- Lubis. W (2024, 4 14). Diakses dari ekonomi bisnis :
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200414/12/1227101/begini-perubahan-perilaku-konsumen-gara-gara-corona>
- Khoo, N (2024 3 11). *Rise of Asian Brand Ambassador*, Diakses dari First Classe
: <https://firstclasse.com.my/rise-of-asian-brand-ambassadors>
- Kocis., K . (2024 4 4). Demam Korea (Hallyu). Diakses dari Korea.net :
<https://indonesian.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion 2020*. Diakses dari :
https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/retail/
- Porosilmu (2024, 1 17). *Memahami Konsep Soft Power Diplomacy*. Diakses dari
: <https://www.porosilmu.com/2015/02/memahami-konsep-soft-power-diplomacy.html>
- Reuters (2024 9 10). K-Pop Stars Become Models as Fashion Brands Eye Their
Global Fanbase. Diakses dari BOF

:<https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/k-pop-stars-become-models-as-fashion-brands-eye-their-global-fanbase/>

RSM Indonesia (2024, 2 29). *Budaya Internasional*. Diakses dari Rsm Indonesia :
<https://rsm-indonesia.com/budaya-internasionalisasi>

Sanya (2024, 4 4) *Understanding Hallyu the impact of Korean pop culture*.

Diakses dari : <https://www.marketingjournal.org/understanding-hallyu-the-impact-of-korean-pop-culture-by-sanya-anand-and-david-seyheon-baek/>

Sosiologi, D (2024, 1 28).*Globalisasi Budaya*. Diakses dari Dosen Sosiologi :

<https://dosensosiologi.com/globalisasi-budaya/>

Thabroni, G (2024, 2 20). *Brand Ambassador*. Diakses dari Serupa :

<https://serupa.id/brand-ambassador-pengertian-peran-tugas-karakter-dimensi-indikator/>

The Global Language Monitor (2024, 2 19). *Top Fashion Capital Archives*.

Diakses dari Language Monitor : <http://www.languagemonitor.com/category/fashion/fashion-capitals/>

Tkhayet, S.(2024, 6 5) *The Politics of Fashion: An Exploration of Clothing's*

Complex Role as the Fabric of our Socio-Political Existence. Diakses dari

The Yale Globalist : <https://globalist.yale.edu/2022-2023-issues/the-politics-of-fashion-an-exploration-of-clothings-complex-role-as-the-fabric-of-our-socio-political-existence/>

Trip, C (2024, 2 26). *How France became the Fashion Capital of the World*.

Diakses dari The Culture Trip :

<https://theculturetrip.com/europe/france/articles/how-france-became-the-fashion-capital-of-the-world>

Vogel, T (2024, 3 5) *Internasional Cultural Relations*. Diakses dari :

<https://culture.ec.europa.eu/policies/international-cultural-relations>

Whiteboard (2024, 9 21). Diakses dari Whiteboard Journal :

<https://www.whiteboardjournal.com/ideas/fashion/jennie-blackpink-sebagai-wajah-baru-coco-neige-chanel/>

Weissman, M (2024, 3 5) *Diplomasi 'Soft Power' Cina dan Kebijakan*

'Constructive Engagement' ASEAN: Hubungan Sino-ASEAN dan Laut Cina

Selatan Diakses dari : <https://kyotoreview.org/issue-15/diplomasi-soft-power-cina-dan-kebijakan-constructive-engagement-asean-hubungan-sino-asean-dan-laut-cina-selatan/>

Yoo, S (2024, 1 3). Idntimes, Diakses dari:

<https://www.idntimes.com/life/inspiration/sin-tya-1/tren-fashion-yang-bakal-booming-di-tahun-2023-c1c2>

Zhang T (2024, 1 4) Diakses dari WWD : [https://wwd.com/business-](https://wwd.com/business-news/government-trade/shanghai-incentive-brand-open-first-asian-store-1236309846/)

[news/government-trade/shanghai-incentive-brand-open-first-asian-store-1236309846/](https://wwd.com/business-news/government-trade/shanghai-incentive-brand-open-first-asian-store-1236309846/)