

## ANALISIS PERSEPSI FOLLOWERS INSTAGRAM AKUN @JENNIERUBYJANE SEBAGAI BRAND AMBASSADOR CHANEL

Ghina Hana Rifat<sup>1</sup>, Dianingtyas Murtanti Putri<sup>2</sup>, Adek Risma Dedees<sup>3\*</sup>, and Dessy Kania<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Bakrie

Corresponding email: adek.risma@bakrie.ac.id\*

### Abstrak

*Brand ambassador* merupakan indikator yang penting bagi sebuah merek untuk membentuk persepsi terhadap cerminan merek. Dalam konteks ini, persepsi *followers* Instagram terhadap Jennie BLACKPINK sebagai brand ambassador Chanel memainkan peran kunci dalam membentuk citra dan daya tarik merek tersebut. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif untuk menggali pandangan para pengikut akun @jennierubyjane. Berdasarkan teori persepsi Solomon—sensasi, atensi, dan interpretasi—ditemukan bahwa Jennie dipandang sebagai representasi ideal Chanel, mencerminkan elegansi dan kemewahan. Melalui unggahan akun Instagram @jennierubyjane tidak hanya memperkuat citra Chanel, tetapi juga memperluas daya tariknya, terutama di kalangan generasi muda. Jennie berhasil menarik perhatian followers pada produk-produk Chanel hingga ia mendapat julukan sebagai “Human Chanel”. Penelitian ini menegaskan peran strategis *brand ambassador* dalam memperkuat hubungan emosional dengan merek melalui media sosial.

**Kata Kunci:** *persepsi, Instagram, @jennierubyjane, brand ambassador*

## PENDAHULUAN

Keberadaan media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube telah merevolusi cara budaya pop global diakses dan disebarluaskan. *Platform-platform* ini memungkinkan konten dari berbagai negara untuk cepat menjangkau audiens internasional dan memfasilitasi partisipasi dalam tren global. Menurut Nasrullah (2015), media sosial memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi secara online. Data We Are Social menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, mencapai 212,9 juta pada Januari 2023 atau 77% dari populasi. Khusus untuk Instagram, Indonesia adalah pengguna terbanyak dengan 89,15 juta pengguna aktif yang menghabiskan rata-rata 51 menit per hari di platform tersebut. Media sosial, terutama Instagram, mempercepat penyebaran budaya pop dan mendorong pertukaran budaya yang lebih luas dan dinamis.

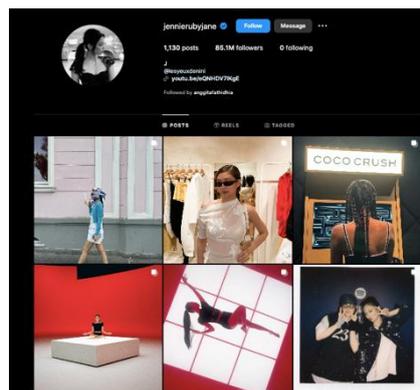
Budaya Korea, atau *Korean Wave (Hallyu)*, sangat populer di Indonesia, terutama melalui K-Pop, yang dikenal dengan koreografi rumit dan produksi musik canggih. Indonesia adalah negara dengan penggemar K-Pop terbanyak, seperti yang dilaporkan oleh Twitter (Kim, 2022). K-Pop, yang terdiri dari *boyband* dan *girlband*, telah menciptakan komunitas penggemar yang kuat dan berkembang pesat (Sarah, 2020). Kemajuan teknologi memungkinkan akses global terhadap musik dan video K-Pop melalui platform seperti YouTube dan Spotify. Kolaborasi dengan artis internasional dan penampilan di acara global seperti Billboard Music Awards meningkatkan citra K-Pop dan mempengaruhi tren musik global. Di Indonesia, K-Pop mempengaruhi berbagai sektor industri, termasuk konser, fan meeting, dan produk terkait seperti merchandise dan kosmetik.

Fenomena ini mendorong perusahaan untuk menggunakan artis K-Pop sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan perhatian dan membangun citra merek yang positif (Nurhasanah, 2020).

Pemilihan *brand ambassador* sangat penting karena mereka mencerminkan *brand* tersebut. Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* memiliki kredibilitas untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi tentang merek. Dewi (2020) menambahkan bahwa pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada citra publik mereka untuk menarik minat konsumen. Hendayana dan Afifah (2021) mengidentifikasi tiga indikator penting untuk *brand ambassador*: daya tarik, yang menarik perhatian audiens; kepercayaan, yang mencakup reputasi baik dan integritas; serta keahlian, yang menunjukkan kualitas tinggi dan keandalan merek. Ketiga indikator ini membantu *brand ambassador* mewakili merek secara efektif dan mempengaruhi masyarakat secara positif.

Untuk memanfaatkan popularitas K-Pop, berbagai sektor industri, termasuk fashion, menggandeng artis K-Pop sebagai *brand ambassador*. Chanel, merek mewah ikonik yang didirikan oleh Coco Chanel pada 1910, mengikuti tren ini dengan menggandeng Jennie BLACKPINK sebagai *brand ambassador*. Chanel terkenal dengan desain elegan, produk kecantikan, dan parfum legendaris seperti Chanel No. 5. Chanel memperkuat citra merek melalui *fashion show* bergengsi di kota-kota mode utama dan kolaborasi dengan artis dan desainer ternama. Mereka juga aktif di media sosial untuk berinteraksi dengan penggemar dan menjalankan kampanye pemasaran. Selain itu, Chanel terlibat dalam acara amal dan sponsor untuk mendukung seni dan budaya, serta menggunakan *brand ambassador* untuk menjangkau generasi muda.

Jennie Kim, atau Jennie BLACKPINK, lahir pada 16 Januari 1996 di Seoul, adalah penyanyi, *rapper*, dan model dari Korea Selatan. Sebagai anggota BLACKPINK yang debut pada 2016 di bawah YG Entertainment, Jennie meraih popularitas global, terutama dengan single debut solonya "Solo" pada 2018. Dengan 85 juta pengikut di Instagram (@jennierubyjane), Jennie memiliki jumlah pengikut terbanyak di BLACKPINK dan di kalangan selebriti K-Pop. Akun Instagram-nya menjadi platform utama untuk berinteraksi dengan penggemar dan mempromosikan proyek musik serta kerja sama merek.



Gambar 1. Sosial Media Instagram @jennierubyjane  
Sumber: Instagram

Jennie BLACKPINK, yang dikenal sebagai *fashion icon*, juga merupakan *brand ambassador* untuk Chanel sejak 2018. Dengan gaya *fashion modern* dan elegan, Jennie dikenal sebagai "Human Chanel," dan sering mempromosikan produk Chanel melalui Instagram-nya. Keberhasilannya

dalam mengintegrasikan Chanel ke dalam gaya hidup generasi muda terbukti dari pengaruhnya pada Chanel Show 2022 yang menghasilkan sekitar 486 miliar rupiah (Komalasari, 2023). Kolaborasi ini meningkatkan kesadaran dan penjualan Chanel di kalangan masyarakat muda, dengan Jennie yang sukses menyampaikan pesan merek dengan cara autentik. Di Instagram, Jennie sering membagikan momen-momen dari acara Chanel, seperti peluncuran Coco Crush, yang mendapatkan 4,6 juta likes dan 38 ribu komentar. Kampanye yang melibatkan Jennie juga berkontribusi pada penjualan Chanel yang mencapai 181 triliun rupiah (Kvibes, 2023). Postingan Jennie yang menampilkan produk Chanel sering kali memicu antusiasme pengikut dan mempopulerkan gaya seperti "Ribbon Hairstyle Jennie," menunjukkan bagaimana Jennie mempengaruhi persepsi positif terhadap Chanel di kalangan penggemarnya.

Persepsi khalayak terhadap *brand ambassador* sangat penting karena aktivitas mereka di media sosial mempengaruhi citra merek. *Brand ambassador* yang terkenal menambah kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk atau layanan. Menurut Anderson (2015), persepsi adalah hasil dari proses kognitif yang mengorganisir informasi untuk menciptakan representasi lingkungan. Ketika Jennie BLACKPINK menampilkan produk Chanel di Instagram, pengikutnya melihat produk tersebut sebagai bagian dari gaya hidup yang diidamkan, menjadikannya lebih relevan dan diinginkan oleh generasi muda.

Sebagai *brand ambassador* Chanel, Jennie memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, meningkatkan daya tarik dan eksklusivitas Chanel di pasar global. Penelitian ini fokus pada analisis persepsi *followers* Instagram Jennie BLACKPINK (@jennierubyjane) sebagai *brand ambassador* Chanel, menggunakan teori persepsi Solomon (2006) yang mencakup sensasi, atensi, dan interpretasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Persepsi

Komunikasi merupakan hal yang paling penting dalam proses penyampaian pesan agar penerima pesan dapat mengerti makna akan informasi yang akan disampaikan oleh pengirim pesan. Persepsi adalah proses di mana individu menafsirkan dan memahami informasi yang diterima melalui pancaindra, memungkinkan mereka memberikan makna pada pengalaman dan objek di sekitar. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman, harapan, dan konteks sosial, sehingga sifatnya subjektif, dan setiap orang bisa memiliki pandangan yang berbeda terhadap hal yang sama. Proses ini melibatkan penyaringan berbagai rangsangan yang diterima, menghubungkannya dengan pengalaman sebelumnya, dan menafsirkannya berdasarkan konteks dan harapan kita. Persepsi ini bersifat subjektif, artinya dua individu dapat memiliki interpretasi yang berbeda terhadap stimulus yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2012), persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia sekitarnya. Persepsi melibatkan bagaimana seseorang melihat, mendengar, atau merasakan suatu rangsangan dan kemudian menghubungkannya dengan pengalaman, nilai-nilai, dan keyakinan mereka. Karena setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda, persepsi terhadap suatu objek atau situasi bisa bervariasi secara signifikan antara satu orang dengan yang lain.

Sementara menurut DeVito (2018), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi yang ia terima melalui pancaindra untuk membentuk pemahaman tentang dunia di sekitarnya. Persepsi terjadi secara berkelanjutan terus

menerus dan membentuk suatu tahapan. DeVito menjelaskan lima tahapan dalam persepsi meliputi stimulasi, organisasi, interpretasi dan evaluasi, memori, dan ingatan. Stimulasi merupakan tahap awal di mana individu menerima rangsangan dari lingkungan melalui pancaindra. Rangsangan ini bisa berupa suara, gambar, bau, atau sentuhan yang menarik perhatian. Kedua, organisasi yaitu mengorganisasikan informasi tersebut dengan mengelompokkannya berdasarkan pola, kategori, atau hubungan tertentu. Ini membantu dalam menyederhanakan dan memahami informasi yang kompleks. Ketiga, interpretasi dan evaluasi yaitu individu memberikan makna pada informasi yang telah diorganisasikan. Interpretasi ini dipengaruhi oleh pengalaman, nilai-nilai, dan budaya pribadi. Evaluasi dilakukan dengan menilai dan menafsirkan makna tersebut sesuai dengan kerangka acuan individu. Keempat memori di mana informasi yang telah diinterpretasikan dan dievaluasi kemudian disimpan dalam memori. Ini memungkinkan individu untuk mengingat dan menggunakan informasi tersebut di masa depan. Dan terakhir mengingat kembali yaitu tahap di mana individu mengambil informasi yang telah disimpan dalam memori dan menggunakannya kembali untuk menafsirkan situasi baru atau mengambil keputusan. Peningkatan ini bisa dipengaruhi oleh seberapa baik informasi tersebut diorganisasikan dan dipahami pada tahap-tahap sebelumnya.

## Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial di mana penggunanya bisa berbagi foto dan video. Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara bebas dengan pengikutnya. Pengguna dapat mengedit dan memposting konten visual, serta berinteraksi dengan orang lain melalui komentar, like, dan pesan langsung. Instagram juga menawarkan fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels untuk berbagai jenis konten. Selain itu, Instagram berfungsi sebagai alat penting dalam pemasaran digital dan pembangunan merek, memungkinkan individu dan bisnis terhubung secara langsung dan kreatif dengan audiens mereka.

Atmoko (2012) menjelaskan tentang fitur Instagram yang mendukung interaksi antarpengguna pada platform tersebut. Seperti fitur *Feed*, halaman utama di mana pengguna melihat postingan terbaru dari akun yang mereka ikuti. *Feed* menampilkan gambar dan video secara kronologis atau berdasarkan algoritma. *Followers*, pengikut memainkan peran penting, dan jumlah like yang diterima dari mereka sangat berpengaruh pada popularitas sebuah foto. *Stories*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang hilang setelah 24 jam. *Stories* memberikan cara untuk berbagi momen secara *real-time* tanpa mempengaruhi *feed* utama. *Reels*, fitur video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton video kreatif berdurasi hingga 60 detik. *Reels* mirip dengan TikTok dan menyediakan berbagai alat untuk mengedit dan menambahkan efek.

Instagram juga memiliki IGTV (Instagram TV) yang merupakan fitur khusus untuk membagikan video yang lebih panjang dibandingkan dengan *Reels*. IGTV memungkinkan pengguna untuk mengupload video hingga satu jam. *Explore, tab* pencarian di Instagram yang membantu pengguna menemukan konten baru berdasarkan minat dan aktivitas mereka. *Explore* menampilkan postingan, *Stories*, dan *Reels* dari akun yang tidak diikuti. *Direct Messages*, fitur pesan pribadi yang memungkinkan pengguna mengirim pesan, foto, video, dan berbagi postingan dengan akun lain secara langsung.

Seperti pada *platform* media sosial lainnya, Instagram juga berinovasi sebagai media sosial dan *e-commerce*. *Shopping* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna menjelajahi dan membeli produk langsung melalui Instagram. Fitur ini termasuk tag produk dalam postingan dan *Stories* serta toko online di dalam aplikasi. *Profile*, halaman pribadi pengguna yang menampilkan foto profil, bio, dan semua postingan serta *Stories* yang telah dibagikan. Profil memberikan gambaran umum tentang aktivitas dan konten pengguna. *Highlights*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan menampilkan *Stories* penting di profil mereka setelah *Stories* tersebut hilang. *Highlights* terorganisir dalam bentuk ikon di bawah bio. *Insights*, fitur analitik untuk akun bisnis dan kreator yang memberikan informasi tentang kinerja postingan, interaksi pengikut, dan demografi audiens. Fitur-fitur ini mencerminkan berbagai cara Instagram mendukung interaksi sosial, berbagi konten, dan eksplorasi di platformnya.

### **Brand Ambassador**

*Brand ambassador* adalah individu yang secara resmi mewakili dan mempromosikan sebuah merek, produk, atau layanan. *Brand ambassador* berperan sebagai jembatan antara merek dan konsumen untuk membantu membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran serta loyalitas pengguna merek tersebut. Menurut Lea-Greenwood (2013) *brand ambassador* adalah media yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik guna meningkatkan dan memperluas penjualan. Sedangkan menurut Andrews dan Shimp (2018) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mewakili suatu produk. Dalam menentukan *brand ambassador*, sebuah *brand* perlu memerhatikan beberapa indikator sehingga *brand ambassador* yang dipilih sesuai dengan target audiens dan sesuai juga cerminan dari *brand* tersebut.

Terdapat lima hal yang perlu diperhatikan ketika memilih *brand ambassador* (Lea-Greenwood, 2013) antara lain, (1) transparansi, *brand ambassador* harus jujur dan terbuka mengenai afiliasinya dengan merek, serta menyampaikan informasi secara jelas kepada audiens; (2) kesesuaian, *brand ambassador* harus sesuai dengan nilai, citra, dan pesan merek yang diwakilinya. Mereka harus mencerminkan karakteristik yang relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan; (3) kredibilitas, *brand ambassador* harus memiliki reputasi yang baik dan dipercaya oleh audiens mereka. Kredibilitas mereka memengaruhi seberapa efektif mereka dalam mempengaruhi pendapat dan keputusan konsumen; (4) daya tarik, mereka harus memiliki daya tarik yang kuat dan mampu menarik perhatian serta minat dari target audiens merek; (5) kekuatan, *brand ambassador* harus memiliki kekuatan dalam hal pengaruh dan jangkauan, baik melalui jumlah pengikut di media sosial, kehadiran publik, atau kemampuan mereka untuk membentuk opini dan tren. Indikator-indikator ini membantu memastikan bahwa *brand ambassador* yang dipilih dapat efektif dalam mendukung dan mempromosikan merek dengan cara yang sesuai dan berpengaruh untuk publik dan khalayak luas.

### **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis persepsi *followers* Instagram akun @jennierubyjane terhadap Jennie sebagai *brand ambassador* Chanel. Fenomenologi bertujuan untuk mengungkap makna dari pengalaman hidup individu terkait suatu fenomena (Creswell, 2018). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian disajikan secara deskriptif berdasarkan data kualitatif berupa kata-kata, gambar, serta transkrip wawancara dan catatan lapangan.

Objek penelitian adalah persepsi *followers* terhadap Jennie sebagai brand ambassador Chanel melalui media sosial Instagram. Subjek penelitian meliputi *followers* aktif akun @jennierubyjane yang merupakan penggemar dan mengikuti aktivitas Jennie di Instagram.

## TEMUAN DAN DISKUSI

Berdasarkan pendapat dari ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa kualitas unggahan Jennie BLACKPINK di akun Instagram @jennierubyjane, baik dari segi visual maupun konten, memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap Chanel sebagai merek yang mewah dan elegan. Unggahan yang terkurasi dengan baik dan relevan dengan nilai-nilai Chanel mampu menarik perhatian pengikutnya, memperkuat posisinya sebagai trendsetter, dan meningkatkan minat pengikutnya untuk menggunakan produk Chanel.

### Jennie BLACKPINK dikenal sebagai Human Chanel

Interpretasi adalah tahap akhir dari persepsi di mana individu menafsirkan stimulus berdasarkan konteks pribadi mereka, memengaruhi respons dan perilaku mereka (Solomon, 2006). Pengikut Instagram Jennie BLACKPINK melihat produk Chanel dalam unggahannya tidak hanya sebagai barang mewah tetapi sebagai bagian dari gaya hidup yang mereka idamkan. Jennie dikenal sebagai "Human Chanel" karena ia mencerminkan citra Chanel secara konsisten, seperti terlihat dalam penampilannya di MET GALA 2023 dengan koleksi *vintage* Chanel, yang menunjukkan keanggunan dan kemewahan merek tersebut (ELLE, 2023). Menurut wawancara dengan Citra Wulandari (salah satu *followers* Jennie BLACKPINK), Jennie mewakili Chanel dengan sangat baik, sementara Andira menyebutkan bahwa Jennie sudah memiliki hubungan kuat dengan Chanel sebelum menjadi *brand ambassador*. Putu Sintya mengungkapkan kebanggaan terhadap Jennie yang dianggap sukses di ranah internasional karena menjadi *brand ambassador* Chanel.

Jennie BLACKPINK aktif mempromosikan Chanel di Instagram, dan interaksi pengikutnya menunjukkan bahwa mereka menafsirkan citra Jennie sesuai dengan apa yang Chanel representasikan. Kesuksesan Jennie sebagai brand ambassador tidak hanya memperkuat citra Chanel tetapi juga menegaskan hubungannya yang erat dengan merek tersebut



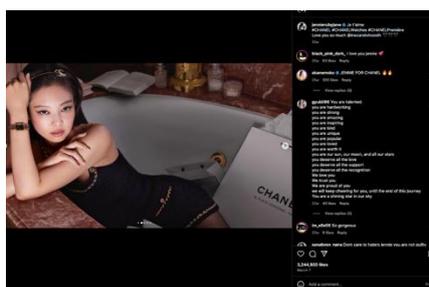
Gambar 2. Jennie pada acara Chanel Fashion Show di Tokyo  
Sumber: Instagram @Jennierubyjane

### Jennie BLACKPINK sebagai Trendsetter

Menurut Solomon (2006), atensi adalah proses mental di mana individu fokus pada informasi tertentu di tengah banyak rangsangan. Dalam konteks ini, *followers* Instagram Jennie

BLACKPINK selektif dalam memperhatikan konten yang dianggap menarik. Citra Wulandari menjelaskan bahwa barang yang dipakai Jennie sangat cocok dengan preferensi masyarakat Asia, menjadikannya lebih relevan dan menarik bagi penggemar di wilayah tersebut. Putu Sintya menyoroti bahwa perhiasan Coco Crush Chanel yang sering dipakai Jennie juga menarik perhatian.

Secara keseluruhan, objek yang digunakan Jennie sering menjadi pusat perhatian dan mempengaruhi pengikutnya. Jennie, sebagai trendsetter, memiliki pengaruh besar dalam dunia fashion. Dengan lebih dari 40 juta pengikut, setiap unggahan Jennie sering memicu "Jennie Effect," meningkatkan penjualan produk yang dipromosikannya. Pengakuan Jennie sebagai salah satu yang terbaik di acara seperti MET GALA, serta dukungannya dalam kampanye Chanel, menegaskan posisinya sebagai duta merek yang sukses. Unggahan Jennie yang menampilkan produk Chanel membantu membentuk persepsi bahwa Chanel identik dengan gaya dan citra Jennie.



Gambar 3. Jennie di Iklan Chanel Coco Crush  
Sumber: Instagram @Jennierubyjane

### Kualitas Postingan Jennie BLACKPINK

Persepsi *followers* Instagram @Jennierubyjane terhadap Chanel terlihat dari kualitas unggahan Jennie BLACKPINK yang eye-catching, baik dalam foto maupun video. Citra Wulandari menilai konten Jennie sangat berkualitas, dengan sinematografi dan detail yang mendukung minat beli. Andira juga mengamati bahwa Jennie sangat cocok sebagai *brand ambassador* Chanel, sering tampil dalam pemotretan dan fashion show Chanel, yang mencerminkan julukan "Human Chanel". Putu Sintya menambahkan bahwa gaya hidup dan cara berpakaian Jennie sesuai dengan citra elegan dan modis dari Chanel.

Menurut teori sensasi Solomon (2006), *followers* merespons rangsangan visual dari konten Jennie, seperti gambar dan video berkualitas tinggi. Sensasi ini membentuk kesadaran awal dan asosiasi antara Jennie dan Chanel, mengaitkan elemen visual seperti desain dan warna dengan kemewahan dan gaya modern Chanel.

Secara keseluruhan, dari segi sensasi, atensi, dan interpretasi yang dijelaskan oleh Solomon (2006), unggahan Instagram Jennie BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Chanel berhasil menciptakan persepsi kuat di kalangan pengikutnya. Jennie mampu mengintegrasikan gaya hidupnya dengan citra merek yang ia wakili, yang pada akhirnya memperluas daya tarik Chanel ke kalangan yang lebih muda dan menciptakan tren baru di dunia *fashion*. Jennie tidak hanya berperan sebagai duta merek, tetapi juga sebagai simbol hidup dari Chanel, atau sering disebut "*Human Chanel*," yang memperkuat posisi merek tersebut di dunia mode internasional.



Gambar 4. Jennie pada pemotretan Chanel Fashion Show  
Sumber: Instagram @Jennierubyjane

## KESIMPULAN

Persepsi masyarakat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap sebuah brand melalui *brand ambassador*. Berdasarkan hasil penelitian, Jennie BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Chanel berhasil memperkuat citra mewah dan elegan Chanel di mata followers Instagramnya, terutama generasi muda. Konsistensi Jennie dalam memposting konten yang selaras dengan *image* Chanel, baik dalam hal desain *fashion* maupun gaya pribadi, berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas. Dengan kemampuan uniknya untuk memadukan keanggunan dan kemewahan, Jennie menjadi representasi yang ideal dari *brand* tersebut, tidak hanya sebagai duta merek tetapi juga sebagai simbol dari nilai-nilai yang diusung Chanel. *Followers* melihat Jennie sebagai ikon global yang mencerminkan elegansi dan keanggunan, serta sebagai *trendsetter* yang menginspirasi banyak orang dengan gaya dan pilihan fashionnya. Penampilannya yang memukau di berbagai acara besar, seperti MET GALA 2023, dan keterlibatannya dalam kampanye merek, semakin memperluas daya tarik Chanel di kalangan audiens muda. Selain itu, Jennie juga berperan sebagai wajah dari merek-merek mewah dunia lainnya, yang semakin memperkuat posisinya sebagai *influencer fashion* utama di tingkat internasional. Dengan demikian, Jennie BLACKPINK tidak hanya memperluas jangkauan dan daya tarik Chanel, tetapi juga menetapkan standar baru dalam dunia fashion global sebagai seorang *trendsetter* dan *brand ambassador* yang efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allkpop. (2024, May 10). BLACKPINK's Jennie selected as the best dressed celebrity at the Met Gala 2024 by Billboard, Rolling Stone, and multiple international fashion magazines. Allkpop.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (10th ed.). Cengage Learning.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metode penelitian kualitatif.
- Ansori, M. (2020). Metode penelitian kuantitatif edisi 2.
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram handbook. Media Kita.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- DeVito, J. A. (2018). The interpersonal communication book (14th ed.). Pearson Canada.
- Dewi, S., Permata, L. G., Natasya, E., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Elle. (2023, May 2). BLACKPINK's Jennie stuns in Chanel dress at Met Gala 2023. Elle.

- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh brand ambassador dan Korean Wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46.
- Kim, M. (2022). Popularitas K-Pop di Indonesia. *Korean Journal of Cultural Studies*. [journal article]
- Kim, Y. (2022). #KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets. *Twitter Blog*.
- Komalasari, D. (2023). Impact Jennie BLACKPINK! Chanel brand managed to rank 1st luxury brand in Korea. *RBG.ID*.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kvibes, C. (2023). BLACKPINK's Jennie boosts Chanel sales by 1.6 trillion won through coco crush campaign. *News Kvibes*.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications eBook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Mamik. (2015). *Metodologi kualitatif*.
- Mann, S. (2016). *The research interview*.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The effect of E-WOM, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at Tokopedia online shopping site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Peishan, S., & Yifei, W. (2021). Luxury brands culture and marketing: How does Chanel stay popular. *Advances in Economics, Business and Marketing Research*, 203.
- Solimun, Armanu, & Achmad, A. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif perspektif sistem*.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugyiono. (2015). *Metode penelitian pendidikan*.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif dalam ilmu sosial, pendidikan, kebudayaan, dan keagamaan*. [CrossRef]
- Widayanti, R. (2018). Ushuluddin (FU) student views on globalization.
- Yörük, E. E., & Summak, M. E. (2023). Influencer marketing and public relations: The new dynamics of building a brand image in the digital age. *Journal of Business & Finance in Emerging Markets*, 6(2), 68.