

Endorsement Selebriti di Merek Fashion Mewah: Analisis Endorsement Jennie Kim BLACKPINK dengan Chanel Menggunakan Model Resonansi Merek = Celebrity Endorsement in Luxury Fashion Brands: Analysing BlackPink's Jennie Kim's endorsement with Chanel Through The Brand Resonance Model

Salsabila Aliya Putri Subiyandono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528915&lokasi=lokal>

Abstrak

Celebrity endorsements have been heavily used by brands, including luxury fashion brands, to create brand identity and value for a stronger connection with their consumers. With the sustained growth of the luxury goods market in the Asia Pacific region, the younger asian market will be an even more important target for luxury brands. This prompted major fashion houses to work with Asian celebrities, such as the case of Chanel with BLACKPINK's Jennie Kim. This study will use qualitative methods of secondary research and content analysis, more specifically data from Instagram, Youtube, and official websites. By using Keller's Brand Resonance Model, this study aims to find the effectiveness of celebrity endorsement as a marketing strategy and whether or not it can create resonance or active and loyal relationships between a brand and its customers. Through the analysis of Jennie Kim's endorsement with Chanel using the Brand Resonance Model, this study found that celebrity endorsements are especially effective in creating salience and brand imagery and that in order to create stronger resonance more quickly it should be mixed with other marketing strategies. Overall this study is held in order to give insight on celebrity endorsements as a marketing strategy for brands.

.....Celebrity endorsement telah banyak digunakan oleh merek dan perusahaan, termasuk merek fashion mewah, untuk menciptakan identitas merek dan nilai-nilai untuk hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka. Dengan pertumbuhan stabil dari pasar barang mewah di kawasan Asia Pasifik, pasar anak muda di Asia akan menjadi target yang lebih penting bagi merek-merek mewah. Ini mendorong rumah mode besar untuk bekerja dengan selebriti Asia, seperti kasus Chanel dengan Jennie Kim BLACKPINK. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif berupa penelitian sekunder dan analisis konten, lebih spesifiknya dengan data dari Instagram, Youtube, dan situs resmi. Dengan menggunakan Model Resonansi Merek milik Keller, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan celebrity endorsement sebagai strategi pemasaran dan dapat tidaknya strategi ini menciptakan resonansi atau hubungan aktif dan loyal antara suatu merek dan pelanggannya. Melalui analisis kasus Jennie Kim dengan Chanel menggunakan Model Resonansi Merek, penelitian ini menemukan bahwa dukungan selebriti sangat efektif dalam menciptakan arti-penting (resonance) dan citra merek (brand imagery), dan untuk menciptakan resonansi yang lebih kuat dengan lebih cepat, sebaiknya celebrity endorsement dicampur dengan strategi pemasaran lainnya. Secara keseluruhan penelitian ini dilakukan untuk memberikan wawasan tentang celebrity endorsement sebagai strategi pemasaran merek.