

Strategi Kolaborasi Brand dan Influencer untuk Meningkatkan Citra Merek: Studi Kasus Rolex di Instagram

Allen Belva Wijaya¹, Razka Kusuma Putera², Baramadya³, Alhamdulillah Lanang Anakku⁴

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur¹²³⁴

Email korespondensi: 23084010020@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran, di mana media sosial berperan penting dalam membangun citra dan hubungan antara brand dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran, kolaborasi antara brand dan influencer menjadi salah satu strategi efektif untuk mempertahankan relevansi dan eksklusivitas merek di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kolaborasi antara brand dan influencer dalam memperkuat citra merek mewah, dengan studi kasus pada Rolex di platform Instagram. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui analisis konten terhadap unggahan akun resmi Rolex serta berbagai kampanye digital yang melibatkan figur publik berpengaruh. Analisis dilakukan dengan meninjau elemen visual, pesan naratif, dan keselarasan nilai antara brand dan influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan Rolex mampu membangun persepsi eksklusif, kredibilitas, serta nilai prestisius di mata audiens. Keselarasan nilai dan gaya hidup yang diwakili oleh influencer menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi citra merek. Selain itu, konsistensi visual dan naratif yang kuat memperkuat storytelling dan memperluas jangkauan merek tanpa mengurangi kesan eksklusifitasnya. Temuan ini menegaskan bahwa strategi kolaborasi digital berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing merek mewah di era modern. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam kajian pemasaran digital serta menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengelola kolaborasi yang efektif dengan influencer.

Kata kunci: pemasaran influencer; citra merek; kolaborasi digital; pemasaran digital; media sosial.

Abstract

The development of digital technology has changed the marketing communication landscape, where social media plays an important role in building the image and relationship between brands and consumers. In the context of marketing, collaboration between brands and influencers is one of the effective strategies to maintain brand relevance and exclusivity in the digital era. This research aims to analyze the collaboration strategy between brands and influencers in strengthening the image of luxury brands, with a case study on Rolex on the Instagram platform. The research uses a qualitative descriptive method through content analysis of Rolex's official account posts as well as various digital campaigns involving influential public figures. The analysis was conducted by reviewing visual elements, narrative messages, and value alignment between the brand and influencers. The results show that Rolex's collaborations are able to build exclusive perceptions, credibility, and prestigious value in the eyes of the audience. The alignment of values and lifestyle represented by the influencer is an important factor in maintaining the consistency of the brand image. In addition, strong visual and narrative consistency strengthens storytelling and expands the brand's reach without compromising its exclusivity. The findings confirm that digital collaboration strategies play an important role in maintaining consumer loyalty and increasing the competitiveness of luxury brands in the modern era. This research is expected to make a conceptual contribution to the study of digital marketing as well as a reference for companies in managing effective collaboration with influencers.

Keywords: *influencer marketing; brand image; digital collaboration; digital marketing; social media.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media dan perangkat digital yang beragam memungkinkan bisnis dan konsumen untuk membuat, berbagi, dan mengevaluasi beragam jenis dan gaya konten untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi digital (Shankar et al., 2022). Di era digital sekarang masyarakat tidak mengonsumsi iklan saja, tetapi masyarakat aktif mengamati brand, membandingkan brand, bahkan membentuk citra atau pandangan umum untuk suatu brand (Yanuar & Reza Hilmy, 2020).

Salah satu bentuk strategi komunikasi digital yang paling menonjol dalam dekade terakhir adalah influencer marketing. *Influencer marketing* telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital untuk tujuan pemasaran dan menghasilkan keuntungan (Ozuem & Willis, 2022). Strategi ini memanfaatkan pengaruh individu yang memiliki basis pengikut besar dan kredibel untuk mempromosikan atau memperkuat citra sebuah brand. Influencer tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan nilai merek dengan gaya hidup dan identitas audiensnya. Melalui pendekatan yang lebih personal dan autentik, influencer mampu menciptakan kepercayaan dan meningkatkan *engagement* terhadap brand.

Saat ini fashion brand telah meraih popularitas dan kesuksesan yang besar melalui platform instagram, sebagian orang tertarik terhadap brand tertentu dikarenakan beberapa faktor seperti nuansa estetika sebuah merek di media sosial dan influencer yang berkolaborasi dengan brand tersebut dengan tujuan merek yaitu agar mereka menjangkau audience yang lebih luas (Jin et al., 2019). Sosial media seperti instagram menyediakan visual yang sangat kuat dimana brand bisa menampilkan citra dan nuansa mereka, sementara untuk influencer membantu menyampaikan pesan brand dengan jangkauan yang lebih luas terhadap audience dan dalam bentuk yang lebih personal sesuai citra dari influencer tersebut (Atiq et al., 2022). Merek-merek di media sosial membangun citra mereka sendiri dengan sebuah konsep yang sudah terstruktur serta penerapannya secara strategis dalam memasarkan brand tersebut. Salah satu yang digunakan pemilik brand untuk memperkuat brand mereka adalah membangun citra brand yang sangat positif, mudah di ingat, dan kuat di mata masyarakat (Ko et al., 2019).

1.2 Tinjauan Pustaka

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi antara brand dan konsumen. Penelitian oleh Ibáñez-Sánchez et al., (2022) menjelaskan bahwa influencer marketing berperan penting dalam membangun kesuksesan secara mutual untuk meningkatkan promosi serta kepercayaan dan keterlibatan konsumen di platform digital. Influencer dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional karena mampu menghadirkan pengalaman personal yang autentik.

Sementara itu, penelitian oleh Djafarova & Rushworth (2017) menemukan bahwa pengaruh utama influencer berasal dari persepsi keaslian dan kedekatan sosial dengan audiens. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang dianggap nyata dan jujur, bukan selebriti yang hanya melakukan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kesesuaian nilai menjadi faktor kunci keberhasilan strategi kolaborasi digital.

Dalam konteks pembentukan citra merek, Keller (2012) menekankan bahwa citra merek terbentuk melalui asosiasi positif yang konsisten antara pesan komunikasi dan nilai yang diwakili. Hal ini diperkuat oleh studi Lou & Yuan (2019) yang menjelaskan bahwa kolaborasi antara brand dan influencer dapat meningkatkan *brand image* jika pesan yang disampaikan konsisten dan sesuai dengan identitas merek.

Penelitian oleh Audrezet, de Kerviler dan Moulard (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas dan keaslian influencer memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi merek. Influencer yang memiliki kesesuaian nilai dengan brand mampu memperkuat kepercayaan audiens dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat.

Dalam konteks brand mewah, (Kapferer & Bastien, 2009) menegaskan bahwa media sosial adalah ruang paradoks bagi luxury brand. Di satu sisi, keterbukaan media sosial dapat memperluas jangkauan audiens; di sisi lain, terlalu banyak eksposur dapat menurunkan kesan eksklusivitas. Oleh karena itu, brand mewah perlu menjaga keseimbangan antara visibilitas dan kontrol pesan.

Penelitian oleh Phan, Thomas, dan Heine (2011) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa brand luxury dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat nilai simbolik, bukan hanya promosi produk. Namun, strategi ini efektif jika visual dan narasinya tetap konsisten dengan nilai merek.

Sementara itu, studi oleh Jin, Muqaddam dan Ryu (2019) mengidentifikasi bahwa kolaborasi dengan influencer menjadi alat utama dalam *digital luxury marketing*. Influencer dengan citra profesional dan kredibel membantu brand mempertahankan prestise sekaligus menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial.

Penelitian lain oleh Kim & Kim (2021) juga menunjukkan bahwa storytelling visual memainkan peran penting dalam memperkuat persepsi merek mewah. Visual yang konsisten dan narasi yang bermakna dapat meningkatkan asosiasi emosional konsumen terhadap merek. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada industri fesyen, kosmetik, dan gaya hidup. Penelitian yang secara spesifik menyoroti strategi kolaborasi digital dalam konteks brand jam tangan mewah masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar studi terdahulu menilai efektivitas influencer dari perspektif komersial atau niat beli, bukan dari aspek pembentukan citra merek jangka panjang.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan meneliti bagaimana strategi kolaborasi antara Rolex dan influencer digunakan untuk membentuk dan memperkuat citra merek di Instagram. Penelitian ini memberikan kebaruan dalam dua hal. Pertama, fokus pada konteks brand mewah yang memiliki karakter komunikasi sangat terkendali. Kedua, penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami makna simbolik dari kolaborasi digital, bukan sekadar mengukur dampak promosi.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana brand mewah beradaptasi di ruang digital tanpa kehilangan nilai eksklusivitas, serta memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur komunikasi pemasaran digital dan *influencer-brand collaboration*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil identifikasi fenomena, dapat dipahami bahwa kolaborasi antara brand dan influencer tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi nilai dan identitas merek di era digital. Dalam konteks brand Rolex, kolaborasi semacam ini menjadi tantangan tersendiri, karena merek harus menjaga keseimbangan antara eksklusivitas dan relevansi digital. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana bentuk dan strategi kolaborasi antara Rolex dan influencer dalam aktivitas pemasaran melalui platform sosial media instagram?
2. Faktor-faktor apa yang mendukung keberhasilan kolaborasi antara Rolex dan influencer untuk membangun atau memperkuat citra merek?
3. Bagaimana representasi nilai, identitas, dan citra merek Rolex diwujudkan melalui konten visual dan naratif hasil kolaborasi dengan influencer di platform instagram?

Rumusan masalah ini menjadi dasar arah penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan antara strategi kolaborasi digital dan pembentukan citra merek pada platform Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berfokus pada analisis strategis dan interpretatif terhadap praktik kolaborasi antara brand dan influencer dalam konteks komunikasi merek di media sosial. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi dari kolaborasi kedua pihak dapat memengaruhi dan berkontribusi terhadap pembentukan citra merek di platform media sosial. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bentuk dan implementasi strategi kolaborasi antara Rolex dan influencer dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital melalui platform instagram.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kolaborasi digital antara Rolex dan influencer, baik dari aspek kesesuaian citra merek, nilai merek, kredibilitas figur publik, maupun pesan yang ingin disampaikan brand kepada audiens melalui instagram.
3. Mendeskripsikan bagaimana representasi nilai, identitas, dan citra merek Rolex diwujudkan melalui kolaborasi digital khususnya melalui konten visual dan naratif dari hasil kolaborasi antara Rolex dengan influencer pada platform instagram.

1.5 Batasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki ruang lingkup dan batas tertentu agar analisis dapat dilakukan secara terarah dan mendalam. Penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek utama sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi kolaborasi digital antara *brand* Rolex dan para influencer yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui platform media sosial Instagram. Pemilihan objek ini didasarkan pada posisi Instagram sebagai kanal utama yang digunakan Rolex untuk menampilkan citra merek dan membangun hubungan emosional dengan audiens melalui kolaborasi dengan figur publik.

2. Fokus Analisis

Analisis difokuskan pada strategi komunikasi digital dan pembentukan citra merek yang diwujudkan melalui kolaborasi brand–influencer. Penelitian ini mengkaji bagaimana konten visual, naratif, dan simbolik dalam unggahan Instagram Rolex merepresentasikan nilai, kredibilitas, serta identitas merek mewah. Fokus ini memungkinkan penelitian memahami makna di balik strategi komunikasi digital yang digunakan untuk mempertahankan eksklusivitas merek di era modern.

3. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan pada periode September hingga Oktober 2025, dengan mempertimbangkan bahwa pada masa tersebut akun resmi *@rolex* aktif menampilkan konten kolaboratif dengan sejumlah figur publik dan influencer. Periode ini dipilih secara purposif karena dinilai cukup representatif untuk menggambarkan pola komunikasi dan konsistensi citra merek Rolex di platform Instagram. Meskipun waktu penelitian relatif singkat, data yang dikumpulkan dianggap memadai untuk dianalisis secara mendalam melalui pendekatan kualitatif.

4. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman (1994). Data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten unggahan akun resmi *@rolex*, dokumentasi visual, serta studi literatur terkait teori kolaborasi digital dan komunikasi merek mewah. Penelitian ini tidak menggunakan data kuantitatif seperti survei atau statistik penjualan, karena fokus utamanya adalah interpretasi makna dan strategi komunikasi.

5. Keterbatasan Analisis

Penelitian ini tidak membahas efektivitas komersial, peningkatan penjualan, atau pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis juga tidak mencakup platform media sosial lain seperti YouTube atau TikTok, agar fokus penelitian tetap tertuju pada Instagram sebagai media utama pembentukan citra merek Rolex melalui strategi kolaborasi digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi kolaborasi antara brand dan influencer dalam membentuk citra merek mewah. Jenis penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan studi kasus dilakukan dengan mempelajari fenomena secara mendalam dalam masyarakat, keadaan dan hubungan atau interaksi yang terjadi dalam masyarakat yang datanya bersumber dari pelaksanaan observasi yang dianalisis menjadi suatu teori (Roosinda et al., 2021). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena komunikasi pemasaran secara natural dan kontekstual tanpa intervensi variabel kuantitatif.

Objek penelitian difokuskan pada aktivitas promosi dan kampanye digital Rolex di platform Instagram, yang menampilkan kerja sama dengan berbagai figur publik berpengaruh, seperti atlet dan duta merek. Penelitian ini menganalisis bagaimana pesan, nilai, dan simbol dalam setiap unggahan merepresentasikan citra eksklusif dan prestisius yang menjadi identitas Rolex. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap akun resmi Instagram *@rolex* serta dokumentasi unggahan yang menampilkan kolaborasi dengan influencer. Data sekunder berasal dari artikel ilmiah, publikasi digital, dan laporan media yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif dengan mengamati caption, visual, tone komunikasi, dan interaksi pengguna. Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema-tema strategis, seperti konsistensi pesan, kesesuaian nilai antara brand dan influencer, serta representasi citra merek mewah.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga tahapan ini dilakukan secara berulang (iteratif) hingga diperoleh hasil analisis yang akurat dan bermakna sesuai dengan tujuan penelitian. Metode ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi kolaborasi digital yang diterapkan Rolex dalam membangun dan mempertahankan citra merek atau *brand image* di era media sosial terutama Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Rolex merupakan merek jam tangan mewah asal swiss yang didirikan oleh Hans Wilsdorf dan Alfred Davis pada tahun 1905 di London. Pada 1919, perusahaan ini pindah ke Geneva, Swiss, dan sejak saat itu dikenal sebagai Rolex SA. Rolex terkenal karena keunggulan dan inovasi, yang diwujudkan dalam kualitas jam tangan, seperti presisi, ketahanan otonomi, ketangguhan, dan kesederhanaan, serta komitmen jangka panjang untuk keberlanjutan dan kemitraan. Sebagai brand luxury jam tangan, Rolex menempatkan brand mereka sebagai simbol prestise dan pencapaian, dengan identitas

Dalam dunia pemasaran, Rolex menempati posisi yang unik. Merek ini jarang menggunakan iklan langsung atau promosi agresif. Promosi agresif merupakan upaya perusahaan untuk secara aktif dan terus-menerus memperkenalkan, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran agresif adalah serangkaian tindakan tegas dan tiba-tiba yang bertujuan untuk menarik pelanggan dengan cepat dan efektif (Odintsova & Kurbetieva, 2023). Bentuknya bisa berupa diskon besar-besaran, potongan harga, promosi penjualan, iklan masif, pemberian bonus, hingga penawaran waktu terbatas, sedangkan Rolex tidak menggunakan strategi ini untuk mempertahankan citra merek. Strategi dari Rolex adalah membangun citra melalui nilai, konsistensi, dan kepercayaan. Rolex berfokus pada pesan yang menunjukkan keunggulan, dedikasi, dan prestasi. Merek ini juga menjaga eksklusivitas dengan kontrol ketat terhadap distribusi dan komunikasi.

Di era digital, Rolex menyesuaikan diri tanpa meninggalkan prinsip tradisional mereknya. Media sosial menjadi saluran penting dalam membangun hubungan dengan audiens baru sebagai bentuk pemasaran modern. Instagram menjadi platform utama karena menonjolkan visual dan cerita. Akun resmi *@rolex* menampilkan foto dan video berkualitas tinggi yang mencerminkan karakter mewah dan elegan. Hingga tahun 2025, akun ini memiliki lebih dari 13 juta pengikut dan menjadi salah satu akun brand mewah dengan keterlibatan tertinggi di dunia. Pemasaran barang mewah sangat berbeda dengan pemasaran barang pasar massal. Selain itu, jika pendekatan pemasaran tradisional diterapkan secara terus menerus pada barang mewah, efeknya bahkan bisa berbahaya bagi merek (Marchl, 2019). Konten yang dibagikan oleh Rolex tidak berfokus pada penjualan. Setiap unggahan menampilkan pesan yang menekankan nilai waktu, ketekunan, dan keunggulan. Caption yang digunakan singkat dan bermakna. Visualnya menggunakan warna tenang seperti hitam, emas, dan hijau tua. Pendekatan ini membuat identitas merek tetap kuat dan mudah dikenali.

Rolex juga menggunakan strategi kolaborasi dengan figur publik dan influencer. Kolaborasi dilakukan dengan individu yang memiliki reputasi tinggi dan nilai yang sejalan dengan merek. Roger Federer, Tiger Woods, dan Sylvia Earle adalah beberapa contoh tokoh yang sering muncul dalam kampanye Rolex. Ketika merek berkolaborasi dengan influencer yang tercatat memiliki reputasi yang baik atau ahli, merek mampu mengembangkan niat beli konsumen yang lebih tinggi terhadap produk yang dipromosikan (Torres et al., 2019). Mereka mewakili kerja keras, pencapaian, dan ketekunan. Melalui kerja sama seperti ini, Rolex tidak sekadar memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat pesan mereknya tentang keunggulan dan keabadian.

Kampanye seperti “Every Rolex Tells a Story” dan “Perpetual Planet Initiative” menjadi contoh nyata bagaimana merek ini menggunakan narasi untuk memperkuat citra. Dalam unggahan-unggahan tersebut, Rolex menampilkan cerita pribadi para tokohnya. Fokusnya bukan pada jam tangan, tetapi pada kisah dan pencapaian yang menginspirasi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Rolex tidak hanya menjual produk, tetapi juga nilai dan filosofi hidup.

Dengan strategi komunikasi seperti ini, Rolex berhasil mempertahankan relevansi di era digital. Instagram menjadi ruang bagi Rolex untuk menunjukkan sisi manusiawi dan

inspirasi dari merek. Setiap unggahan menegaskan bahwa Rolex tetap menjadi simbol prestise dan keunggulan di tengah perubahan zaman. Kolaborasi dengan influencer berperan penting dalam menjaga keseimbangan antara tradisi dan modernitas, serta dalam memperkuat citra merek yang abadi.

3.2 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data dari postingan akun resmi *@rolex* di Instagram pada periode September – Oktober 2025. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif, dengan fokus pada postingan, caption, dan interaksi pengguna yang menampilkan kolaborasi antara Rolex dan Influencer.

Selama periode September – Oktober 2025, ditemukan 11 postingan yang relevan dengan tema kolaborasi influencer. Sedangkan sisanya berupa konten promosi visual dan dokumentasi. Tema postingan Rolex sebagian besar menekankan dedikasi, ketepatan, dan prestasi. Visual postingan mereka konsisten dengan menggunakan tone gelap, pencahayaan lembut, dan video sinematik.

Setiap unggahan dianalisis berdasarkan 3 elemen :

- Visual: Komposisi gambar, ekspresi influencer, dan pemilihan warna
- Naratif: Isi caption postingan, gaya bahasa, dan keterkaitan dengan nilai brand Rolex
- Simbolik: Makna yang tersirat melalui citra waktu, prestasi, dan perjalanan hidup

Interaksi pengguna instagram juga dicatat, termasuk jumlah likes, komentar, dan komentar mereka. Postingan instagram yang menampilkan influencer menunjukkan keterlibatan lebih tinggi dibanding konten produk mereka sendiri. Banyak komentar yang menyoroti inspirasi, dedikasi, dan kekaguman terhadap influencer yang ada di postingan *@rolex*.

3.3 Analisis Tematik

Digunakan untuk menemukan pola atau tema penting dalam data kualitatif yang berasal dari postingan instagram *@rolex*. Jadi, peneliti tidak hanya melihat angka (seperti jumlah like atau komentar) tetapi juga memahami makna yang ada di balik postingan tersebut. Metode ini membantu peneliti memahami bagaimana kolaborasi antara Rolex dan para Influencer dalam membentuk citra brand Rolex di Instagram.

Data postingan dari akun instagram *@rolex* dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama. Setiap tema menggambarkan strategi komunikasi yang sudah diterapkan oleh Rolex untuk membantu persepsi ke masyarakat yang positif. Hasil pengelompokan menunjukkan adanya 4 tema utama yang paling menonjol.

3.3.1 Strategi Kolaborasi Brand Influencer sebagai Komunikasi Brand

Brand Rolex memilih kolaborasi influencer bukan hanya sekedar untuk promosi produk mereka saja, tetapi sebagai komunikasi nilai brand mereka. Penelitian menunjukkan bahwa

rolex memilih influencer yang dapat dipercaya dan memiliki kepercayaan audiens “menyediakan potensi besar untuk mempengaruhi citra brand mereka di publik (Srinivas, n.d.) . Penelitian ini menunjukkan jika influencer mempunyai kredibilitas tinggi lalu bekerja sama dengan brand terkenal, sikap konsumen terhadap citra brand akan meningkat secara signifikan dibanding kolaborasi dengan brand yang kurang dikenal (Ibáñez-Sánchez et al., 2022).

Kolaborasi tersebut tidak hanya sebagai endorsement saja tetapi sebagai aktivitas komunikasi brand yang kompleks, Dimana influencer tampil sebagai figure yang mewakili identitas brand dan audiens melihatnya sebagai bagian dari narasi brand. Sebagai contoh praktis, brand mewah yang memilih influencer berdasarkan kesesuaian value dan gaya hidup mereka yang bisa memperkuat pesan brand yang lebih kuat seperti eksklusivitas dan aspirasi. Namun strategi ini menuntut kontrol yang tinggi agar kolaborasi tidak memunculkan persepsi seperti komersial yang berlebihan yang bisa mengurangi citra brand Rolex.

3.3.2 Kredibilitas dan Kesesuaian Nilai

Influencer yang dipilih oleh brand mewah harus memiliki kredibilitas yang di akui oleh audiens agar kolaborasi mereka berdampak positif terhadap persepsi brand mereka (Yu et al., 2023). Ciri kredibilitas seperti keahlian, keandalan, dan daya Tarik terbukti meningkatkan koneksi konsumen dengan brand melalui influencer (Yu et al., 2023). Sebaliknya, jika kolaborasi dengan influencer yang nilai pribadinya tidak sejalan dengan nilai brand mereka dapat menurunkan kredibilitas brand dan memunculkan persepsi yang baru bahwa kampanye yang mereka lakukan Adalah hanya promosi komersial (Bettle, 2023).

Menunjukkan bahwa setiap unggahan influencer menampilkan rekam jejak prestasi tinggi mereka yang Dimana menghasilkan komentar lebih banyak menyinggung nilai dedikasi dan keunggulan, bukan hanya estetika suatu produk saja. Hasil ini konsisten dengan temuan bahwa kredibilitas influencer yang tinggi berhubungan dengan Tingkat keterlibatan mereka yang lebih dalam membentuk persepsi brand mereka yang lebih positif (Pan et al., 2024). Dan juga kami menemukan bahwa konsumen yang merasa ada kesesuaian antara diri mereka sendiri, influencer, dan brand cenderung melakukan self brand connection, yang bisa memperkuat loyalitas brand mereka (Yu et al., 2023). Oleh karena itu setiap strategi kolaborasi brand mewah perlu memilih influencer bukan berdasarkan jumlah pengikut mereka, melainkan berdasarkan kesesuaian nilai, kredibilitas personal, dan kemampuannya membawa nilai, kredibilitas personal, dan kemampuannya membawa nilai brand tersebut.

3.3.3 Storytelling Visual dan Narasi Nilai

Storytelling visual menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi digital brand mewah karena mampu menyampaikan makna yang ada di dalam brand tersebut melalui gambar, warna, dan narasi yang konsisten (Piotrowska-Kirschling et al., 2021). Visual yang digunakan dalam postingan di Instagram memperlihatkan kombinasi warna yang khas seperti emas, perak, dan hijau zamrud,, yang masing masing merepresentasikan kemewahan, ketahanan, dan keunggulan alami (Phan et al., 2011). Konsisten tone warna rolex menciptakan asosiasi

psikologis terhadap stabilitas dan prestise, yang memperkuat brand identity mereka di benak konsumen (Keller, 2012).



Sumber: Instagram @rolex

Gambar 1. Post Kolaborasi Rolex dengan Steve Guerdat

Setiap postingan rolex menampilkan paduan elemen visual dengan narasi tekstual singkat yang menggambarkan filosofi waktu, ketepatan, dan pencapaian manusia. Hasil analisis visual menunjukkan bahwa rolex menggunakan teknik penyampaian yang mengutamakan simbol waktu dan pencapaian, seperti tagar “*Reachforthecrown*”. Simbol dan kata mahkota (*crown*) digunakan secara konsisten dalam hampir semua visual brand mereka, yang dimana menegaskan status brand sebagai lambang prestise dan dominasi. Konsistensi mereka menjadi simbolik dengan konsep brand coherence dalam teori brand image, dimana keseragaman pesan visual mereka menciptakan persepsi yang eksklusif yang kuat di benak konsumen (Keller, 2012). Selain warna dan simbol, tone komunikasi rolex juga sangat terkontrol penggunaan bahasa yang formal, kalimat pendek, dan ritme yang tenang memberikan kesan brand mereka seperti elegan serta berwibawa. Kita bisa tau bahwa luxury brand communication harus menjaga jarak simbolik antara brand dan audiens untuk mempertahankan nilai eksklusivitas mereka.

3.3.4 Dampak Strategi Kolaborasi Terhadap Citra Merek

Kolaborasi antara Rolex dan influencer terbukti membantu brand tetap relevan di kalangan generasi muda tanpa kehilangan nilai tradisinya . Bahwa influencer marketing mampu membangun hubungan timbal balik antara brand dan konsumen dengan cara yang lebih bagus dibandingkan dengan cara iklan konvensional (Ibáñez-Sánchez et al., 2022).

Keterlibatan influencer berperan sebagai jembatan yang bisa menghubungkan nilai historis brand dengan gaya hidup lebih modern dan mewah, yang menjadikan komunikasi lebih relevan dan mudah diterima oleh audiens generasi muda (Li et al., 2018). Brand equity terbentuk Ketika konsumen memiliki asosiasi positif dan konsisten terhadap nilai serta identitas brand.

Dalam hal ini, kolaborasi rolex dengan influencer dapat meningkatkan dimensi brand association melalui narasi yang menonjolkan nilai prestasi, ketepatan, dan integritas, yang menjadi ciri khas merek tersebut. Influencer diposisikan sebagai cultural carrier yang membawa pesan brand ke generasi muda tanpa mengubah makna dari brand tersebut. Generasi muda lebih merespons kolaborasi yang menunjukkan nilai dan cerita dibandingkan promosi langsung. Story driven collaborations meningkatkan brand image karena konsumen menilai keselarasan nilai lebih penting daripada ajakan membeli produk. Kolaborasi rolex dengan figure Carlos Alcaraz generasi muda yang semangat berolahraga tenis, sedangkan Jamie Chadwick merepresentasikan keunggulan dan keberanian Perempuan di dunia balap profesional keduanya memperluas relevansi rolex tanpa menurunkan nilai brand nya.

Luxury communication strategy harus menjaga keseimbangan antara eksklusivitas dan keterbukaan yakni membuka akses kepada audiens baru tanpa kehilangan kendali simbolik atas pesan yang disampaikan. Rolex melakukan strategi ini dengan mengontrol gaya komunikasi di media sosial yang tetap elegan dan formal, namun menampilkan beberapa influencer muda agar merepresentasikan masa depan dan prestasi mereka. Storytelling visual yang konsisten memperkuat asosiasi emosional terhadap merek karena bisa membantu audiens agar memahami nilai brand mereka secara intuitif. Hasil analisis visual menunjukkan bahwa postingan kolaboratif dengan kedua influencer menghasilkan Tingkat keterlibatan yang tinggi, dan komentar positif yang menyinggung dedikasi serta inspirasi, bukan sekadar ketertarikan terhadap produk.

3.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kolaborasi antara Rolex dan influencer di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai merek. Kolaborasi ini digunakan untuk memperkuat citra merek melalui representasi visual dan naratif yang konsisten dengan identitas dan filosofi brand. Rolex tidak menempatkan produk sebagai pusat komunikasi, melainkan menjadikan nilai seperti waktu, ketekunan, dan keunggulan sebagai inti pesan. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi merek yang kuat bukan hanya berasal dari promosi, tetapi dari narasi simbolik yang berulang dan bermakna. Strategi ini berbeda dari mayoritas praktik *influencer marketing* yang berorientasi pada penjualan, karena Rolex menekankan pada pembentukan makna dan identitas.

Dalam kerjasamanya, Rolex menentukan tokoh publik berdasarkan keselarasan nilai, bukan hanya tingkat popularitas. Sosok seperti Carlos Alcaraz dan Steve Guerdat dipilih berkat reputasi, komitmen dan prestasi yang mereka miliki, yang sejalan dengan nilai-nilai presisi dan keunggulan dari merek tersebut. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Audrezet, de Kerviler dan Moulard (2020), yang menunjukkan bahwa keaslian dan kredibilitas para influencer sangat mempengaruhi pandangan terhadap merek. Influencer yang sejalan dengan

karakter merek dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan membangun hubungan emosional yang lebih mendalam.

Temuan ini juga memperkuat pandangan Kapferer dan Bastien (2017) bahwa merek mewah dapat menggunakan media sosial tanpa kehilangan eksklusivitas jika pesan yang disampaikan dikontrol dengan hati-hati. Rolex menunjukkan bahwa kehadiran di media sosial tidak harus merendahkan nilai kemewahan, asalkan pesan visual dan naratif tetap selaras dengan nilai utama merek. Kolaborasi digital justru menjadi sarana untuk memperkuat makna simbolik merek, bukan sekadar meningkatkan visibilitas.

Konsistensi dalam aspek komunikasi visual adalah elemen krusial lainnya. Setiap postingan memamerkan estetika unik dengan pencahayaan lembut dan kombinasi warna yang didominasi oleh hitam, emas, dan hijau tua. Menurut penelitian Kim dan Kim (2021), elemen visual yang teratur dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiens. Dalam hal ini, Rolex memanfaatkan konsistensi tersebut untuk membangun citra yang elegan serta berwibawa, yang sejalan dengan posisinya sebagai simbol prestise dan kualitas tinggi.

Respons audiens terhadap unggahan yang melibatkan kolaborasi juga memberikan perspektif menarik. Postingan yang menampilkan tokoh publik biasanya mendapatkan tingkat interaksi yang lebih besar dibanding unggahan produk biasa. Komentar yang muncul tidak berfokus pada produk itu sendiri, melainkan pada pesan yang disampaikan melalui nilai-nilai seperti kerja keras, dedikasi, dan ketepatan waktu.

Dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi kolaborasi Rolex di Instagram ditentukan oleh tiga elemen utama. Pertama, kredibilitas dan kecocokan nilai antara merek dan tokoh publik. Kedua, konsistensi dalam visual dan narasi yang mendukung citra merek. Ketiga, kontrol pesan yang ketat agar komunikasi tetap sesuai dengan karakter eksklusif Rolex. Ketiga faktor ini memungkinkan Rolex untuk mempertahankan reputasi kemewahan klasik sembari tetap beradaptasi dengan perkembangan dunia digital. Rolex tidak hanya sekadar menyesuaikan diri dengan media sosial, tetapi juga memanfaatkan platform tersebut untuk memperkuat nilai-nilai yang telah lama menjadi bagian dari sejarahnya.

3.4.1 Analisis Studi Kasus Postingan Kolaboratif Rolex di Instagram



Sumber: Instagram @rolex

Gambar 2. Post Kolaborasi Rolex dengan Carlos

Salah satu representasi yang mampu mewakili strategi kolaborasi Rolex dengan figur publik dapat dilihat dalam postingan resmi akun @rolex di Instagram yang menampilkan atlet tenis profesional Carlos Alcaraz setelah meraih kemenangan pada turnamen US Open. Dalam unggahan tersebut, Carlos berdiri sambil memegang trofi juara dengan ekspresi penuh percaya diri dan senyum yang tenang. Di pergelangan tangannya tampak jam tangan Rolex, dikenakan tanpa penekanan yang berlebihan, seolah menjadi bagian alami dari penampilan Carlos.

Visual unggahan ini terlihat sederhana, namun kaya akan makna simbolik. Latar belakang bercahaya, warna pakaian yang kuat, dan penempatan trofi yang terlihat jelas menciptakan nuansa kebanggaan dan kemegahan. Logo mahkota Rolex yang tertera di bagian bawah gambar memperkuat hubungan makna simbolik antara kemenangan, dan status merek. Perpaduan elemen-elemen visual ini menciptakan citra yang elegan, terkendali, dan berkkelas, sesuai dengan estetika khas Rolex yang selalu mengedepankan kesempurnaan dan keunggulan.

Pesan utama unggahan ini tersampaikan melalui caption yang berbunyi, *"Fascinating, @carlitosalcarazz. A defining second @usopen victory to reclaim the World No. 1 ranking, marking a sixth Grand Slam® title. This crown is yours."* Kalimat tersebut tidak hanya merayakan kemenangan atlet, tetapi juga membawa makna simbolik yang mendalam. Frasa *"This crown is yours"* memiliki makna ganda. Kata *crown* bukan hanya merujuk pada trofi kejuaraan, tetapi juga menjadi metafora dari mahkota yang menjadi logo dan identitas visual Rolex. Mahkota tersebut mewakili simbol keunggulan, prestasi, dan legitimasi sebagai nilai-nilai yang selama ini dijaga oleh Rolex sebagai merek global.

Unggahan tersebut memperlihatkan bahwa Rolex tidak menampilkan produk sebagai alat promosi, melainkan sebagai simbol nilai. Jam tangan yang dikenakan Alcaraz tidak diperlihatkan secara mencolok, namun menjadi bagian dari cerita tentang perjuangan dan keberhasilan. Strategi ini memperlihatkan bahwa makna produk dibangun melalui konteks, bukan melalui ajakan eksplisit. Rolex menegaskan posisinya sebagai merek yang merayakan nilai-nilai kerja keras dan disiplin.

Dari sisi estetika, unggahan ini memperlihatkan gaya visual yang konsisten dengan karakter Rolex. Warna, pencahayaan, dan komposisi foto membentuk narasi visual yang menggambarkan keanggunan dan prestise. Tidak ada elemen yang berlebihan. Segalanya tampak terukur dan proporsional. Konsistensi semacam ini memperkuat persepsi bahwa Rolex bukan hanya pembuat jam tangan, tetapi juga penjaga nilai estetika dan makna simbolik.

Respons audiens terhadap unggahan ini menunjukkan bahwa pesan tersebut diterima dengan baik. Komentar yang muncul sebagian besar berisi pujian, simbol trofi, mahkota, dan ekspresi kekaguman. Banyak pengguna yang mengaitkan kemenangan Alcaraz dengan semangat dan dedikasi, bukan dengan aspek material. Pola tanggapan ini menunjukkan bahwa publik memahami pesan simbolik yang disampaikan merek. Mereka melihat unggahan ini sebagai bentuk penghargaan terhadap nilai perjuangan dan ketekunan.

Melalui unggahan ini, Rolex menegaskan bahwa kolaborasi dengan figur publik tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga sebagai sarana memperkuat filosofi merek. Rolex memposisikan dirinya bukan sebagai sponsor, melainkan sebagai bagian dari perjalanan prestasi. Kemenangan Alcaraz menjadi cerminan dari nilai waktu dan kesempurnaan yang selama ini menjadi identitas Rolex.

Untuk memahami lebih dalam bagaimana elemen kolaborasi digital membentuk persepsi terhadap citra merek, hasil analisis konten disusun dalam format tabel. Penyajian ini membantu menghubungkan antara aspek visual, naratif, dan simbolik dari unggahan Rolex dengan nilai-nilai merek yang diwakilinya, sebagaimana tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis elemen visual dan naratif pada unggahan kolaboratif Rolex di Instagram

Aspek Analisis	Deskripsi	Interpretasi dan Makna
Visual Utama	Carlos Alcaraz memegang trofi juara dengan jam tangan Rolex di pergelangan tangannya.	Menunjukkan kemenangan dan prestasi yang selaras dengan nilai dari merek Rolex.
Elemen Simbolik	Logo mahkota Rolex, trofi dan cahaya berkilau.	Membangun asosiasi antara kemenangan dan simbol kemegahan atau kemewahan disertai kejayaan.
Caption	“This crown is yours.”	Metafora mahkota merepresentasikan pencapaian
Gaya Komunikasi	Elegan, tidak secara langsung mempromosikan produk, fokus pada makna.	Menggambarkan strategi soft branding dari Rolex yang sesuai dengan branding merek mewah.

Respon Audiens

Likes yang banyak beserta
komentar positif

Publik menanggapi dengan positif,
menangkap nilai semangat dan
kejujuran.

Sumber: Instagram @rolex

Kesimpulan dari analisis ini menunjukkan bahwa unggahan tersebut adalah contoh konkret dari komunikasi simbolik yang efektif. Rolex berhasil memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan tentang kemewahan yang tidak bergantung pada penampilan, tetapi pada makna. Melalui visual yang terkendali dan narasi yang bermakna, Rolex menjaga reputasinya sebagai merek mewah yang mampu beradaptasi dengan era digital tanpa kehilangan esensi tradisi dan eksklusivitasnya.

3.5 Implikasi Penelitian

3.5.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam kajian influencer marketing dan komunikasi brand mewah dengan menunjukkan bagaimana kredibilitas, kesesuaian nilai, dan narasi visual bekerja secara sinergis dalam membentuk citra brand. Hasil analisis memperkaya literatur yang menempatkan influencer brand collaboration tidak sekadar sebagai strategi promosi, tetapi sebagai bentuk komunikasi simbolik berorientasi pada nilai dan identitas brand. Temuan memperkaya literatur influencer brand collaboration dengan bukti bahwa kesesuaian value antara influencer dan brand menjadi mekanisme utama pembentukan brand attachment pada brand mewah (Audrezet et al., 2020). Analisis storytelling visual di penelitian ini memperkuat kerangka Luxury Brand Narrative dengan bukti empiris bahwa konsistensi simbolik (warna, tone, simbol) memperkuat asosiasi simbolik terhadap mereka (Li et al., 2018)(Audrezet et al., 2020). Hasil ini menegaskan bahwa pembentukan brand equity digital untuk Luxury brands bergantung pada kualitas pada asosiasi dan resonansi emosional, bukan semata metrik jangkauan. Penelitian ini menunjukkan perluasan teori autentisitas influencer: selain kejujuran personal, audiens menilai autentisitas lewat keselarasan nilai dan konteks narasi yang ditampilkan dalam kolaborasi.

3.5.2 Implikasi Praktis

Bagi manajer brand mewah pilih influencer berdasarkan kesesuaian nilai dan rekam jejak profesional, bukan hanya dari jumlah pengikut saja, ini mengurangi risiko dilusi brand dan meningkatkan brand attachment. Kedua, rancang kolaborasi sebagai cerita bersama. Gunakan format konten yang menonjolkan aktivitas, proses, atau perjuangan figur publik bukan promosi produk langsung agar audiens dengan mengaitkan brand pada makna simbolik. Ketiga, tetapkan pedoman kreatif yang ketat: palet warna, komposisi visual, tone bahasa, dan simbol ikonik harus baku agar setiap postingan memperkuat nilai brand (Keller, 2012; Phan et al., 2011)

Keempat, ukur keberhasilan lewat indikator kualitas hubungan: analisis sentimen komentar yang menyingkap asosiasi simbolik, metrik brand attachment, dan survei perubahan persepsi brand, bukan semata KPI likes atau views (de Oliveira et al., 2015). Kelima untuk brand lokal atau premium: adopsi pendekatan kolaborasi micro – influencer yang nilai fit nya kuat untuk membangun asosiasi simbolik secara bertahap dan biaya lebih efisien. Keenam, kelola autentisitas influencer dengan kontrak kreatif yang memberi ruang bagi narasi personal namun menjaga transparansi sponsor sehingga audience tidak terganggu. Ketujuh, Lakukan uji coba tersegmentasi: jalankan kampanye kecil terkontrol untuk audiens muda dan ukur pengaruh terhadap dimensi brand equity sebelum skala penuh (Ünalımsı et al., 2024). Kedelapan, integrasikan inisiatif offline dan CSR dengan kolaborasi digital untuk memperkuat narasi warisan dan nilai sosial sehingga pesan branded terasa koheren dan bernilai (Ibáñez-Sánchez et al., 2022).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi kolaborasi antara Rolex dengan influencer di media sosial, khususnya di platform instagram, berperan penting dalam memperkuat citra brand tanpa harus bergantung pada promosi lainnya. Kolaborasi tersebut berfokus pada penyampaian nilai-nilai seperti ketekunan, keunggulan, dan keaslian melalui narasi visual dan simbolik yang elegan. Rolex menempatkan influencer seperti Carlos Alcaraz bukan hanya sebagai duta brand mereka, tetapi sebagai perwujudan nilai-nilai yang sejalan dengan filosofi mereka.

Dari hasil analisis, terdapat 3 elemen utama yang bisa membentuk keberhasilan strategi ini. Pertama, kesesuaian nilai antara brand dan influencer tersebut yang menciptakan persepsi autentik di mata publik. Kedua, konsistensi visual dan naratif yang bisa memperkuat identitas brand sebagai simbol kemewahan dan prestasi. Ketiga, pengendalian pesan yang cermat, dimana Rolex tetap menjaga citra brand mereka secara eksklusif meskipun beradaptasi di ruang digital yang dinamis. Strategi ini menunjukkan bahwa makna dan citra brand dapat dibangun melalui konteks komunikasi yang sesuai dengan nilai brand mereka, bukan sekedar ekspose produk.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara brand dengan influencer akan lebih efektif jika berdasarkan pada keselarasan nilai dan citra brand, bukan pada popularitas semata. Brand perlu membangun storytelling yang konsisten dan autentik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan audiens dapat langsung memahami nilai brand tersebut. Pendekatan storytelling ini yang dilakukan Rolex dapat dijadikan acuan oleh brand lain, khususnya di segmen premium, dan mewah seperti premium, untuk menjaga keseimbangan antara eksklusivitas dan relevansi di era media sosial. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup analisis yang hanya berfokus pada satu brand dan satu platform media sosial. Selain itu, data yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Meski demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana strategi kolaborasi digital dapat memperkuat citra brand melalui pendekatan simbolik dan visual.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar analisis diperluas dengan melibatkan lebih banyak brand dan platform media sosial yang berbeda, serta menggabungkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas kolaborasi secara lebih objektif. Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi dimensi psikologis konsumen terhadap persepsi autentisitas influencer dan dampaknya terhadap loyalitas brand.

REFERENSI

- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bettle, T. (2023). *Value Creation Through Social Media: How Influencer Marketing Can Affect Brand Attitude, Perceived Brand Image, and Overall Brand Equity of Luxury Brands*. The University of North Carolina at Greensboro.
- de Oliveira, M. O. R., Silveira, C. S., & Luce, F. B. (2015). Brand equity estimation model. *Journal of Business Research*, 68(12), 2560–2568. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.025>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2022). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469–486.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UcKJMAEACAAJ>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Li, D., Sun, Y., Yang, Z., Gu, L., Chen, Y., & Zhou, H. (2018). Electrochemical Oscillation in Li-Ion Batteries. *Joule*, 2(7), 1265–1277. <https://doi.org/10.1016/j.joule.2018.03.014>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Marchl, P.-S. (2019). The consistency of marketing in the target group approach of watch companies: A comparative analysis of Rolex and Swatch image advertisements through the decades. In *Werbegeschichte (n) Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation* (pp. 73–92). Springer.
- Odintsova, E., & Kurbetieva, A. (2023). *Aggressive marketing as an effective way to promote products and services*.
- Ozuem, W., & Willis, M. (2022). Influencer Marketing. In W. Ozuem & M. Willis (Eds.), *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation: Models and Approaches for Online Brand Communities* (pp. 209–242). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94444-5_10
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>
- Piotrowska-Kirschling, A., Szelągowska-Rudzka, K., Karczewski, J., & Brzeska, J. (2021). Application of shrimp waste for the synthesis of polyurethane-chitosan materials with potential use in sorption of oil micro-spills in water treatment. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13095098>
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., Astiti, K. A., Hikmah, N., & Fasa, M. I. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Zahir Publishing.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565.
- Srinivas, N. (n.d.). *The Role of Influencer Marketing in Shaping Brand Image*. <https://doi.org/10.51583/IJLTEMAS>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276.
- Ünalmiş, E., Dirsehan, T., & Erdoğan, İ. E. (2024). Consequences of influencer-created content on influencers' authenticity in the beauty and personal care industry. *Journal of Marketing Communications*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2371833>
- Yanuar, T., & Reza Hilmy, M. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4).
- Yu, J., Liang, M., & Jin, C. H. (2023). The Effects of Luxury Brand Influencer Characteristics on Self-Brand Connection: Focused on Consumer Perception. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086937>