

INTISARI

Praktik *endorsement* sebagai bagian dari pemasaran semakin banyak dilakukan dan pada era internet ini, praktiknya pun merambah pada jejaring sosial dengan menggunakan *micro-celebrity*. Dalam industri fashion, *fashion blog* menjadi situs yang dinamis untuk melakukan rekonstitusi *power* dan pengaruh pada industri. Hal inilah yang membuat *fashion blog* dan fashion blogger menjadi sasaran *brand endorsement*. SONIAERYKA.COM milik Sonia Eryka adalah salah satu fashion blog Indonesia yang melakukan praktik *endorsement*. Terkait hal tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana pesan *endorsement* dalam *fashion blog* ditampilkan oleh bloggernya. Menjadi menarik, karena terdapat dua brand yang berbicara, yaitu brand dari produk yang di-endorse dan blogger itu sendiri sebagai *human brand*.

Penelitian dilakukan dengan analisis isi kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan harapan dapat menyajikan uraian mengenai bagaimana pesan-pesan *endorsement* dalam fashion blog ditampilkan. Penelitian berangkat dari seperangkat elemen strategi pesan yang dikembangkan oleh Ashley dan Tuten (2015) dan teori mengenai atribut dasar endorser dari Herbert Kelman (dalam Shimp, 2013), yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Penelitian ini menemukan bahwa dari sebelas elemen yang digunakan untuk menganalisis pesan, elemen yang berhubungan langsung dengan brand dan produk *endorsement* ditampilkan lebih sering atau ada dalam setiap entri. Elemen tersebut adalah *functional appeal*, *unique selling proposition*, *user image*, dan *resonance*. Selain itu, *credibility* atau kredibilitas menjadi atribut yang paling ditonjolkan dari setiap entri *endorsement*.

Kata kunci: fashion blog, blog, blogger, endorsement, pesan endorsement, Sonia Eryka, SONIAERYKA.COM, analisis isi, kualitatif

ABSTRACT

Endorsement practice as part of marketing is increasingly being done and in this internet era, the practice also penetrated on social networking using micro-celebrity. In the fashion industry, fashion blogs become a dynamic site for reconstituting power and influence on the industry. This is what makes the fashion blog and fashion bloggers become the target brand endorsement. SONIAERYKA.COM owned by Sonia Eryka is one of Indonesia's fashion blogs that practice endorsement. Related to that, researchers want to see how the endorsement message in fashion blog displayed by blogger. Being interesting, because there are two brands that speak, the brand of the endorsed product and the blogger itself as a human brand.

The study was conducted with qualitative content analysis, descriptive, hoping to present a description of how the messages displayed endorsement in fashion blog. Departing from a set of messaging strategy elements developed by Ashley and Tuten (2015) and theories about the basic attributes of endorsers of Herbert Kelman (in Shimp, 2013), namely credibility, attractiveness, and power, the analysis of the messages is then performed. The study found that of the eleven elements used to analyze messages, elements directly related to the brand and endorsement products are displayed more frequently or present in each entry. The element is functional appeal, unique selling proposition, user image, and resonance. In addition, credibility becomes the most highlighted attribute of any endorsement entry.

Keywords: fashion blog, blog, blogger, endorsement, endorsement message, Sonia Eryka, SONIAERYKA.COM, content analysis, qualitative