

### Ringkasan Penelitian

Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pentingnya seorang *fashion micro influencer* untuk memiliki *personal branding* sebagai sosok yang memiliki kredibilitas sumber. Kredibilitas *micro influencer* menjadi penting karena sosoknya telah menjadi salah satu kekuatan dalam alat promosi komunikasi pemasaran. Penggunaan *micro influencers* dalam strategi promosi komunikasi pemasaran merupakan bentuk evolusi dari fenomena pemasaran *word of mouth*.

Keberadaan *influencer* sejalan dengan bagaimana media sosial berkembang. Kondisi pasar di Indonesia sendiri sangat mendukung perkembangan penggunaan media sosial. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, memunculkan sosok yang mampu memberikan *influence* dalam media sosial yaitu *social media influencers*. *Social media influencers* dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikutnya. Beberapa jenis *social media influencers* tersebut antara lain, *nano influencers*; *micro influencers*; *mid influencers*; dan *macro influencers*. Dari keempat jenis *social media influencers* tersebut, *micro influencers* merupakan jenis *influencer* yang lebih banyak dipilih untuk diajak bekerja sama ([www.businessoffashion.com](http://www.businessoffashion.com)).

*Micro influencers* merupakan sosok non-selebriti yang memiliki pengikut sejumlah 10.000-100.000, memiliki spesialisasi konten, dan memiliki dedikasi untuk menyajikan konten yang otentik. *Micro influencers* lebih dipercaya oleh audiens karena lebih mudah untuk dijangkau dan sering berinteraksi dengan audiensnya secara berkala. Audiens menginginkan interaksi dengan *influencer* yang asli, *genuine*, dan *relatable*. Oleh sebab itu, sebagai sumber atau komunikator, *micro influencer* harus memiliki *personal branding* yang menunjukkan dirinya sebagai sosok yang memiliki kredibilitas sesuai dengan spesialisasi kontennya.

Dalam upaya membangun kredibilitasnya, *influencers* menggunakan *platform* media sosial. *Platform* yang paling banyak digunakan *influencers* di Indonesia menurut Indonesia Native Advertising and Influencer Marketing Report 2018 adalah Instagram. Konten yang paling populer di Instagram adalah *fashion*. Salah satu *fashion influencers* yang sukses dalam membangun kredibilitas sebagai sumber adalah Inas Rana. Inas

Rana merupakan *fashion influencer* yang termasuk dalam kategori *micro influencer*. Inas berasal dan berdomisili di Jember. Pemilik akun @inasrana ini memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 100.000.

Sebagai *fashion micro influencers*, Inas tidak hanya mementingkan jumlah pengikutnya di Instagram. Inas harus menunjukkan pencitraan dirinya sebagai sosok *influencers* yang memiliki kredibilitas di bidang *fashion*. Tiga unsur kredibilitas sumber menurut Ohanian (1990) adalah keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Pertama, keahlian (*expertise*) di mana *micro influencers* harus memberikan kesan bahwa dirinya memiliki kemampuan atau keahlian terkait dengan konten yang disajikan. *Micro influencers* sebagai komunikator harus menunjukkan bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang luas atau *knowledgeable*, berpengalaman atau *experienced*, serta memiliki kualifikasi sesuai dengan spesialisasi kontennya atau *qualified*.

Kedua, kepercayaan (*trustworthiness*). *Micro influencers* harus mampu menunjukkan ketulusan untuk menghindari kesan palsu dari pikiran audiens. Sebagai komunikator, *micro influencers* harus membawakan kesan kepada audies, bahwa ia berhati tulus, dalam niat dan perbuatannya. Ia harus berhati-hati untuk menghindarkan kata-kata yang mengarah kepada kecurigaan terhadap ketidaktulusan komunikator (Effendy, 2003: 21-24). Selain itu, komunikator juga harus menunjukkan dirinya sebagai sosok yang dapat diandalkan oleh audiens.

Ketiga, daya tarik (*attractiveness*). Daya tarik komunikator terdiri dari kesamaan, keakraban, dan kesukaan. *Micro influencers* akan memiliki daya tarik apabila bisa menunjukkan kesan adanya kesamaan dengan audiens seperti demografi maupun ideologi. *Micro influencers* juga harus mampu membuat dirinya dikenal lebih baik oleh audiens agar proses komunikasi dapat diterima dengan lebih mudah. Dengan menunjukkan adanya kesamaan dan menjalin keakraban dengan audiens, maka *micro influencers* akan lebih disukai. Selain itu untuk dapat lebih disukai, *micro influencers* juga dapat menunjukkan penampilan fisik yang baik.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif dan metode penelitian studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi

dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari Inas Rana dengan teknik wawancara mendalam. Data sekunder pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari laman Instagram @inasrana. Terdapat tiga informan dalam penelitian ini yaitu Inas Rana, Riza, dan Nurina.

Hasil penelitian menunjukkan strategi yang dilakukan Inas sebagai *fashion micro influencer* untuk dapat membangun kredibilitas sumber adalah dengan menunjukkan pengalamannya di bidang *fashion* seperti kerja sama dengan merek ternama dan kemudian diunggah di Instagramnya yang juga merupakan portofolionya; memenuhi kualifikasi yaitu dengan membatasi *endorsement* serta mempekerjakan fotografer dan admin sebagai bentuk profesionalitas pekerjaan; memiliki pengetahuan luas yang ditunjukkan dengan memberikan tutorial dan memahami berbagai istilah dalam dunia *fashion*; berkata apa adanya tentang produk yang dipromosikan; menjadi sosok yang dapat diandalkan oleh audiensnya; menunjukkan kesamaan yang dimiliki dengan audiens; menjalin kedekatan dengan pihak yang mengajak bekerja sama dan audiens; dan menjadi sosok yang disukai dengan menampilkan tampilan fisik dan karakter yang menarik.

## Summary

The background of this research is the importance of a fashion micro influencer to have personal branding as someone who has source credibility. The credibility of the micro influencer is important because their figure have become one of the strengths in marketing communication promotion tools. The use of micro influencers in marketing communication promotion strategies is an evolutionary form of the word of mouth marketing phenomenon.

The existence of influencers is in line with how social media develops. Market conditions in Indonesia alone strongly support the development of the use of social media. Along with the increasing use of social media, a figure that is able to exert influence in social media is social media influencers. Social media influencers can be categorized based on the number of followers. Some types of social media influencers include, nano influencers; micro influencers; mid influencers; and macro influencers. Of the four types of social media influencers, micro influencers are the types of influencers who are more chosen to work with.

Micro influencers are non-celebrity figures who have 10,000-100,000 followers, specialize in content, and have the dedication to present authentic content. Micro influencers are more trusted by the audience because they are easier to reach and often interact with their audience regularly. The audience wants interaction with genuine, genuine and relatable influencers. Therefore, as a source or communicator, micro influencers must have personal branding that shows themselves as someone who has credibility in accordance with the specialization of the content.

In an effort to build credibility, influencers use social media platforms. The most used platform for influencers in Indonesia according to Indonesia Native Advertising and Influencer Marketing Report 2018 is Instagram. The most popular content on Instagram is fashion. One of the successful fashion influencers in building credibility as a source is Inas Rana. Inas Rana is a fashion influencer included in the micro influencer category. Inas originated and is domiciled in Jember. The owner of the @inasrana account has 100,000 followers on Instagram.

As a fashion micro influencer, Inas is not only concerned with the number of followers on Instagram. Inas must show her image as a figure of influencers who have credibility in the field of fashion. The three elements of source credibility according to Ohanian (1990) are expertise, trustworthiness, and attractiveness. First, expertise in which micro influencers must give the impression that she has the ability or expertise related to the content presented. Micro influencers as communicators must show that they have extensive knowledge or knowledgeable, experienced or experienced, and have qualifications in accordance with the specialization of their content or qualified.

Second, trustworthiness. Micro influencers must be able to show sincerity to avoid false impressions from the minds of the audience. As a communicator, micro influencers must bring the impression to the audience, that she is sincere, in her intentions and actions. She must be careful to avoid words that lead to suspicion of the insincerity of the communicator. In addition, the communicator must also show herself as a figure that can be relied on by the audience.

Third, attractiveness. The communicator's attraction consists of similarity, familiarity, and liking. Micro influencers will have an appeal if they can show the appearance of similarities with audiences such as demographics or ideology. Micro influencers must also be able to make themselves better known to the audience so that the communication process can be received more easily. By showing similarities and establishing intimacy with the audience, micro influencers will be preferred. In addition to being more preferable, micro influencers can also show good physical appearance.

This research is a qualitative research with explorative research type and case study research method. Sources of data in this study are divided into two, namely primary and secondary data. Primary data in this study are data obtained from Inas Rana with in-depth interview techniques. Secondary data in this study are data obtained from the Instagram page @inasrana. There are three informants in this study, namely Inas Rana, Riza, and Nurina.

The results of the research show that Inas's strategy as a fashion micro influencer to be able to build source credibility is to show her experience in the field of

fashion such as collaboration with well-known brands and then uploaded on Instagram which is also his portfolio; meet the qualifications of limiting endorsement and hiring photographers and admins as a form of professionalism of work; have extensive knowledge that is demonstrated by giving tutorials and understanding various terms in the world of fashion; say what it is about the product being promoted; be a figure that can be relied on by her audience; shows the similarity that is owned by the audience ; establish closeness with those who invite cooperation and audience; and become a figure who is liked by displaying an attractive physical appearance and character.

Abstrak

**Strategi Inas Rana sebagai *Fashion Micro Influencer* dalam Membangun Kredibilitas di Instagram**

Diva Suci Rakasiwi (071614853003)

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan perubahan pada strategi komunikasi pemasaran. Para pemasar menggunakan *micro influencer* sebagai strateginya. *Micro influencer* merupakan sosok yang mampu memberikan pengaruh kepada audiensnya di media sosial melalui kontennya, memiliki hubungan yang erat dengan audiensnya, memiliki spesialisasi konten, berkomitmen menyajikan konten yang otentik dan memiliki jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh *micro influencer* adalah Instagram dengan konten yang paling populer adalah *fashion*. *Micro influencer* harus memiliki kredibilitas karena keberhasilannya memiliki peran yang sangat penting bagi merek. Salah satu *micro influencer* dengan spesialisasi konten *fashion* adalah Inas Rana. Inas Rana merupakan *influencer* yang sukses dalam membangun kredibilitas di Instagram. Inas Rana memiliki pengikut di Instagram sejumlah 100.000 yang diraih dalam waktu lima tahun. Inas Rana juga secara konsisten mengunggah konten *fashion* dan memiliki pengikut yang organik. Penelitian ini akan menjelaskan strategi yang dilakukan oleh Inas Rana sebagai *fashion micro influencer* dalam upaya membangun kredibilitas di Instagram. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, peneliti berusaha mengeksplorasi kredibilitas seorang *fashion micro influencer* Instagram. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan Inas sebagai *fashion micro influencer* untuk dapat membangun kredibilitas sumber adalah dengan memenuhi unsur kredibilitas sumber Ohanian (1990) yaitu menunjukkan pengalamannya di bidang *fashion* seperti kerja sama dengan merek ternama dan kemudian diunggah di Instagramnya yang juga merupakan portofolionya; memenuhi kualifikasi yaitu dengan membatasi *endorsement* serta mempekerjakan fotografer dan admin sebagai bentuk profesionalitas pekerjaan; memiliki pengetahuan luas yang ditunjukkan dengan memberikan tutorial dan memahami berbagai istilah dalam dunia *fashion*; berkata apa adanya tentang produk yang dipromosikan; menjadi sosok yang dapat diandalkan oleh audiensnya; menunjukkan kesamaan yang dimiliki dengan audiens; menjalin kedekatan dengan pihak yang mengajak bekerja sama dan audiens; dan menjadi sosok yang disukai dengan menampilkan tampilan fisik dan karakter yang menarik.

**Kata Kunci:** *micro influencer*, *fashion*, kredibilitas sumber, komunikasi pemasaran, Instagram

Abstract

**Inas Rana's Strategy as a Fashion Micro Influencer in Building Credibility on Instagram**

Diva Suci Rakasiwi (071614853003)

The rapid development of technology provides a change in marketing communication strategies. Marketers use micro influencers as their strategy. Micro influencers are the person who is able to influence their audience on social media through their content, have a close relationship with their audience, have specialized content, are committed to presenting authentic content and have a number of followers between 10,000 to 100,000. The most widely used social media by micro influencers is Instagram with the most popular content is fashion. Micro influencers must have source credibility because their success has a very important role for the brand. One of the micro influencers specializing in fashion content is Inas Rana. Inas Rana is a successful influencer in building credibility on Instagram. Inas Rana has 100,000 followers on Instagram achieved in five years. Inas Rana also consistently uploads fashion content and has organic followers. This research will explain the strategy carried out by Inas Rana as a fashion micro influencer in an effort to build credibility on Instagram. By using a qualitative approach and case study method, researchers try to explore the credibility of Instagram fashion micro influencer. The conclusion of this research is that the strategy carried out by Inas as a fashion micro influencer to be able to build source credibility is by fulfilling the source credibility of Ohanian (1990), which shows her experience in the fashion sector such as collaboration with well-known brands and then uploaded on Instagram which is also her portfolio; meet qualifications, namely by limiting endorsement and employing photographers and admins as a form of professionalism of work; have extensive knowledge that is demonstrated by giving tutorials and understanding various terms in the world of fashion; say what it is about the product being promoted; be a figure that can be relied on by her audience; shows the similarity that is owned by the audience; establish closeness with those who invite cooperation and audience; and become a figure who is liked by displaying an attractive physical appearance and character.

**Keywords:** micro influencer, fashion, source credibility, marketing communication, Instagram