

A Study on Celebrity Endorsement by Fashion Brands, Through Analysis Marketing and Social Media Content: The Case of Rihanna's Savage x Fenty Lingerie = Kajian Endorsemen Selebritas oleh Brand Mode, Melalui Analisis Pemasaran dan Konten Media Sosial: Kasus Rihanna's Savage x Fenty Lingerie

Miranti Aulia Wicaksono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553612&lokasi=lokal>

Abstrak

The fashion industry surely has grown over the decade and many celebrities took a leap by launching their own fashion brand. Rihanna, a female worldwide singer and performer decided to launch her own fashion brand named Savage x Fenty focusing on lingerie collections. The Savage x Fenty's fashion brand took people by surprise when the brand announced the fashion house joint under luxury fashion company LVMH. Fashion brands often found represent their brand with unrealistic beauty standard, while Savage x Fenty's lingerie collection took a different path by utilize models with real body or known as 'body positivity' and diversity to represent their brand bests by increase the awareness of inclusivity and empowering women with realistic image as their USP. The purpose of this study case is to explore how the online audience reacts on inclusivity and the brand in the fashion market in accordance with the brand message, by utilizing Barlow's model of communication that discovers in four steps- source, message, channel, and receiver collected from Savage x Fenty's content. The result is that Savage x Fenty's marketing and social media content delivers a positive message that encourages body positivity and inclusivity, which gained positive remarks from audiences.

.....Industri fashion telah berkembang selama satu dekade dan banyak selebriti mengambil lompatan karir dengan meluncurkan brand fashion mereka sendiri. Rihanna seorang penyanyi wanita memutuskan untuk meluncurkan brand fashion sendiri bernama Savage x Fenty yang berfokus pada koleksi pakaian dalam. Brand fashion Savage x Fenty mengejutkan orang-orang ketika merek tersebut mengumumkan rumah mode bersama di bawah perusahaan mode mewah LVMH. Sering ditemui rumah mode mewakili brand mereka dengan model mengikuti standar kecantikan yang tidak realistis, sementara koleksi pakaian dalam Savage x Fenty mengambil jalan berbeda dengan memanfaatkan model dengan tubuh asli atau dikenal sebagai 'body positivity' dan keragaman ras juga budaya untuk mewakili brand mereka dengan baik untuk meningkatkan kesadaran akan inklusivitas dan pemberdayaan sesama wanita. dengan citra realistis sebagai USP dari brand Savage x Fenty's. Tujuan dari studi kasus ini untuk mengeksplorasi bagaimana khalayak online bereaksi terhadap inklusivitas dan brand di pasar fashion sesuai dengan pesan brand, dengan memanfaatkan model komunikasi Berlo yang ditemukan melalui empat langkah; sumber, pesan, saluran, dan penerima, dengan mengumpulkan atau menganalisa dari konten Savage x Fenty. Hasil yang didapatkan adalah bahwa pemasaran serta konten media sosial SavagexFenty mengantarkan pesan positif yang mendukung body positivity dan inklusivitas, yang menuai komentar dan respon positif dari audiens online.