

ABSTRAK

Media sosial Instagram dapat menjadi *platform* yang kuat bagi seseorang agar dapat menjadi terkenal didunia maya, istilahnya yaitu menjadi selebgram. Para *online shop* memanfaatkan selebriti instagram tersebut untuk memasarkan produknya agar produk laku dipasaran yaitu dengan cara endorsement. Selebriti instagram yang menerima penawaran *endorsement* dan memiliki strategi dalam penyampaianya yaitu dalam akun @fithqa, @orlintia dan @icrzks.

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *diferensiasi content pesan* selebriti instagram *endorser* pada model VisCAP yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy.

Hasil dari penelitian yang berjudul “Strategi Diferensiasi *Content* Pesan (Studi Etnografi Virtual Selebriti Instagram *Endorser* Akun @fithqa, @orlintia dan @icrzks)” ini adalah selebriti instagram *endorser* yang meng-*create content* pesan berbeda. Akun @fithqa menggunakan *outfit of the day* karena ingin menunjukkan kemampuan dan kesukaannya tanpa memaksakan diri. Akun @orlintia menggunakan *photo’s variation* dalam instagram karena ingin menunjukkan *content* yang menarik dan rapi bagi para *followersnya*, dan untuk memberi jeda bagi produk *endorsement* agar tidak langsung tertumpuk. Akun @icrzks menggunakan *monochrome outfit* dalam instagram karena menyukai warna – warna *monochrome*. Tujuannya untuk kesenangan pribadi yang menyukai warna – warna *monochrome* tersebut.

Kata Kunci: Diferensiasi, Selebriti *Endorser*, Instagram.