

ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA SELEBGRAM SHAF A' SALSABILA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Purwati Ningsih¹ & Johantan Alfando²

Abstrak

Di era digital yang semakin berkembang, *Personal branding* menjadi hal yang biasa untuk dilakukan. Membentuk *Personal branding* menjadi salah satu cara bagi seseorang untuk meningkatkan citra, karakter dan kepribadian yang menjadi sebuah identitas seseorang. Dengan hadirnya berbagai fitur Instagram yang beragam menjadikan seseorang mudah untuk melakukan *Personal branding*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana personal branding pada selebgram Shafa Salsabila di media sosial Instagram. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan delapan konsep personal branding. Metode penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shafa' Salsabila berhasil melakukan personal branding di media sosial Instagram yang mendapatkan kepercayaan pengikutnya sebagai selebgram di bidang edukasi *public speaking*. Shafa' Salsabila berhasil mengaplikasikan delapan konsep *Personal branding* milik Montoya dan Vandehey yang terdiri dari spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik. Keahliannya dalam bidang *public speaking* dikemas dengan konten edukasi yang menarik dan relate, sehingga dapat diterima dan dinikmati oleh para pengikutnya.

Kata Kunci : Instagram, selebgram, Personal branding, public speaking

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: purwatiningsih0204@gmail.com

² Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Email: Johanalfandows@gmail.com

Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang, personal branding telah menjadi hal yang umum dilakukan. Membangun personal branding merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk memperkuat citra, karakter, dan kepribadian yang mencerminkan identitas dirinya. Tidak hanya perusahaan, tetapi setiap orang juga memiliki brand yang bisa disebut dengan *Personal branding*. Sebuah identitas pribadi seseorang akan menciptakan persepsi orang lain terhadap diri seseorang (Mukhlis, 2024)

Personal branding merupakan gambaran yang muncul dalam benak orang lain ketika melihat atau mendengar nama seseorang. Identitas atau ciri khas yang dimiliki individu menjadi pembeda antara dirinya dengan orang lain. Ciri khas tersebut kemudian membentuk keunikan yang tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga sebagai sarana pengembangan diri sekaligus bentuk eksistensi. Menurut Chaplin dalam Afrilia (2018), eksistensi adalah cara individu menunjukkan keberadaannya, memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan hidup, serta memahami makna kehidupannya. Ketika eksistensi dijalankan, individu akan lebih mampu menjadi dirinya sendiri dengan menyaring berbagai kemungkinan yang hadir dalam kehidupannya. Dalam konteks ini, eksistensi merujuk pada sesuatu yang dibangun oleh para selebgram sebagai bentuk pembentukan jati diri mereka.

Seseorang yang ingin membangun personal branding memerlukan media sebagai sarana penyampaian informasi dalam proses pembentukannya. Dalam hal ini, pemilihan saluran atau media yang tepat menjadi penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Rampersad dalam Huzafahmazidah (2017) menyatakan bahwa melalui praktik personal branding, individu dapat mengomunikasikan brand dirinya secara efektif, sehingga mampu meningkatkan nilai di masyarakat serta membangun kredibilitas dan reputasi. Selain itu, penentuan target pasar yang sesuai juga menjadi faktor penting agar pesan personal branding dapat tersampaikan secara tepat sasaran.

Sejak kehadirannya pada tahun 2010, Instagram sebagai media sosial memberikan kenyamanan bagi penggunaannya melalui berbagai fitur yang tersedia. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membagikan momen menarik kepada para pengikutnya. Setiawan & Audie dalam Uyun et al. (2023) menjelaskan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunaannya mengunggah foto, membuat instastory, menyusun feeds, menggunakan filter, serta berinteraksi melalui fitur like, komentar, dan followers yang turut memengaruhi proses presentasi diri.

Dengan adanya fitur Instagram yang beragam menjadikan seseorang mudah untuk melakukan *Personal branding*. Saat ini Instagram banyak digunakan oleh penggunaannya untuk membranding dirinya dan membentuk identitas dengan membagikan kegiatan yang bersifat pribadi untuk disampaikan ke pengguna Instagram lain (Afriluyanto, 2018). Selain memiliki kemampuan dan gaya yang menarik di setiap postingan, Shafa' Salsabila juga menunjukkan standar kredibilitasnya dalam membangun *Personal branding*. Shafa' Salsabila

Analisis Personal Branding pada Selebgram Shafa' Salsabila (Purwati) memiliki sertifikasi di bidang *Public speaking* sehingga mengantarkannya untuk dipercaya menjadi moderator dan narasumber di berbagai kegiatan edukatif. Berdasarkan fenomena dan urgensi penelitian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Personal Branding pada Selebgram Shafa' Salsabila di Media Sosial Instagram”

Kerangka Dasar Teori

Personal Branding

Personal branding merupakan istilah yang merujuk pada aktivitas membangun merek diri. Brand sendiri adalah nama, simbol, atau tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi sesuatu. McNally & Speak dalam Yusanda et al. (2021) menjelaskan bahwa brand mengandung sudut pandang yang terbentuk berdasarkan pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Dalam hal ini, personal branding dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran sekaligus sebagai identitas diri.

Montoya dan Vandehey dalam Salam (2020) mengemukakan delapan konsep dalam membangun personal branding, yaitu: *spesialisasi* yang berfokus pada kekuatan, keahlian, dan pencapaian tertentu; *kepemimpinan*, yaitu kemampuan individu untuk memosisikan diri sebagai pemimpin berdasarkan kekuasaan dan kredibilitas; *kepribadian* yang ditampilkan secara autentik dengan menerima ketidaksempurnaan; *perbedaan* yang menunjukkan keunikan dibandingkan orang lain; *kenampakan* yang menekankan pentingnya konsistensi dalam mempromosikan diri dan menunjukkan keahlian; *kesatuan*, yakni keselarasan personal branding dengan etika moral dan sikap; *keteguhan*, yaitu kemampuan untuk tetap konsisten dengan kesan awal meskipun mengikuti perkembangan tren; serta *maksud baik*, yaitu nilai atau ide yang bermanfaat secara umum sehingga membuat personal branding lebih kuat dan bertahan lama.

Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari individu kepada individu lain maupun kelompok, sekaligus mencerminkan perkembangan hubungan manusia dengan perangkat media (Nasrullah dalam Boer, 2021). Restusari & Fariada dalam Hamzah et al. (2023) menyatakan bahwa media sosial menjadi wadah bagi individu untuk membentuk citra sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai saluran komunikasi daring yang memungkinkan pengguna berbagi konten serta melakukan interaksi melalui dialog.

Terdapat kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengguna Instagram seperti *follow* untuk mengikuti atau menambah teman di Instagram, *like* untuk memberikan apresiasi kepada pengguna lain yang memposting sesuatu di Instagram, *comment* untuk menunjukkan respon atau kritikan pada postingan pengguna lain, *mention* untuk menyebut pengguna lain di story atau postingan, dan *message* untuk bertukar pesan dengan pengguna lain yang dapat disampaikan berupa teks, foto, video bahkan pesan suara.

Selebgram

Selebgram berasal dari kata “seleb” dan “Instagram”. Istilah selebgram berawal dari munculnya artis di media sosial Instagram yang menarik perhatian para pengguna Instagram lainnya. Pengguna Instagram tertarik untuk mengikuti kehidupan para selebgram seperti pakaian, make-up dan gaya hidup lainnya. Kehadiran selebgram ini menjadi fenomena yang unik karena mereka mematahkan image terkenal harus tampil di layar kaca.

Menurut Ahmad dalam Aisyah Adinda (2023), selebgram muncul dengan tujuan menarik perhatian pengikut melalui penampilan keahlian, aktivitas sehari-hari, bakat, maupun hobi yang dimiliki. Dari hal tersebut, mereka kemudian mendapatkan pengikut yang tertarik untuk mengikuti dan memantau keseharian mereka.

Selebgram memiliki beberapa jenis, di antaranya:

1. Selebgram dari kalangan ibu kota
2. Selebgram dengan keahlian atau profesi tertentu
3. Selebgram yang fokus membagikan informasi
4. Selebgram yang menampilkan aktivitas keseharian
5. Selebgram yang memberikan tutorial
6. Selebgram yang membagikan konten endorsement dari berbagai brand

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sudjana & Ibrahim dalam Magdalena et al. (2024), penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang sedang terjadi saat ini, dengan mendeskripsikan peristiwa atau fenomena yang berlangsung pada masa sekarang.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, sedangkan sumber sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Peneliti mengumpulkan data melalui kedua sumber tersebut. Data primer diperoleh dari informan yang mampu memberikan informasi secara mendalam terkait personal branding pada selebgram Shafa' Salsabila di media sosial Instagram.

Adapun data sekunder diperoleh dari hasil penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian ini difokuskan pada delapan konsep pembentukan personal branding menurut Montoya dan Vandehey, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik.

Selanjutnya, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data dari Miles dan Huberman yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Analisis Personal Branding pada Selebgram Shafa' Salsabila di Media Sosial Instagram

Peneliti akan memaparkan hasil penelitian berupa pengumpulan data yang salah satunya diperoleh dari wawancara bersama para informan yang sesuai dengan kriteria penelitian.

1. Spesialisasi

Menurut Raharjo (2019), Spesialisasi dapat dilakukan dengan satu atau beberapa cara yaitu kemampuan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi yang spesifik, dan service. Cara melakukan spesialisasi ini sejalan dengan Shafa' Salsabila. Pertama ialah **kemampuan**, Shafa' Salsabila memiliki kemampuan dalam bidang *public speaking* dengan prinsip awal yang baik. Kedua ialah **misi**, Shafa' Salsabila memiliki tujuan dalam membentuk *Personal branding*nya di media sosial Instagram. Tujuannya adalah untuk menginspirasi pengikutnya agar percaya diri dalam melakukan *public speaking*.

Ketiga ialah **profesi yang spesifik**, Shafa' Salsabila memiliki kemampuan *public speaking* secara professional baik dalam materi dan praktiknya. Profesinya sebagai MC professional ini menjadikan Shafa' Salsabila terlihat unik dan mudah diingat karena konten-kontennya yang spesifik membahas seputar *public speaking*. Keempat ialah **service**, melalui konten-konten yang ia posting melalui feeds dan reels di media sosial Instagram, Shafa' Salsabila menebar kebermanfaatannya bagi para pengikutnya. Hal yang ia bagikan ialah pengalaman positif selama melakukan *public speaking* seperti MC, Moderator, dan Narasumber di berbagai acara formal dan nonformal.

2. Kepemimpinan

Menurut Boer (2021), informasi yang berasal dari media sosial digunakan sebagai bahan diskusi secara interpersonal atau kelompok guna membuat dan memperkuat relasi dengan orang lain. Dalam hal ini, Shafa' Salsabila memanfaatkan media sosial Instagram bukan hanya untuk menyebarkan informasi mengenai *public speaking* tetapi juga sebagai media membangun ruang diskusi dan memperkuat relasi.

Membentuk wadah belajar tentang *public speaking* menunjukkan bahwa proses *personal branding* yang dilakukan Shafa' Salsabila tidak berjalan secara individu. Ia sebagai fasilitator bekerja sama dengan pihak lain yang memiliki kemampuan *public speaking* profesional sebagai pemateri kelas dan para pengikutnya sebagai peserta. Tak hanya itu, sebagai mahasiswa S2 Shafa' Salsabila juga memberikan pengaruh kepada pengikutnya yaitu dengan menunjukkan konsistensinya dalam menyeimbangkan antara peran akademik sebagai mahasiswa dan perannya sebagai selebgram. Hal ini yang akhirnya membentuk citra diri Shafa' Salsabila sebagai selebgram yang disiplin, berdedikasi dan menjadi panutan bagi para pengikutnya.

3. Kepribadian

Menurut Luik (2020), seorang selebgram harus memperhatikan cara-cara untuk mempresentasikan dirinya di media sosial Instagram agar usaha dalam menunjukkan identitasnya dapat berhasil. Dalam hal ini, Shafa' Salsabila memperhatikan cara dalam mempresentasikan dirinya di media sosial Instagram dengan kepribadian yang tidak jauh berbeda dengan kehidupannya di dunia nyata. Shafa' Salsabila mengekspresikan kepribadian yang apa adanya dan tidak menunjukkan kepalsuan. Kepribadiannya yang ramah dan positif ini ditunjukkan oleh Shafa' Salsabila melalui postingannya seperti feeds, reels dan stories. Dengan gaya foto yang memiliki kesan ramah dan menggunakan pakaian muslimah membuat kepribadian Shafa' Salsabila dinilai positif vibes oleh para pengikutnya. Selain itu, ia juga sering memposting foto dengan dominan berwarna hijau seperti outfit, atau penggunaan emot pada captionnya.

4. Perbedaan

Menurut Ramadhan et al., (2022), seseorang harus memiliki nilai dan brand yang berbeda agar dapat dikenal oleh orang lain. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Shafa' Salsabila pada akun instagramnya.

Ia mengelompokkan dirinya sebagai selebgram di bidang edukasi yang terfokus pada *public speaking*. Shafa' Salsabila menyadari bahwa masih banyak selebgram yang kompeten di bidang MC atau *public speaking* tetapi hanya membagikan kegiatannya yang bersifat entertaint saja. Ia merasa hal tersebut tidak sejalan dengan niat baiknya saat mulai menggunakan media sosial Instagram yaitu ingin bermanfaat bagi para pengikutnya. Oleh karena itu, ia sering memposting konten yang edukatif melalui reels dan feeds Instagram.

Perbedaan isi konten dengan selebgram lainnya membuat para pengikutnya juga menilai hal yang sama. Mereka lebih mudah mengingat Shafa' Salsabila jika ingin menonton konten mengenai *public speaking*. Terlebih lagi masih jarang sekali selebgram yang berfokus pada konten edukasi dan konsisten memposting konten seperti Shafa' Salsabila. Hal tersebut membuat Shafa' Salsabila memiliki nilai yang berbeda di mata para pengikutnya.

5. Kenampakan

Menurut Prajarini (2020), media sosial hadir untuk setiap pengguna seolah-olah memiliki atau menguasai medianya sendiri dan memiliki akses yang mudah dan murah sehingga membuat para penggunanya bisa melakukan sendiri. Kondisi ini memungkinkan para penggunanya dapat mengelola, memproduksi dan menyebarkan konten secara mandiri.

Hal tersebut sesuai dengan praktik yang dilakukan oleh Shafa' Salsabila yang menggunakan kesempatan itu untuk selalu muncul di media sosial Instagram secara konsisten. Shafa' Salsabila menekankan bahwa keberhasilan dalam menunjukkan dirinya di media sosial Instagram tidak hanya secara kehadiran saja tetapi harus diiringi dengan visualisasi dan estetika konten yang menarik. Sehingga, dapat memberikan daya tarik bagi para pengikutnya.

6. Kesatuan

Shafa' Salsabila menunjukkan konsep kesatuan ini dengan memastikan konten-konten yang ia bagikan selalu konsisten dengan fokus awalnya yaitu mengenai komunikasi khususnya *public speaking*. Ia menegaskan bahwa setiap postingannya harus sesuai dengan identitas dan tujuan branding yang ia bangun sejak awal.

Namun, selama praktiknya Shafa' Salsabila tidak terlepas dari tawaran kerja sama dari berbagai brand melalui konten endorsement. Tawaran kerja sama ini juga termasuk dari brand-brand diluar bidang edukasi yang ia tunjukkan di akun instagramnya. Hal ini sesuai dengan fungsi Instagram menurut Sikumbang et al., (2024), yaitu pemasaran dan promosi yang dimana Instagram menjadi media efektif untuk memasarkan layanan dan produk karena memiliki banyak pengikut dan berpotensi dapat menarik pembeli.

7. Keteguhan

Keteguhan dalam *Personal branding* ialah konsistensi selebgram dalam mempertahankan citra yang telah dibangun sejak awal meskipun terus dihadapkan oleh hadirnya tren-tren baru yang bisa mempengaruhi pola konten di media sosial Instagram. Shafa' Salsabila mengakui bahwa dirinya tidak memiliki keinginan untuk mengubah jenis konten yang telah dibangun karena tujuan awalnya dalam membangun *Personal branding* di media sosial Instagram adalah ingin membagikan informasi mengenai *public speaking*. Ia hanya ingin meningkatkan konsistensi dalam memposting konten.

Keteguhan yang Shafa' Salsabila miliki selama membangun *Personal branding* sangat terlihat dari konten-konten yang ia posting melalui akun instagramnya yang dimana semua kontennya hanya berfokus mengenai *public speaking* kecuali konten-konten kerja sama brand diluar topik *public speaking*

8. Maksud Baik

Maksud baik dalam personal branding berkaitan dengan cara selebgram menjaga reputasi serta membangun hubungan yang baik dengan para pengikutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Alfiani dan Herning (2024) yang menyatakan bahwa selebgram mempertahankan citra positif dengan menampilkan konten-konten yang bernilai positif serta berupaya menyajikan informasi yang bermanfaat bagi banyak orang.

Shafa' Salsabila juga melakukan hal yang sama, ia merasa bahwa sesuatu yang diposting di media sosial Instagram harus sesuai dengan niat awalnya yaitu memberikan edukasi mengenai *public speaking* dan berdampak bagi para pengikutnya melalui wadah belajar yang ia bentuk. Shafa' Salsabila menjalin hubungan dengan para pengikutnya dengan menggunakan caption interaktif agar mengundang diskusi pada kolom komentar bersama para pengikutnya. Ia juga membuat saluran pribadi untuk membagikan informasi mengenai lomba, informasi dan diskusi mengenai *public speaking*.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun oleh Shafa' Salsabila di media sosial Instagram menunjukkan adanya keselarasan dengan konsep spesialisasi, kepemimpinan, dan kepribadian. Ia menonjolkan kemampuan public speaking sebagai keahlian utama yang didukung oleh misi untuk menginspirasi pengikut agar lebih percaya diri. Selain itu, profesinya sebagai MC profesional serta konten edukatif yang konsisten menjadikannya memiliki ciri khas yang kuat. Melalui Instagram, ia tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun ruang interaksi dan relasi dengan pengikutnya. Kepribadiannya yang autentik, ramah, dan positif turut memperkuat citra dirinya sebagai figur yang inspiratif dan mudah diterima.

Personal branding Shafa' Salsabila juga ditunjukkan melalui aspek perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik. Ia menghadirkan konten yang berbeda dengan fokus pada edukasi public speaking dibandingkan konten hiburan semata, serta menjaga konsistensi visual dan estetika dalam setiap unggahannya. Kesatuan dan keteguhan terlihat dari komitmennya untuk tetap berpegang pada identitas dan tujuan awal meskipun dihadapkan pada berbagai tren dan peluang kerja sama. Di sisi lain, ia tetap mempertimbangkan nilai manfaat dalam setiap konten yang dibagikan, sehingga mampu menjaga citra positif sekaligus memberikan dampak edukatif bagi para pengikutnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti :

1. Bagi Shafa' Salsabila, sebagai selebgram yang memiliki banyak pengikut, diharapkan terus menjaga konsistensi *Personal branding* di bidang edukasi agar tetap berbeda dengan selebgram lainnya dan disarankan tetap selektif dalam menerima kerja sama *endorsement* agar citra sebagai selebgram edukasi tetap terjaga
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti selebgram yang memiliki fokus konten yang berbeda dan membandingkan dengan media sosial lainnya serta dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui efektivitas *Personal branding* dari perspektif pengikut.

Daftar Pustaka

- Adinda Aisyah Wijayanti. (2023). Representasi Kedekatan Dalam Relasi Selebgram Pada Akun Media Sosial Instagram @Fuji_an. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 401–410.
- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Boer, R. F. (2021). *Menyelisik Media Sosial Kajian Persuasi & Konsumsi Generasi Milenial*. Literasi Nusantara Abadi.
- EMIKA VALLERIE HUZAFAHMAZIDAH, D. S. F. A. (2017). Analisis Authentic Personal Branding Fashion Blogger Olivia Lazuardy (Studi Deskriptif terhadap Akun @olivialazuardy). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 4(2), 2–6. <https://doi.org/10.37676/professional.v4i2.619>
- Hamzah, I. H., Bahfiarti, T., & Sultan, M. I. (2023). Personal Branding Pt. Vale Indonesia Di Instagram. *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(2), 88. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i2.10650>
- Luik, J. E. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Kencana, Prenada Media Group.
- Magdalena, I., Khofifah, A., & Auliyah, F. (2024). KONSEP PROPOSAL PENELITIAN DENGAN JENIS PENELITIAN KUALITATIF PENDEKATAN DESKRIPTIF. *Cendekia Pendidikan*, 2(5), 10–20. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/sindorocendikiapendidikan/article/view/769>
- Mukhlis, M. (2024). *Personal Branding : From No One To Be Someone* (A. Barokatin (ed.)). CKlik Media.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Deepublish Publisher.
- Putri Alfiani, Herning Suryo, L. M. (2024). PERSONAL BRANDING SELEBGRAM TRAVELLER MELALUI MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM @DEWI_FAJ. *KOMUNITAS : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding* (1st ed.).
- Ramadhan, G. A., Fitriana, A., & Nurkinan. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil Dalam Membangun Personal Branding di Social Media Tiktok dan Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 255–263. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7049190>
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2),

11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>

Uyun, N., Azzahra, S., & Ikaningtyas, M. (2023). *Peran Sosial Media Instagram Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Jasa Pada UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang*. 1(3).

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

