

FENOMENA SOCIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MELAKUKAN BRANDING DI INSTAGRAM

Mega Arfia, Wijiharta, Salihah Khairawati

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara Yogyakarta

arfiamega17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membangun hubungan antara konsep *Personal Branding* dan Media Sosial, memahami bagaimana individu melakukan *personal branding* mereka melalui Media Sosial, dengan mempertimbangkan peran *social media Influencer* di Instagram. Diharapkan individu-individu ini, mengingat status sosialnya, membuat *personal branding* yang baik. Pendekatan metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan informasi yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penulis menganalisis informasi dengan triangulasi sumber untuk menguji dan mendapatkan hasil yang lebih akurat, dalam hal ini dikembangkan melalui wawancara dengan sebelas pertanyaan dan tujuh narasumber, tiga *Influencer*, satu pemberi *endorsers*, dan dua *followers*. Dalam perspektif bagaimana *Influencer* membangun kehadiran online tersebut, faktor utama yang disebutkan adalah *Authenticity*, *Differentiation*, *Consistency*, *Relevancy*, *Reputation*, dan *Resonance*. Beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa menjadi *Influencer* adalah sesuatu yang dipikirkan dengan baik, orang melakukan *personal branding* dengan sengaja, mereka sering merencanakan konten mereka, mempertimbangkan dampak tindakan mereka terhadap orang lain, jumlah pengikut penting saat membahas peluang kerja. **Katakunci:** Merek Pribadi, Media Sosial, Pemberi Pengaruh, Instagram, Muslimah.

ABSTRACT

This study aims to establish a relationship between the concepts of Personal Branding and Social Media, understanding how individuals conduct their personal branding through social media, considering the role of social media influencers on Instagram. It is expected that these individuals, given their social status, will create a strong personal brand. The methodological approach used was a descriptive qualitative approach with information collection techniques including interviews, observation, and documentation. The author analyzed the information using source triangulation to test and obtain more accurate results. This was developed through interviews with eleven questions and seven sources: three influencers, one endorser, and two followers. From the perspective of how influencers build their online presence, the main factors mentioned are Authenticity, Differentiation, Consistency, Relevancy, Reputation, and Resonance. Some conclusions that can be drawn are that becoming an influencer is something that is well thought out, people engage in personal branding intentionally, they often plan their content, consider the impact of their actions on others, and the number of followers is important when discussing job opportunities.

Keywords: *Personal Branding, Social Media, Influencers, Instagram, Muslim Women.*

INTRODUCTION

Penelitian ini terletak pada topik utamanya yaitu *personal branding*. *Personal Branding* mengacu pada proses membangun dan mempromosikan identitas, nilai, keterampilan, dan keahlian unik seseorang untuk menciptakan citra profesional yang berbeda. Ini melibatkan pengelolaan reputasi seseorang dan membentuk bagaimana orang lain memandang mereka dalam konteks karir atau usaha profesional mereka. *Personal branding* mencakup aktivitas seperti presentasi diri, manajemen kehadiran online, jaringan, dan menampilkan keahlian (Jacobson, 2020). Penelitian ini dimaksud berfokus pada peningkatan *personal branding* yang dilakukan *influencer* lewat aplikasi media sosial instagram. Dengan memahami bagaimana aktivitas merek pribadi, seperti presentasi diri, manajemen reputasi, dan jaringan, yang mereka tunjukkan di media sosial Instagram (Althof, 2021). Studi ini dapat mengeksplorasi faktor-faktor seperti peningkatan visibilitas, pembangunan reputasi, peningkatan kepercayaan diri, dan kemampuan kerja yang dirasakan sebagai mekanisme potensial di mana *personal branding* diperlukan oleh *social media influencer*.

Ada beberapa permasalahan terkait topik penelitian ini. Pertama, terkait keotentikan versus *personal branding*: *personal branding* sering melibatkan pembentukan citra seseorang dan menghadirkan persona tertentu kepada publik. Masalah penelitian ini dapat mengeksplorasi ketegangan antara menjadi otentik dan mengembangkan merek pribadi. Kedua, Pengaruh Jangka Panjang *Personal Branding* yang dimiliki *social media influencer*: Masalah penelitian ini dapat melihat bagaimana *influencer* memikirkan jangka panjang *personal branding* mereka dalam pengelolaan *social media*. Ketiga, media sosial dan *personal branding*: dengan meningkatnya pengaruh platform media sosial pada *personal branding*, masalah penelitian ini dapat berfokus pada peran media sosial dalam membentuk merek pribadi *influencer*. Alasan peneliti tertarik meneliti topik ini karena ingin memahami peran media sosial dalam *personal branding*. Serta tertarik untuk berkontribusi pada penelitian yang berkembang tentang media sosial dan hubungannya dalam meningkatkan *personal branding*. Ketika pasar kerja menjadi semakin kompetitif, individu semakin beralih ke *personal branding* sebagai cara untuk menonjol dan memajukan citra diri mereka. Dengan melakukan penelitian tentang topik ini, peneliti dapat membantu menjelaskan mekanisme di mana *personal branding* meningkat lewat pengelolaan media sosial

instagram dan berkontribusi pada pengembangan praktik terbaik untuk meningkatkan *personal branding* dan membantu para generasi muda untuk ikut terlibat dalam menggunakan *islamic fashion* lewat para *influencer* Muslimah yang menjadi objek penelitian ini. Dengan harapan, hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak, terkhususimplikasinya bagi para *profesional*, *Influencer*, organisasi, dan intervensi pengembangan dalam hal menyoroti manfaat potensial penggunaan media sosial dari strategi *personal branding* untuk kesejahteraan individu.

LITERATURE REVIEW

Personal branding dalam konteks teori manajemen sumber daya manusia, mengacu pada praktik individu yang secara strategis mengelola citra, reputasi, dan visibilitas dalam lingkup profesional. Ini adalah proses mengidentifikasi dan mengomunikasikan apa yang membuat seseorang unik, berharga, dan relevan di pasar kerja. Konsep *personal branding* terkait erat dengan gagasan pemasaran dan promosi diri. Menggunakan prinsip dari *branding* di dunia bisnis, di mana perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk menciptakan identitas yang unik dan dapat dikenali diri setiap individu (Fitrah & Widhiastuti, 2022).

Personal Branding

McNally dan Speak yang mengartikan *personal branding* sebagai persepsi yang selalu diingat oleh orang lain dan memiliki tujuan akhir agar publik punya pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas (Leticia & Rusdi, 2021). Berbeda dengan Montoya mengatakan *personal branding* merupakan identitas pribadi yang dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai, dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut (Restusari & Farida, 2019). Sedangkan menurut (Shinta & Putri, 2021) *personal branding* merupakan sebuah upaya atau proses untuk memperkenalkan diri kita kepada khalayak luas, dengan cara memasarkannya melalui media sosial baik dengan mengunggah foto, video, dan karya seni yang lainnya. Adapun menurut (Butar & Ali, 2018) *personal branding* adalah suatu citra atau pemikiran yang muncul pada benak pikiran orang terhadap suatu hal yang dilihat atau didengar. *Personal branding* juga merupakan aktivitas seseorang yang ditunjukan kepada individu lain melalui nilai-nilai atau kemampuan yang dimiliki sebagai sebuah identitas guna untuk

meningkatkan nilai jual pada tiap individu (Agustian, 2022).

Personal branding juga dapat diartikan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya (Soraya, 2017). Selain itu merupakan suatu proses membentuk persepsi orang lain di lingkungan terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai (Wendyanto & Utami, 2022). Adapun *personal branding* dalam penelitian ini dapat diukur dengan menggunakan konsep utamanya yaitu sebagai berikut (Gorbatov, Khapova, & Lysova, 2019): keotentikan (*authenticity*), diferensiasi (*differentiation*), konsisten (*consistency*), relevansi (*relevancy*), reputasi (*reputation*), dan resonansi (*resonance*).

Social Media Influencer

Istilah digital *influencer* di dalam dunia media sosial merupakan kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara *online*, umumnya melalui jejaring sosial. Secara sederhana, digital *influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh besar di media sosial (Moumtaza, 2022). Praktisi, media populer, dan masyarakat umum menggunakan istilah *influencer* media sosial untuk merujuk pada mereka yang telah mendapatkan pengakuan, pada kenyataannya, siapapun dan setiap orang adalah produser konten. Sejalan dengan pendapat Booth dan Matic (2010) di dalam (Andersson, Solitander, 2019), baik Instagram, Twitter, Youtube maupun Facebook, platform terkemuka di seluruh dunia, menggunakan istilah 'pembuat konten digital' yang menandakan istilah industri yang harus digunakan untuk semua pengguna yang memproduksi dan memposting konten, terlepas dari hasilnya dalam menarik perhatian. Oleh karena itu, tidak semua pembuat konten *influencer*, tetapi semua *influencer* adalah pembuat konten yang mendapat perhatian dan membangun modal sosial (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

Sebutan *influencer* dalam praktiknya diperuntukkan bagi mereka yang memberikan pengaruh pada komunitas pengikutnya. *Influencer* juga merupakan pengguna media sosial *do-it-yourself* yang membuat persona digital mereka sendiri, membuat konten mereka sendiri, dan membangun audiens mereka sendiri (Ruiz- Gomez, 2019). Mereka harus mampu menarik perhatian pada diri mereka sendiri dan pada produk serta memiliki banyak pengikut yang berguna untuk merek. Ini membutuhkan serangkaian praktik, termasuk

menjadi *brand* itu sendiri, menawarkan proposisi penjualan unik yang khas dan mengadopsi pendekatan profesional secara konsisten dengan niat komersial (Milosevic, 2017).

Influencer sering diklasifikasikan menurut jumlah pengikut mereka (Teresa Borges-Tiago, Santiago, & Tiago, 2023). Biasanya diasumsikan bahwa cara terbaik untuk memahami fungsi pengaruh adalah melalui jumlah pengikut pemberi pengaruh dan tampilan halaman mereka (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Penelitian sebelumnya (Lyu & Lehto Brewster, 2020) telah membagi tingkatan pengaruh di Instagram menjadi *micro*, *macro* dan *mega influencer*:

Baik literatur akademik maupun laporan industri mengklasifikasikan *social media influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya. Peneliti memfokuskan penelitian ini hanya pada *micro* dan *macro influencer*, karena bagaimanapun *social media influencer* baik *micro* maupun *macro influencer* digambarkan sebagai orang yang sangat opiniatif, dapat dipercaya, dan sering dicari oleh rekan mereka baik *online* maupun *offline* untuk meminta nasihat mereka (Marques, Casais, & Camilleri, 2021). Orang juga menganggap mereka sebagai pencipta tren di satu atau lebih ceruk dan mereka sangat berpengaruh pada individu dengan siapa mereka memiliki minat khusus yang sama (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penulis menganggap permasalahan yang diteliti cukup kompleks dan dinamis sehingga data yang diperoleh dari para narasumber tersebut dijarah dengan metode berupa *interview* langsung dengan para narasumber sehingga didapatkan jawaban yang alamiah (Ikhsanto, 2020). Selain itu, peneliti bermaksud untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis, dan teori yang sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan (Purwandari, 2009). Dengan menggunakan metode yang biasanya berupa wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena.

Dalam penelitian ini, informan atau subjek terbagi menjadi tiga yaitu: Informan kunci, Informan utama, dan Informan Pendukung. Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang kondisi/fenomena pada secara garis besar, juga memahami informasi tentang informan utama. Sebagaimana penelitian ini informan

kuncinya adalah penyelia atau pihak brand yang memberikan pekerjaan atau yang menggunakan jasa *social media influencer* dalam mengkampanyekan *brand* dan juga produk-produknya. Informan utama dalam penelitian kualitatif mirip dengan “aktor utama” dalam sebuah kisah atau cerita. Dengan demikian informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Pada penelitian ini penulis menetapkan sebagai informan utama adalah para *social media influencer*. Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci.

Seperti pada penelitian ini, sebagai informan pendukung atau tambahan bisa dipilih dari bagian yang tidak terlibat langsung dalam proses pembuatan konten-konten di media sosial atau bagian yang menikmati output dari membangun *personal branding*, seperti para *followers influencer* itu sendiri, yakni yang mengikuti mereka dan menjadi audiens dari konten-konten yang di buat oleh *influencer* di media sosial instagramnya. Adapun penentuan partisipan atau tiga jenis informan tersebut yaitu ditentukan dengan tujuan validitas data menggunakan metode triangulasi untuk menguji kredibilitas dilakukan dengan cara mengecek informasi yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dalam hal ini yaitu *influencer*, *endorser*, dan *followers*.

RESEARCH ANALYSIS

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memudahkan orang untuk membagikan segala sesuatu dan terlibat dengan audiens melalui tampilan visual (Vasconcelos & Rua, 2021). Instagram adalah bentuk komunikasi yang relatif baru di mana pengguna dapat dengan mudah membagikan pembaruan mereka dengan mengambil foto dan menyesuaikannya (Althof, 2021). Salah satu jenis bisnis atau pekerjaan dan karir yang berkembang di instagram adalah *digital marketing* yang disebut *influencer* yang memasarkan produk dengan memberikan testimoni positif dan ajakan pembelian berupa gambar dan video melalui media sosial yaitu Instagram (Audrezet, de Kerviler, & Guidry Moulard, 2020). Sejak awal keberadaan *influencer* di media sosial khususnya Instagram memberikan dampak yang kuat bagi masyarakat sehingga banyak bisnis atau organisasi yang mendorong penggunaan *influencer* khususnya *micro* dan *macro influencer* karena

mampu memberikan akses bahkan pengaruh yang besar, dan menjangkau pemangku kepentingan yang sulit dijangkau oleh kelompok dengan kepentingan tertentu (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020).

Influencer

Influencer adalah istilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial Instagram yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh kepada pengguna lain atau audiensnya (Wendyanto & Utami, 2022). *Influencer* mempunyai *followers* dan *like* yang real dengan jumlah yang banyak, jadi *influencer* seseorang yang terkenal di Instagram, tidak selalu artis tetapi memiliki banyak *followers* dan konten yang atraktif di akun Instagramnya (Restusari & Farida, 2019). Faktor yang mempengaruhi seseorang dapat di katakan sebagai seorang *influencer*, selain dari berapa banyak jumlah *like* dan *followers* dalam akunnya, *personality* yang dibangun serta postingan yang menarik dalam tampilan *feed* akun Instagram menjadi hal yang utama saat pengguna instagram ingin membentuk *branding* citranya sebagai seorang *influencer* (Vasconcelos & Rua, 2021).

Penyedia Jasa Endorser

Endorse adalah promosi menggunakan orang lain dimana orang tersebut mendukung atau menyarankan produk yang ditawarkannya. *Endorse* atau *endorsement* berarti dukungan atau saran yang diberikan kepada produk barang atau jasa tersebut, yang dukungan atau saran adalah bagian dari bentuk promosi yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki kemampuan untuk meng-*influence* (mempengaruhi), dan khususnya mampu menggiring opini (Berne-Manero & Marzo- Navarro, 2020). Seperti yang dilakukan oleh *owner brand* Zizara.official yaitu kak Fithri Maya dengan cara memberikan produknya kepada tokoh berpengaruh atau *influencer*.

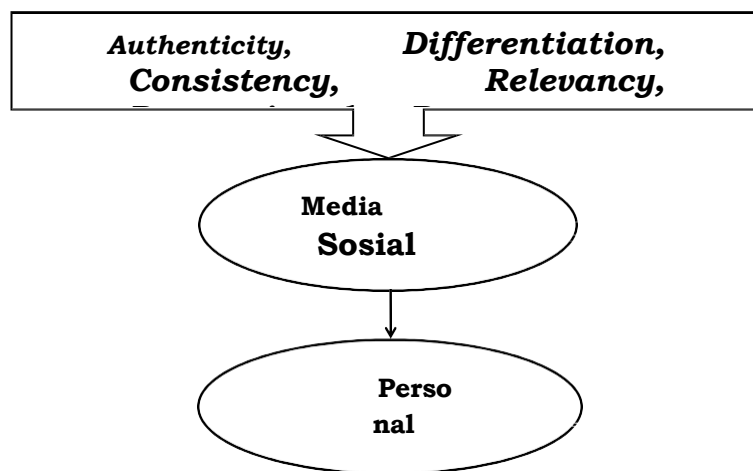
Followers

Kata *follower* dan *following* memiliki arti sangat jelas beda. Memiliki *follower* yang banyak (menjadi terkenal) terkadang memberi kita kekuatan untuk membawa perubahan pada banyak aspek. Salah satunya dapat menghasilkan banyak uang dari akun Instagram dari iklan atau melakukan *endorsement* (Yang, Kim, & Sun, 2019). *Endorser* selalu mencari cara untuk menjangkau pasar baru. Saat pengiklan melihat bahwa *account* seseorang memiliki puluhan sampai jutaan *followers* dan sebagian besar ini sesuai dengan bidang yang

mereka cari, mereka cenderung akan menghubungi *account* tersebut untuk mengiklankan produk dari *brand* mereka (Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021). Dan para *influencer* ini terkenal dibayar untuk mengiklankan produk kepada *followers*-nya di akun mereka.

Conceptual Frame Work

Adapun kerangka model konseptual pada penelitian ini yaitu bisa di lihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas penulis ingin mengetahui bagaimana peran pengelolaan media sosial instagram mampu membangun *personal branding social media influencer* lewat konsep *Authenticity, Differentiation, Consistency, Relevancy, Reputation*, dan *Resonance*.

RESULT AND DISCUSSION

Instagram adalah media sosial yang berkembang pesat, bahkan saat ini hampir semua kalangan mengenal dan menggunakan media sosial Instagram. Pada umumnya Instagram digunakan untuk berbagi foto dan video, namun tak jarang pengguna menggunakan Instagram lebih dari sekedar berbagi konten (Balaban& Racz, 2020). Selain berbagi konten atau postingan dalam bentuk foto dan video, membentuk interaksi sosial, dan meningkatkan popularitas, beberapa pengguna memanfaatkan Instagram lebih dari sekedar itu. Misalnya dalam bidang bisnis, serta membentuk *personal branding* dari pengguna tersebut. Instagram digunakan sebagai platform promosi serta membangun

personal branding di media sosial Instagram tersebut (Daniela Garbin, 2020). Seperti akun-akun *influencer*, @maryamnurul, @nillaalficha, @izzaniarp @annisa yang sering menampilkan *personal branding*-nya di media sosial Instagram.

Endorse merupakan salah satu kegiatan penawaran jasa yang berupa promosi yang dimanfaatkan oleh *influencer* sebagai suatu pekerjaan yang menghasilkan uang dengan memanfaatkan pengaruh serta kepopuleran nya di media sosial (Karina, 2020). Contohnya, kegiatan pemilik *brand fashion* yaitu Zizara.Official atau pemilik usaha pakaian muslimah yang menggunakan jasa *influencer* untuk promosi atau iklan produk *fashion* misalnya gamis, kerudung, dll untuk menutup aurat wanita sebagaimana syariat Islam mengatur, dilakukan dengan cara meng-*endorse influencer* dan selanjutnya *influencer* akan menjalankan tugasnya untuk mempromosikan produk *fashion* itu dengan memberikan pernyataan dalam bentuk foto atau video *influencer* dengan produk yang diunggah di media sosial instagram pribadinya ditambah dengan pemberian *caption* atau keterangan berupa informasi tentang *fashion* itu seperti kualitas atau kuantitas produk, manfaat atau fungsi produk, keunggulan produk atau keterangan-keterangan lain dari produk yang dapat menarik perhatian konsumen, dan selanjutnya *influencer* akan menyematkan nama atau *mention* nama akun *brand* yang telah menggunakan jasa nya untuk *endorse fashion muslimah*.

1. Keotentikan

Diartikan sebagai keaslian dari *personal branding* yang dibangun oleh *influencer* itu sendiri melalui konten-kontennya di social media.

2. Diferensiasi

Diartikan sebagai perbedaan yang dimiliki oleh konten setiap *influencer* dalam *personal branding* mereka di social media instagram.

3. Konsistensi

Tidak berubah-ubah atau tetap artinya bagaimana konten yang disajikan *influencer* di *social media*-nya tetap mempertahankan *personal branding*-nya atau citranya ditengah-tengah *trend* atau *social media* yang dinamis dan sering berubah.

4. Relevansi

Memiliki arti kaitan disini maksudnya adalah bagaimana hubungan erat antara konten yang disajikan dengan audiens *influencers* dan kaitannya juga dengan *personal branding* yang ingin dibangun oleh *influencer*.

5. Reputasi

Gambaran yang ada dalam benak seseorang artinya konten yang disuguhkan oleh *influencer* dalam *social media* instagramnya harus baik dimata pemilik *brand* (*endorsers*), dan audiens (*followers*) agar selaras dan sesuai dengan *personal branding* yang ingin dibangun oleh *influencer*.

6. Resonansi

Inti dari hubungan antara *influencer* dengan audiensnya artinya dalam konteks *personal branding*, mengacu pada kemampuan pesan, nilai, dan keseluruhan isi konten dari *personal branding influencer* ini untuk beresonansi secara mendalam dengan audiens yang dituju.

Segala aktivitas *marketing* seperti *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial Instagram dapat mencapai target audiens secara efektif jika *personal branding influencer* tersebut baik. *Followers* dari seorang *influencer* biasanya memiliki perilaku atau minat yang sesuai dengan *influencer*-nya. Jika *influencer* memiliki konten yang relevan dengan suatu *brand*, secara tidak langsung target audiens akan sesuai dengan *brand*, karena mereka mengikuti *influencer* tersebut. Seperti contohnya, sebuah *brand fashion* Muslim Zizara.official yang bekerja sama dengan seorang *fashion* Muslimah Syar'i *influencer* seperti Nilla Alficha dan Izzaniar Purwanti, *followers* yang menjadi target sasaran akan sesuai karena pengikut dari *influencer* tersebut memiliki minat di bidang *fashion* Syar'i Muslimah. Tugas *influencer* adalah memberikan *review* yang dapat memberikan kepercayaan dengan konten yang menarik kepada *followers*-nya. Kepercayaan atau *trust* tersebut pun akan terlihat dalam bentuk interaksi secara langsung lewat kolom komentar pada post tersebut.

Konten yang menarik dan beragam juga menjadi keuntungan melakukan strategi *marketing* menggunakan *influencer*. *Influencer* banyak menampilkan konten foto dengan gaya humor, promosi, tutorial, atau lainnya yang menunjukkan jati diri mereka di kehidupan sehari-hari. Hal ini bertujuan agar karakter dari *influencer* tidak hilang, memaksimalkan interaksi dari *followers* dan membuat *brand image* dari perusahaan tidak berubah namun ditampilkan dengan cara yang lebih kreatif dan berbeda. Sehingga baik promosi, iklan, dan sekedar saran, yang *influencer* sampaikan di Instagram mengenai suatu produk barang dari *brand* mampu mempengaruhi audiensnya. *Personal branding* yang

membuat orang lain memandang pelaku *branding* secara berbeda dan unik, orang lain mungkin akan lupa dengan bentuk wajah seseorang, namun *personal brand* (merek pribadi) akan selalu diingat oleh orang lain karena kekhasannya yang melekat. Itulah kenapa *personal branding* sangat diperlukan oleh seorang *influencer* yang mana mereka hanya butuh validasi oleh pemilik *brand* dan *followers*-nya itu bisa dengan mudah didapatkan dengan *personal branding* yang dilakukan di *social media* Instagram.

Cara terbaik untuk menjelaskan pentingnya media sosial bagi merek pribadi adalah yang dijelaskan oleh Jayson Demers: "Jika konten adalah bahan bakar untuk merek pribadi Anda, media sosial adalah mesinnya" (Petrucă, 2016). Terdapat kebutuhan untuk pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana merek *influencer* media sosial dibangun. Bryman dan Bell (2005) mengatakan bahwa ketika berbicara tentang *influencer*, hal pertama yang terlintas dalam pikiran adalah platform Instagram. Melalui *personal branding*, individu menciptakan citra yang dia inginkan dalam segala hal yang mereka lakukan untuk menciptakan proposisi penjualan unik mereka di pasar atau ceruk tertentu (Le Potgieter & Doubell, 2018).

CONCLUSION

Bagi *social media influencer*, membangun *personal branding* di media sosial Instagram sangat penting. Karena *personal branding* yang kuat membantu *influencer* media sosial menonjol dari persaingan. Ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan identitas unik dan membangun keahlian mereka di *passion*-nya masing-masing. Dengan menampilkan pengetahuan, keterampilan, karakter dan nilai mereka, *influencer* dapat menarik audiens tertentu yang selaras dengan merek mereka, karena dapat terhubung dengan audiens target secara lebih efektif. *Personal branding* menekankan keaslian, transparansi, dan kepercayaan. *Influencer* media sosial yang tulus dan konsisten dalam pesan dan tindakan mereka dapat membangun komunitas pengikut yang loyal. Instagram telah memainkan peran utama yaitu sebagai alat yang ampuh dalam membangun *personal branding influencer*, tetapi pada praktiknya tetap membutuhkan upaya-upaya dalam membangun *personal branding* seperti Keotentikan, Diferensiasi, Konsisten, Relevansi, Reputasi, dan Resonansi, kemudian perencanaan strategis konten yang ingin ditampilkan, dan hubungan yang tulus dengan audiens. Membangun merek pribadi yang baik membutuhkan waktu dan dedikasi, tetapi dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menyediakan platform

seperti instagram bagi *influencer* untuk menjangkau audiens yang besar, terlibat dengan *followers* mereka, membangun kredibilitas, dan membuka peluang, media sosial memungkinkan siapa saja untuk menjadi *influencer*.

Jika tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana membangun personal branding influencer di media sosial instagram, terdapat beberapa saran dari peneliti, yaitu untuk penelitian selanjutnya menggunakan metode penelitian kuantitatif agar logika yang dipakai adalah logika positivistik kemudian diukur dengan teknik statistik matematika atau komputasi agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Serta menyelidiki peran media sosial kepada personal branding influencer media sosial yang berspesialisasi dalam industri berbeda. Misalnya, Anda dapat membandingkan pengalaman influencer media sosial yang bekerja di kecantikan, makanan, dan perjalanan.

DAFTAR PUSTAKA

- AGUSTIAN, J. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @ Okvitaandini, (5205).
- Althof, S. V. F. (2021). ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USAGE AND ISLAMIC HUMAN VALUE TOWARDS PERSONAL BRANDING FOR CAREER SUCCESS OF MILLENNIAL MUSLIM GENERATION Disusun.
- Andersson, M., & Solitander, A. (2019). Cluster branding and marketing. In *Cluster Brand*. Retrieved from https://clustercollaboration.eu/sites/default/files/news_attachment/eccp_cluster_branding_and_marketing_marcus_andersson.pdf
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(July), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- BALABAN, D. C., & RACZ, R. G. (2020). Social Media Influencer Advertising versus Advertising on Social Media Account of a Brand. Evidence from an Experimental Design. *Journal of Media Research*, 13(3 (38)), 45–54. <https://doi.org/10.24193/jmr.38.3>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11), 1–19.
- Butar, C. R. B., & Ali, D. S. F. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86– 101.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158(January), 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Daniela Garbin, P. (2020). Impact of Influencers to the Selection of Certain Products and Services. *Proceedings of the ENTRENOVA-ENTERprise REsearch INNOVAtion Conference (Online)*, 6(1), 422–429.

- Fitrah, H. E., & Widhiastuti, H. (2022). Pengaruh Personal Branding dan Self Efficacy terhadap Career Satisfaction melalui Perceived Employability bagi Professional Coach * Corresponding Author Pendahuluan Karier adalah berbagai kegiatan yang berupa pekerjaan , baik yang dibayar maupun yang tida. *Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 4(1), 57–78.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Ikhsanto, jurusan teknik mesin L. N. (2020). MODUL METODE PENELITIAN 2 (KUALITATIF). *Esa Unggul*, 21(1), 1–9.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and “the future audience.” *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715– 727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Karina, M. K. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @dindamaulinaaa). *Jurnal Ilmiah Humas & Media Kontemporer*, 1(1), 11–24. Retrieved from <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/madia/article/view/3033>
- Ki, C. W. 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January), 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Le Potgieter, A., & Doubell, M. (2018). Authentic Branding Is Not Your Social Media Page. *Journal of Contemporary Management*, 9(4), 13. Retrieved from www.mandela.ac.za
- Leticia, & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Personal Branding Felicya Angelista di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening. *Journal Prologia*, 5(2), 329–334.
- Lyu, J., & Lehto Brewster, M. (2020). Exploring the Parasocial Impact of Nano, Micro and Macro Influencers. *ITAA Proceedings*, 77(2019), 2019–2021. <https://doi.org/10.31274/itaa.12254>
- Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer-brand Engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 1(1), 131–143. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Milosevic, T. (2017). *Blurring the Lines: Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression*. *Nordic Journal of Human Rights* (Vol. 35). <https://doi.org/10.1080/18918131.2017.1318630>
- Moumtaza, F. Z. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia), 122. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38715>
- PETRUCĂ, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International*

- Journal of Communication Research*, 6(4),389–392.
<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9593-1.les4>
- Purwandari, R. dan S. &. (2009). *Dinamika Psikologi. Graha Ilmu*, 30–35. Retrieved from [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/206/5/BAB III metode \(MA\).pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/206/5/BAB%20III%20metode%20(MA).pdf)
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PERSONAL BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA DIRI (STUDI PADA AKUN BARA PATTIRADJAWANE). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume*, 3(2), 175–185.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08–29.
<https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Communicology*, 9(1), 98–122.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @ Bandungmakuta). *Journal Komunikasi*, VIII(2), 30–38.
- Taylor, S. J. (1987). *La entrevista en profundidad BT - Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados. Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Retrieved from <papers2://publication/uuid/21DB0F77-2FB7-4526-800C-7C9D2F2899B5>
- Teresa Borges-Tiago, M., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157(December 2022), 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vasconcelos, L., & Rua, O. L. (2021). Personal branding on social media: The role of influencers. *E-Revista de Estudos Interculturais*, 3(9), 1–12.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wendyanto, C. M., & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK). *Journal Koneksi*, 6(1), 157–166.
- Yang, X., Kim, S., & Sun, Y. (2019). How do influencers mention brands in social media? Sponsorship prediction of instagram posts. *Proceedings of the 2019 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2019*, (August), 101–104. <https://doi.org/10.1145/3341161.3342925>
- Yılmaz, M., Sezerel, H., & Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3034–3041. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.176327>