

ANALISIS PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* IBNU WARDANI SEBAGAI *CONTENT FLEXING INFLUENCER* PADA AKUN SOSIAL MEDIA TIKTOK

Cyntia Dewi Anggraini¹, Ahmad Fiqri Pratama²

Universitas Nasional, Jakarta – Indonesia^{1,2}

Email: cyntia.dewi@civitas.unas.ac.id

Informasi	Abstract
Volume : 2	<p><i>In modern ages like now, personal branding has a very important role in facilitating an individual in making relationships in the world of work. Ibnu Wardani uses Tiktok social media as a forum for forming personal branding as an influencer and content flexing. The purpose of this research is to analyze establishment of personal branding of Ibnu Wardani as a content flexing influencer on Tiktok social media accounts. The method used in this research uses a qualitative approach by conducting a descriptive study by collecting data through a literature study. The author uses eight laws of personal branding. Based on the results discussed regarding the eight laws of personal branding according to Peter Montoya, Ibnu Wardani through his personal Tiktok social media has not fulfilled these eight concepts. Of the eight personal branding concepts of Peter Montoya, Ibnu Wardani has not complete one of the elements, namely Leadership (The Law of Leadership) because Ibnu Wardani has not highlighted his excellence, does not have a great influence on society, and/or recognition as a leader in the society.</i></p> <p>Keyword: <i>Personal Branding, Social Media, Tiktok, Ibnu Wardani, Influencer, Content Flexing</i></p>
Nomor : 7	
Bulan : Juli	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Ibnu Wardani menggunakan media sosial Tiktok sebagai wadah dalam membentuk personal branding sebagai seorang influencer dan content flexing. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bentuk personal branding Ibnu Wardani sebagai content flexing influencer pada akun media sosial Tiktok. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan studi deskriptif dengan pengumpulan data melalui studi pustaka. Penulis menggunakan Teori 8 konsep pembentukan personal branding. Berdasarkan hasil yang telah dibahas mengenai eight laws of personal branding menurut Peter Montoya, Ibnu Wardani melalui media sosial Tiktok pribadinya belum memenuhi kedelapan konsep tersebut. Dari kedelapan konsep personal branding Peter Montoya, Ibnu Wardani belum memenuhi salah satu unsur, yaitu pada Kepemimpinan (The Law of Leadership) karena Ibnu Wardani belum menonjolkan keunggulan yang dimilikinya, tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat, dan/atau pengakuan sebagai pemimpin di mata khalayak.

Kata Kunci: *Personal Branding, Media Sosial, Tiktok, Ibnu Wardani, Influencer, Content Flexin*

A. PENDAHULUAN

Kehidupan di masa modern seperti sekarang ini menjadikan media sosial sebagai media daring yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dengan kerabat, teman, atau rekan kerja yang terpisah jarak, dengan memanfaatkan jaringan internet. Beberapa keuntungan bagi pengguna media sosial antara lain adalah kemudahan untuk berpartisipasi, berbagi, dan berkomunikasi hanya dengan mengakses dunia virtual. Media sosial telah

menjadi kebutuhan pribadi setiap individu seiring perkembangan zaman. Media sosial memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan siapa pun di seluruh dunia melalui fitur chatting, panggilan suara, dan panggilan video. Kemudahan ini memungkinkan komunikasi tanpa hambatan jarak. Dengan jaringan internet, biaya komunikasi pun menjadi jauh lebih murah dibandingkan dengan layanan telepon berbayar biasa.

Fungsi internet sangat beragam, tidak hanya untuk mengakses media sosial, tetapi juga untuk berbagai kegiatan lain seperti browsing melalui Google, menonton di YouTube, hingga berbelanja secara online. Jadi, dengan mengeluarkan biaya untuk internet, kita sudah dapat mengakses berbagai kebutuhan yang berbeda-beda secara lebih murah dan praktis.

Media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok. Pada tahun 2020, TikTok berkembang sangat pesat dan menjadi tren budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi ini sudah ada sejak tahun 2018, baru belakangan ini TikTok digandrungi oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia. Pada awal kemunculannya, aplikasi ini sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena dianggap berdampak negatif terhadap anak-anak. Namun, dua tahun kemudian, TikTok justru menjadi tren dan budaya baru bagi semua elemen masyarakat Indonesia.

TikTok memudahkan penggunaannya dalam mengakses video berdurasi pendek dengan berbagai jenis konten. Aplikasi ini dapat digunakan oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, karena kemudahan dalam penggunaannya. Pengguna cukup merekam, menyunting, lalu mengunggah video mereka ke TikTok agar bisa ditonton oleh orang-orang di seluruh dunia. Kemudahan ini menjadi salah satu alasan mengapa TikTok menarik banyak pengguna di Indonesia.

Meluasnya penggunaan TikTok membuat peran media sosial ini tidak hanya sebagai hiburan, melainkan juga sebagai sarana membangun personal branding, seperti yang dilakukan oleh para content creator. Personal branding sangat penting bagi content creator untuk membangun citra diri yang baik di mata publik. Personal branding yang kuat dapat membantu seseorang membangun relasi yang berguna dalam dunia kerja. Personal branding adalah proses pembentukan keahlian, kepribadian, dan karakter unik seseorang yang dikemas menjadi identitas atau karakter yang kuat dan berbeda dari individu lain.

Munculnya platform seperti TikTok membuka peluang besar bagi individu untuk membentuk personal branding mereka. Para content creator TikTok datang dari berbagai latar belakang dan menunjukkan kreativitas yang berbeda-beda. Konten yang mereka

hasilkan pun sangat beragam, mulai dari aktivitas sehari-hari, olahraga, pendidikan, percintaan, hingga hiburan.

Pembuatan konten tidak selalu harus dalam kategori tertentu. Konten dengan kualitas editing sederhana namun mengandung humor dan mampu menghibur dapat dengan mudah meraih banyak viewers dan likes. Jika dilakukan secara konsisten, konten menarik tersebut berpotensi menghasilkan jutaan followers. Content creator TikTok adalah individu yang menciptakan konten di platform TikTok untuk dilihat oleh pengguna lainnya dari seluruh dunia. Setiap content creator biasanya memiliki ciri khas dalam keahlian atau jenis konten yang dibuat, sehingga mudah dikenali. Seorang content creator disebut terkenal jika ia diakui oleh banyak pengguna TikTok, dengan indikator jumlah followers yang tinggi.

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain dalam melakukan suatu tindakan. Saat ini, influencer menjadi kunci penting dalam promosi, khususnya di media sosial. Influencer dengan banyak followers dapat dengan mudah menarik perhatian pengikutnya terhadap produk atau jasa yang dipromosikan, dan secara tidak langsung dapat menimbulkan ketertarikan. Jumlah followers yang tinggi memberikan berbagai keuntungan seperti jaminan penonton tetap untuk setiap konten, kemudahan menjadi terkenal, dan peluang untuk promosi produk atau jasa (endorse). Endorse adalah bentuk promosi melalui ulasan positif dari seseorang yang sudah dikenal oleh publik luas.

Fenomena bertambahnya jumlah content creator di Indonesia, khususnya di TikTok, terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Content creator hadir dengan jenis konten yang beragam dan terus bermunculan setiap hari. Berikut ini adalah urutan content creator dengan jumlah followers terbanyak di Indonesia menurut Databoks per 29 Mei 2023:

- Ria Ricis – 36,8 juta followers
- Willie Salim – 35,1 juta followers
- Vilmei – 34,4 juta followers
- Ibnu Wardani – 22,2 juta followers
- Anggun – 20,4 juta followers
- Cahyaniryn – 19,4 juta followers
- Ibne MA – 19,4 juta followers
- Fujiiian – 18,9 juta followers
- Juyycomell – 17,8 juta followers
- Unaa – 17,8 juta followers

Ibnu Wardani adalah salah satu content creator sekaligus influencer muda asal Jakarta yang lahir pada 9 Maret 1994. Ia mulai membuat konten pertamanya pada 10 Juli 2020 dan telah menjadi content creator TikTok terkenal. Ia menggunakan TikTok sebagai sarana menyalurkan kreativitas serta sebagai media personal branding. Per 22 Juli 2023, Ibnu memiliki 23,6 juta followers dan 646,9 juta likes.

Ibnu dikenal karena sering membuat konten bersama pasangannya, Lita Hutami, yang juga dikenalnya melalui TikTok. Konten mereka yang menunjukkan kedekatan dan keromantisan sering kali membuat penonton merasa terhibur hingga iri. Keduanya menikah pada 27 Maret 2022 di Semarang. Ibnu merupakan satu-satunya content creator TikTok di Indonesia dengan jumlah followers tertinggi yang memiliki konsep konten daily activities dengan elemen flexing. Ia juga aktif menggunakan TikTok untuk promosi brand melalui endorsement serta memperkuat personal branding-nya.

TEORI EIGHT LAWS OF PERSONAL BRANDING

Menurut Peter Montoya (2002: 57–141), personal branding dianggap kuat apabila memenuhi delapan unsur utama, yaitu:

Spesialisasi (The Law of Specialization)

Personal branding yang kuat memiliki ciri khas dalam spesialisasi yang tepat dan fokus pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Masyarakat membutuhkan pemimpin dalam situasi ketidakpastian yang mampu memberikan arah yang jelas. Personal brand yang kredibel dapat meraih kepercayaan dan pengaruh di masyarakat.

Kepribadian (The Law of Personality)

Personal brand yang baik harus didasari oleh kepribadian otentik, mengakui dan menerima ketidaksempurnaan diri.

Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Personal brand yang efektif harus berbeda dari yang lain. Perbedaan ini membuat brand tersebut menonjol dan mudah diingat oleh masyarakat.

Kenampakan (The Law of Visibility)

Aktivitas personal branding harus dilakukan secara konsisten dan terlihat publik. Visibility lebih penting daripada kemampuan, karena tanpa tampil di depan publik, brand tidak akan terbentuk.

Kesatuan (The Law of Unity)

Realitas kehidupan pribadi harus sesuai dengan nilai dan perilaku dalam personal brand agar tidak menimbulkan kesan kepura-puraan yang dapat merusak brand.

Keteguhan (The Law of Persistence)

Personal brand membutuhkan waktu untuk terbentuk. Individu harus konsisten dan tidak tergoyahkan oleh tren, tetap teguh pada identitas awal.

Nama Baik (The Law of Goodwill)

Personal brand yang baik dan berpengaruh dapat terbentuk apabila individu dipersepsikan secara positif dan dianggap memberikan nilai atau manfaat bagi masyarakat luas.

B. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian yang Penulis gunakan, yaitu metode kualitatif yang berjenis pendekatan deskriptif. Penulis menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini terbatas memaparkan keadaan dari suatu peristiwa dan tidak menjelaskan keterkaitan serta tidak menguji hipotesis atau menyusun suatu prediksi. Format deskriptif kualitatif memutuskan dirinya pada sebuah kasus tertentu atas bermacam-macam fenomena yang ada. Dengan demikian, penelitian ini dimungkinkan dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman datalah yang menjadi pertimbangan dalam pembuatan penelitian ini. Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan yaitu adalah bentuk personal branding Ibnu Wardani sebagai influencer dengan content flexing pada sosial media Tiktok.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Tiktok

Sejak pertama kali diluncurkan secara internasional pada September 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. ByteDance Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan sebuah aplikasi musik video dan sosial media bernama Tiktok. Pada tahun 2018 Tiktok mendapatkan total unduhan sebanyak 45,8 juta kali. Menurut kutipan yang dikutip oleh Fatimah Kartini Bohang (2018) jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam youtube, whatsapp, facebook messenger, dan instagram. Di antara banyaknya masyarakat di Indonesia yang menggunakan Tiktok, anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan sebutan "gen Z" banyak sekali yang menjadi pengguna Tiktok. Namun aplikasi ini pun pernah terblokir pada 3 Juli 2018, dikarenakan Kemenkominfo telah melakukan pemantauan terhadap aplikasi ini selama sebulan dan

menemukan banyak sekali keluhan yang diberikan kepada aplikasi ini, terhitung pada tanggal 3 Juli 2018 jumlah laporan yang masuk sudah mencapai 2.853 laporan.

Pada tahun 2022 aplikasi Tiktok menjadi aplikasi paling banyak diunduh di Indonesia, banyak masyarakat yang beralih ke media sosial Tiktok untuk sekedar mencari hiburan dari kepenatan sehari-hari, namun tidak sedikit yang memang menggunakan aplikasi Tiktok ini untuk menuangkan ide-ide kreatif atau melakukan branding serta personal branding dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada pada aplikasi Tiktok. Salah satu fitur yang dapat dikatakan sangat bermanfaat yakni fitur for your page atau biasa disebut dengan sebutan fyp. Fitur fyp ini dapat memberikan rekomendasi video sesuai dengan kesukaan dari setiap individu. Fitur fyp ini juga dapat membantu setiap individu atau pun sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan branding dikarenakan jika video tersebut masuk dalam kategori fyp maka otomatis views dari video tersebut akan melonjak naik dan ini adalah tujuan dari dilakukannya branding agar akun kita banyak di lihat atau dikunjungi oleh banyak orang. Dikarenakan hal tersebut terkadang banyak para content creator yang menggunakan hastag #FYP dengan harapan agar video yang di postingnya dapat masuk kedalam halaman FYP agar mendapatkan banyak viewers.

Ibnu Wardani Sebagai Content Flexing Influencer

Sebagai seorang influencer dengan content flexing Ibnu Wardani selalu mengunggah berbagai konten yang berkaitan dengan flexing terhadap apa yang dia punya, berikut ini beberapa konten flexing yang Ibnu Wardani unggah didalam akun media sosial Tiktoknya.

Perspektif 8 Konsep Pembentukan Personal Branding

Peneliti membahas tentang masalah pokok dalam penelitian ini yakni personal branding Ibnu Wardani sebagai salah satu content creator melalui akun Tiktok pribadi miliknya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori 8 konsep pembentukan personal branding menurut Peter Montoya yang akan digunakan sebagai pondasi yang kuat dalam melakukan personal branding, diantaranya:

Spesialisasi (The Law of specialization)

Spesialisasi dalam penelitian mengacu kepada keunikan yang menjadi ciri khas dari Ibnu Wardani sebagai influencer dan flexing content creator. Adapun ciri khasnya adalah dengan menyajikan berbagai macam content flexing dengan penyampaian dan pembawaannya yang menyenangkan dalam media sosial Tiktoknya. Pernyataan ini didukung oleh beberapa unggahan pada akun Tiktok pribadi milik Ibnu Wardani yang mana juga termasuk ke dalam specialize by lifestyle.

Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Menurut penjelasan milik Peter Montoya, dalam membentuk sebuah kepemimpinan dapat berasal dari keunggulan dari seseorang, yang kemudian akan dipandang oleh masyarakat sebagai orang yang ahli dalam bidang tersebut. Kemudian, subyek yang bersangkutan memiliki kedudukan yang berpengaruh dan dapat mengimplementasikan pengaruhnya. Selanjutnya subyek tersebut juga menerima sebuah penghormatan, pujian, dan pengakuan dari pihak lain. Menurut pembahasan diatas Ibnu Wardani sebagai seorang influencer content flexing belum memenuhi beberapa aspek untuk dapat dikategorikan sebagai seorang pemimpin yang diakui oleh khalayak umum.

Kepribadian (The Law of Personality)

Personal branding yang baik yaitu dapat menggambarkan kepribadian dari individu dalam berbagai macam aspek yang ada. Dalam melakukan personal branding seseorang tidaklah harus selalu menampilkan kelebihan saja, namun juga dengan kekurangannya. Seseorang memang harus memiliki kepribadian yang baik tetapi tidak harus sempurna. Ibnu Wardani pun kerap mengunggah video tentang kebersamaannya dengan sang kekasih ataupun dengan keluarganya yang menunjukkan bahwa Ibnu Wardani adalah sesosok suami, ayah, serta sebagai seorang anak yang berbakti kepada keluarganya, dan Ibnu Wardani kerap membuat content berbagi kepada para masyarakat yang kurang beruntung

Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Dalam membangun personal branding setiap individu haruslah memiliki kesan yang berbeda dengan individu lain, yang menjadikannya lebih mudah untuk diingat karena perbedaan seseorang akan lebih mudah membekas dan lebih mudah untuk dikenal oleh masyarakat. Ibnu Wardani merupakan salah satu content creator yang memfokuskan pada konten kehidupan sehari-harinya atau biasa disebut konten daily activities yang mana didalamnya terdapat flexing yang diselipkan secara tidak langsung.

Kenampakan (The Law of Visibility)

Kenampakan pada sebuah proses personal branding harus dilakukan secara terus menerus hal ini bertujuan agar personal brand yang di lakukan oleh seorang individu dapat berhasil dan dikenal oleh banyak orang. Ibnu Wardani, pada saat salah satu content flexing yang dibuat olehnya viral di berbagai media sosial, Ibnu Wardani terus menerus membuat content yang berhubungan dengan content tersebut dikarenakan hal tersebut dapat mengundang banyak viewers dan hal ini tentu menjadi salah satu kesempatan Ibnu Wardani untuk bersinar.

Kesatuan (The Law of Unity)

Kesatuan dalam personal branding haruslah selaras dengan kehidupan sehari – hari dan harus sesuai dengan etika dan sikap yang telah ditentukan pada saat pertama kali membangun personal brand. Ibnu Wardani merupakan sosok content creator yang membuat content daily activities dengan sedikit bumbu flexing yang diunggahnya pada setiap kesempatan, Ibnu Wardani selalu mengunggah berbagai content yang berisikan kegiatan kesehariannya.

Keteguhan (The Law of Persistence)

Dalam membentuk sebuah personal brand ini sangatlah membutuhkan waktu yang panjang untuk dapat membentuk personal individu tersebut dimata khalayak, dan harus memperhatikan beberapa aspek penting seperti perkembangan trend yang sedang ramai agar dapat mempermudah dalam melakukan personal brand yang dilakukan, namun tetap dengan personal brand yang sudah diterapkan dari awal dan tidak merubah konsep yang telah dibangun dari awal pembentukan personal brand. Sebagai seorang content creator dengan 20 juta lebih pengikut pada akun media sosial pribadi Tiktok tidaklah dengan proses yang mudah dan cepat. Ibnu Wardani dapat meraih jumlah pengikut sebanyak ini tentunya dengan konsisten dalam membuat berbagai content setiap harinya.

Nama Baik (The Law of Goodwil)

Dalam membentuk sebuah personal branding agar mendapatkan hasil yang baik dan maksimal maka dalam membentuk sebuah personal brand seorang individu harus memiliki persepsi yang positif dan nilai yang baik serta dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Walaupun Ibnu Wardani beberapa kali dinilai sebagai individu yang sombong dan suka pamer karena konten-konten flexingnya yang relatif dibesar– besarkan dan dianggap tidak memiliki hal positif didalamnya, Ibnu Wardani berhasil menemukan celah sehingga menciptakan citra baik di mata khalayak dengan membuat konten-konten berbagi dengan orang lain dan juga kepada para followers-nya.

D. KESIMPULAN

Personal branding adalah hal penting yang membawa dampak positif bagi manusia. Personal Branding pada era digital ini sangatlah dibutuhkan dalam banyak hal salah satunya yakni untuk mempermudah dalam membentuk citra diri seseorang dalam dunia pekerjaan. Ibnu Wardani salah satu dari sekian banyak orang yang memanfaatkan media sosial Tiktok

sebagai wadah yang digunakan untuk membangun personal branding dirinya sebagai seorang influencer content flexing.

Berdasarkan hasil yang telah dibahas mengenai eight laws of personal branding menurut Peter Montoya, Ibnu Wardani melalui media sosial Tiktok pribadinya belum memenuhi kedelapan konsep yang ada. Dari kedelapan konsep personal branding Peter Montoya, Ibnu Wardani belum memenuhi salah satu unsur, yaitu pada Kepemimpinan (The Law of Leadership) karena Ibnu Wardani belum menonjolkan keunggulan yang dimilikinya, tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat, dan/atau pengakuan sebagai pemimpin di mata khalayak. Bentuk personal branding yang paling ditonjolkan oleh Ibnu Wardani adalah: (1) Spesialisasi: Ibnu Wardani sebagai influencer sekaligus content creator dengan content flexing. (2) Perbedaan: Ibnu Wardani merupakan influencer content flexing namun dengan menyelipkan flexing secara tidak langsung di setiap konten daily activities. (3) Kenampakan: Ibnu Wardani merupakan seorang content creator flexing yang sangat pandai dalam memanfaatkan segala kesempatan yang mana kesempatan – kesempatan tersebut dimanfaatkan, dan melakukan endorsement pada setiap kesempatan yang Ibnu Wardani miliki.

Dengan menggunakan media sosial khususnya Tiktok dalam membangun sebuah personal branding dapat dengan mudah dan efisien seperti yang dilakukan oleh Ibnu Wardani, dikarenakan media sosial Tiktok memiliki berbagaimacam fitur pendukung didalamnya, dan fitur-fitur tersebut dapat diakses oleh seluruh pengguna media sosial Tiktok tanpa terkecuali. Salah satu fitur yang mungkin sangat membantu dalam proses pembentukan suatu personal branding ialah fitur FYP atau for your page dikarenakan dengan fitur ini seseorang yang mengunggah video hasil editannya dapat dengan mudah dilihat oleh pengguna media sosial Tiktok diseluruh dunia.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang disusun menggunakan teori eight laws of personal branding Peter Montoya, penulis perlu menyampaikan saran kepada penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama. Adapun saran tersebut (khususnya pada personal branding yang dilakukan Ibnu Wardani), yaitu agar dapat meneliti kembali aspek-aspek personal branding dengan lebih banyak sumber. Kemudian perlu juga mendapatkan perhatian lebih dalam penggunaan media sosial dalam berbagai macam kebutuhan lainnya, dan mencari lebih banyak detail informasi seputar fitur- fitur yang ada pada setiap media sosial yang ada.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politica*. Jakarta: Tali Writing & Publishing Haouse.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Carveth, Rod. 2004. *The Economic of Online Media*. London : Mawah NewJersey. Jakarta: PPM
- Jalaludin, Rakhmat. 2005, *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi. Bandung , Remaja Rosdakarya.
- Kasiram. Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-kuantitatif*. Malang : UIN MeQuail. Denis.
2011. *Teori Komanikasi Massa*. Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Montoya. P & Vandehey, T. 2008 . *The Brand Called You Create a Personal Brand That Wins
Attention and Your Busiess*. New York: Me Graw Hill.
- Montoya. Peter dan Tim Vandehey. 2004. *Strategic Personal Branding*.
- Montoya.P. And Vandehey. 2004. *The Personal Branding Phenamenon*. Personal Branding
Press
- Mulyana. Doddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rampersad, Hubert K 2008. *Authentic Personal Branding*, North Carolina: Age Publishing
- Rampersad, Hubert K. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*.
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA USA: Sage Publicatin
Inc.
- Ardianto Dwiki Johan, dan Rahmawati Zulfiningrum. *Penggunaan Tiktok Sebagai Personal
Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma)*. Vol.6 No.3 (2022)
- Batubara, Juliana. 2017. *Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam
Konseling*. Jurnal Fokus Konseling Vol.3 No.2. Hal.102.
- Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai
Meda Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus
Akun Tiktok Javafoodie)*. Vol.12 No.1 (2021)
- Leoni Oktavia Maharani, dan Hanafi. *Penggunaan Media Sosial Aplikasi Lita Dalam
Membentuk Personal Branding Sebagai Pemain Games Wanita*, jurnal ilmu sosial dan
pendidikan. Vol.6 No.1 (2022)
- Rachmawati, Dita, and Dini Salmiyah Fithrah Ali. "Analisis Personal Branding Selebgram

- Nonselebri Akun Instagram@ Lippielust." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol.01 No.01 (2018)
- Soraya, Iin. "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta)." *Jurnal Komunikasi*. Vol.8 No.2 (2017)
- Chairunnisa, S. 2022. *Upaya Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Adifarahma.ar (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional 2018)*. Thesis, Jakarta: Program S1 Univeritas Nasional.
- Diana Sari Fajriati. 2020. *Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta*. Skripsi. Jakarta: Program S1 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Dicky Septiadi. 2012. *Analisis Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Social Media (Studi kasus proses pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya Melalui Twitter)*. Skripsi. Jakarta: Program S2 Universitas Indonrsia
- Putri Adinda Widhistia. 2018. *Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014)*. Skripsi. Malang: Program S1 Universitas Muhammadiyah Malang
- Sri Ratu Ningsih. 2022. *Penggunaan Media Sosial Tiktok (Studi Deskriptif di Desa Karumpa Kecamatan Pasilambena Kabupaten Kepulauan Selayar)*. Skripsi. Makassar: Program S1 Universitas Muhammadiyah Makassar. hal 19-22