

Penerapan Personal Branding Andini Shidqin Maza sebagai Beauty Influencer Palembang di Media Sosial Tiktok

Delima Destiana Firmansyah¹, Isna Wijayani²

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

delimadf21@gmail.com¹, isnawijayani23@gmail.com²

ABSTRACT

The existence of TikTok social media has created a new phenomenon among youth. An influencer is also known as someone who has the ability to influence other people in making decisions to buy a product. TikTok influencers are people who are famous for having a fairly high popularity, namely by having a large number of followers, which is tens to hundreds of thousands. Someone is said to be an influencer because of the large number of followers or fans on TikTok and this can also be seen from the interesting video content that is liked by other TikTok users. Influencers use TikTok to build their personal brand according to their skills and interests. Based on gender, influencers are divided into several types, namely travel influencers, fashion influencers, food influencers, lifestyle/socialite influencers, comedy influencers, and beauty influencers. TikTok @andinishidqin05 has around 56.4K followers and 1.8 million likes (as of July 14, 2022). The author sees Andini Shidqin Maza has something interesting as an influencer. It can be seen from his who has 56.4 thousand followers and can form good personal branding on TikTok so that he can attract the attention of several big brands in Indonesia to use his services as endorsers.

Keywords : personal branding, social media tiktok, beauty influencer

ABSTRAK

Adanya media sosial TikTok membuat maraknya fenomena baru di semua kalangan masyarakat khususnya pada kaum muda. Influencer atau biasa disebut juga dengan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Influencer TikTok adalah orang-orang yang dikenal memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi melalui jumlah pengikut yang banyak mulai dari puluhan ribu hingga ratusan ribu. Beberapa orang menyebut mereka *influencer* karena jumlah pengikut dan penggemar TikTok mereka yang banyak, yang dibuktikan dengan pengguna TikTok lainnya menyukai konten video yang menarik. Influencer menggunakan TikTok untuk membangun personal branding mereka sendiri berdasarkan keahlian dan minat mereka. Berdasarkan jenisnya, *influencer* dibagi menjadi beberapa jenis yaitu travel influencer, fashion influencer, food influencer, lifestyle / socialite influencer, comedy influencer, dan beauty influencer. TikTok @andinishidqin05 memiliki kurang lebih 56,4 ribu pengikut dan 1,8 juta likes (pada tanggal 14 Juli 2022). Penulis melihat bahwa Andini Shidqin Maza memiliki hal yang menarik sebagai *influencer*. Dilihat dari kemampuannya membangun personal branding yang baik di TikTok, dengan 56,4 ribu pengikut, ia dapat menarik perhatian beberapa merek terbesar di dalam negeri yang memakai jasanya sebagai *endorser*.

Kata kunci : personal branding, media sosial tiktok, influencer kecantikan.

LATAR BELAKANG

Media sosial semakin hari kian berkembang baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Setiap media sosial memiliki corak khas tersendiri baik berupa segi karakteristik maupun kriterianya. Misalnya, media sosial TikTok dibuat untuk mengumpulkan momen-momen yang dibagikan dalam bentuk video untuk pengikut, atau sering disebut pengikut. TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial paling

populer, terutama di kalangan anak muda. Menurut data iklan ByteDance, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 92,07 juta pada tahun 2022. Rentan usia pengguna TikTok di Indonesia yaitu 18 - 24 tahun yang sebagian besar mereka adalah para pekerja paruh waktu. Namun tidak jarang anak dibawah umur juga mulai menggemari aplikasi unik ini (Kumparan, 07 Maret 2022).

Dalam lingkungan bisnis, identitas merek menjadi isu penting karena masyarakat akan merasa bingung dalam memilah dan membedakan suatu merek dengan merek lain jika legalitasnya tidak jelas. Oleh karena itu, pemilihan identitas merek, positioning dan diferensiasi untuk merek juga harus jelas untuk membedakan dan menarik perhatian publik. (Kapferer, 2012:152).

Merek tidak hanya dimiliki oleh satu perusahaan dan bawahannya, tetapi setiap individu memiliki merek yang dikenal dengan personal brand. Montoya dan Vandehey berpendapat bahwa, personal branding adalah, "*a personal identity that stimulate precise, meaningful perceptions in its audience about the values and qualities that person stand for*". (2004:15).

Adanya media sosial TikTok membuat munculnya fenomena baru di kalangan masyarakat kaum muda. Influencer atau biasa disebut juga dengan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Influencer TikTok adalah orang-orang yang dikenal memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi melalui jumlah pengikut yang banyak mulai dari puluhan ribu hingga ratusan ribu. Beberapa orang menyebut mereka influencer karena jumlah pengikut dan penggemar TikTok mereka yang banyak, yang dibuktikan dengan pengguna TikTok lainnya menyukai konten video yang menarik. Andini Shidqin Maza dengan akun Tiktok @andinishidqin05 merupakan salah satu *beauty influencer* yang berdomisili di Palembang. Andini Shidqin Maza menggunakan Tiktok sebagai sarana untuk menyampaikan ekspresi pribadinya, terutama dalam bentuk video untuk menunjukkan bakatnya sebagai seorang penata rias.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui definisi personal brand dan bagaimana menggunakannya sebagai alat untuk pembentuk persepsi positif terhadap orang lain dengan membuat personal brand di media sosial TikTok. personalisasi untuk meningkatkan kesadaran orang lain, apa yang mereka lakukan, apa yang membuat mereka berbeda, dan apa yang akan membentuk nilai yang diharapkan ketika berinteraksi dengan pembangun merek pribadi di jejaring sosial.

IDENTIFIKASI MASALAH

1. Berdasarkan latar belakang diatas *Beauty Influencer* Andini Shidqin Maza menerapkan *personal branding* di media sosial TikTok untuk membentuk persepsi positif dari pengikutnya.
2. *Personal branding* yang di terapkan oleh Andini Shidqin Maza di media sosial TikTok untuk menarik perhatian viewers melalui konten beauty/kecantikan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah: “Bagaimana penerapan *personal branding* oleh Andini Shidqin Maza sebagai *beauty influencer* Palembang di media sosial TikTok?”.

TUJUAN PENELITIAN

Untuk melihat bagaimana pelaksanaa konsep *personal branding* yang dilakukan oleh Andini Shidqin Maza melalui akun TikTok @andinishidqin05 sebagai penggiat *beauty influencer* Palembang.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian pada Studi ini akan meningkatkan pengetahuan dan mungkin menjadi referensi teoritis dan praktis untuk memahami perihal *personal branding* ketika diterapkan melalui jejaring sosial, khususnya TikTok.

RUANG LINGKUP PENULISAN

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada penggunaan aplikasi media sosial khususnya aplikasi tiktok untuk membangun *personal branding*. Peneliti mengambil subjek penelitian yang terdiri dari informan utama yaitu Andini Shidqin Maza sebagai *beauty Influencer*, dan beberapa infoman pendukung Adelia Amrina Pratiwi, Silvi Nabila Zayanti, dan Idelia sebagai pengikut / *followers* akun TikTok @andinishidqin05.

PENGERTIAN PERSONAL BRANDING

Personal branding adalah proses dimana orang-orang dipersepsikan dan dihargai oleh pasar sasaran sebagai sebuah merek. Ini adalah proses mengendalikan dan menyesuaikan persepsi orang lain tentang personal branding. (Motoya dan Vandehey, 2004: 7). Meskipun setiap orang memiliki mereknya masing-masing, kebanyakan orang masih belum mengetahui tentang merek tersebut. . disimpan sedemikian rupa sehingga tidak dikelola secara strategis, efisien dan konsisten. Dalam membangun citra merek pribadi, penting untuk mengontrol merek dan pesan yang disampaikannya, karena ini dapat memengaruhi cara orang lain memandang kita. Personal branding lebih dari sekedar bentuk memasarkan serta mempromosikan diri sendiri, personal branding dapat membuat seseorang akan terus tumbuh dan membedakan diri dari orang lain, pendapat Montoya (Horoen, 2014:13) menyatakan bahwa baik itu, orang, barang maupun jasa, walaupun membutuhkan banyak atribut dan memerlukan diferensiasi agar merek untuk memiliki Kepemilikan tetap dikenang oleh masyarakat, sehingga upaya yang diperlukan untuk menandai Anda. Ada delapan konsep personal dari branding sebagai fondasi dari personal brand yang begitu kuat, yaitu :

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)
2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)
3. *The Law of Personality* (Kepribadian)

4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)
5. *The Law of Visibility* (Terlihat)
6. *The Law of Unity* (Kesatuan)
7. *The Law of Persistence* (Keteguhan)
8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik)

PENGERTIAN MEDIA SOSIAL

Media sosial, juga dikenal sebagai platform sosial. Media sosial adalah platform media berbasis online yang dibuat untuk digunakan orang untuk bersosialisasi secara online di dunia maya. Selain itu melalui media sosial, pengguna dapat menjalin komunikasi, interaksi, *sharing*, *networking* dan masih banyak kegiatan lainnya. Pengguna media sosial diberikan kebebasan untuk aktif dalam akunnya, misalnya dengan berperan dalam mendefinisikan konten di jejaring sosialnya. Pengguna juga bebas untuk memodifikasi, misalnya mengurangi atau menambah, mendistribusikan dan memodifikasi teks, gambar, video, grafik dan banyak jenis konten lainnya. (Abbas, et al., 2014:28).

PENGERTIAN APLIKASI TIKTOK

TikTok adalah platform media baru atau jejaring sosial berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna membuat konten. Aplikasi memprioritaskan program video untuk hiburan dan kreativitas seperti kiat, film, komedi, tutorial, makanan, hiburan, permainan, nyanyian, dan tarian. Pengguna berakhir dengan video satu menit untuk mengklarifikasi masalah ini. Berkat banyaknya fitur hebat yang dihadirkan aplikasi ini, selain memudahkan pengguna untuk merangkum pesan melalui video pendek di TikTok, pengguna juga memanfaatkan peluang pemasaran aplikasi TikTok untuk membuat perbedaan dengan yang lain. Mudah digunakan, terlihat keren, memiliki fitur berbagi atau efek video dengan filter seperti musik bebas royalti, wajah bercahaya, wajah stiker menjadi nilai tambah untuk TikTok.

Pembuat konten TikTok dapat mengirimkan pesan pengiring dalam video konten berdurasi satu menit di TikTok dengan genre berbedayang menonjol, sehingga setiap video memiliki nilai komunikasi yang lebih baik, salah satunya tentang poin minat pengguna terhadap pelanggan. namun ada sekelompok selebriti (aktor asing) yang juga menyukai aplikasi TikTok dan telah memberanikan diri menjadi pembuat konten.

Fenomena penggunaan TikTok di Indonesia menunjukkan adanya aktivitas sebagai komunikator dan komunikator. Ini karena semakin banyak konten TikTok yang populer dan mudah diikuti, terutama di kalangan remaja.

Pengguna menggunakan berbagai fitur untuk menarik pemirsa, suka, dan pelanggan mereka. Yang sangat penting bagi pengguna TikTok adalah bagaimana mereka dapat merangkum pesan dalam video satu menit. Setiap pembuat konten yang mengupload videonya akan mengharapkan like yang dapat mempromosikan akunnya ketika videonya muncul di beranda publik, yang akan mendapatkan banyak like dan popularitas seperti yang biasa disebut FYP (*For Your Page*).

Pengguna TikTok dapat menjadi dua hal sebagai komunikator, yaitu

komunikator dan komunikator. Beberapa dari mereka adalah pembuat konten yang fokus membuat video TikTok untuk menyampaikan pesan. Para pembuat konten sendiri termasuk sebagai komunikator yang menyampaikan pesan dalam bentuk video berdurasi satu menit. Pelaku dalam penggunaan TikTok yang berperan penting dalam mengisi halaman yang akan diapresiasi oleh pemirsa TikTok. Berupa keunggulan yang dimiliki TikTok dibandingkan aplikasi lain adalah pengguna yang bergabung dengan pembuat konten TikTok semuanya menggunakan lagu bebas royalti dari fitur yang sudah ada di TikTok. Karya pengguna TikTok sendiri akan dijadikan video populer oleh sistem jika video tersebut menjadi satu-satunya yang dinilai oleh sistem aplikasi sebagai yang paling laris dihitung dari jumlah *like* dan *followers* pengguna TikTok tersebut.

PENGERTIAN BEAUTY INFLUENCER

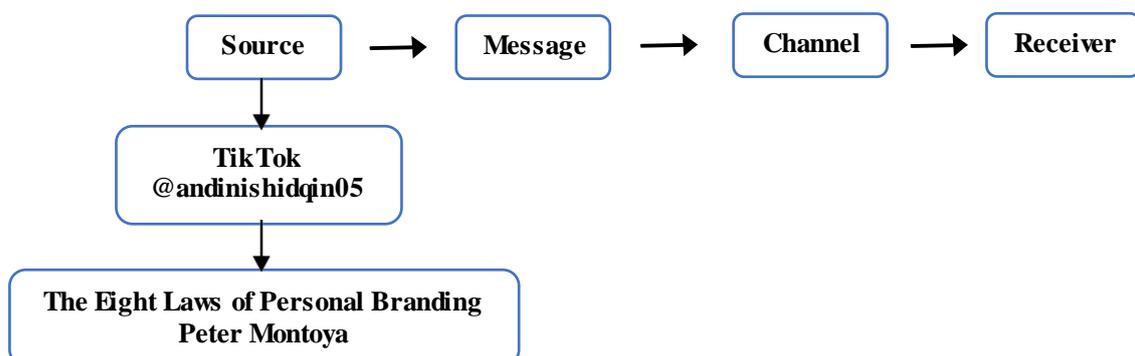
Istilah *beauty influencer* diambil dari Bahasa Inggris yaitu "*beauty*" yang berarti "kecantikan" serta "*influencer*" yang artinya "seseorang yang memiliki pengaruh terhadap suatu hal" (Ananda & Wandebori, 2016). Istilah ini diberikan kepada akun yang mengunggah foto atau video ke situs jejaring sosial tentang topik terkait kecantikan. (Hapsari & Sukardani, 2018).

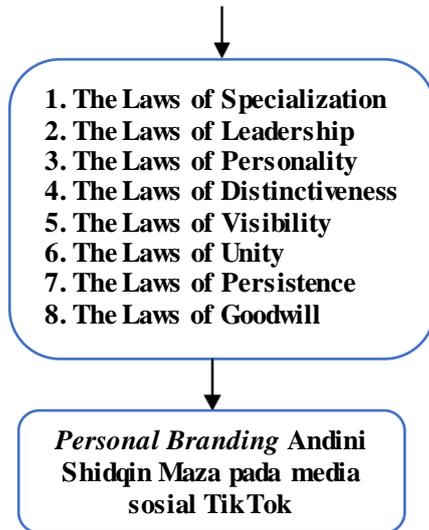
Tuten (2008) menjelaskan bahwa *beauty influencer* adalah pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang yang fokus pada dunia kecantikan di media sosial. Selain itu, *beauty influencer* adalah seseorang yang dianggap sebagai sumber informasi, karena memiliki pengetahuan yang luas dan jaringan komunikasi yang kuat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain terhadap sesuatu secara langsung maupun tidak langsung.

Definisi lain *beauty influencer* menurut Hutapea (2016), adalah orang yang memiliki keahlian atau keahlian di bidang kecantikan, yang memberikan informasi mengenai produk yang telah digunakan dan yang akan memberikan pengalaman menggunakan produk kecantikan. *Beauty influencer* adalah orang yang objektif tentang berbagai produk yang mereka gunakan, sehingga informasi yang disampaikan bisa positif atau negatif mengenai produk yang digunakan. (Sinaga & Kusumawati, 2018).

Dari definisi di atas, *beauty influencer* dapat diartikan sebagai pengguna media sosial yang harus memiliki keahlian atau fokus terhadap suatu produk kecantikan dan seseorang yang berbagi pengalamannya dengan konten digital melalui jejaring sosialnya.

KERANGKA PEMIKIRAN





JENIS PENELITIAN

Penelitian ini masuk kedalam kategori penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktif. Dimana Moleong (2006:3) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses Penelitian dapat menghasilkan data tertulis atau lisan tentang orang, perilaku, dan lingkungan yang diamati. Penelitian ini berfokus pada Andini Shidqin Maza yang menerapkan konsep personal branding melalui jejaring sosial TikTok sebagai media membangun personal brand sebagai beauty influencer. Penelitian ini dinilai menarik dan layak untuk diteliti lebih lanjut oleh penulis karena masih sangat sedikit influencer yang kontennya hanya berfokus pada kecantikan di Palembang. Komunikasi yang terintegrasi pada media internet khususnya TikTok pada saat ini yang mengalami peningkatan drastis sehingga membuat hal ini menarik untuk dilakukan penelitian terkait interaksi yang terjadi didalamnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian pada kasus ini menggunakan metode berupa deskriptif yang digunakan secara, faktual, akurat serta sistematis dalam kaitannya dengan fakta yang telah diteliti. Disebut deskriptif karena dapat menganalisis data yang terkumpul dalam bentuk deskriptif untuk mendapatkan hasil dan juga kesimpulan.

SUBJEK PENELITIAN

No	Nama	Akun TikTok	Keterangan
1	Andini Shidqin Maza	@andinishidqin05	Beauty Influencer (Creator)

2	Adelia Amrina P	@littlemeup	Followers/Pengikut
3	Silvi Nabila Zayanti	@freakin.witch	Followers/Pengikut
4	Idelia	@idelliaaa.e	Followers/Pengikut

Kajian ini berfokus pada penerapan konsep personal branding oleh aktivis media dalam bentuk beauty influencer, khususnya pada akun TikTok @andinishidqin05. Sehingga yang mejadi subjek utama pada penelitian ini adalah Andini Shidqin Maza dan 3 orang followers atau pengikutnya.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Wawancara

Dalam penelitian ini, berupa teknik pengumpulan data dimana menurut peneliti cocok serta dapat menghasilkan sebuah data yang diperlukan seperti wawancara. Wawancara secara mendalam pada umumnya merupakan sebuah proses pengumpulan informasi untuk keperluan penelitian dari informan yang dipilih penulis melalui formulir tanya jawab langsung antara pewawancara dengan informan yang diinformasikan, atau tanpa bantuan guru. Penelitian ini melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Observasi adalah alat pengumpulan data yang tujuannya mengumpulkan informasi dan data pendukung analisis dan interpretasi data yang diperoleh penulis. (Kriyantono, 2006:118). Observasi dalam penelitian berupa video observasi yang diunggah ke jejaring sosial TikTok atau rekaman suara sebagai bentuk komunikasi langsung. Melalui observasi, penulis akan memperoleh informasi dan pengalaman yang berhubungan langsung dengan objek penelitian, yang dapat dijadikan sebagai salah satu informasi serta data untuk mendukung proses penelitian.

Dokumentasi merupakan teknik non interaksi yang dilakukan peneliti untuk memperkuat penelitiannya. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel dan diakui serta dapat dipercaya jika didukung dengan adanya dokumentasi berupa gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang yang dapat mendukung penelitian.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi dimana kegiatan wawancara langsung bersama subjek penelitian. Penentuan lokasi dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas lokasi yang akan dijadikan sasaran dalam melakukan sebuah penelitian. Peneliti menempatkan lokasi di *Kopi Kenangan Plaju* yang berada di *Jl. Jendral Ahmad Yani Ruko Plaju No 90-91 RT. 02 RW. 01 Kelurahan 9-10 Ulu Kecamatan Sebrang Ulu 1 Palembang*.

Jadwal penelitian

Bulan April - Agustus tahun 2022

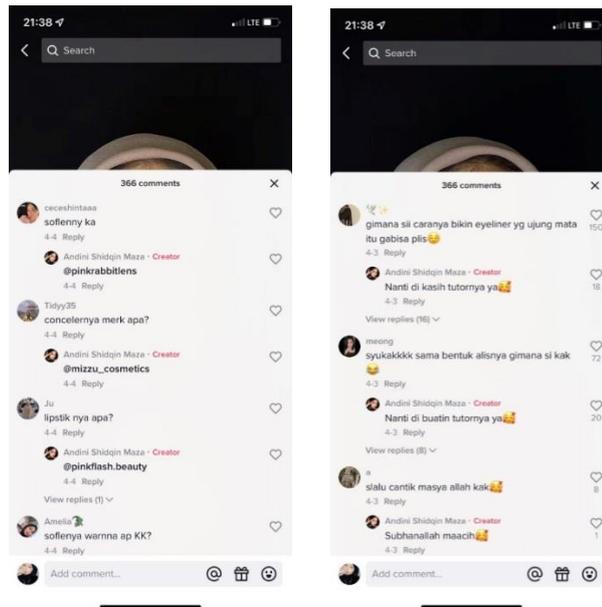
Hasil Penelitian

Penerapan Personal Branding

Delapan konsep dasar pembentukan dari Personal Branding yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) ialah ciri khas yang dimiliki oleh @andinishidqin05.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) dimana cara @andinishidqin05 dalam memosisikan dirinya di platform TikTok.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*) menjadi salah satu tolak ukur @andinishidqin05 memosisikan diri sebagai seseorang yang memiliki dan mampu mengatasi ketidaksempurnaannya.
4. Perbedaan (*The Law of Visibility*) salah satu konsep dasar yang wajib dimiliki oleh @andinishidqin05 sebagai pembeda dirinya terhadap beauty influencer lainnya.
5. Kenampakan (*The Law of Visibility*) sebagai konsistensi @andinishidqin05 dalam menampakkan serta memperlihatkan diri di TikTok sehingga dapat dikenal dan diingat oleh followers atau pengikutnya di TikTok.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*) dimana yang ditampilkan oleh @andinishidqin05 di TikTok sudah sesuai dengan etika dan moral.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*) merupakan cara @andinishidqin05 ia berpegang pada buah dari personal brand asli yang telah ia bentuk, tidak pernah ragu dan berniat untuk mengubahnya.
8. Nama baik (*The Law of Goodwill*) konsep yang sangat penting bagi @andinishidqin05 sebagai berusaha untuk menanamkan nilai-nilai moral yang baik untuk mencapai citra yang baik.

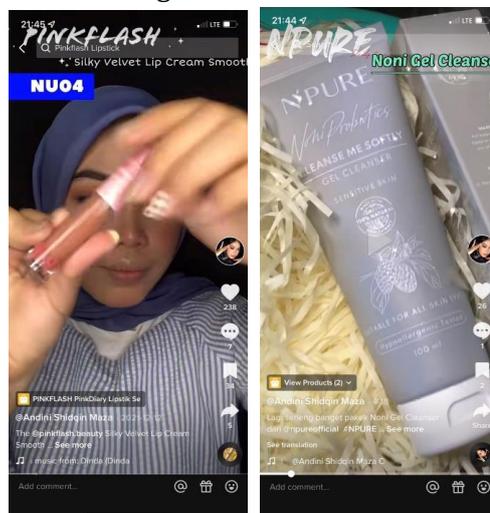
Andini Shidqin Maza merupakan *beauty influencer* dari kota Palembang, Andini memulai karirnya dari tahun 2017 akhir, dimulai dari iseng mencoba berdandan dan mengunggahnya ke media sosial TikTok sampai menerima kolaborasi endorse dengan brand make up, Andini terus konsisten membuat konten tentang kecantikan. Tutorial dan review serta rekomendasi produk kecantikan merupakan konten video yang Andini tekuni di media sosial TikTok pribadinya pada akun @andinishidqin05. Dilihat dari akun TikTok @andinishidqin05 yang memiliki kurang lebih 56,4 ribu pengikut dan 1,8 juta likes Andini memiliki cara untuk dapat membentuk personal branding dengan baik



Interaksi melalui kolom komentar pada konten TikTok @andinishidqin05 dengan pengikut atau followersnya terlihat pada setiap video yang ia bagikan terdapat interaksi berupa balasan komentar mengenai produk dan alat yang dipakai oleh *beauty influencer* @andinishidqin05 dari konten make up nya.

Personal branding yang dibangun oleh *beauty influencer* @andinishidqin05 melalui interaksi kolom komentar mendapat respon positif dari pengikut akun TikTok nya.

Selain itu *beauty influencer* @andinishidqin05 juga memanfaatkan brandingnya untuk sebagai jasa *marketing* yaitu dengan cara berkerja sama dengan beberapa brand dan akan dipromosikan dengan dikemas melalui video TikTok yang unik serta menarik.



KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai *personal branding* oleh Andini Shidqin Maza sebagai *beauty influencer* Palembang di platform sosial TikTok, Andini Shidqin Maza melakukan *personal branding* dengan menggunakan fitur yang ada pada aplikasi TikTok. Selain itu, dengan adanya delapan konsep tentang *personal*

branding dapat ditarik sebuah kesimpulan yakni, dari konsep spesialisasi Andini Shidqin Maza adalah pribadi yang memiliki ciri khas pada pembuatan konten video dibidang beauty atau kecantikan. Dari konsep kepemimpinan, Andini Shidqin Maza memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain serta mampu untuk memotivasi *followers*nya dalam melakukan aktivitas sosial. Dari sebuah konsep Kepribadian, Andini Shidqin Maza memiliki sikap yang baik, ramah serta dapat berbaur dengan siapa saja. Dari sisi konsep Perbedaan, Andini Shidqin Maza memiliki perbedaan konten dari Beauty Influencer lainnya. Dari konsep pengelihatan / terlihat Andini Shidqin Maza dengan secara konsisten megupload konten video TikTok seperti tutorial make up, review produk make up dan skincare yang berkolaborasi dengan *brand* luar, yang masih Andini Shidqin Maza kembangkan hingga saat ini. Dari konsep Kesatuan, Andini Shidqin Maza dan apa yang dia tampilkan di akun TikTok nya sudah sesuai dengan kepribadiannya dan kehidupan sehari-harinya. sebuah konsep Keteguhan, Andini Shidqin Maza membangun secara konsisten personal brandingnya dengan mengupload serta membuat konten video yang dikemas dan dimodifikasi dengan sekreatif dan profesional. Dari segi Nama baik, Andini Shidqin Maza berusaha untuk berbuat baik kepada *followers*nya dengan berinteraksi serta menjawab pertanyaan dikolom komentar pada akun tiktoknya. Berkaitan dengan *beauty influencer* yang mana Andini Shidqin Maza sudah dapat dikatakan *influencer* dengan berhasil membranding dirinya di media sosial TikTok karena sudah mampu memenuhi 7 konsep teori dari Peter Montoya. Didukung dengan kompetensi serta kredibilitas yang dimiliki oleh dirinya yang membuat reputasinya menuju kearah yang lebih baik dan banyak dikenal

SARAN

Dalam penelitian ini, penulis menyatakan bahwa analisis teori SMCR Verlot dan serta teori personal branding milik Peter Montoya cacat. Ini memberikan hasil yang lebih baik. Penulis berharap ada peneliti selanjutnya yang dapat melanjutkan serta menyempurnakan penelitian mereka tentang personal branding, dan juga membahasnya dengan lebih baik lagi serta mendalam sehingga dapat dijadikan acuan untuk peneliti lainnya dengan topik yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Beetlestone, Florence. 2011. *Creative Learning*. Bandung: Nusa Media. Caropeboka,
- Ratu Mutialela. 2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Remy J. 2006. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomeno*. Peter Montoya Incorporated.

Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Volume 3 Nomor 1 (2023) 1-11 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X

DOI: 10.47476/dawatuna.v3i1.2157

Montoya, Peter and Tim Vandehey. 2004. *Strategic Personal Branding*. Mumbai: Jaico Publishing House.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zein, Mohamad Fadhilah. 2009. *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*