

## Strategi Personal Branding Paramitha Widya Kusuma Melalui Akun Media Sosial Instagram Menggunakan *Eight Laws Of Personal Branding* Peter Montoya

Angger Sulung Ramadhani<sup>1</sup>, Surahmadi<sup>2</sup>

Universitas Peradaban<sup>1,2</sup>

Jl. Raya Pagojengan Km.3 Paguyangan Kec. Paguyangan Kab. Brebes<sup>1,2</sup>

[ramadanangger95@gmail.com](mailto:ramadanangger95@gmail.com)<sup>1</sup>, [surahmadimsi1971@gmail.com](mailto:surahmadimsi1971@gmail.com)<sup>2</sup>

### Kata kunci

Media Sosial,  
Personal Branding,  
Efek Komunikasi

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik dan proses personal branding Paramitha Widya Kusuma melalui Media Sosial Instagram menurut Delapan hukum personal branding. Menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh menggunakan dianalisis menggunakan teknik analisis Bogdan dan Biklen dengan menggunakan konsep personal branding Peter Montoya dan teori Komunikasi Harold Lasswel. Hasil dari penelitian ini pada akun Instagram @paramithawidyakusuma melakukan personal branding dalam membangun komunikasi politik yaitu: 1). Spesialisasi (Hukum spesialisasi), 2). Kepemimpinan (The law of leadership) 3). Kepribadian (The law of personality), 4). Distinction (Hukum keistimewaan), 5). Visibility 6). The law of unity, 7). Persistence 8). Hukum niat baik

### Keywords

Social Media,  
Personal Branding,  
Communication  
Effects

### Abstract

This study aims to determine how the political communication strategy and personal branding process of Paramitha Widya Kusum through Instagram Social Media according to the Eight laws of personal branding. Using data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The data obtained using analyzed using Bogdan and Biklen analysis techniques using Peter Montoya's personal branding concept and Harold Lasswel's Communication theory. The results of this study on the @paramithawidyakusuma Instagram account do personal branding in building this political communication. 1). Specialization (The law of specialization), 2). The law of leadership 3). The law of personality, 4). Distinction. 5). Visibility 6). The law of unity, 7). Persistence 8). The law of goodwill.

## PENDAHULUAN

Internet telah merevolusi cara orang untuk berinteraksi. Dengan hadirnya internet jutaan orang di dunia dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa perlu mengetahui dengan siapa mereka berkomunikasi. Informasi dapat ditransmisikan dan diterima dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, suara, data, atau kombinasi dari semua ini. Selain itu, komunitas virtual berkembang menjadi sebuah komunitas yang terdiri dari individu yang berkumpul di internet untuk melakukan hal-hal yang mereka sukai. Dengan demikian, keunggulan internet terletak dalam potensi dan efektivitasnya dalam memberikan kemudahan. The world on your fingertips sesuatu rekayasa manusia yang "memperkecil" dan mempercepat komunikasi dan informasi interaktif secara elektronik (Supriyanto, 2007).

Dengan hadirnya internet, setiap orang di seluruh dunia dapat dengan mudah mengakses informasi dan berkomunikasi satu sama lain dengan cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu melalui jaringan tertentu. Ini membuat orang tidak dapat terlepas dari media massa setiap hari. Dengan SmartPhone sekarang dapat mengakses internet tanpa terbatas pada perangkat komputer. Menurut data survei Canalys, yang dikutip oleh cnbc.com, pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara adalah Indonesia (Rakhmayanti, 2024).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Internet World Stats mengenai pengguna layanan internet di Asia pada tahun 2022, diproyeksikan bahwa sekitar 2,94 juta orang, atau 67,4% dari total populasi, akan menggunakan layanan internet di Asia. Negara-negara dengan 1,01 miliar jiwa pengguna internet di Asia, dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 212,35 juta pengguna internet, dengan penetrasi internet yang lebih luas di negara-negara tersebut. Di antara 276,4 juta penduduk Indonesia, 353,8 juta menggunakan internet aktif, dengan penetrasi pengguna 128,0%. Ini adalah peningkatan signifikan dari jumlah penduduk. Oleh karena itu, seiring penggunaan smartphone sebagai alat komunikasi, penggunaan media sosial pun meningkat. Seperti yang ditunjukkan oleh WeAreSocial dalam Laporan Digital Indonesia 2023. Dari data yang didapatkan oleh WeAreSocial, terlihat dengan jelas bahwa Instagram menduduki peringkat ke-2 sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 85,3% dibandingkan dengan kompetitor utama Instagram, yaitu Tiktok, Telegram, dan X (Twitter). Penggunaan media sosial bukan lagi menjadi hal yang baru untuk sebuah brand atau seseorang dalam melakukan personal branding. Pada umumnya kekuatan branding. Pada umumnya kekuatan branding selalu dikaitkan dengan segala upaya perusahaan dalam membangun reputasinya hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah bisnis (Kusnandar, 2022).

Personal branding adalah gambaran seorang individu yang menggambarkan kumpulan kemampuan, sistem kepercayaan, persamaan nilai, dan konsep inovatif yang dianggap menarik oleh orang lain. Dengan kata lain, orang-orang menggunakan personal branding untuk "menjual" diri mereka kepada khalayak. Pada dasarnya, personal branding adalah proses mengubah cara seseorang melihat dirinya sendiri, termasuk kepribadiannya,

kemampuan, dan nilai, dan bagaimana hal-hal ini membuat mereka terlihat baik di masyarakat. Pada akhirnya, ini dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Fikriansyah, 2023).

Pemanfaatan media sosial dapat menjadi alat untuk menampilkan citra diri menjadi semakin penting di era internet yang terus berkembang. Paramitha Widya Kusuma, sebagai seorang individu yang aktif di media sosial, khususnya melalui akun Instagram, menjadi contoh bagaimana kreativitas dan strategi dapat menciptakan citra yang kuat di dunia maya. Menurut Lee dan Kim (2024), kemampuan individu untuk memanfaatkan media sosial dalam membangun merek pribadi dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap mereka, sehingga penting untuk memahami dan menerapkan taktik yang tepat (Lee, 2024).

Berdasarkan data dari Smith dan Johnson (2024), sebanyak 70% pengguna media sosial menganggap keberadaan merek pribadi yang kuat penting dalam mencari informasi dan sumber inspirasi. Data ini menyoroti pentingnya membangun citra positif yang dapat memengaruhi keputusan pengikut. Dengan demikian, strategi yang tepat dalam pengelolaan akun Instagram Paramitha Widya Kusuma tidak hanya berdampak pada pengaruhnya di media sosial, tetapi juga pada peluang karir, relasi sosial, dan pengembangan personal (Smith, 2024).

Dalam konteks ini, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh Paramitha Widya Kusuma dan mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun merek pribadi melalui media sosial. Dengan mengacu pada data dan statistik dari berbagai penelitian terkini, diharapkan dapat ditemukan strategi efektif yang dapat diadopsi oleh individu lainnya yang ingin membangun merek pribadi yang kuat. Studi ini berfokus pada "Bagaimana strategi komunikasi politik dan proses personal branding Paramitha Widya Kusuma melalui media sosial Instagram menurut delapan konsep personal branding Peter Montoya?" sesuai dengan latar belakang masalah yang dibuat oleh penulis. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh Paramitha Widya Kusuma dalam membangun merek pribadinya melalui instagram

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif mendeskripsikan suatu tentang fenomena personal branding pada Paramitha Widya Kusuma. Serta dapat menyajikan hasil penelitian yang mendetail mengenai Bagaimana strategi komunikasi politik dan proses personal branding Paramitha Widya Kusuma melalui media sosial Instagram menurut delapan konsep personal branding Peter Montoya. Teknik pengumpulan data ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan agar penelitian ini mendapatkan data yang mendalam terkait personal branding Paramitha Widya Kusuma. Wawancara mendalam dilakukan kepada dua orang informan yang merupakan staf ahli. Selain itu data juga di peroleh dari literatur dan instagram Paramitha Widya Kusuma. Adapun data-data dari instagram berupa video reels dan foto kegiatannya pada akun

@kusumaparamithawidya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Bogdan dan Biklen Proses ini dimulai dengan memilah-milah semua data yang berhasil dikumpulkan, baik dari dokumentasi, observasi, maupun wawancara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Komunikator politik dapat menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi politik. Memberikan informasi tentang program kerja terbaru dan cara menyelesaikan masalah adalah contohnya. Menurut Chano dan Paramitha (2019), jenis komunikasi ini digunakan untuk berkomunikasi antara komunikator politik dan masyarakat atau pihak tertentu (Indrawan, 2023). Berdasarkan pemahaman ini, personal branding Paramitha Widya Kusuma harus dikelola dengan benar. Menurut oleh Peter Montoya dan Vendehey (2002), terdapat delapan konsep personal branding yang dapat diterapkan pada akun Instagram @kusumaparamithawidya, salah satunya adalah sebagai berikut:

Pada jenis personal branding yang pertama ini, terdapat personal branding spesialisasi, yang berarti berfokus pada bidang khusus dan memahami spesialisasi yang ada di dalamnya. Montoya & Vandehey (2002) memandang Personal branding adalah tentang bagaimana mengendalikan proses secara strategis untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini, spesialisasi hanya berfokus pada satu fokus tujuan. Yunistasari (2013) menyatakan bahwa ada dua komponen yang membentuk personal branding : unik, eksistensi, dan spesialisasi (Fitriyani, 2023). Paramitha Widya Kusuma adalah politisi muda yang merek mandiri, responsif, dan merakyat. Kemampuan keahlian serta karakteristik dan gaya hidup dapat menjadi bagian dari personal branding. Peneliti menemukan jawaban untuk indikator ini melalui wawancara mendalam dengan tenaga Ahli dari Paramitha Widya Kusuma memaparkan spesialisasi yang dimiliki oleh Paramitha Widya Kusuma sebagai anggota DPR RI.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi data melalui instagram Paramitha Widya Kusuma dijelaskan oleh timnya bahwa Paramitha Widya Kusuma memfokuskan dirinya sebagai aktor politik yang cerdas, ngayomi, nganyemi masyarakat dan responsif. Konten-konten yang diunggah pada akun media sosial instagramnya lebih menjelaskan dirinya sebagai pejabat negara serta aktivitas kegiatan lainnya seperti turun ke masyarakat. Maka dari itu yang sudah kita ketahui pada ciri khas Paramitha Widya Kusuma ini politisi perempuan muda, responsif dan merakyat.

Kedua, personal branding membutuhkan seorang pemimpin yang dapat membuat keputusan dalam situasi sulit dan memberi tahu orang bagaimana menyelesaikan masalah (Ferra, 2019). Dengan demikian, seseorang dapat memberikan arahan yang lebih jelas dan membuat keputusan yang diperlukan untuk kepemimpinan masyarakat. Paramitha Widya Kusuma telah memiliki reputasi sebagai seorang pemimpin, namun menjadi seorang pemimpin berarti mengenali kepemimpinan pada dirinya. Terdapat postingan vidio reels di akun instagramnya Paramitha Widya Kusuma adalah sosok pemimpin yang dekat dengan rakyat, mengayomi, ngayemi, dan dekat dengan ulama. Pada postingannya ia merupakan sosok yang peduli dengan rakyat. Ia sosok pemimpin yang mampu memenuhi apa yang

menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. Hal ini menandakan bahwa Paramitha Widya Kusuma memenuhi aspek the law of leadership (kepemimpinan) pada personal brandingnya.

Tipe ketiga dari personal branding yang dikenal dengan sebutan “personality” haruslah didasarkan pada sosok kepribadian individu tersebut dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kekurangan individu tersebut, namun juga kekurangannya, karena orang lain menyukai sosok, nilai, dan perilaku yang dicontohkan oleh personal branding tersebut (Imawati, 2016). Beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan dihilangkan dengan gagasan ini. Montoya dan Siswoyo (2019) menyatakan bahwa seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, tetapi tidak sempurna (Fitriyani, 2023).

Melalui wawancara mendalam terhadap informasi-informasi penting dalam indikator ini, peneliti menemukan bahwa law of personality menunjukkan bahwa Paramitha Widya Kusuma membentuk brand personality sebagai seorang pejabat negara, tidak terlepas dari perannya sebagai seorang istri dan ibu bagi anak-anaknya. Hal ini dapat divalidasi pada data dan dokumen pada postingannya di akun instagram miliknya. ia lebih fokus pada sosok yang mencintai dan peduli pada keluarganya. Dari kepribadian ini, kita dapat melihat bahwa Paramitha Widya Kusuma sangat takut kehilangan keluarganya. Akibatnya, dia menunjukkan ketidaksempurnaannya mengenai keluarga. Paramita Widya Kusuma telah berusaha menemukan titik keseimbangan untuk membedakan antara ibu rumah tangga dan anggota DPR RI yang dihormati masyarakat. Namun, postingan Paramitha Widya Kusuma sudah menunjukkan betapa dia mencintai keluarganya.

Dalam hal ini, Paramitha Widya Kusuma sangat mengutamakan kebersamaan yang ia berikan kepada keluarganya karena ia percaya bahwa keluarganya adalah harta yang tak pernah tergantikan. Dengan demikian, dapat kita ketahui bahwa kepribadian Paramitha Widya Kusuma menunjukkan kelemahan atau ketidaksempurnaan yang ada pada dirinya. Kriteria kepribadian atau hukum kepribadian telah digunakan oleh Paramita Widya Kusuma untuk membangun komunikasi politik. Kriteria ini menentukan bahwa masyarakat akan melihat keluarganya ketika memiliki hubungan yang baik, maka hubungan dengan masyarakat akan terbangun dan dipimpin dengan baik.

Terdapat perbedaan antara keempat jenis personal branding tersebut; personal brand yang sukses harus dipromosikan dengan cara yang berbeda dari yang lain. Dalam hal ini, perbedaannya didasarkan pada merek Anda tersebut (Rampersad, 2008). Untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, sebuah personal brand harus menyampaikan secara unik dan berbeda dari para kompetitornya. Oleh karena itu, membangun sebuah brand adalah sesuatu yang ingin ditampilkan sebagai sesuatu yang unik dari brand lainnya. Hal ini akan memberikan penilaian yang berbeda dari sudut pandang orang lain (Fitriyani, 2023).

Paramitha Widya Kusuma dalam ini menampilkan perbedaan pada postingannya pada instagramnya. Pada indikator ini, peneliti melakukan obeservasi dan data yang ditinjau dari instagram miliknya Paramitha Widya Kusuma sebagai sosok anggota DPR RI yang responsif, kreatif, dan merakyat. Hal inilah yang membedakan dirinya dengan yang lain. Sehingga, melalui penggunaan personal branding dalam membangun komunikasi politik Paramitha

Widya Kusuma, dapat disimpulkan bahwa ia berhasil mendapatkan hati masyarakat itu sendiri dengan cara mendengarkan keluhan kesah masyarakat dengan seksama, hingga akhirnya timbul rasa percaya.

Pada bentuk personal branding yang kelima ada visibilitas, Hingga identitas merek dikenali oleh seseorang, visibilitas ini harus diperhatikan secara konsisten (Karina, 2020). Paramitha Widya Kusuma mempublikasi program-program aspirasi yang dibawanya dan tak luput juga mempublikasikan program-program aspirasinya melalui media sosial instagramnya. Ia secara konsisten mempublikasikan program-programnya melalui foto dan video. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Paramitha Widya Kusuma terlihat konsisten terhadap tindakan pro kerakyatan, turun ke masyarakat membawa program-program aspirasinya. Apalagi Paramitha Widya Kusuma melakukan postingan pada program-programnya secara konsisten di akun media sosial instagram untuk membuat para pengikutnya lebih sadar akan unggahan dan karakteristiknya. Paramitha Widya Kusuma secara konstan mengiklankan dirinya sebagai pejabat publik yang baik hati dan peduli terhadap rakyatnya. Brand Paramitha Widya Kusuma telah melekat di masyarakat karena banyak sekali program-program yang dibawa oleh Paramitha Widya Kusuma ke masyarakat. Dengan demikian, jika seseorang melihat profil Instagram Paramitha dengan ciri khasnya, dia adalah seorang aktor politik perempuan muda dan pro kerakyatan.

Pada pembentukan personal branding tahap keenam, terdapat kesatuan yakni kesatuan yang berarti bahwa pada dasarnya kehidupan pribadinya harus sesuai dengan nilai dan perilaku yang telah dibangun oleh personal brand (Karina, 2020). Oleh karena itu, identitas pribadi akan memberikan dampak yang signifikan bagi orang lain jika dipandang positif oleh orang-orang di sekitar kita. Personal brand Paramitha Widya Kusuma sebagai anggota DPR RI sangat sejalan dengan kehidupan sehari-harinya bukan hanya untuk keperluan foto, melainkan untuk branding dirinya pribadi sebagai aktor politik perempuan muda dan peduli rakyat.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk mendapatkan jawaban atas indikator ini. Dalam wawancara tersebut, peneliti menemukan bahwa Paramitha Widya Kusuma sering melakukan turun ke bawah dan menyapa masyarakat. Ia menyempatkan waktunya dikala kesibukannya untuk ketemu dengan masyarakat. Selain itu, di akun media sosial instagramnya ia sering merespon dan menanggapi di kolom komentarnya. Ini menunjukkan bahwa Paramitha Widya Kusuma adalah pejabat negara yang ramah maka itu ia tidak menunjukkan kesombongannya kepada konsituennya; sebaliknya, ia adalah politikus perempuan muda yang rendah hati, ramah, terbuka, dan bertanggung jawab.

Tipe ketujuh dari personal branding adalah keteguhan karena pembentukan personal branding membutuhkan waktu yang lama dan orang-orang harus tetap setia pada identitas asli mereka sehingga tidak ingin berubah (Karina, 2020). Dalam hal ini Paramitha Widya Kusuma tidak pernah mengubah dirinya sebagai anggota DPR RI untuk selalu turun ke masyarakat, bahkan ia masih konsisten untuk selalu peduli rakyat, ngayemi, dan ngayomi

maka dari itu ia terbukti membawanya sukses dalam melakukan personal branding pada dirinya. Dalam kasus ini, menunjukkan bahwa membangun personal branding dirinya membutuhkan waktu yang cukup lama dan tidak secara cepat. Oleh karena itu, penting untuk membangun keteguhan dalam menggunakan Instagramnya.

Pada bentuk delapan belas, "nama baik", seseorang akan memiliki nama baik yang lebih baik jika orang tersebut dipandang positif oleh orang lain (Karina, 2020). Salah satu indikator yang harus dimiliki saat membangun sebuah personal branding yaitu goodwill. Jika personal branding adalah sesuatu yang baik dan dapat diterima orang lain, itu akan menghasilkan pencapaian yang baik dan bertahan lama. Branding pribadi harus positif dan bermanfaat (Rampersad, 2008). Dengan demikian, seseorang yang memiliki personal branding yang baik dan dapat bertahan lama akan dipandang dengan baik karena mereka sudah memberikan penilaian diri yang baik kepada orang lain, yang juga dapat bermanfaat.

Dalam hal ini Paramitha Widya Kusuma menampilkan nama baik pada postingannya telah menjunjung tinggi nilai-nilai positif tidak pada hanya konten melainkan kegiatan keseharian-hariannya sebagai anggota DPR RI dan ibu rumah tangga. Siapa yang tidak kenal dengan Paramitha Widya Kusuma seorang perempuan muda yang sedang menjabat sebagai anggota DPR RI yang mempunyai keberanian untuk mengambil keputusan, responsif dan cepat dalam menanggapi aduan masyarakat pada Direct Message di akun media sosial instagramnya. Ia langsung dengan cepat menanggapi hal saat formasi Pegawai pemerintah dengan perjanjian kerja disektor tenaga kesehatan Kabupaten Brebes yang sempat dihilangkan oleh KemenpanRB.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Paramitha Widya Kusuma telah menggunakan personal branding dalam membangun komunikasi politiknya. Dia telah memperoleh reputasi baik melalui program-program aspirasinya dan sering mengunjungi masyarakat untuk mendengarkan keluhan rakyat. Kedekatannya dengan rakyat, yang selalu peduli, ngayemi, dan ngayomi masyarakat. Atas kepercayaan rakyat dan dicintai oleh rakyat membuat ia didorong langsung oleh rakyat untuk maju pada Pilbub (Pemilihan Bupati) Kabupaten Brebes 2024 mendatang.

## KESIMPULAN

Personal branding yang efektif akan membentuk image yang baik dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap mereka, sehingga orang yang melakukannya dapat mempengaruhi dan mengontrol cara seseorang melihat dirinya sendiri. Untuk membantu berinteraksi dengan masyarakat, pemimpin harus menggunakan personal branding. Pada kesempatan ini Paramitha Widya Kusuma berhasil menerapkan delapan konsep *personal branding* yaitu Spesialisasi (*The law of specialization*), Kepemimpinan (*The law of leadership*), Kepribadian (*The law of personality*), Perbedaan (*The law of distinctiveness*), Kenampakan (*The law of visibility*), kesatuan (*The law of unity*), Keteguhan (*The law of persistence*), dan Nama baik (*The law of goodwill*) serta *Effect* personal branding yang di timbulkan oleh paramitha mempunyai citra positif di masyarakat membuat ia di percaya oleh rakyat untuk maju pada

kontestasi pilkada Kabupaten Brebes 2024.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferra, D. (2019). Analisis Bentuk Personal Branding Pustakawan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Pustakawan di Kota Semarang ,. Pustakawan di Kota Semarang.
- Fikriansyah, I. (2023). Apa itu Personal Branding? ini pengertian, fungsi, dan konsepnya. Retrieved from finance.detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6841719/apa-itu-personal-branding-ini-pengertian-fungsi-dan-konsepnya>
- Fitriyani, I. N. (2023). Komunikasi Politik Ridwan Kamil dalam Membangun Personal Branding di Media Sosial : Pendekatan Semiotik. *Peradaban, Jurnal Komunikasi*, 9-18.
- Imawati, A. V. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 175.
- Indrawan, J. (2023). Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 109-118.
- Karina, M. K. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram. *Jurnal Ilmiah Humas & Media Kontemporer*, 11-24.
- Kusnandar, V. B. (2022). Indonesia Masuk Daftar 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia. Retrieved from Databoks.com: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/22/indonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia>
- Lee, K. d. (2024). Building Personal Brand Equity Through Instagram: Strategies and Outcomes. *International Journal of Advertising*, 56-78.
- Rakhmayanti, I. D. (2024). RI Raksasa Pasar HP di Asia Tenggara, Merek Ini Bayangi Juara Terlaris. Retrieved from Cnbc Indonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240309202952-37-521022/ri-raksasa-pasar-hp-di-asia-tenggara-merek-ini-bayangi-juara-terlaris>
- Smith, J. d. (2024). The impact of Social Media on Personal Branding: A Study of influencers. *Jurnal of marketing research*, 123-145.
- Supriyanto, D. (2007). *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta Timur: Ghalia Ind.