

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORETIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai landasan yang mendukung penelitian serta membantu peneliti memahami perkembangan kajian *online personal branding* di media sosial. Selain menjadi referensi teoretis, penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai bahan perbandingan untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta celah penelitian yang masih dapat dikaji lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan sepuluh penelitian terdahulu yang membahas *personal branding*, *online personal branding*, komunikasi digital, dan penggunaan media sosial Instagram dalam membangun identitas serta citra diri.

Penelitian terdahulu pertama berjudul *Personal Branding Zata Ligouw di Instagram dalam Membangun Identitas sebagai Content Creator Edukasi* yang dilakukan oleh Khoirunnisa et al., (2025). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis personal branding Zata Ligouw sebagai *content creator* edukasi di Instagram. Penelitian tersebut menggunakan teori *Personal Branding* dari Hubert K. Rampersad dan konsep *Self-Presentation* dari Erving Goffman dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dilakukan Zata Ligouw efektif melalui penerapan sebelas pilar *personal branding* serta unsur *self-presentation*, sehingga mampu membangun identitas sebagai edukator digital dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas audiens.

Penelitian terdahulu kedua berjudul *Personal Branding Krisna Pratiwi sebagai Lifestyle Influencer di Instagram* yang dilakukan oleh D. G. Artati, Yustikasari, et al., (2025). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses pembentukan personal branding Krisna Pratiwi sebagai *lifestyle influencer* di Instagram. Penelitian menggunakan teori *Personal Branding* dari William Arruda dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan

melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dibangun melalui tahapan *extract*, *express*, dan *exude*. Selain itu, *personal branding* yang autentik, konsisten, dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap influencer serta memperkuat identitas yang ditampilkan di media sosial.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul *Analisis Authentic Personal Branding dr. Tirta di Instagram dan TikTok* yang dilakukan oleh Muhammad Rizal Firdaus dan Nur Aini Shofiya Asy'ari (2025). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *authentic personal branding* yang dilakukan oleh dr. Tirta melalui media sosial Instagram dan TikTok. Penelitian menggunakan konsep *Authentic Personal Branding* dari Hubert K. Rampersad dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang efektif dibangun melalui keaslian identitas, konsistensi pesan, serta kesesuaian antara nilai pribadi dengan konten yang disampaikan kepada audiens.

Penelitian terdahulu keempat berjudul *Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram* yang dilakukan oleh Erni Kurniasih dan Yanti Setianti (2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding yang dilakukan oleh Anies Baswedan dalam membangun komunikasi politik melalui Instagram. Penelitian menggunakan konsep *Personal Branding* dan komunikasi politik di media sosial dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui analisis konten dan observasi akun Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan, relevansi, serta konsistensi konten menjadi elemen penting dalam membangun identitas dan kredibilitas politik di ruang digital.

Penelitian terdahulu kelima berjudul *Penguatan Personal Branding Barista Bagi Siswa SMK Program Keahlian Kuliner: Sebuah Rapid Literature Review (RLR)* yang dilakukan oleh Tomi Hendrayana, Nunung Nurnjanah, dan Widiyanti (2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan

personal branding dalam konteks pendidikan vokasi. Penelitian menggunakan konsep *Personal Branding* dalam pendidikan vokasi dengan metode *Rapid Literature Review* (RLR). Data diperoleh melalui penelusuran sistematis berbagai sumber literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan personal branding dapat dilakukan melalui integrasi kompetensi teknis, *soft skills*, praktik kerja lapangan, serta pemanfaatan teknologi digital seperti *digital storytelling* dan portofolio digital.

Penelitian terdahulu keenam berjudul *Strategi Komunikasi Digital Yuki Anggia dalam Membangun Personal Brand di Instagram* yang dilakukan oleh Veronika Desi Ratna Utami dan Erna Febriani (2025). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang dilakukan Yuki Anggia sebagai *travel blogger* dalam membangun *personal brand* melalui Instagram. Penelitian menggunakan konsep *Mass Self-Communication* dari Manuel Castells dan *Personal Branding* dari Montoya dan Vandehey. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi akun Instagram, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur *self-generated*, *self-directed*, dan *self-selected* berperan dalam membangun citra positif melalui media sosial.

Penelitian terdahulu ketujuh berjudul *Strategi Selebgram dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram* yang dilakukan oleh Tiara Mita, (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan selebgram dalam membangun *personal branding* melalui pengelolaan akun Instagram. Penelitian menggunakan konsep *Personal Branding* dari Peter Montoya dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram mampu membangun personal branding melalui pengelolaan informasi pribadi, penentuan batas privasi, serta interaksi yang efektif dengan audiens.

Penelitian terdahulu kedelapan berjudul *Model Personal Branding Nano-Influencers Generasi Z di Instagram* yang dilakukan oleh Wulan Purnama Sari, Sinta Paramita, dan Lydia Irena (2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model personal branding yang dilakukan oleh *nano-influencers* Generasi Z di Instagram. Penelitian menggunakan konsep *Personal Branding* dan influencer di media sosial dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dibangun melalui konten yang relevan, informatif, autentik, dan konsisten sehingga mampu membentuk citra yang kuat serta menghasilkan respons positif dari audiens.

Penelitian terdahulu kesembilan berjudul *Personal Branding Atalia Praratya Melalui Media Sosial Instagram @ataliapr* yang dilakukan oleh Meli Firdausi Nazila, Ahmad Anif Syaifudin, dan Rosy Febriani Daud (2025). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi personal branding yang dilakukan melalui akun Instagram @ataliapr. Penelitian menggunakan konsep *Personal Branding* dari Peter Montoya dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi daring terhadap konten Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atalia Praratya membangun personal branding melalui delapan elemen personal branding dengan menampilkan citra sebagai pribadi yang cerdas, peduli sosial, dan dekat dengan masyarakat.

Penelitian terdahulu kesepuluh berjudul *Personal Branding Konten Kreator @pandawaragroup melalui Media Sosial Instagram* yang dilakukan oleh Rio Irwan Susanto (2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi personal branding yang dibangun oleh konten kreator @pandawaragroup melalui Instagram. Penelitian menggunakan konsep *Personal Branding* dari Peter Montoya dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @pandawaragroup membangun personal branding melalui

konsistensi tema konten yang berfokus pada isu lingkungan, sehingga membentuk citra sebagai kreator yang edukatif, kreatif, dan solutif di mata audiens.

Berdasarkan sepuluh penelitian terdahulu, mayoritas penelitian membahas personal branding pada media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Beberapa penelitian menggunakan konsep personal branding dari Peter Montoya, Hubert K. Rampersad, dan William Arruda untuk menjelaskan proses pembentukan identitas serta citra diri di media sosial (Khoirunnisa et al., 2025), (Artati et al. 2025) (Nazila et al., 2025), (Susanto, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi konten, autentisitas, komunikasi digital, dan interaksi dengan audiens menjadi faktor penting dalam membangun personal branding yang kuat (Firdaus et al. 2025), (Desi et al., 2025a); (Sari et al., 2024b)

Jika dilihat dari aspek konsep yang digunakan, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konsep personal branding secara umum. Konsep yang banyak digunakan adalah Personal Branding Peter Montoya, Hubert K. Rampersad, dan William Arruda (Khoirunnisa et al., 2025), (Artati et al., 2025), (Mita, 2022), (Nazila et al., 2025), (Susanto, 2024). Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana individu membangun identitas diri melalui media sosial, namun belum secara spesifik mengkaji online personal branding sebagai praktik pembentukan citra diri dalam lingkungan digital.

Selain itu, penelitian terdahulu banyak dilakukan pada objek seperti content creator, *influencer*, selebgram, tokoh politik, tenaga profesional, dan nano-influencer Khoirunnisa et al., 2025), Kurniasih & Setianti, (2024), Sari et al., (2024), Susanto, (2024). Sementara itu, penelitian mengenai online personal branding pada content creator yang berfokus pada proses pembentukan identitas digital melalui Instagram masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil akun Instagram @rifa.dz sebagai objek penelitian untuk memahami bagaimana online personal branding dibangun melalui platform Instagram.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang mayoritas menggunakan konsep *personal branding* dari Peter Montoya, Hubert K. Rampersad, maupun William

Arruda, penelitian ini menggunakan konsep *online personal branding* yang dikemukakan oleh (Frischmann (2014). Konsep tersebut dipilih karena secara khusus menjelaskan pembentukan *personal branding* dalam lingkungan digital melalui enam elemen, yaitu *skill set*, *aura*, *identity*, *getting found*, *brand experience*, dan *first impression* (Frischmann, 2014, pp. 10–12). Dengan demikian, konsep ini dinilai lebih relevan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @rifa.dz membangun *online personal branding* melalui media sosial Instagram.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun Terbit	Judul Artikel	Masalah dan Tujuan	Teori/Konsep	Jenis penelitian, metode, teknik pengumpulan data	Kesimpulan Penelitian
1.	Khoirunnisa et al. (2025)	<i>Personal Branding Zia Lusyana dalam Membangun Identitas sebagai Content Creator Edukasi</i>	Menganalisis strategi personal branding Zata Ligouw sebagai content creator edukasi di Instagram.	<i>Personal Branding; Self-Presentation</i>	Kualitatif Deskriptif	<i>Personal branding Zata Ligouw ditunjukkan melalui penerapan personal branding dan self-presentation dalam membangun identitas sebagai content creator edukasi.</i>
2.	Ariati et al. (2025)	Personal Branding Kivina sebagai Hijabie Influencer di Instagram	Menganalisis personal branding Krisna Pratiwi sebagai lifestyle influencer di Instagram.	<i>Personal Branding</i>	Kualitatif Deskriptif	<i>Personal branding Krisna Pratiwi ditandai oleh konten yang konsisten, autentik, dan relevan sebagai lifestyle influencer.</i>
3.	Firdaus & Asy'ari (2025)	<i>Analisis Audiens Personal Branding dr. Tirta di Instagram dan TikTok</i>	Menganalisis authentic personal branding Dr. Tirta di Instagram dan TikTok.	<i>Authentic Personal Branding</i>	Kualitatif Deskriptif	<i>Authentic personal branding Dr. Tirta ditunjukkan melalui keaslian, konsistensi, dan kesesuaian nilai diri dengan konten yang disampaikan.</i>
4.	Kurniasih & Setianti (2024)	<i>Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram.</i>	Menganalisis strategi personal branding Anies Baswedan di Instagram.	<i>Personal Branding, Komunikasi Politik</i>	Kualitatif	Personal branding Anies Baswedan ditunjukkan melalui keunikan, relevansi, dan konsistensi konten dalam komunikasi politik di Instagram.
5.	Hendrayana et al. (2024)	<i>Penguatan Personal Branding bagi Siswa SMK Program Keahlian Kuliner: Rapid Literature Review (RLR)</i>	Mengkaji penguatan personal branding siswa barista SMK.	<i>Personal Branding, Pendidikan Vokasi</i>	Rapid Literature Review (RLR)	<i>Penguatan personal branding siswa barista dilakukan melalui pengembangan kompetensi teknis, soft skills, dan pemanfaatan media digital.</i>

6.	Utami & Febriani (2025)	<i>Strategi Komunikasi Digital Yuki Anggia dalam Membangun Personal Brand di Instagram</i>	Menganalisis strategi komunikasi digital Yuki Anggia dalam membangun personal brand di Instagram.	Mass Self-Communication; Personal Branding	Kualitatif Studi Kasus	Strategi komunikasi digital Yuki Anggia menunjukkan penerapan unsur self-generated, self-directed, dan self-selected yang dikaitkan dengan hukum personal branding, dengan penekanan pada personal value dalam membangun citra di Instagram.
7.	Tiara Mita (2022)	<i>Strategi Selebgram dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram</i>	Strategi selebgram dalam membangun personal branding melalui pengelolaan akun Instagram.	Personal Branding (Montoya)	Kualitatif Deskriptif	Personal branding ditunjukkan melalui keunikan konten, pengelolaan informasi pribadi, serta interaksi dengan audiens di media sosial.
8.	Sari et al. (2024)	<i>Model Personal Branding Nano-Influencers Generasi Z di Instagram</i>	Menganalisis model personal branding nano-influencers generasi Z di Instagram.	<i>Personal Branding; Influencer Media Sosial</i>	Kualitatif (FGD dan Observasi)	Personal branding nano-influencers ditunjukkan melalui konten yang relevan, kepribadian yang otentik, karakteristik unik, dan konsistensi dalam menampilkan keahlian diri di Instagram.
9.	Nazila et al. (2025)	<i>Personal Branding Atalia Praratya Melalui Media Sosial Instagram @ataliapr</i>	Menganalisis strategi personal branding Atalia Praratya melalui akun Instagram @ataliapr.	<i>Personal Branding (Montoya)</i>	Kualitatif Deskriptif	Personal branding Atalia Praratya ditunjukkan melalui delapan elemen personal branding dengan menampilkan citra sebagai pribadi yang lembut, penyayang, cerdas, dan peduli sosial.
10.	Susanto (2024)	<i>Personal Branding Konten Kreator @pandawaragroup melalui Media Sosial Instagram</i>	Menganalisis strategi personal branding konten kreator @pandawaragroup melalui Instagram.	<i>Personal Branding (Montoya)</i>	Kualitatif Deskriptif	Personal branding @pandawaragroup ditunjukkan melalui identitas sebagai kreator yang kreatif dan berfokus pada isu lingkungan, dengan konten yang konsisten mengangkat tema konservasi, kesadaran lingkungan, dan tanggung jawab sosial.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam memperkenalkan produk, jasa, maupun gagasan kepada target audiens. Melalui strategi pemasaran, individu atau organisasi dapat menentukan cara yang tepat untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan dengan audiens, serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam era digital, strategi pemasaran tidak hanya digunakan oleh perusahaan, tetapi juga dimanfaatkan oleh individu untuk memperkenalkan identitas, nilai, dan pesan tertentu melalui berbagai platform media digital.

Strategi pemasaran mencakup dua komponen utama, yaitu target pasar yang menjadi sasaran dan proposisi nilai (*value proposition*) yang ditawarkan kepada audiens. Kedua komponen tersebut menjadi landasan dalam menentukan berbagai keputusan pemasaran untuk menciptakan nilai bagi audiens sekaligus mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui penyampaian nilai yang relevan (Kotler et al., 2022 p.33)

Seiring berkembangnya teknologi digital, strategi pemasaran juga mengalami perubahan. Kehadiran teknologi digital memungkinkan proses penyampaian nilai dilakukan secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi individu maupun organisasi untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun keterlibatan audiens sekaligus memperluas jangkauan komunikasi. Melalui berbagai platform digital, proses pemasaran tidak lagi berlangsung secara satu arah, tetapi memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih aktif dan berkelanjutan antara penyampai pesan dengan audiens (Kotler et al., 2022 p.33).

Dalam konteks media sosial, strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk membangun identitas dan reputasi. Melalui konten yang dipublikasikan secara konsisten, individu dapat menyampaikan nilai,

karakter, maupun pesan tertentu kepada audiens sehingga membentuk persepsi yang diharapkan. Konten yang dipublikasikan menjadi bagian dari taktik pemasaran yang digunakan untuk menciptakan dan mengomunikasikan nilai kepada target pasar (Kotler et al., 2022 p.44)

Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan dalam memahami karakteristik audiens, menentukan pesan yang ingin disampaikan, serta memilih bentuk komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Pemahaman terhadap audiens memungkinkan individu maupun organisasi menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pemilihan target pasar yang tepat menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai yang relevan bagi audiens (Kotler et al., 2022, p. 34)

Berdasarkan uraian tersebut, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai upaya untuk menentukan target audiens serta menyusun dan mengomunikasikan nilai melalui pendekatan yang sesuai guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks media digital, strategi pemasaran tidak hanya dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, tetapi juga oleh individu yang ingin menyampaikan pesan, nilai, maupun gagasan tertentu kepada audiens. Salah satu individu yang banyak memanfaatkan strategi pemasaran dalam media digital adalah *influencer*. Melalui kemampuan yang dimiliki dalam membangun hubungan dan menjangkau audiens tertentu, *influencer* menjadi pihak yang berperan dalam menyampaikan pesan secara lebih efektif kepada target pasar. Oleh karena itu, setelah memahami strategi pemasaran, penting untuk memahami konsep *influencer* sebagai aktor yang menjalankan strategi tersebut di media sosial.

2.2.2 Influencer

Menurut Sammis et al., (2016, p. 10) menjelaskan bahwa *influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi tindakan, keputusan, maupun pandangan audiens karena kredibilitas,

pengetahuan, pengalaman, atau hubungan yang dimilikinya dengan pengikut. Kemampuan tersebut menjadi karakteristik utama yang membedakan *influencer* dari pengguna media sosial pada umumnya. Pengaruh yang dimiliki tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang terbentuk antara *influencer* dan audiens. Tingkat kepercayaan tersebut memungkinkan pesan yang disampaikan oleh *influencer* lebih mudah diterima, dipahami, dan memperoleh respons dari audiens.

Peran *influencer* dalam media sosial tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi kepada audiens, tetapi juga mencakup kemampuan untuk menghubungkan berbagai pesan, gagasan, maupun informasi kepada kelompok audiens tertentu melalui konten yang dipublikasikan dalam platform digital. Kemampuan tersebut menjadikan *influencer* sebagai salah satu sumber informasi yang memiliki pengaruh dalam membentuk cara pandang audiens terhadap suatu topik. Efektivitas pengaruh yang dimiliki bergantung pada kemampuan dalam menyampaikan pesan yang relevan serta mempertahankan hubungan dengan audiens melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten (Sammis et al., 2016, p. 11–12).

Hubungan antara *influencer* dan audiens dibangun melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan dalam media sosial. Interaksi tersebut memungkinkan audiens untuk mengenali karakteristik, nilai, maupun fokus pembahasan yang ditampilkan oleh seorang *influencer*. Melalui proses tersebut, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang terlibat dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh *influencer*. Kondisi ini menyebabkan tingkat kepercayaan yang dimiliki audiens menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung terbentuknya pengaruh seorang *influencer* di media sosial (Sammis et al., 2016, p. 12–13).

Kemampuan seorang *influencer* dalam menjangkau kelompok audiens tertentu juga menjadi salah satu karakteristik yang membedakannya dari pengguna media sosial lainnya. Audiens yang mengikuti seorang

influencer umumnya memiliki minat atau ketertarikan yang relatif sama terhadap topik tertentu. Kondisi tersebut memungkinkan terbentuknya komunitas digital yang memiliki perhatian terhadap bidang tertentu sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens yang lebih spesifik. Kemampuan menjangkau audiens yang sesuai dengan bidang yang ditekuni menjadikan *influencer* memiliki posisi yang penting dalam lingkungan media sosial (Sammis et al., 2016, p. 13–14).

Identitas yang ditampilkan melalui media sosial juga menjadi aspek penting dalam aktivitas seorang *influencer*. Identitas tersebut dapat terlihat melalui karakter, nilai, gaya komunikasi, maupun tema konten yang ditampilkan secara konsisten kepada audiens. Identitas yang jelas membantu audiens mengenali karakteristik yang dimiliki oleh seorang *influencer* sekaligus membedakannya dari individu lain yang berada pada bidang yang sama. Konsistensi dalam menampilkan identitas tersebut berperan dalam membentuk citra tertentu di benak audiens sehingga memperkuat posisi seorang *influencer* dalam lingkungan digital (Sammis et al., 2016, p. 15).

Berdasarkan penjelasan tersebut, *influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens melalui kredibilitas, pengalaman, pengetahuan, serta hubungan yang dibangun dengan pengikutnya. Dalam menjalankan perannya, *influencer* tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens, tetapi juga menampilkan karakter, nilai, dan identitas tertentu yang membedakannya dari individu lain di media sosial. Identitas yang ditampilkan secara konsisten tersebut pada akhirnya membentuk persepsi tertentu di benak audiens. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana seorang *influencer* membangun citra dan identitas dirinya di hadapan publik, diperlukan pemahaman mengenai konsep *personal branding* sebagai landasan dalam membentuk persepsi dan reputasi di media sosial.

2.2.3 *Personal Branding*

Di tengah perkembangan media digital, individu tidak lagi hanya dikenal melalui interaksi secara langsung, tetapi juga melalui citra dan identitas yang ditampilkan kepada publik. Kondisi tersebut mendorong munculnya konsep *personal branding* sebagai salah satu cara yang digunakan individu untuk membangun persepsi, menunjukkan keunikan, serta membedakan dirinya dari orang lain. *Personal branding* menjadi penting karena dapat membantu seseorang membangun reputasi, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat posisi dirinya di tengah masyarakat maupun lingkungan profesional.

Menurut Montoya dan Vandehey (2009, pp. 4–6), *personal branding* merupakan citra yang terbentuk dalam benak audiens mengenai seseorang berdasarkan karakter, kemampuan, nilai, kepribadian, serta kualitas yang dimilikinya. Melalui *personal branding*, individu dapat mengomunikasikan siapa dirinya dan apa yang menjadi keunggulan yang dimiliki kepada publik. Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan bagaimana seseorang ingin dikenal, tetapi juga bagaimana orang lain memahami dan mengingat individu tersebut.

Montoya & Vandhey (2009, p.7-9) menjelaskan bahwa terdapat dua informasi utama yang ingin disampaikan melalui *personal branding*, yaitu *who you are as a person* dan *what you specialize in doing*. Kedua aspek tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* tidak hanya menjelaskan identitas seseorang, tetapi juga menjelaskan kemampuan, keahlian, atau bidang tertentu yang menjadi ciri khas individu tersebut. Oleh karena itu, *personal branding* perlu dibangun berdasarkan identitas yang autentik agar citra yang terbentuk sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Dalam perkembangannya, *personal branding* tidak hanya dipahami sebagai upaya membangun citra diri, tetapi juga sebagai proses membangun hubungan dengan audiens. Penelitian Virginia (2024) menjelaskan bahwa *personal branding* pada era media sosial semakin menekankan pentingnya autentisitas, konsistensi, serta kemampuan individu dalam membangun

hubungan yang relevan dengan audiens. Melalui media sosial, individu dapat secara langsung menunjukkan nilai, karakter, serta aktivitas yang dimiliki sehingga membantu membentuk persepsi publik secara berkelanjutan.

Selain itu, penelitian mengenai penggunaan media sosial untuk *personal branding* menunjukkan bahwa media sosial memberikan ruang bagi individu untuk mengelola identitas dirinya secara lebih strategis melalui konten, interaksi, dan aktivitas digital yang dilakukan. Kehadiran media sosial memungkinkan individu untuk memperkenalkan dirinya kepada audiens yang lebih luas sekaligus membangun reputasi yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, konsistensi dalam menyampaikan pesan dan identitas menjadi salah satu faktor penting dalam membangun *personal branding* yang kuat.

Montoya dan Vandehey (2009, pp. 11–26) menjelaskan bahwa terdapat delapan konsep utama yang dikenal sebagai *The Eight Laws of Personal Branding*. Delapan konsep tersebut menjadi dasar dalam membangun *personal branding* yang kuat dan berkelanjutan, yaitu:

1. *The Law of Specialization*

Konsep ini menekankan bahwa *personal branding* yang kuat harus memiliki fokus yang jelas pada bidang tertentu. Individu perlu dikenal melalui kemampuan, keahlian, atau karakteristik yang spesifik sehingga lebih mudah diingat dan dikenali oleh audiens (Montoya & Vandehey, 2009, p. 11).

2. *The Law of Leadership*

Konsep ini menjelaskan bahwa individu perlu menunjukkan kompetensi dan kredibilitas dalam bidang yang ditekuni. Seseorang yang memiliki *personal branding* yang kuat umumnya dipandang sebagai sosok yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dapat dipercaya oleh audiens (Montoya & Vandehey, 2009, p. 13).

3. *The Law of Personality*

Personal branding yang baik harus mencerminkan kepribadian yang autentik. Individu tidak perlu menampilkan sosok yang sempurna, melainkan menunjukkan karakter yang sesuai dengan dirinya sehingga mampu membangun kedekatan dan kepercayaan dengan audiens (Montoya & Vandehey, 2009, p. 15).

4. *The Law of Distinctiveness*

Konsep ini menekankan pentingnya diferensiasi atau pembeda. Individu perlu memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari orang lain agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh publik (Montoya & Vandehey, 2009, p. 17).

5. *The Law of Visibility*

Sebuah *personal branding* perlu ditampilkan secara konsisten agar dapat dikenal oleh audiens. Semakin sering identitas ditampilkan melalui berbagai aktivitas dan komunikasi, semakin besar peluang terbentuknya persepsi yang kuat di benak publik (Montoya & Vandehey, 2009, p. 17)

6. *The Law of Unity*

Konsep ini menjelaskan bahwa identitas yang ditampilkan kepada publik harus sejalan dengan kehidupan nyata yang dijalani individu. Keselarasan antara citra dan perilaku menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens (Montoya & Vandehey, 2009, p. 21).

7. *The Law of Persistence*

Membangun *personal branding* memerlukan waktu, konsistensi, dan komitmen yang berkelanjutan. Oleh karena itu, individu perlu mempertahankan identitas yang telah dibangun agar citra yang terbentuk semakin kuat dari waktu ke waktu (Montoya & Vandehey, 2009, p. 23).

8. *The Law of Goodwill*

Konsep ini menekankan bahwa *personal branding* yang dibangun berdasarkan nilai-nilai positif akan lebih mudah diterima oleh

audiens. Reputasi yang baik akan membantu individu memperoleh kepercayaan, dukungan, serta hubungan yang lebih baik dengan publik (Montoya & Vandehey, 2009, p. 25).

Berdasarkan penjelasan tersebut, *personal branding* dapat dipahami sebagai upaya individu dalam membangun identitas, citra, dan reputasi yang membedakannya dari orang lain melalui karakter, kemampuan, nilai, serta keunikan yang dimiliki. Namun, seiring berkembangnya teknologi digital, proses pembentukan *personal branding* tidak lagi hanya dilakukan melalui interaksi secara langsung, melainkan juga melalui berbagai *platform* digital dan media sosial. Kehadiran media digital memungkinkan individu menampilkan identitasnya kepada audiens yang lebih luas melalui konten dan aktivitas *online* yang dilakukan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk memahami proses pembentukan citra diri di ruang digital, diperlukan konsep *online personal branding* yang secara khusus membahas bagaimana identitas dan reputasi dibangun melalui media *online*.

2.2.4 Online Personal Branding

Kehadiran media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk menampilkan identitas dirinya kepada khalayak. Melalui berbagai platform digital, seseorang dapat menunjukkan kemampuan, pengalaman, nilai, serta karakter yang dimiliki sehingga membentuk persepsi tertentu di benak audiens. Kondisi tersebut membuat *online personal branding* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk membangun identitas dan reputasi di ruang digital.

Frischmann (2014, p. 10) menjelaskan bahwa *online personal branding* merupakan proses pembentukan identitas digital yang dilakukan seseorang melalui media online dan jaringan internet. *Online personal branding* tidak hanya berfokus pada kemampuan atau keterampilan individu, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana seseorang membangun persepsi publik melalui karakter, nilai, komunikasi, serta identitas yang

ditampilkan pada media digital. Dalam media sosial, *online personal branding* menjadi penting karena identitas seseorang dapat dilihat dan dipersepsikan oleh publik melalui aktivitas digital, konten yang dibagikan, interaksi yang dilakukan, maupun hubungan yang dibangun dengan audiens melalui platform media sosial.

Menurut Frischmann (2014, p. 10) terdapat tiga elemen utama yang membentuk *online personal branding*, yaitu *skill set*, *aura*, dan *identity*. Ketiga elemen tersebut saling berkaitan dan berperan dalam membentuk citra serta reputasi seseorang di ruang digital. *Skill set* mengacu pada kemampuan, pengetahuan, pengalaman, kompetensi, dan keahlian yang dimiliki individu. Elemen ini menjadi fondasi penting dalam membangun kredibilitas karena menunjukkan apa yang dapat dilakukan dan ditawarkan seseorang kepada audiens. Dalam konteks media digital, *skill set* dapat ditampilkan melalui berbagai bentuk konten yang menunjukkan kemampuan, pengalaman profesional, hasil karya, pencapaian, maupun aktivitas yang relevan dengan bidang yang ditekuni. Semakin jelas kemampuan yang ditampilkan, semakin mudah audiens mengenali nilai yang dimiliki individu tersebut.

Sementara itu, *aura* berkaitan dengan kesan yang muncul dari diri seseorang ketika berinteraksi dengan audiens. Elemen ini mencakup karakter, kepribadian, gaya komunikasi, sikap, hingga cara seseorang menampilkan dirinya di media sosial. *Aura* berperan penting karena sering kali menjadi aspek pertama yang diperhatikan oleh audiens sebelum mengenal lebih jauh kemampuan yang dimiliki seseorang. Oleh karena itu, kesan yang ditampilkan melalui media digital dapat memengaruhi bagaimana audiens memandang dan menilai individu tersebut.

Adapun *identity* berkaitan dengan bagaimana seseorang mempresentasikan dirinya kepada publik melalui media digital. Elemen ini mencakup nilai, tujuan, pesan, serta citra yang ingin dibangun dan ditampilkan secara konsisten kepada audiens. Melalui *identity*, seseorang dapat menunjukkan karakteristik yang membedakannya dari individu lain

sehingga membentuk identitas yang lebih mudah dikenali dan diingat oleh publik.

Selain menjelaskan elemen-elemen yang membentuk *online personal branding*, Frischmann (2014, pp. 10–12) menjelaskan bahwa pembentukan *personal brand* tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang saling berkaitan. Tahapan tersebut membantu individu membangun identitas digital secara lebih terarah, mulai dari proses mengenali diri, menentukan audiens, membangun konten, hingga mempertahankan citra yang telah dibangun di ruang digital. Frischmann (2014, pp. 15–25) mengemukakan dua belas tahapan dalam membangun *online personal branding*, yaitu sebagai berikut:

1. *Become Self-Aware*

Tahap ini merupakan proses mengenali dan memahami diri sendiri. Individu perlu mengetahui nilai, minat, tujuan, karakteristik, serta kemampuan yang dimiliki sebelum membangun identitas di media digital. Pemahaman terhadap diri sendiri menjadi dasar dalam menentukan citra seperti apa yang ingin ditampilkan kepada audiens.

2. *Take Inventory of Brand Assets*

Pada tahap ini individu mulai mengidentifikasi berbagai aset yang dimiliki, seperti kemampuan, pengalaman, pengetahuan, jaringan, prestasi, maupun karakteristik unik yang dapat menjadi keunggulan. Aset-aset tersebut nantinya menjadi dasar dalam membentuk identitas dan nilai yang ingin ditampilkan kepada publik.

3. *Identify Target Market*

Tahap ini dilakukan dengan menentukan target audiens yang ingin dijangkau. Pemahaman terhadap karakteristik audiens membantu individu dalam menyesuaikan pesan, gaya komunikasi, serta jenis konten yang akan disampaikan agar lebih relevan dan tepat sasaran.

4. *Conduct Competitor Analysis*

Tahap ini dilakukan dengan mengamati individu lain yang memiliki bidang atau fokus yang serupa. Analisis tersebut bertujuan untuk

memahami posisi diri serta menemukan keunikan yang dapat menjadi pembeda dibandingkan dengan individu lain.

5. *Build Personal Website/Platform*

Setelah memahami identitas dan target audiens, individu perlu menentukan platform yang akan digunakan untuk membangun kehadiran digital. Platform tersebut dapat berupa media sosial, situs web pribadi, maupun media digital lainnya yang sesuai dengan tujuan *online personal branding*.

6. *Curate Own Content*

Pada tahap ini individu mulai menyusun dan mempublikasikan konten yang sesuai dengan identitas yang ingin dibangun. Konten yang dibuat perlu mencerminkan nilai, kemampuan, karakter, dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens secara konsisten.

7. *Get Feedback and Alpha Release*

Tahap ini berkaitan dengan proses memperoleh tanggapan atau umpan balik dari audiens. Masukan yang diperoleh dapat digunakan untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi yang telah dilakukan sehingga identitas yang dibangun dapat diterima dengan lebih baik.

8. *Start Making Connections*

Tahap ini dilakukan dengan membangun hubungan dan memperluas jaringan dengan berbagai pihak yang relevan. Hubungan tersebut dapat membantu meningkatkan jangkauan audiens sekaligus memperkuat keberadaan individu di ruang digital.

9. *Behave According to Expectations*

Tahap ini menekankan pentingnya menjaga konsistensi antara identitas yang ditampilkan dengan perilaku yang ditunjukkan. Konsistensi tersebut diperlukan agar kepercayaan audiens terhadap citra yang dibangun tetap terjaga.

10. *Evolve and Make Changes*

Dalam prosesnya, individu perlu terus mengembangkan dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan maupun perkembangan yang

terjadi. Tahap ini menunjukkan bahwa *online personal branding* merupakan proses yang dinamis dan dapat berkembang seiring waktu.

11. *Respond to Changes in Norms and Scope*

Tahap ini berkaitan dengan kemampuan individu dalam merespons perubahan tren, norma, serta perkembangan lingkungan digital. Kemampuan beradaptasi menjadi penting agar identitas yang dibangun tetap relevan dengan kondisi yang ada.

12. *Long-Term Commitment*

Tahap terakhir adalah komitmen jangka panjang untuk menjaga, mengembangkan, dan mempertahankan identitas yang telah dibangun. *Online personal branding* tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat, melainkan membutuhkan konsistensi dan keberlanjutan agar citra yang terbentuk dapat terus dipertahankan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *online personal branding* dapat dipahami sebagai proses pembentukan dan pengelolaan identitas diri melalui media digital untuk menciptakan persepsi tertentu di benak audiens. Proses tersebut dilakukan melalui pemanfaatan kemampuan, karakter, nilai, serta identitas yang ditampilkan secara konsisten melalui berbagai aktivitas dan konten digital. Dalam penelitian ini, konsep *online personal branding* dari Frischmann (2014) digunakan sebagai landasan untuk menganalisis strategi pembentukan identitas digital yang dilakukan oleh seorang *influencer* melalui media sosial. Selanjutnya, penelitian ini juga mengkaji konsep *sustainable fashion* sebagai nilai yang diperkenalkan oleh *influencer* melalui strategi *online personal branding* tersebut.

2.2.5 Sustainable Fashion

Sustainable fashion merupakan pendekatan dalam industri *fashion* yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi melalui setiap tahapan siklus hidup suatu produk *fashion*. Konsep ini tidak hanya berfokus pada penggunaan material yang lebih ramah

lingkungan, tetapi juga mencakup proses perancangan, produksi, distribusi, penggunaan, hingga pengelolaan pakaian setelah tidak lagi digunakan. Menurut Gwilt, (2020), *sustainable fashion* dibangun berdasarkan prinsip keberlanjutan yang mencakup tiga pilar utama, yaitu lingkungan (*environment*), sosial (*society*), dan ekonomi (*economy*), serta dipengaruhi oleh dimensi budaya (*culture*) yang berperan dalam menciptakan pendekatan keberlanjutan secara holistik.

Dalam praktiknya, *sustainable fashion* menerapkan konsep *life cycle thinking*, yaitu pendekatan yang mempertimbangkan seluruh siklus hidup pakaian mulai dari tahap desain (*design*), produksi (*production*), distribusi (*distribution*), penggunaan (*use*), hingga tahap akhir produk (*end-of-life*). Pendekatan ini mendorong setiap keputusan dalam proses penciptaan produk *fashion* agar mampu meminimalkan dampak lingkungan maupun sosial pada setiap tahapan siklus hidup pakaian. Oleh karena itu, perancang maupun pelaku industri *fashion* tidak hanya berfokus pada proses produksi, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana pakaian digunakan, dirawat, diperbaiki, digunakan kembali, hingga didaur ulang setelah masa pakainya berakhir. Penerapan konsep tersebut mendorong berkembangnya berbagai praktik yang bertujuan memperpanjang usia pakai pakaian dan mengurangi limbah tekstil. (Gwilt, 2020, pp. 24–25).

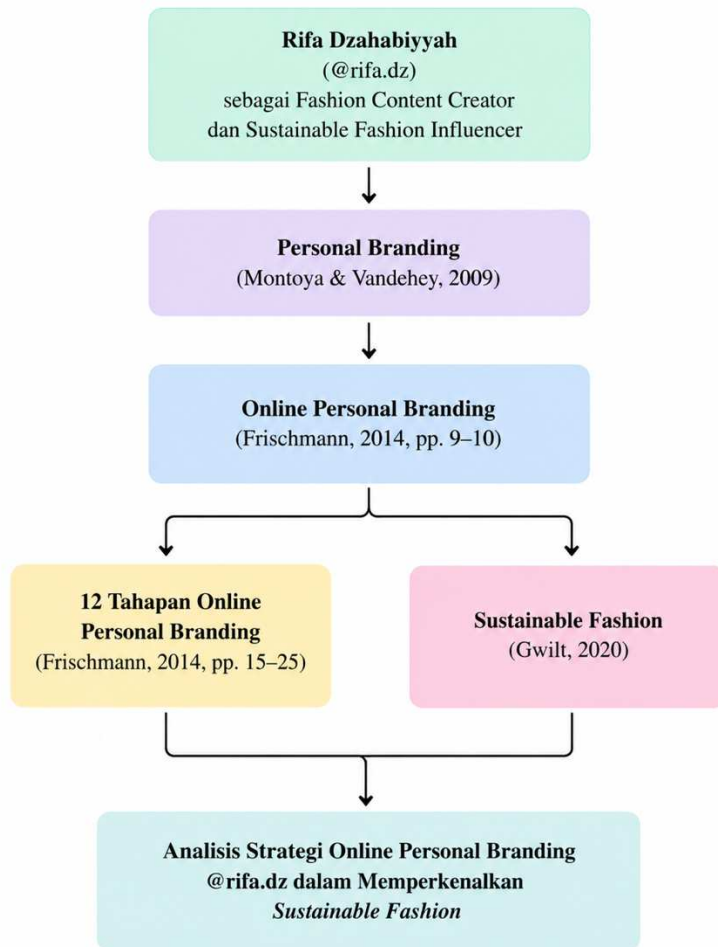
Praktik tersebut diwujudkan melalui berbagai aktivitas, seperti *reuse*, *repair*, *rework*, *upcycling*, dan *recycling*, sehingga pakaian tidak lagi dipandang sebagai produk sekali pakai, melainkan sebagai produk yang memiliki nilai guna lebih panjang. Dengan demikian, *sustainable fashion* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan material yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup perubahan pola produksi, konsumsi, serta pengelolaan produk *fashion* secara berkelanjutan (Gwilt, 2020, pp. 24–25).

Dalam penelitian ini, konsep *sustainable fashion* digunakan sebagai landasan untuk memahami nilai keberlanjutan yang diperkenalkan oleh Rifa

Dzahabbiyah melalui akun Instagram @rifa.dz. aktivitas seperti *rework*, *sewing*, *upcycling*, serta edukasi mengenai penggunaan pakaian secara berkelanjutan dipahami sebagai bentuk penerapan prinsip *life cycle thinking*, yang kemudian dikomunikasikan kepada audiens melalui strategi *online personal branding*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini berfokus pada strategi *online personal branding* yang dilakukan oleh Rifa Dzahabiyyah melalui akun Instagram @rifa.dz dalam memperkenalkan *sustainable fashion*. Penelitian ini memandang Instagram sebagai media yang memungkinkan *influencer* membangun, mengelola, dan mengomunikasikan identitas digital kepada audiens melalui berbagai bentuk konten dan interaksi. Untuk memahami proses tersebut, penelitian ini menggunakan konsep *Online Personal Branding* dari Frischmann (2014, pp. 9–10) yang terdiri atas 12 tahapan sebagai kerangka analisis. Sementara itu, konsep *sustainable fashion* digunakan sebagai landasan untuk memahami nilai keberlanjutan yang diperkenalkan melalui strategi *online personal branding* tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana Rifa Dzahabiyyah membangun, mengembangkan, dan mempertahankan identitas digitalnya sekaligus memperkenalkan nilai-nilai *sustainable fashion* kepada audiens melalui Instagram.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA