

ANALISIS PERSONAL BRANDING SELEBGRAM AWKARIN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PANDANGAN FOLLOWERS MENGENAI FASHION AWKARIN

Rosalyn Agustina

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya

Email: rosalynagustina53@gmail.com

Abstrak

Media sosial Instagram saat ini telah menjadi media alternatif dalam bidang Branding. Karin Novilda atau biasanya disebut Aw Karin. Merupakan salah satu pengguna aktif dalam Media Sosial Instagram. Aw Karin menggunakan Instagram selain untuk endorse, berbagi informasi, dan juga membentuk Personal Branding Fashion miliknya . Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana Aw Karin membentuk Personal Branding Fashion terhadap pandangan pengikut (followers) di Instagram nya. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi deskriptif kualitatif . Pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi data, dan dokumentasi berupa unggahan foto Fashion di Instagram Awkarin. Teknik analisis data yang digunakan adalah menerangkan data, mengklarifikasi, memberikan gambaran, dan menginterpretasikan data kemudian akan disimpulkan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Dramaturgi by Erving Goffman, yaitu panggung depan, panggung belakang, penonton, dan pengelolaan kesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aw Karin membentuk Personal Branding Fashion di Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram untuk tempat berkarya, bersosialisasi, berbagi informasi dan pengalaman serta sarana komunikasi dengan pengikutnya.

Kata Kunci: Personal Branding, Fashion, Media Sosial, Instagram, selebgram

Abstract

Social media Instagram has now become an alternative media in the field of Branding. Karin Novilda or usually called Aw Karin. Is one of the active users in Instagram Social Media. Aw Karin uses Instagram in addition to endorse, share information, and also form her Personal Branding Fashion. The purpose of this study is how Aw Karin forms Personal Branding Fashion on the views of followers on her Instagram. The research method used is descriptive qualitative content analysis method. The data collection used was through interviews, data observations, and

documentation in the form of uploading Fashion photos on Awkarin's Instagram. The data analysis technique used is to explain the data, clarify, provide an overview, and interpret the data and then conclude. The theory used in this research is the theory of Dramaturgy by Erving Goffman, namely the front stage, back stage, audience, and impression management. The results showed that Aw Karin formed Personal Branding Fashion on Instagram by utilizing existing features on Instagram for a place to work, socialize, share information and experiences as well as a means of communication with followers.

Keywords : Personal Branding, Fashion, Social Media, Instagram, celebrity

Pendahuluan

Zaman sekarang teknologi semakin canggih dan berkembang, salah satunya adalah media sosial yang sangat berkembang dan memiliki peran yang penting terhadap banyak orang. Media sosial saat ini merupakan bagian dari media baru yang menjadi ruang bagi masyarakat, untuk mendapatkan informasi, dan juga bisa berkomunikasi antara satu dengan lainnya tanpa mengenal jarak. Dan seiring dengan kemajuan teknologi, maka banyak berbagai macam media yang dapat digunakan oleh manusia untuk dijadikan alat untuk berkomunikasi, dan juga dengan media sosial semua akan menjadi mudah di akses menggunakan jaringan internet. Pada umumnya fungsi dari media sosial itu sendiri adalah untuk berbagai pesan dengan banyak oleh pengguna media sosial itu sendiri dengan berupa berita (informasi), gambar (foto) dan juga tautan video. Perkembangan pada aplikasi instagram terus meningkat hingga saat ini dengan jumlah unduhan pengguna tujuh juta yang merupakan pengunduh aktif (bukan robot atau bot) aplikasi instagram. Hal tersebut bisa terjadi karena pada saat pandemi banyak pengguna instagram dari kalangan remaja bosan dan mencari hal baru yang berupa kesenangan atau hal *entertaint* atau biasa disebut sebagai dunia hiburan. Aplikasi instagram ramai digunakan setelah diperkenalkan dan diresmikan karena aplikasi instagram mempunyai beberapa fitur canggih atau *effect* yang menarik dan mudah digunakan dikalangan remaja yaitu seperti menggunakan background *music* dan filter secara gratis dan bebas untuk membuat aktivitas *content creator*. Perkembangan aplikasi instagram tentu didukung dengan penggunaanya yang semakin banyak. Pada 2020 ini juga tercatat pengguna sosial media di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 10 juta jiwa dari tahun sebelumnya, yakni tercatat sebanyak 160 Juta orang Indonesia yang aktif di sosial media pada tahun 2020.

Salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu adalah Instagram. Instagram juga salah satu sosial media yang sangat berkembang pesat untuk sekarang

Karena sangat populernya Instagram sebagai salah satu sosial media banyak yang tidak mengetahui arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut yang disusun dengan dua kata, yaitu “*Insta*” dan “*Gram*”. *Insta* berasal dari kata “*Instan*” yang artinya dapat menampilkan foto-foto secara cepat dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” dimana cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada kepada orang lain dengan cepat. Aplikasi tersebut di Indonesia membawa peran bermacam-macam bagi pengguna instagram, karena pada awal tahun banyak orang juga yang tidak menyetujui keberadaan aplikasi instagram. Tidak menyetujui keberadaan instagram karena instagram memiliki pengguna dan isi video yang *over acting* (berlebihan) dan kurang pantas dilihat. Seperti contohnya berjoget – joget dan menebar sensasi. Setelah perilisan resmi pengguna di Indonesia mulai bertambah dari kalangan manapun. Semakin populernya Instagram saat ini sebagai aplikasi yang banyak digunakan untuk membagikan foto dan video yang sangat berdampak kepada pengguna yang terjun ke ranah bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui fitur shop yang ada di Instagram dan juga sebagai sosial media yang paling banyak dalam keterlibatan *branding*.

Selain itu juga *branding* mengajarkan kita untuk bagaimana *servng* atau melakukan hal tersebut agar terlihat baik di kalangan masyarakat. Dengan adanya pemberlakuan tersebut maka setiap individu dapat membentuk citra mereka dengan cara mereka bertingkah laku pada publik. Sebagai sosial media paling banyak dalam keterlibatan *branding* , Instagram dipenuhi oleh banyaknya individu yang bersaing membangun *branding* diri sendiri maupun bagi bisnis mereka. Justru dengan adanya media sosial Instagram sebagian individu mampu memperoleh popularitas dan peluang yang tidak pernah didapatkannya sebelumnya.. Apalagi bertambah banyaknya masyarakat Indonesia yang sangat berminat pada sosial media Instagram maka peluang untuk *membranding* diri nya pun pasti sangat mudah karena banyak sekali yang sudah menggunakan sosial media tersebut. Dari 63% yang menggunakan Instagram kebanyakan adalah wanita yang mendominasi di dalamnya termasuk selebgram. Selebgram adalah orang yang memiliki banyak pengikut di Instagram dengan membagikan content kreatifnya. Selebgram juga dapat memberikan dampak terhadap *followersnya* untuk mendukung maupun menolaknya. Kehadiran selebgram adalah sebuah fenomena, selebgram mematahkan anggapan-anggapan orang bahwa untuk menjadi beken tentunya harus tampil di layar kaca. Dengan adanya bentuk kata selebiti instagram maka ada beberpa *content creator* yang dilibatkan dalam media sosial tersebut. Penulis memilih satu selebgram yang memiliki citra diri dan pribadi yang baik dengan *fashion* yang terbilang sedikit

berbeda daripada selebgram lainnya. Selebgram yang penulis teliti yaitu Awkarin dengan nama asli Karin Novilda selebgram asal Jakarta yang sedang digemari oleh kalangan remaja. Selebgram Awkarin atau Karin Novilda memiliki fashion yang bisa terbilang *out of the box* dan memiliki *taste* (ciri khas) dari selebgram lainnya. Salah satunya contohnya menggunakan baju bekas atau tangan kedua dengan menyesuaikan fashion zaman sekarang dan improvisasinya yang *trendy* atau kekinian Awkarin dikenal masyarakat sebagai selebgram yang berasal dari Jakarta yang pertama kali terkenal yaitu dengan *branding* dirinya yang memiliki kehidupan yang bebas dan selalu mengundang kontroversial. Beberapa tahun kemudian akhirnya Awkarin telah merubah citra “*bad girl*” menjadi Pribadi yang lebih baik. Dan selalu memberikan dampak positif di media sosial instagramnya. Dan Sejak saat itu Awkarin telah melakukan *rebranding* dirinya terhadap instagramnya dengan mengharapkan agar bisa disukai oleh banyak orang. Saat ini Awkarin sering menggunakan instagramnya dengan melakukan kegiatan yang positif contohnya seperti, olahraga, menggalang dana bagi korban bencana alam, dan berbagi inspirasi fashionya untuk para followersnya, dan membantu mempromosikan bisnis-bisnis yang akan dipublikasikan melalui Instagram bagi followers-nya yang rata-rata adalah remaja.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

“ Bagaimana *personal branding fashion* Selebgram Awkarin dalam akun media sosial *Instagram*?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, tujuan penelitian ini ditulis untuk mengetahui “*personal branding fashion* selebgram Awkarin di media sosial Instagram

Personal Branding

Saat ini *personal branding* memang sangat lebih penting dan sangat signifikan pengaruhnya jika dibandingkan oleh merek perusahaan (*corporate brand*). Maka dari itu pada dasarnya kita lebih sangat mudah mempercayai individu daripada perusahaan dan kita juga memilih untuk berhubungan atau berbisnis dengan seseorang yang akan membuat kita merasa nyaman (Peter Montoya,2008). *Personal Branding* tidak hanya dimiliki oleh public figure, selebritis atau orang terkenal lainnya. Setiap orang pada dasarnya sudah memiliki dan bisa membangun personal

branding. Siapapun yang telah membangun karir dalam profesi, industry, atau keahlian kita masing-masing,

Konsep *Online Personal Branding*

Menurut Ryan Frischman (2014), *online personal branding* merupakan aktivitas mempresentasikan diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain di dunia maya. *Online Personal Branding* yang seseorang miliki harus menampilkan suatu karakter yang diinginkan serta membuat audiens ingin berinteraksi secara online dengan orang tersebut. Berdasarkan *Model Online Personal Branding* Ryan Frischman (2014), ada 3 elemen utama yakni *skill sett*, *aura*, dan *identity*, yaitu:

1) *Skill Set*

Elemen ini mempresentasikan nilai fungsional dan rasional, didefinisikan sebagai kombinasi antara keahlian dan keterampilan yang dimiliki dari bidang pekerjaan maupun berbagai pengalaman.

2) *Aura*

Elemen ini mempresentasikan nilai emosional yang mempengaruhi persepsi publik. *Aura* meliputi kepribadian, penampilan, gaya, dan karisma yang ditampilkan melalui media sosial. Menurut Frischman, mengelola aura artinya sama dengan mengelola reputasi tanpa berinteraksi tatap muka.

3) *Identity*

Identitas adalah bagaimana pelaku personal branding melakukan representasi diri dalam jaringan yang meliputi koneksi yang dibentuk maupun isi pesan yang dipublikasikan ke dalam sebuah jaringan. Dalam pemenuhan elemen ini, pelaku *personal branding* perlu memiliki *website* sebagai *platform* identitas utama serta akun media sosial untuk berkomunikasi dan memperluas jaringan adalah hal yang wajib dipenuhi.

Komunikasi Melalui Media Sosial

Rumusan komunikasi menurut Lasswell yaitu mengikuti rumusan *who say to whom in what channel with that effect*. Sedangkan menurut Aristoteles adalah model komunikasi manusia sebagai pelaku komunikasi meliputi pembicara dan pendengar. Rumusan Aristoteles terdiri dari 4 unsur yaitu pembicara, argument, pidato, dan pendengar. Komunikasi bisa juga disebut sebuah proses sosial karena memang manusia adalah makhluk sosial. Komunikasi dapat terjadi jika ada pengirim dan penerima serta dilakukan setidaknya oleh 2 orang atau lebih.

Media sosial adalah media baru yang berbasis internet dengan dasar ideologi teknologi web yang interaktif. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan Tindakan kolektif yang semuanya berada di luar jangkauan kerangka institusional. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai media online yang menguatkan hubungan antar pengguna.

Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mengikuti atau mem-*follow* akun Instagram kita. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina,2015). Yusuf (2017) mendefinisikan Instagram sebagai salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak pada masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna Instagram pada setiap tahunnya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif kualitatif dengan teori Dramaturgi menurut Erving Goffman. Analisis isi menurut R Hostly, yaitu teknik apapun yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan yang dilakukan secara objektif dan sistematis. Studi ini menjelaskan situasi atau peristiwa dan tidak mencari tautan, hipotesis, atau membuat prediksi. Penggunaan deskriptif kualitatif ini karena penelitian memaparkan dan menggambarkan suatu peristiwa. Menurut Saryono, metode penelitian

kualitatif selain digunakan untuk menyelidiki, menemukan dan menggambarkan objek yang diteliti. Memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini (Bungin, 2008:68). Peneliti menggunakan metode ini karena ini mempertimbangkan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bentuk *personal branding* Awkarin di media sosial Instagram terhadap pandangan followers mengenai fashion Awkarin

Objek Penelitian ini dilakukan pada media sosial Instagram milik Awkarin.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan wawancara secara langsung terhadap informan, observasi dan dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini melibatkan 5 orang informan yang didapatkan melalui *followers* Instagram Awkarin.

Teknik analisis data adalah sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Penelitian ini memakai analisis isi dengan tujuan menerangkan data, mengklarifikasi, memberikan gambaran dan menginterpretasikan data yang tergabung kemudian akan disimpulkan oleh peneliti. Peneliti akan meneliti bagaimana *personal branding* Awkarin terbentuk pada media sosial melalui foto dan video dalam akun Instagram miliknya.

Teknik keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilaksanakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dengan beberapa sumber. Data yang diperoleh lalu dikategorikan dan dideskripsikan setara dengan apa yang sudah diperoleh dari berbagai sumber tersebut

Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti menguraikan dan menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dirumuskan pada Bab 1. Tentang bagaimana Bagaimana *personal branding fashion* Selebgram Awkarin dalam akun media sosial *Instagram*. Data-data yang didapat oleh peneliti merupakan hasil dari

wawancara secara langsung kepada followers aktif Instagram Awkarin. Untuk penyajian data penulis diharuskan mencari sumber baik seorang informan, maupun diambil dari data berkas, serta dokumentasi yang didapatkan saat penelitian berlangsung. Lalu dari hasil sumber data dideskripsikan dalam tulisan, diharapkan dengan adanya observasi dan dokumentasi pada akun *Instagram @awkarin* serta didukung dari dokumen ataupun sumber lain pada penelitian ini. Penyajian data didasarkan pada permasalahan yang akan peneliti bahas dan sudah dirumuskan pada bab sebelumnya yaitu untuk mengetahui *Personal Branding fashion* selebgram Awkarin.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, peneliti akan membahas hasil dari pengumpulan data diatas. Sesudah melakukan wawancara kemudian untuk memberikan gambaran terhadap penulis dari beberapa faktor yang bisa dijadikan bahan penelitian yang didukung oleh hasil wawancara, observasi, hingga dokumentasi. Dari wawancara yang telah dilakukan peneliti dan informan dapat diulas hasil data tersebut tentang bagaimana branding fashion selebgram Awkarin melalui sosial medianya.

Personal branding yang telah dibentuk oleh @awkarin melalui sosial media *Instagram* nya melalui berbagai proses yang sangat lama sehingga mendapatkan tingkatan sebagai mega *influencer*. Demi mencapai *personal branding* yang baik seseorang perlu mempunyai kesadaran bagi kompetensi dirinya , terus menggali potensi yang dimiliki serta membenahi diri dan paling penting yaitu menjaga *image* yang telah dibangun sebelumnya untuk memperoleh manfaat besar pada *personal branding*. @awkarin telah menentukan konsentrasinya dalam memadupadankan gaya berpakaian yang bertema *old fashioned* dengan *trend fashion vintage* dan *trend fashion retro* dimana keduanya sama berlatang belakang pada tahun 90-an tetapi dengan ciri khas yang berbeda. Seperti yang telah dilakukan oleh @awkarin melalui akun *Instagram* nya konsep yang dasar yang bermula dari *hoby* berfoto membuatnya sukses merambah dunia *fashion*. Dengan penelitian pada akun *Instagram @awkarin*, peneliti menilai bahwa adanya faktor yang mendorong berhasilnya *personal branding* seorang @awkarin untuk mendapatkan kepercayaan bagi khalayak agar dirinya dapat menjadi referensi dalam gaya busana dengan tema *old fashioned* pada *trend fashion vintage* dan *trend fashion retro*.

Awkarin telah melakukan *rebranding* dirinya terhadap *intagramnya* dengan mengharapkan agar bisa disukai oleh banyak orang. Saat ini Awkarin sering menggunakan *instagramnya* dengan melakukan kegiatan yang positif contohnya seperti, olahraga, menggalang dana bagi korban

bencana alam, dan berbagi inspirasi fashionya untuk para *followersnya*, dan membantu mempromosikan bisnis-bisnis yang akan dipublikasikan melalui *Instagram* bagi *followersnya* yang rata-rata adalah remaja. Dari isi konten foto dan video yang di unggah oleh Awkarin, peneliti dapat menganalisis personal *branding* yang ia lakukan, dan hampir isi kontennya berbasis pada dunia fashion.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai analisis *personal branding selebgram* awkarin di media sosial *instagram* terhadap pandangan *followers* mengenai *fashion* awkarin, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa panggung depan yang ditampilkan di *Instagram @awkarin* menurut 6 narasumber diatas dan hasil observasi peneliti adalah terlihat bahwa *@awkarin* suka memberikan *good influence* bagi para *followers* nya, memiliki ciri khas dari gaya *fashion* nya. Ada kekurangan dari *@awkarin* adalah terlalu menggunakan pakaian yang terbuka menurut dari Icha. Sedangkan untuk panggung belakang ternyata ada persiapan dalam membantu perannya dalam panggung depan nanti dan jika *@awkarin* sudah berhasil memainkan peran nya maka akan mendapatkan hasil upah untuk membeli barang dan pakaian agar dapat menunjang status sosial pada sosial media *Instagram* nya. Selain untuk menunjang status sosial nya *@awkarin* mengatur dalam hal berpenampilan agar memberikan inspirasi fashion untuk *followers* nya. Tujuan dari *@awkarin* membuat konten fashion di *Instagram* adalah murni dari keinginan sendiri. Ketika *@awkarin* menunjukkan dirinya secara utuh dia menunjukkan dirinya dengan memiliki sifat yang periang dan *humble* yang ditunjukkan di sosial media *Instagram* dan di depan peneliti. *@awkarin* membuat konten *fashion* tanpa terbebani karna memang sudah *hobby* memadupadankan gaya pakaian yang akan ia unggah kedalam sosial media *Instagram* nya. Selanjutnya Panggung depan yang dimiliki *@awkarin* juga mencerminkan peran di depan para *followers* nya dan menampilkan kehidupan sehari-hari dari gaya pakaian yang akan ditampilkan di media sosial *Instagram* nya agar mendapatkan respon dari para *followers* nya. Setelah menampilkan panggung depan *@awkarin* juga memiliki panggung belakang yaitu dengan mempersiapkan dirinya agar berhasil menampilkan diri untuk panggung depan pada media sosial *Instagram* nya, dan ketika *@awkarin* berhasil menampilkan perannya maka mendapatkan hasil yang telah di dapatkannya sehingga dapat membeli barang dan pakaian untuk menunjang status sosial pada *instagramnya*. Lalu peran penonton disini adalah *followers* media sosial *Instagram @awkarin* yang bisa melihat setiap

unggahan dari @awkarin yang sedang melakukan branding pada media sosial *Instagram* nya. Dan yang terakhir adalah pengelolaan pesan yang merupakan salah satu mengapa @awkarin harus menaikan peran pada media sosial *Instagram* nya yang telah ditampilkan. Peran yang ditunjukkan oleh @awkarin adalah pesan dalam media sosial melalui foto dan video yang telag di unggah oleh @awkarin disertai dengan *caption* yang mendukung dalam menciptakan image pada media sosial nya.

Daftar Pustaka

- Dita, R. (2018). *Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @LIPPIELUST)*. Diakses dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/3712>
- Kenry, A. (2018). *Personal Branding Selebgram Balita Tatan (@JRSUGIANTO) Di Sosial Media Instagram*. Diakses dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7747>
- Ramadhani, A. (2020). *Pengaruh Terpaan Akun Instagram @AWKARIN Terhadap Persepsi Remaja Pengguna Instagram Tentang Awkarin (Studi Pada Followers Instgram @AWKARIN)*. Diakses dari <https://eprints.umm.ac.id/60998/>
- Lin, S. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*. Diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Tian, A. (2019). *Self Presenting pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Erving Goffman: studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*. Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/35570/>
- Dwinta, A. (2019). *Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram (studi Deskriptif Akun Instagram @ilyasmhmd)*. Dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8524>
- Dewi, W. (2021). *Peran Selebgram Dalam Mengembangkan Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*. Diakses dari <http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/1744/>
- Maria, N. (2017). *Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pevita Pearce Sebagai Fashion Preneur)*. Diakses dari <https://kc.umn.ac.id/847/>
- Eliel, H. (2020). *Strategi Online Personal Branding Dalam Dramaturgi Erving Goffman*. Diakses dari <https://kc.umn.ac.id/15485/>

Buku :

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=mhQRBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=personal+branding+Frischmann&ots=cIxFNdKTKy&sig=wZbwYjI6vxjVUSaLCre2FcuUy-gQ&redir_esc=y#v=onepage&q=personal%20branding%20Frischmann&f=false