

## Analisis Personal Branding Pada Kesuksesan Karir Content Creator TikTok

Nur Anisa<sup>1</sup>, Trisni Handayani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta Timur

Correspondence: [nura26244@gmail.com](mailto:nura26244@gmail.com), [trisni@uhamka.ac.id](mailto:trisni@uhamka.ac.id)

Received: 7 Juli, 2024 | Revised: 15 Juli 2024 | Accepted: 7 Agustus, 2024

### Keywords:

Content Creator;  
Personal  
Branding

### Abstract

In today's era, there are a lot of content creators who are inconsistent in building personal branding, making them not last long in their career development. Content creators who build personal branding must be consistent and have uniqueness in themselves. The purpose of this research is to find out how personal branding satyasalsabila on his TikTok account. The research method used is a qualitative method. The data collection techniques used in this study are interviews, observations, and documentation. Based on the results of data analysis, personal branding satyasalsabila has the competence of singing, cooking, dancing, satyasalsabila's dress style, which is casual and satyasalsabila's standard, namely world life balance. This shows that personal branding is very important in the success of satyasalsabila's career on his TikTok account.

### Kata Kunci:

Content Creator;  
Personal  
Branding;

### Abstract

Era saat ini banyak sekali content creator yang tidak konsisten dalam membangun personal branding sehingga membuat mereka tidak bertahan lama dalam perkembangan karirnya. Content creator yang membangun personal branding harus konsisten dan memiliki keunikan pada dirinya sendiri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana personal branding satyasalsabila pada akun tiktoknya. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, Observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis data bahwa Personal branding satyasalsabila memiliki kompetensi Bernyanyi, memasak, menari, Gaya berpakaian satyasalsabila yaitu casual serta standar satyasalsabila yaitu world life balance. Hal tersebut menunjukkan bahwa personal branding sangat penting dalam kesuksesan karir satyasalsabila pada akun Tik Toknya.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memudahkan munculnya berbagai media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana personal branding content creator (Febiansyah et al., 2020). TikTok merupakan platform yang Menyediakan fitur-fitur yang sangat berkualitas dan beragam yang mendorong orang untuk menggunakan TikTok (Sudiarto & Ambarwati, 2024). TikTok memungkinkan pengguna membuat video dengan efek berbeda secara instan dan mudah, yang pada akhirnya mendorong pembuatan konten bagi pengguna (Nufus & Handayani, 2022). Semakin banyaknya orang-orang menggunakan TikTok, maka akan banyak pula penonton atau pengikut yang membahas atau bahkan memahami personal branding yang dilakukan oleh para pengguna TikTok tersebut (Yusanda et al., 2021). Membangun personal branding merupakan sarana untuk meningkatkan persepsi nilai seseorang, yang didasarkan pada kemampuan, nilai, dan karakteristik unik seseorang untuk kemudian diubah menjadi identitas yang lebih kuat jika dibandingkan dengan orang lain (Mujiyanto et al., 2021). Setiap individu harus memiliki personal branding yang unik, oleh karena itu melalui branding seseorang dapat memperoleh keuntungan seperti popularitas dan kesuksesan profesional selain mampu menghasilkan banyak feedback positif dari orang lain (Lambe & Rahmawati, 2021).

Personal branding mengacu pada jenis konten yang diunggah, karakter yang dibuat, interaksi dengan penonton, keterampilan yang ditunjukkan, cara mempertahankan kesan positif, dan konten yang dibuat untuk menampilkan ciri khas pembuat konten TikTok agar dapat dikenali (Putri & Azeharie, 2021). Personal branding biasanya digunakan untuk memperbaiki atau memperbaiki citra seseorang agar memiliki citra yang baik di masyarakat sesuai dengan harapan orang yang melakukan personal branding tersebut (Prasetyo & Febriani, 2020). Personal branding adalah segala sesuatu yang ada dalam diri seseorang yang dijual dan ditingkatkan, seperti kepribadian seseorang, citra diri seseorang, dan strategi pemasaran seseorang (Rahman et al., 2023). Personal branding adalah investasi jangka panjang yang memberikan keuntungan besar terhadap diri seseorang (Yusep Maulana., 2024). Personal branding adalah kerangka psikologis untuk mengekspresikan hasrat batin yang kuat dalam bentuk tindakan dan keterampilan guna membangun pengaruh dan reputasi di masa depan (Susilo, 2023). Terdapat 3 dimensi utama dalam Personal Branding yaitu, Kompetensi, Standar, dan Gaya (Raharjo, 2019). Namun di era digital, semakin banyak orang yang memiliki keterampilan yang sama. Hal ini terjadi karena standar diri yang menjadi acuan pengembangan diri tidak sesuai dengan potensi yang dimiliki seseorang. Oleh karena itu, membuat personal branding di TikTok sangat penting bagi pembuat konten dan influencer media sosial.

Masalah yang sering terjadi dalam membangun personal branding Banyak orang tidak menyadari bahwa mereka sedang mengembangkan merek pribadi, namun mereka tidak konsisten dan tidak memanfaatkan kekuatan merek. Sebab branding yang ada pada setiap individu sebenarnya merupakan sebuah kebiasaan, yang tumbuh melalui aktivitas berulang-ulang yang spesifik pada kepribadian orang tersebut (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Dalam merancang personal branding, diperlukan konsistensi untuk menunjukkan identitas seseorang, terus mengkomunikasikan pesan yang sama kepada masyarakat, dan menciptakan kepercayaan pada orang tersebut (Putri & Azeharie, 2021).

Penelitian mengenai personal branding dibahas dalam artikel berjudul “Personal Branding dengan Instagram oleh Cino Fajrin.” Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa personal branding merupakan persepsi masyarakat terhadap aspek pribadi yang ditonjolkan dalam akun Instagram, termasuk kepribadian Chino Fajulin. Dengan kata lain, dia adalah karakter yang menarik dan lucu. Kemampuan menjadi narasumber, MC, bahkan musisi dapat menimbulkan persepsi positif di kalangan masyarakat dan pada akhirnya dapat dijadikan sebagai alat pemasaran. Penelitian ini mengikuti delapan konsep personal branding Montoya: keahlian, kepemimpinan, individualitas, perbedaan, visibilitas, kesatuan, ketabahan, dan nama baik. Berdasarkan hasil referensi penelitian tersebut, belum ada peneliti yang membahas secara detail mengenai keterampilan, gaya, dan standar mengenai platform media sosial TikTok (Ayang Fitrianti, 2020). Penelitian ini membahas mengenai keterampilan, gaya, dan standar yang terkait dengan platform media sosial TikTok, yang belum diteliti secara mendalam dalam konteks Personal Branding. Penelitian sebelumnya, seperti analisis Personal Branding Kim Taehyung di Instagram dan Fahsion Blogger Diana di media sosial lainnya, tidak secara khusus berfokus pada platform TikTok (Natasya Fira Pramestasari et al., 2023). Keterampilan, gaya, dan standar TikTok memiliki karakteristik unik yang memerlukan analisis lebih dalam (Imawati et al., 2016).

Beberapa pembuat konten di Indonesia juga mempraktikkan personal branding. Salah satunya adalah Satya Salsabila yang akrab disapa dengan julukan “Bila L Nya Satu”. Meski mendapat banyak komentar positif dan negatif, pamflet tersebut mampu meraih popularitas melalui media sosial TikTok. Satya Salsabila dan Cino Fajrin keduanya adalah pembuat konten. Namun, yang membedakannya adalah keahlian yang ditonjolkan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena mengkaji fenomena personal branding yang dipelopori oleh Satya Salsabila di media sosial TikTok.

Sabarina Satya Salsabila atau yang biasa dikenal dengan akun TikTok “BILA L nya satu” merupakan seorang konten kreator yang memulai karirnya di media sosial TikTok pada tahun 2020 sebagai konten kreator konten dance. Satya Salsabila adalah pembuat konten TikTok berusia 23 tahun dengan 3,9 juta pengikut TikTok dan konten TikToksnya disukai hingga 201,4 juta orang. Satya Salsabila adalah seorang pembuat konten yang dikenal banyak orang. Satya Salsabila memulai karirnya sebagai pembuat konten TikTok. Namun selain TikTok, Satya Salsabila juga aktif di berbagai media sosial seperti Instagram dan YouTube. Namanya mulai merajalela pada awal Maret 2020 lewat konten yang kerap diunggah Satya Salsabila di akun TikTok miliknya. Konten yang kerap dibagikan Satya Salsabila di akun TikToksnya saat itu merupakan tarian TikTok yang sedang viral dan kerap dibawakan banyak orang. Satya Salsabila semakin populer setelah ia dan kawan-kawan mengunggah akun konten dance dengan lagu “Upside Down”. Konten ini menjadi trending dengan 189 juta views dan 16,2 juta likes. Namun karena konten tariannya tersebut, Satya Salsabila mendapat banyak kritik dari netizen karena penampilannya yaitu, muslimah berhijab tapi membuat konten tarian. Oleh karena itu, konten Satya Salsabila diubah menjadi B-Vlog atau kegiatan yang dilakukan Satya Salsabila.

Pada awal tahun 2024, Satya Salsabila melakukan live streaming di media sosial TikTok yang menghina salah satu pasangan calon presiden hingga menuai kecaman dari netizen. Hal ini terjadi karena Satya Salsabila terprovokasi oleh salah satu netizen yang berkomentar saat

melakukan live streaming di media sosial di TikTok. Selain itu, hal tersebut dilakukan Satya Salsabila karena bekerja sama dengan organisasi yang mendukung salah satu pasangan calon presiden. Pasalnya, hal tersebut berdampak besar pada karirnya, menyebabkan penurunan pengikut TikTok, dan berdampak besar pada personal branding yang dibangunnya hingga saat ini. Pasca kejadian tersebut, Satya Salsabila semakin berhati-hati dalam memposting di media sosial. Meski demikian, masih ada sebagian warganet yang memberikan komentar negatif terhadap media sosial Satya Salsabila di TikTok. TikTok menjangkau khalayak luas melalui beragam konten media sosial, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan Satya Salsabila. Peningkatan pendapatan tersebut terlihat dari ia membeli rumah dan mobil secara tunai dari uang endorsement yang diterimanya.

Keunikan kemasan konten Satya Salsabila terlihat dari penggunaan suaranya yang cempreng dan heboh di profil akun media sosial TikTok miliknya. Hal ini membuat warganet geli dan memberikan ulasan positif kepada Satya Salsabila.



Gambar 1. Profile TikTok Satya Salsabila “BILA L nya satu”

(Sumber: TikTok Satya Salsabila

<https://www.tiktok.com/@satyasalsabila?t=8lu8znFqP96&r=1>)

Akhirnya, suaranya yang cempreng dan kehebohan dalam semua konten media sosial TikTok menjadi personal branding dirinya. Hal tersebut membuktikan bahwa satya salsabila menjadikan identitas dirinya yang cempreng, heboh, ceria, dan ekspresif adalah sebuah personal branding yang melekat pada dirinya. Satya Salsabila berhasil mengelola personal brand ini tidak hanya melalui akun media sosialnya seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, tetapi juga melalui berbagai kolaborasi dengan content creator lainnya dan proses menjadi bintang tamu di acara televisi.

Berdasarkan pantauan peneliti, konten Satya Salsabila yang menggunakan suara cempreng terutama ditemukan peneliti di akun TikTok Satya Salsabila yang sangat rutin diunggah sejak

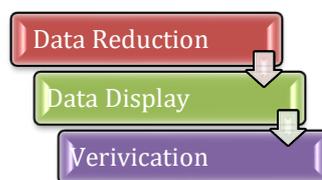
April 2021. Peneliti menemukan rangkaian konten video Satya Salsabila TikTok yang menggunakan suara cempreng dalam video TikTok untuk menarik perhatian netizen. Peneliti menilai fenomena yang menimpa Satya Salsabila ini dapat menjadi kajian yang menarik sebagai bagian dari kajiannya mengenai penggunaan personal branding TikTok dalam pengembangan karir Satya Salsabila.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis Personal Branding Satya Salsabila pada perkembangan karirnya melalui media social TikTok dengan menggunakan 3 dimensi utama dalam membangun Personal Branding menurut Mc Nally (Raharjo, 2019), yaitu: (1) Kompetensi: Untuk membentuk sebuah *Personal Branding*, dibutuhkan keahlian khusus dalam sebuah bidang yang dipahaminya. Cara orang lain berpikir tentang seseorang lainnya dipengaruhi oleh branding yang terbentuk. Oleh karena itu, karakter nilia-nilai, kepiawaian, perilaku seseorang akan menjadi representasi, (2) Standar: Standar memberi makna tambahan pada kekuatan *Personal Branding* seseorang. Di masyarakat, secara langsung maupun tidak langsung, masyarakat selalu memiliki standar terhadap individu lain yang terdapat tuntutan terpenuhi didalamnya agar dapat dinilai baik, (3) Gaya: Gaya termasuk salah satu jati diri *Branding* seseorang. Hal ini merupakan ciri khas yang terdapat dan berbeda dari satu orang dengan orang lainnya. Dalam bagian ini, gaya bukan hanya hal-hal yang terlihat oleh mata seperti cara berpakaian, tetapi juga hal lainnya seperti cara berkomunikasi (Raharjo, 2019).

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat post-positivisme, digunakan untuk menyelidiki keadaan benda-benda alam (bukan eksperimen), dimana peneliti sebagai instrumen utama dan teknik pengumpulan datanya adalah triangulasi (kombinasi). Analisisnya bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dibandingkan generalisasi (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini Sumber data primer yang diambil oleh peneliti yaitu wawancara langsung dengan *Content Creator* Satya Salsabila. mengenai bagaimana Karakter Nilai-Nilai, Kepiawaian, Perilaku, Cara Berpakaian, Cara Berkomunikasi, dan Tuntutan Penilaian dalam membangun Personal Branding di TikTok . Pemilihan narasumber tersebut dikarenakan Satya Salsabila sendiri yang mengetahui bagaimana dia membangun Kompetensi, Gaya, dan Standar pada *Personal Branding* nya, observasi melalui konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @satyasalsabila, dan yang terakhir yaitu dokumentasi. Sumber data sekunder yang diambil oleh peneliti yaitu melalui studi kepustakaan, referensi, dokumen, dan observasi yang diperoleh pada lokasi penelitian. Data tersebut kemudian di analisis menggunakan 3 dimensi utama dalam personal branding menurut McNally.



Gambar 2. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan reduksi data yang dilakukan melalui pemilihan informan, teori yang digunakan, dan informasi yang diperlukan. Penyajian data digunakan untuk mengorganisasikan data dalam format naratif yang singkat, padat, dan mudah dipahami. Verifikasi dilakukan dengan memeriksa seluruh data yang diterima untuk memperoleh data yang valid dan akurat melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknis (Sugiyono, 2017).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai personal branding Satyasalsabila dalam mencapai kesuksesan karir nya melalui akun TikTok nya yang merujuk pada teori MC Nally dimana terdapat 3 dimensi utama dalam membentuk Personal Branding (Raharjo, 2019), yaitu:

### 1. Kompetensi

Untuk membentuk sebuah Personal Branding, dibutuhkan keahlian khusus dalam sebuah bidang yang dipahaminya. Cara orang lain berpikir tentang seseorang lainnya dipengaruhi oleh branding yang terbentuk. Oleh karena itu, karakter nilai-nilai, kepiawaian, perilaku seseorang yang menjadi representasi. Berdasarkan temuan penelitian kompetensi Personal branding adalah strategi yang membantu individu menciptakan identitas unik, meningkatkan visibilitas untuk pembuatan konten, dan menarik lebih banyak pengikut, melibatkan ekspresi diri, kreativitas, dan penggunaan elemen seperti ide, humor, dan video. Karakteristik personal branding merupakan elemen kunci dalam branding, dan setiap pembuat konten harus memiliki karakteristik unik agar mudah di ingat (Felix et al., 2023). TikTok adalah platform media sosial yang membantu individu menciptakan konten yang konsisten dan menarik pengikut dengan cepat. Kehadiran TikTok memiliki kemampuan untuk menciptakan strategi pemasaran digital dan membangun Personal Branding, TikTok memungkinkan seseorang memengaruhi perilaku Followers nya (Dewi et al., 2023). Oleh karena itu, Personal branding sangat penting untuk kesuksesan dan keberhasilan di platform media sosial seperti TikTok.



Gambar 3. Prestasi Satya Salsabila

(Sumber: instagram @satyasalsabila

<https://www.instagram.com/satyasalsabila?igsh=MTR4N2Y3bHZoNDBobw>)

Satya Salsabila memiliki prestasi yang menjadi hal penting dalam mencapai kesuksesan karir Personal Branding, yaitu medali emas dan narasumber dalam webinar yang dilaksanakan oleh kampus salah satunya Politeknik Negeri Jakarta.

## 2. Gaya

Gaya termasuk salah satu jati diri Branding seseorang. Hal ini merupakan ciri khas yang terdapat dan berbeda dari satu orang dengan orang lainnya. Dalam bagian ini, gaya bukan hanya hal-hal yang terlihat oleh mata seperti cara berpakaian, tetapi juga hal lainnya seperti cara berkomunikasi. Berdasarkan temuan penelitian Gaya dalam Personal branding, yang berasal dari data digital, sangat penting untuk kesuksesan karena membantu membangun kepercayaan dan mempengaruhi orang lain. Ini melibatkan pembuatan konten yang relevan dan pribadi, serta pembuatan konten unik melalui video dan vlog. Komunikasi yang efektif juga penting dalam personal branding, karena membantu membangun kepercayaan dan pengaruh. Strategi personal branding yang dilakukan pembuat konten TikTok dengan melakukan interaksi aktif dan menerapkan elemen personal branding yang harus dimiliki pembuat konten akan membangun hubungan viewer-follower, memperkuat kepercayaan, dan menghasilkan feedback positif (Moudy & Winduwati, 2023). Personal branding mencakup karakteristik seperti kepribadian, gaya, dan sifat santai. Personal branding penting bagi para content creator untuk menjaga ciri khasnya dan selalu diingat masyarakat (Majid & Azeharie, 2023). Komunikasi nonverbal, seperti musik, juga bisa efektif dalam personal branding. Bentuk komunikasi lisan dapat dilihat melalui konten berupa video yang interaktif atau menarik dan terbentuknya self-branding dalam bentuk komunikasi nonverbal dapat dikenali melalui tindakan yang konsisten (Ekayulisa et al., 2023). Secara keseluruhan, personal branding adalah alat yang ampuh untuk pertumbuhan dan kesuksesan pribadi.



Gambar 4. Cara Berpakaian Satya Salsabila

(Sumber: TikTok @satyasalsabila <https://vt.tiktok.com/ZSYhXPo2D/>)

Gaya berpakaian satya salsabila dapat dilihat dari salah satu kontennya sangatlah berbeda dari dulu hingga saat ini dikarenakan cara berpakaian dan berkomunikasi sangat berpengaruh dalam membangun personal branding di media social TikTok, dimana cara komunikasi yang ia perlihatkan pada kontennya yaitu cempreng, heboh yang menjadi keunikan cara berkomunikasi nya pada kontennya. Hal tersebut berhasil dia bangun hingga saat ini.

## 3. Standar

Standar memberi makna tambahan pada kekuatan Personal Branding seseorang. Di masyarakat, secara langsung maupun tidak langsung, masyarakat selalu memiliki standar terhadap individu lain yang terdapat tuntutan terpenuhi didalamnya agar dapat dinilai baik. Berdasarkan penemuan penelitian standar dalam Personal branding adalah strategi yang melibatkan pembuatan konten yang konsisten dan efektif, melibatkan kolaborasi dengan orang lain untuk mempromosikan produk dan membangun loyalitas merek ini penting untuk mempertahankan fokus dan menarik pengikut. Personal Branding proses seseorang secara aktif mencoba menunjukkan keterampilan, kemampuan dan pengalaman terhadap orang lain (Wiryanta et al., 2022). Semua orang dapat menjadi content creator, tetapi tidak semua orang bisa menjadikan content creator sebagai profesi (Lambe et al., 2021). Algoritma dapat membantu menciptakan potensi dalam pembuatan konten, sedangkan penggunaan metode “work-life balance” dapat mengajarkan pembuatan konten untuk mencapai tujuan. Para profesional harus memiliki lingkungan yang mendukung dan bekerja sama dengan branding mereka sebagai pembuat konten. Personal branding juga penting untuk membuat konten baru dan menyesuaikan diri dengan lingkungan TikTok untuk mempengaruhi personal branding.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* sangat penting pada kesuksesan karirnya sebagai content creator. Hasil analisis pada 3 dimensi dalam membangun personal branding menunjukkan bahwa content creator satya salsabila telah berhasil dalam membentuk personal brandingnya serta membangun antusiasme followersnya untuk lebih konsisten dalam mengembangkan personal branding pada dirinya. Dimana kompetensi yang dimiliki satya salsabila yaitu bernyanyi, menari, dan memasak, serta gaya komunikasinya menggunakan gaya komunikasi verbal serta non verbal dan gaya berpakaian satya salsabila juga mengikuti perkembangan tren saat ini sehingga dengan gaya yang ditunjukkan tersebut dapat menjadi role model juga untuk para followersnya. Satya salsabila juga konsisten membangun standar personal branding nya pada akun tiktoknya dimana standar yang digunakan yaitu work life balance.

## DAFTAR RUJUKAN

- Dewi, R., Ishak, R. A., Rizkasari R, A. A., & Djakaria, M. R. (2023). Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 118–130. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.168>
- Ekayulisa, Maula Nikmatul, R., & Fannan Rasyid, M. (2023). JURNAL HARMONI NUSA BANGSA Efektifitas Self-Branding Melalui Instagram Pada Generasi Z. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 81–92.
- Febiansyah, D. J., Syueb, S., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2020). Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabrooo. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1–17. <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.1019>

- Felix, A., Cristianasis, Warda, J. W., Jonathan, F., Hadi, F. N., & Putra, S. S. (2023). Analisis Faktor Dan Strategi Branding Youtuber Jerome Polin Dalam Mempertahankan Eksistensi. *JIPSI : Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 13(2), 115–127.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). *ANALISIS PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER DIANA RIKASARI*. 5(3), 175. [www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)
- Lambe, J. N., & Rahmawati, V. U. (2021). Identitas Gender Dan Seksual Sebagai Personal Branding Pada Konten Tiktok Lucinta Luna. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 211–225. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1636>
- Lambe, J. N., Widayanti, A., & Suprihati, S. (2021). Jenda Munthe's Personal Branding Power on Instagram Content #Tanyajawabjenda for Content Creator Career Development. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(9), 280. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i9.2984>
- Majid, N., & Azeharie, S. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun Personal Branding. *Kiwari*, 2(1), 161–168. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23070>
- Moudy, C. D., & Winduwati, S. (2023). Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif. *Kiwari*, 2(2), 215–221. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24001>
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>
- Natasya Fira Pramestasari, Merry Fridha Tri Palupi, & Irmasanthi Danadharta. (2023). *Personal Branding Kim Taehyung (Sebuah Analisis Visual Pada Akun Instagram @thv)* Natasya Fira Pramestasari, 2 Merry Fridha Tri Palupi, 3 Irmasanthi Danadharta.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Pertama). UB Press.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>

- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- Rahman, Z. A., Fatimah, S., & Kurniawan, B. (2023). *PENGUATAN PERSONAL BRANDING LEMBAGA MELALUI PENDIDIKAN KECAKAPAN HIDUP (LIFE SKILLS EDUCATION) DI MADRASAH IBTIDAIYAH* (S. Fatimah & B. Kurniawan, Eds.; Pertama). PT Arr Rad Pratama.
- Sudiarto, D. A., & Ambarwati, R. (2024). Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok: Celebrity Marketing, Live Streaming, Dan Viral Marketing. *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 167–176. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24307>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi* (Sutopo, Ed.; 9th ed.). Alfabeta.
- Susilo, H. (2023). *Personal Branding Now: Bagaimana Sukses Membangun Personal Branding Di Era 5.0* (Pertama). Anak Hebat Indonesia.
- Wiryanta, K., Safitri, R., & Prasetyo, B. D. (2022). A new decade for social changes. *Technium Social Sciences Journal*, 7, 592–624.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Yusep Maulana., S. K. M. K. M. B. A. (2024). *Personal Branding Digital Low Budget: Formula Mudah & Murah Bangun Personal Branding Di Media Sosial*. OYUSEP.