

202010040311209
Sabrina Dwi Astuty
Ilmu Komunikasi

**PERSONAL BRANDING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(ANALISIS AKUN @FUJI_AN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Nama : Sabrina Dwi Astuty

NIM : 202010040311209

Dosen Pembimbing : Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Analisis Pada Akun @fuji_an)**

Diajukan Oleh :

SABRINA DWI ASTUTY
202010040311209

Telah disetujui
Kamis, 15 Januari 2026

Pembimbing I

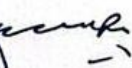


Dr. Joko Susilo, M.Si

Wakil Dekan I

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi




Susilo, M.Si.



Novin Farid Styo Wibowo, M.Si.

SKRIPSI


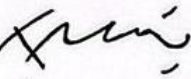
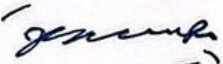
Dipersiapkan dan disusun oleh :

SABRINA DWI ASTUTY
202010040311209

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Kamis, 15 Januari 2026
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Rahadi, S.Sos, M.Si. ()
2. Dr. Frida Kusumastuti, M.Si. ()
3. Dr. Joko Susilo, M.Si. ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Joko Susilo, M.Si.

SURAT KETERANGAN BIMBINGAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/

/FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam
romawi)/(tahun daftar sidang)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Sabrina Dwi Astuty
No. Induk Mahasiswa	: 202010040311209
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Pada Akun @fuji_an)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 10 Desember 2025

Dr. Joko Susilo, M.Si



Kampus I
Jl. Bembung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 253 (Kuring)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bembung Sutama No. 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 149 (Kuring)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Topomas No. 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 219 (Kuring)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

202010040311209
Sabrina Dwi Astuty
Ilmu Komunikasi

SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN MATA KULIAH

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)


Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Sabrina Dwi Astuty
NIM : 202010040311209
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 11 tahun akademik 2025/ 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang,
Ketua Program Studi


Novin Farid Styo Wibowo, M.Si



Kampus I
Jl. Sekeloa Timur Malang, Jawa Timur
P. +62 341 450 415 (Surabaya)
F. +62 341 450 415

Kampus II
Jl. Sekeloa Timur Surabaya 60178 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 141 (Huning)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hutung)
F. +62 341 460 415
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Sabrina Dwi Astuty
NIM : 202010040311209
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram
(Analisis pada Akun @fuji_an)

Disetujui,
Pembimbing

Dr. Joko Susilo, M.Si

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Stywo Wibowo, S.Sos, M.Si



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sabrina Dwi Astuty
NIM : 202010040311209
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

**PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(ANALISIS PADA AKUN @FUJI_AN)**

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang,

Yang Menyatakan,



Kampus I

Jl. Bawendang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 660 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutomo No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 580 050

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI

PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Analisis pada akun @fuji_an)

Oleh:

Nama : Sabrina Dwi Astuty

NIM : 202010040311209

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui

Malang,

Dr. Joko Susilo, M.Si

.....
NIP.

(*) Coret yang tidak perlu

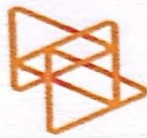


Kampus I
Jl. Blandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 252 (Harding)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarji No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Harding)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 740 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Harding)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

HASIL PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Sabrina Dwi Astuty
NIM : 202010040311209

Hasil Plagiasi : 24/12

BAB I	18			
BAB II	4			
BAB III	4			

BAB IV	5			
BAB V	1			
BAB VI	18			



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
Maret 2025

M. Dasuki





UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR KARYA

Pada Hari: Senin, 08 Desember 2025

Pukul: 19.00 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

1. Nama : Sabrina Dwi Astuty
2. NIM : 202010040311209
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram
(Analisis Pada Akun @fuji_an)
6. Pembimbing : Dr. Joko Susilo, M.Si
7. Penguji : Rahadi, S.Sos, M.Si

Seminar hasil dilakukan secara daring/ online melalui platform Zoom Meeting dengan tautan link: <https://us06web.zoom.us/j/84621911515?pwd=B1mc2lovGXMxIEpGmuGDnDzaSKNYgg.1>
Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji, dan 15 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS.

Malang, 18 Desember 2025

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

Dr. Joko Susilo, M.Si.

Rahadi, S.Sos, M.Si.

Mengetahui,
Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styo Wibowo, S. Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

NO.	NAMA	NIM
1	Akbar Pratama Alviansyah	202210040311038
2	Rania Kareena Samsyie	1860303243019
3	Louis Fahrul Anata	202310410311161
4	Fajar Bima Satria	202210040311129
5	Niko Hardiyantio	202210040311058
6	Putri Amalia	1860303241004
7	Nazla Ro'I Dzanabila	202210040311079
8	Nailu Dzaky Dzirrif'i	202210040311114
9	Devan Ridwan Maulana	202210040311029
10	Salma Alifia Putri	202010040311193
11	Mochammad Ocky Dheo	202010040311225
12	Naufal Adnan	202110040311034
13	Irsyad Pasya	202210040311075
14	Rohmah Dwi Maulia	1860303241015
15	Hanifatun Nisa'	1860304242090

Malang, 18 Desember 2025
Dosen Pembimbing



Dr. Joko Susilo, M.Si.



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 351 253 (Hunting)
F: +62 341 351 435

Kampus II
Jl. Bendungan, Sidiqi No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 552 050

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 480 435
E: webmaster@um.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Sabrina Dwi Astuty. NIM 202010040311209. Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Pada Akun @fuji_an). Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2025.

Media sosial telah menjadi ruang strategis dalam pembentukan citra diri individu, khususnya bagi figur publik dan influencer. Instagram sebagai platform berbasis visual memungkinkan pengguna untuk menampilkan identitas, nilai, dan kepribadian secara konsisten kepada audiens yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip personal branding berdasarkan teori Eight Laws of Personal Branding oleh Peter Montoya dan Tim Vandehey pada akun Instagram @fuji_an.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif dan dokumentasi terhadap konten Instagram berupa foto, video, caption, serta interaksi audiens yang diunggah dalam periode Januari hingga Maret 2025. Teknik analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @fuji_an telah menerapkan seluruh prinsip personal branding Montoya dan Vandehey. Prinsip yang paling dominan adalah Law of Personality, Law of Visibility, dan Law of Distinctiveness, yang tercermin dari kepribadian autentik, konsistensi kehadiran di media sosial, serta ciri khas visual dan gaya komunikasi yang membedakan Fuji dari selebgram lainnya. Prinsip Specialization, Leadership, Unity, Persistence, dan Goodwill juga tampak melalui fokus konten, pengaruh terhadap audiens, keselarasan nilai yang ditampilkan, konsistensi jangka panjang, serta citra positif yang dibangun.

Kata kunci: *personal branding*, Instagram, influencer, media sosial

Malang, 21 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.

Peneliti



Sabrina Dwi Astuty

ABSTRACT

Sabrina Dwi Astuty. *Student Identification Number 202010040311209. Personal Branding On Instagram Social Media (An Analysis of the @fuji_an Account). Undergraduate Thesis, Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Science, University of Muhammadiyah Malang, 2025.*

Social media has become a strategic platform for constructing personal branding, particularly for public figures and influencers. Instagram, as a visually oriented medium, enables users to communicate identity, values, and personality consistently to a broad audience. This study aims to examine the application of personal branding principles based on the Eight Laws of Personal Branding proposed by Peter Montoya and Tim Vandehey on the Instagram account @fuji_an.

This research employs a descriptive qualitative approach using content analysis. Data were collected through non-participant observation and documentation of Instagram content, including photos, videos, captions, and audience interactions, posted between January and March 2025. The data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldana interactive model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing.

The findings reveal that the @fuji_an Instagram account applies all eight principles of personal branding. The most dominant principles are the Law of Personality, Law of Visibility, and Law of Distinctiveness, which are reflected in authentic self-presentation, consistent online presence, and a distinctive visual identity and communication style. Other principles such as Specialization, Leadership, Unity, Persistence, and Goodwill are also evident through relevant content, positive audience engagement, consistent value delivery, and the establishment of a favorable public image.

Keywords: *personal branding, Instagram, influencer, social media*

Malang, 21 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.

Peneliti



Sabrina Dwi Astuty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
3. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
4. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Malang, 10 Januari 2025

Sabrina Dwi Astuty

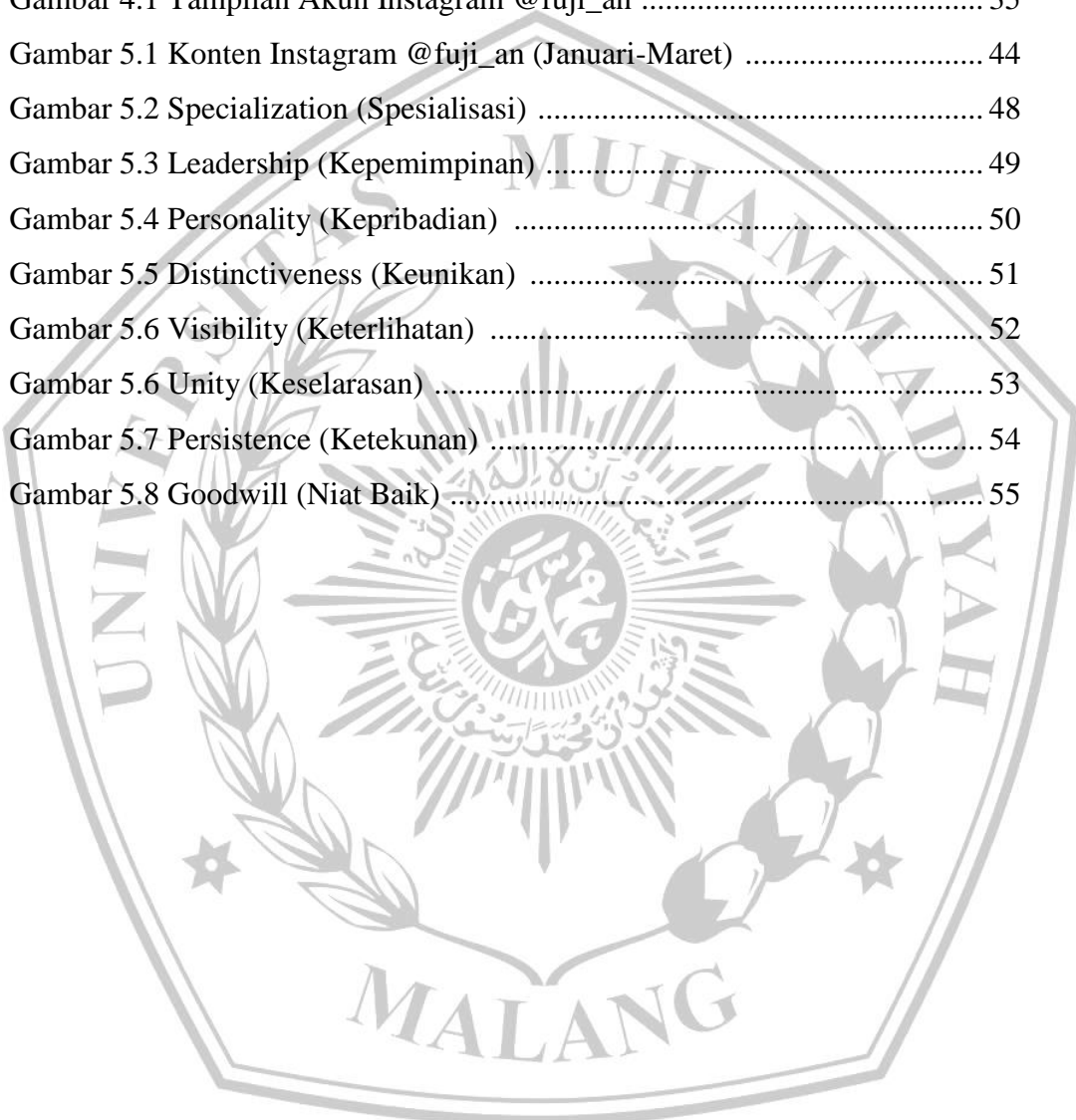
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT KETERANGAN BIMBINGAN	iv
SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN MATA KULIAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	viii
HASIL PLAGIASI	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN	x
DAFTAR HADIR SEMINAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Komunikasi	6
2.2 Media Sosial	9
2.3 Instagram	10
2.4 Personal Branding	11
2.5 Penelitian Terdahulu	16
2.6 Kerangka Konseptual	19

BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Pendekatan Penelitian	22
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	23
3.3 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	24
3.4 Struktur Kategorisasi.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	31
BAB IV DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1 Profile Fuji	33
4.1.2 Akun Instagram @fuji_an	34
4.1.3 Visi dan Misi Konten Instagram @fuji_an	35
4.1.4 Fokus dan Tujuan Personal Branding Fuji	36
4.2 Gambaran Ruang Lingkup Penelitian	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Analisis Data	44
5.1.1 Strategi Personal Branding yang diterapkan akun @fuji_an	46
5.1.2 Prinsip Personal Branding akun @fuji_an	48
5.2 Pembahasan	58
BAB VI PENUTUP	62
6.1 Kesimpulan.....	62
6.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1 Screenshot Unggahan Instagram @fuji_an	30
Gambar 4.1 Tampilan Akun Instagram @fuji_an	35
Gambar 5.1 Konten Instagram @fuji_an (Januari-Maret)	44
Gambar 5.2 Specialization (Spesialisasi)	48
Gambar 5.3 Leadership (Kepemimpinan)	49
Gambar 5.4 Personality (Kepribadian)	50
Gambar 5.5 Distinctiveness (Keunikan)	51
Gambar 5.6 Visibility (Keterlihatan)	52
Gambar 5.6 Unity (Keselarasan)	53
Gambar 5.7 Persistence (Ketekunan)	54
Gambar 5.8 Goodwill (Niat Baik)	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Struktur Kategorisasi	27
Tabel 4.1 Konten Instagram @fuji_an	38
Tabel 5.1 Analisis Kategori Personal Branding @fuji_an	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Postingan Instagram @fuji_an (Januari – Maret) 67
Lampiran 2. Konten Instagram @fuji_an 68
Lampiran 3. Analisis Personal Branding @fuji_an 74



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Free Press.
- Aditya , B. (2021). Pengaruh Engagement Rate Instagram terhadap Brand Awareness UMKM. *Jurnal Marketing Digital Indonesia*, 2(3), 55-66.
- Amanda , R., & Sari, L. (2020). Strategi Celebrity Branding dalam Meningkatkan Popularitas Publik Figur. *Jurnal Branding & Komunikasi*, 4(1), 88-101.
- Andini , F., & Pradipta, Y. (2020). Personal Branding Selebgram Melalui Konten Instagram Stories. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 101-115.
- Anggraeni, D., & Dewi, V. (2018). Instagram Sebagai Media Promosi dan Branding. *Jurnal Komunikasi Visual*, 7(1), 12-20.
- Ardiansyah, M. (2021). Strategi Personal Branding Selebriti Digital Melalui Konten Visual Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 5(1), 45-56.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, D. (2020). Analisis Konten Strategi Personal Branding Tokoh Publik di Instagram. *Jurnal Informasi dan Komunikasi*, 11(2), 67-80.
- Astuti , R., & Hidayat, T. (2019). Personal Branding Public Figure di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 221-232.
- Azizah, N., & Widodo, A. (2021). Strategi Personal Branding Selebgram Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 155-166.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Cahyani, P. (2021). Analisis Elemen Personal Branding pada Akun Selebgram Beauty. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(3), 32-48.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE.
- Dewi , M. (2019). Micro-celebrity dan Pengaruhnya dalam Pembentukan Identitas Digital. *Jurnal Media Online*, 2(2), 56-67.
- Dijk, T. A. (2006). *Discourse and Communication*. Cambridge University Press.
- Djafarova, E., & Trofimenka, O. (2019). 'Instafamous'-Credibility and Self-presentation of Micro-celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.

- Fitriani, S. (2022). Strategi Personal Branding Selebgram Fashion di Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 14-28.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who Are the Social Media Influencer? *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Fujianti Utami Putri. (2025). *Unggahan pada Akun Instagram @fuji_an*. Instagram. Retrieved from https://instagram.com/fuji_an
- Ganda, M. (2014). Selfies, Instagram Usage, and Self-objectification: A Study of Social Media Behavior. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 1-9.
- Goffman, E. (2020). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Penguin.
- Handayani, R. (2020). Studi Analisis Konten Instagram Selebriti sebagai Pembentuk Citra Diri Digital. *Jurnal Komunikasi Media*, 4(2), 75-89.
- Hapsari, S. (2019). Strategi Komunikasi Personal Branding Figur Publik Perempuan di Media Digital. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 8(1), 1-15.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia Report*.
- Indrawati, & Putri, A. (2018). The Impact of Instagram on Brand Engagement. *Journal of Digital Marketing*, 6(3), 45-55.
- Instagram. (2025). Instagram Feature and Tools. Retrieved from <https://instagram.com>
- Jannah, N. (2022). Strategi Branding Artis Melalui Platform Instagram. *Jurnal Popular Culture Studies*, 3(1), 22-35.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2020). *The Power of Personal Branding*. Routledge.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You*. McGraw-Hill.
- Nurlaila, R. (2021). Personal Branding YouTuber dan Dampaknya terhadap Citra Publik. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 8(1), 33-46.
- Pratiwi, F. (2021). Representasi Identitas Selebriti Melalui Caption Instagram. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 12(2), 144-159.
- Rahmawati, Y. (2019). Peran Influencer dalam Meningkatkan Engagement Pengguna Media Sosial. *Jurnal Sosial Media dan Komunikasi*, 6(1), 44-56.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basic of Qualitative Research*. SAGE.

202010040311209
Sabrina Dwi Astuty
Ilmu Komunikasi

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory*. McGraw-Hill.

Wilber, K. (2017). *The Integral Vision*. Shambhala Publications.

Zulli, D. (2020). Influencer Culture and Instagram's Algorithmic Identity. *Social Media + Society*, 6(4), 1-11.

