



STRATEGI PERSONAL BRANDING INFLUENCER DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT FOLLOWERS TIKTOK (STUDI KUALITATIF PADA AKUN @KHAIRAINSYIRAH_)

Vhiona Rizkia Fadilah¹

¹Universitas Djuanda

Abstrak

Perkembangan media social, Khususnya Tiktok, telah mendorong lahirnya influencer sebagai aktor strategis dalam praktik komunikasi digital. Meskipun demikian kajian akademik yang secara spesifik membahas strategi personal branding influencer dalam membangun engagement followers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data didapatkan melalui wawancara dalam jangka Panjang kepada subjek penelitian, lalu dianalisis menggunakan Teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi personal branding @Khairainsyira_ dibangun melalui keaslian diri (Authentivity), konsistensi unggahan konten, selektivitas dalam mengikuti trend, serta interaksi aktif dengan followers. Strategi tersebut berkontribusi signifikan dalam meningkatkan engagement yang ditunjukan melalui like, komentar, share, dan viewers. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan subjek penelitian yang bersifat Tunggal. Oleh karna itu, Penelitian berikutnya diharapkan bisa diterapkan secara nyata, dan penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat dalam perkembangan pemahaman tentang komunikasi digital dan pembentukan merek pribadi di media sosial.

Kata Kunci: personal branding, influencer, Tiktok, engagement, media social.

Abstract

The development of social media, especially TikTok, has led to the emergence of influencers as strategic actors in digital communication practices. However, there has been little academic research specifically discussing influencers' personal branding strategies in building follower engagement. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data was obtained through long-term interviews with research subjects and then analyzed using qualitative descriptive analysis techniques. The results show that @Khairainsyira_'s personal branding strategy is built through authenticity, consistency in content uploads, selectivity in following trends, and active interaction with followers. These strategies contribute significantly to increasing engagement, as demonstrated by likes, comments, shares, and viewers. This study has limitations in the scope of the research subject, which is singular. Therefore, future research is expected to be applied in practice, and this study is hoped to provide benefits in the development of understanding about digital communication and personal brand building on social media.

Keywords: personal branding, influencer, TikTok, engagement, social media.

Article history

Received : Desember 2025

Revised : Desember 2025

Accepted : Januari 2026

*Corresponding author

Email : Vhionarizkiafadillah430@gmail.com

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan inovasi dan industry yang terus bertumbuh secara dinamis (Fadilah et al., 2024). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah cara Masyarakat berkomunikasi secara signifikan, khususnya melalui kehadiran media sosial. Penggunaan pesan yang tepat dalam media komunikasi online terbukti dapat menarik perhatian audiens dan memengaruhi respon mereka, walaupun tidak selalu mendorong Keputusan tertentu (Oktiani & Purnomo 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan interaksi, tapi juga menjadi medium strategis membangun citra diri dan identitas personal. Penggunaan media sosial memengaruhi cara seseorang berkomunikasi, termasuk kebutuhan akan informasi (Hermawan et al., 2024). Informasi yang dibagikan melalui media sosial pesan yang dikirimkan kepada banyak orang bergerak cepat, bebas, tidak dipilih, dan ditentukan sendiri oleh pengirimnya, sehingga pesan yang disampaikan secara luas bisa menimbulkan respons dari masyarakat yang menggunakan media sosial itu (Dwitania & Pratiwi 2022). Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat Adalah Tiktok. Saat ini tiktok menjadi salah satu yang sangat populer. Indonesia menempati peringkat kedua dalam jumlah pengguna Tiktok terbanyak, yaitu mencapai 106,52 juta orang (Rachman et al., 2024). Platform berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas secara visual dan interaktif (Sulistiani 2025).

Konteks komunikasi digital, Etika dalam menggunakan media digital untuk berkomunikasi sangat penting agar tetap menjaga kejujuran, kepercayaan, dan nilai-nilai moral saat berinteraksi dengan orang lain (Nugroho et al., 2024., Agustina et al., 2025). Fenomena influencer menjadi semakin menonjol. Influencer dipandang sebagai individu yang memiliki kemampuan memengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di sosial media. Media sosial membuka peluang bagi setiap produsen untuk memengaruhi pelanggan mengirimkan pesan terkait produk kepada pelanggan via media sosial (Fajar et al., 2024). Pesan menjadi bagian yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran menggunakan media digital (wardana et al., 2024). Keberhasilan influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh Tingkat engagement yang terbangun dengan audiens (Septia et al., 2024). Engagement mencerminkan sejauh mana audiens terlibat secara aktif melalui like, komentar, share, maupun interaksi lainnya (Rismadewi et al., 2025).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi engagement adalah personal branding. Personal branding Adalah cara strategis untuk membangun cara orang lain memandang kita berdasarkan nilai, sifat, dan kemampuan yang kita miliki. Personal branding yang kuat dan konsisten memungkinkan influencer memiliki identitas yang jelas serta mudah dikenali oleh audiens (Judijanto et al., 2024., Artati et al., 2025).

Akun tiktok @Khairainsyira_ merupakan contoh influencer yang berhasil membangun engagement melalui konten fashion, makeup, dan lifestyle. Dengan menampilkan keaslian dan konsistensi konten, akun ini mampu menarik perhatian

audiens serta menciptakan interaksi yang aktif. Komunikasi harus mampu memberikan informasi dengan cara yang meyakinkan agar audiens bisa percaya pada informasi yang disampaikan (Hasanah 2025., Karlina et al., 2025). Media sosial Adalah bentuk jaringan layanan yang dibuat agar orang bisa berinteraksi, membentuk komunitas, mencari peluang, bekerja sama, dan berkolaborasi (Widada 2018). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi personal branding influencer @Khairainsyira_ dalam membangun engagement followers Tiktok dari perspektif komunikasi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami suatu fenomena secara mendalam, berdasarkan pengalaman dan sudut pandang dari orang-orang yang menjadi subjek penelitian (Haki et al., 2024). Studi kasus digunakan untuk menganalisis secara rinci strategi personal branding yang dilakukan oleh influencer Tiktok. Subjek penelitian adalah Khaira Insyira Danu B, Pemilik akun Tiktok @Khairainsyira_, yang aktif sebagai konten creator di bidang fashion, makeup, dan lifestyle. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terstruktur guna memperoleh data primer yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yang dilakukan dalam tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan, seperti yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna dari strategi personal branding yang diterapkan dalam membangun engagement followers.

HASIL DAN DISKUSI

Strategi personal branding yang dijalankan oleh influencer Khaira dimulai dengan identifikasi konten yang selaras dengan minat pribadinya, yaitu fashion, makeup, dan gaya hidup. Ia menyatakan bahwa kontennya berfokus pada daily outfit dan mix and match, serta hal-hal yang ia sukai, menunjukkan pendekatan berbasis passion sejak awal (Wawancara, 2025, pertanyaan 1). Motivasi awalnya untuk memulai konten berawal dari ketertarikan iseng yang kemudian berkembang setelah melihat peluang menghasilkan pendapatan, yang mendorongnya untuk mulai konsisten membuat konten (Wawancara, 2025, pertanyaan 2). Kesadaran untuk serius membangun personal brand muncul pada tahun 2023, didorong oleh respon positif dan peningkatan popularitas kontennya, dengan tujuan untuk menampilkan versi terbaik dirinya di platform TikTok (Wawancara, 2025, pertanyaan 3).

Persona digital, Khaira menerapkan prinsip autentisitas dan keseimbangan. Ia berusaha menampilkan diri secara apa adanya namun tetap terlihat rapi, dengan menekankan gaya yang natural dan tidak dibuat-buat (Wawancara, 2025, pertanyaan 4).

Proses kreatifnya cenderung organik; ide konten sering muncul secara random berdasarkan aktivitas harian seperti memilih outfit, atau dengan mengikuti tren yang relevan. Untuk pengeditan, ia melakukannya sendiri dengan perubahan minimal agar konten tidak terlihat monoton (Wawancara, 2025, pertanyaan 5). Dalam memilih tren, Khaira menerapkan filter selektif dengan hanya mengikuti tren yang sesuai dengan “vibes” atau citra dirinya, sambil tetap mempertahankan ruang untuk konten orisinal berdasarkan konsep pribadinya (Wawancara, 2025, pertanyaan 6).

Interaksi dengan pengikut menjadi komponen krusial dalam strategi engagement Khaira. Ia menilai interaksi, seperti membalas komentar dan membuat sesi Q&A, sangat penting untuk membangun kedekatan dan rasa terhubung langsung dengan followers (Wawancara, 2025, pertanyaan 7). Dalam menangani umpan balik negatif, ia mengambil pendekatan pragmatis dengan menyaring kritik yang dapat dijadikan masukan atau motivasi, sementara mengabaikan komentar negatif lainnya dan lebih fokus pada dukungan dari pengikut yang positif (Wawancara, 2025, pertanyaan 8). Meskipun tidak memiliki jadwal posting yang ketat berdasarkan jam, Khaira sangat menekankan konsistensi dengan berusaha mengunggah satu kali sehari untuk menjaga ingatan audiens dan performa insight akunnya (Wawancara, 2025, pertanyaan 9).

Kesuksesan sebuah konten diukur oleh Khaira melalui metrik keterlibatan seperti jumlah like, komentar, share, dan tingkat keterkaitan (relatability) konten dengan penonton. Ia juga mempertimbangkan jumlah viewers, dengan angka di atas 10.000 dianggap sebagai indikator yang aman (Wawancara, 2025, pertanyaan 10). Konten yang paling ia banggakan terbagi menjadi dua: pertama, video iseng yang viral dengan jutaan viewer dan ribuan komentar, dan kedua, konten affiliate yang sangat sukses secara komersial dan terus mendatangkan pembeli (Wawancara, 2025, pertanyaan 11). Saran utama Khaira bagi calon *creator* adalah untuk segera memulai tanpa overthinking, fokus pada hal yang disukai, menikmati proses, dan percaya bahwa gaya personal akan terbentuk seiring waktu (Wawancara, 2025, pertanyaan 12).

Strategi personal branding yang dijalankan oleh @Khairainsyira_ menunjukkan penerapan prinsip autentisitas sebagai fondasi utama. Pendekatannya yang berusaha menampilkan diri secara natural dan apa adanya selaras dengan konsep bahwa keaslian diri (self-authenticity) adalah kunci dalam membangun personal brand digital yang kuat dan berkelanjutan (Gorbatov et al., 2021). Dengan menolak untuk “terlalu dibuat-buat” dan hanya mengikuti tren yang cocok dengan *vibes*-nya, Khaira melakukan kurasi terhadap persona digitalnya. Proses ini mencerminkan praktik impression management yang selektif, di mana individu secara strategis memilih aspek-aspek diri untuk ditampilkan guna membentuk persepsi yang diinginkan, namun tetap dalam kerangka yang dianggap otentik oleh dirinya sendiri (Khamis et al., 2017). Oleh karena itu, kesuksesan *engagement* yang ia dapatkan tidak hanya berasal dari konten yang menarik secara visual, tetapi juga dari persepsi followers terhadap konsistensi dan kejujuran dari citra yang dibangun.

Selain *autentisitas*, faktor konsistensi dan interaksi timbal balik tampak sebagai pilar pendukung yang sangat diperhitungkan. Komitmen Khaira untuk rutin mengunggah konten meski tanpa jadwal ketat merupakan implementasi dari prinsip *algorithmic consistency*, di mana frekuensi posting yang teratur membantu mempertahankan visibilitas akun di hadapan algoritma platform dan dalam ingatan audiens (Abidin, 2021). Lebih lanjut, penekanannya pada pentingnya membalas komentar dan membuat Q&A menguatkan temuan penelitian bahwa interaksi parasosial (*parasocial interaction*) yang tinggi antara influencer dan pengikutnya dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas dan keterlibatan (*engagement*) pengikut (Sokolova & Kefi, 2020). Strategi ini mengubah hubungan satu arah menjadi ilusi hubungan interpersonal yang lebih dekat, yang akhirnya memperkuat ikatan komunitas.

Pendekatan @Khairainsyira_ dalam mengevaluasi kesuksesan dan menangani umpan balik negatif mencerminkan kematangan dalam mengelola *personal brand*. Penggunaan metrik kualitatif seperti tingkat keterkaitan konten di samping metrik kuantitatif standar (*like*, *share*, *views*) menunjukkan pemahaman bahwa nilai *personal brand* tidak hanya pada jumlah jangkauan, tetapi juga pada kedalaman hubungan dan relevansi dengan audiens target (Kumar & Mirchandani, 2012). Kemampuannya untuk menyaring kritik konstruktif sambil mengabaikan *hate speech* merupakan mekanisme pertahanan diri (*coping mechanism*) yang penting untuk menjaga kesejahteraan psikologis sekaligus menjaga fokus pada pengembangan brand. Saran untuk mulai saja dulu dan nikmati proses yang ia berikan juga merefleksikan pembelajaran dari pengalamannya bahwa pembentukan identitas digital adalah sebuah perjalanan eksplorasi, di mana gaya dan *niche* yang tepat akan terkonstruksi secara gradual melalui praktik berkelanjutan (Duffy & Hund, 2019).

Adapun yang menjadi catatan penting dalam wawancara menunjukkan bahwa;

1. Strategi Pembentukan Personal Branding

Hasil wawancara menunjukan bahwa kesadaran @Khairainsyira_ dalam membangun *personal branding* muncul Ketika kontennya mulai mendapatkan respons positif dan jangkauan yang luas pada tahun 2023. Hal ini sejalan dengan konsep *personal branding* yang menekankan pentingnya kesadaran diri (*self-awareness*) dalam membangun citra *personal* di ruang *public digital*. *Personal branding* @Khairainsyira_ dibangun melalui pendekatan autentik, yaitu menampilkan diri apa adanya tanpa Kesan berlebihan.

2. Proses kreatif, Trend, dan Konsistensi Konten

Proses membuat konten dilakukan secara alami dengan menggali dari aktivitas sehari-hari, seperti memilih pakaian dan gaya hidup. Selain itu, @Khairainsyira_ juga mengikuti trend yang sesuai dengan identitas merek pribadinya. Cara memilih trend secara selektif menunjukan usaha untuk membuat konten secara rutin setiap hari. Konsistensi ini membantu menjaga kehadiran akun dan mempertahankan hubungan dengan para pengikut.

3. Interaksi sebagai Upaya Membangun Engagement

Interaksi aktif dengan followers merupakan strategi utama dalam membangun engagement. @Khairainsyira_ secara rutin membalas komentar, membuat konten tanya jawab (Q&A), dan membangun komunikasi dua arah. Strategi ini menciptakan kedekatan emosional antara influencer dan audiens, sehingga meningkatkan loyalitas followers. Dalam perspektif komunikasi, interaksi dua arah memperkuat hubungan sosial antara komunikator dan komunikan. *Engagement* yang terbangun tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif melalui rasa kedekatan dan keterlibatan audiens.

4. Penanganan Kritik dan Komentar Negatif

Situasi komentar negatif dihadapi dengan @Khairainsyira, strategi selektif dengan memilah kritik yang bersifat membangun dan mengabaikan komentar yang tidak relevan. Sikap ini menunjukkan kemampuan pengelolaan citra diri (image management) yang baik dalam menjaga stabilitas personal branding di ruang digital. Kemampuan memilah respons yang tepat membantu menjaga stabilitas personal branding serta mencegah konflik yang dapat merusak citra diri di hadapan publik.

5. Indikator Keberhasilan Engagement Keberhasilan

Strategi *personal branding* @Khairainsyira_ dalam membangun *engagement* diukur melalui indikator kuantitatif seperti jumlah like, komentar, share, dan viewers. Namun, penelitian ini juga menekankan pentingnya indikator kualitatif, yaitu tingkat relevansi konten dengan kebutuhan audiens dan minat audiens. Tingginya keterlibatan audiens menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten mampu diterima dan dimaknai dengan baik. *Engagement* tidak hanya mencerminkan popularitas, tetapi juga efektivitas komunikasi yang dibangun oleh *influencer*.

Berdasarkan analisis wawancara, strategi *personal branding* dan *engagement* @Khairainsyira_ secara holistik merefleksikan penerapan konsep Impression Management (Goffman, 1959) dalam konteks digital. *Front stage* yang autentik dan natural, dengan proses kreatif yang selektif terhadap tren serta konsistensi konten sebagai bentuk *consistency labor* (Abidin, 2021) untuk memelihara kesan yang diinginkan. Interaksi dua arah aktif dan penanganan komentar negatif yang resilien menunjukkan *strategi image repair* dan *parasocial interaction* (Sokolova & Kefi, 2020) memperkuat dan melindungi citra dirinya. Keberhasilan *engagement* yang diukur melalui indikator kuantitatif dan kualitatif (reliability) akhirnya membuktikan bahwa personal branding yang efektif dibangun bukan hanya pada visibilitas, tetapi pada kemampuan menciptakan *perceived authenticity* dan *relational intimacy* dengan audiens, di mana kesan yang dikelola (impression) berhasil diterjemahkan menjadi hubungan yang bermakna dan loyalitas pengikut.

KESIMPULAN

Strategi *personal branding influencer* @Khairainsyira_ dalam membangun *engagement* followers TikTok dilakukan melalui keaslian diri, konsistensi konten, selektivitas dalam mengikuti trend, serta interaksi aktif dengan audiens. Strategi-strategi tersebut terbukti

efektif dalam meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan antara *influencer* dan *followers*, sekaligus membangun citra personal yang kredibel dan berkelanjutan di media sosial.

REFERENSI

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103.
- Agustina, E., Tirta, M. N. N. R., Azhari, R. A., Amanda, S., & Alifiani, Y. (2025). Membangun identitas brand lokal melalui strategi pemasaran digital: Studi pada produk basreng rasanusa. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 407-415. <https://doi.org/10.62180/wnr2zt37>.
- Artati, D. G., Yustikasari, Y., & Setianti, Y. (2025). Personal Branding Krisna Pratiwi sebagai Lifestyle Influencer di Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(2), 286-302.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 4983-5002.
- Dwitania, F. S., & Pratiwi, A. (2022). Media sosial sebagai media penyebaran informasi Covid-19 oleh Diskominfo Kota Depok. *Jurnal Sains Terapan: Wahana Informasi dan Alih Teknologi Pertanian*, 12(1), 1-20.
- Fadilah, J., Purnomo, A. M., & Firliandoko, R. (2024). Pengaruh Konten Youtube Gita Savitri Devi Terhadap Kesadaran Gender Subscriber. *Karimah Tauhid*, 3(8), 8701-8711.
- Fajar, M. C., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Karakteristik Komunikasi Kelompok di Sosial Media Discord. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4164-4171. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12757>.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2021). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-15.
- Haki, U., Prahastiwi, E. D., Hasibuan, N.S. (2024). Strategi pengumpulan dan analisis data dalam penelitian kualitatif pendidikan. *Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pendidikan*, 3(1), 1-19.
- Hasanah, R. R. (2025). Strategi Listening Untuk Meningkatkan Keterlibatan Audiens Dalam Public Speaking. *Jurnal Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*, 5(1), 17-28.
- Hermawan, H., Purnomo, A. M., & Fitriah, M. (2024). LGOLIVE: Slot Gacor Maxwin Hari Ini dengan Link Resmi dan Kemenangan Maxwin!| Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko H&M Aeon Sentul Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4448-4460.
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Saputra, R., Sarwono, D. A., Marbun, M. R., Permatasakti, D., ... & Ramadhan, H. (2024). *Personal Branding: Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Karlina, M., Hasbiyah, D., & Kusumadinata, A. A. (2025). Komunikasi Penerapan Budaya ICARE di Yasmina Foundation. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 324-334. <https://doi.org/10.62180/42dr1d63>.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55-61.
- Nugroho, D. B. ., Kusumadinata, A. A. ., & Purnomo , A. M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Media Komunikasi Universitas Djuanda Bersama Mitra Kerja .*Karimah Tauhid*, 3(3), 2759–2768. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12348>.
- Oktiani, M., Purnomo, A. M., Sukarelawati. (2024). Studi Kualitatif Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Pada Kampanye Pemilu 2024. *Karimah Tauhid*, 3(10), 11947-11955.
- Rachman, N. F., Purnomo, A. M., Agustini. (2024). Pengaruh Identifikasi Diri dalam Personal Branding Prabowo Subianto di PEMILU 2024 Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pemilih Pemula Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 3(8), 8278-8286.
- Rismadewi, H., Irfan, M., & Umairah, F. (2025). Strategi Storytelling Dalam Konten Muslimah Millionaire Untuk Meningkatkan Engagement Audiens di Instagram. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2(5), 8419-8429.
- Septia, A., Agustina, E., Dila, I., Ilmi, L., Najwa, M., Aura, R., Amanda, S., Alifiani, Y., & Karina, Z. (2024). Strategi humas sekretariat DPRD Kota Bogor dalam membuat konten Instagram untuk penyebaran informasi publik. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.62180/75h3zv44>.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sulistiani, D. (2025). Persepsi followers Instagram terhadap kreativitas konten Hanum Mega dalam pembentukan personal branding di Instagram. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 3(2), 2012–2018. <https://doi.org/10.62180/vq6dpn60>.
- Wardana, A. K., Handayani, D. S., Kaunang, R. R., & Parani, R. (2024). Komunikasi pemasaran terpadu dalam era digital: Peran teknologi dan respons masyarakat. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(12).
- Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23-30.