

## ABSTRAK

Media sosial saat ini telah menjadi sarana dalam melakukan pemasaran maupun promosi baik barang, jasa, maupun personal khususnya salah satunya adalah Instagram. Untuk menjadi seorang selebgram dibutuhkan *Personal Branding* yang kuat, memiliki kekhasan, perbedaan dari selebgram lainnya agar mempunyai eksistensi yang bertahan lama dalam menjadi seorang selebgram pada media sosial Instagram. Rissa merupakan seorang selebgram yang bukan dari kalangan selebriti, yang disebut selebgram non selebriti. *Personal Branding* yang dilakukan Rissa menjadikannya endorser dan berhasil bekerja sama secara *project professional* dengan banyak *brand* dalam negeri maupun luar negeri. Rissa menjadi selebgram dengan fokus yang sangat spesifik yaitu *beauty* yang lebih mengarah kepada *lipstick*. Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana kriteria *Personal Branding* selebgram non selebriti. Sedangkan untuk metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan indikator 11 kriteria *Authentic Personal Branding* menurut Rampersad. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa *Personal Branding* yang dilakukan Rissa memiliki kepribadian yang memiliki karakter, nilai-nilai, visi yang sesuai dengan ambisi pribadi, kode moral dan perilaku, konsisten, berfokus pada satu bidang, diakui dan berpengalaman, unik, terhubung dengan khalayak, memiliki hubungan yang baik dengan *partner* pekerjaan dan selalu melakukan perbaikan diri dalam akun Instagram @lippielust.

**Kata Kunci:** *Personal Branding*, Media Sosial, Instagram, Selebgram, Rissa Stellar