

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang mengenai pemanfaatan media sosial *Youtube* dalam membangun *personal branding* Lifni Sanders atau lebih dikenal dengan Livjunkie . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk *personal branding* yang telah dilakukan oleh Lifni Sanders selaku influencer kecantikan dengan memanfaatkan media sosial *Youtube*. Peneliti menganalisis bagaimana *personal branding* Lifni Sanders dengan menggunakan dua dari delapan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya (Siswiyanto, 2020:9). Kedua konsep tersebut adalah: *The law of specialization*, *The law of good will* . Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode pendekatan fenomenologis, interpretif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi kepada informan kunci dan informan ahli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Lifni Sanders mencerminkan sisi spesialisasi yang terlihat pada orisinalitas konten, kemudian Lifni Sanders menunjukkan sisi kepribadian dirinya yang apa adanya, selaras dengan realita dan juga pada media sosialnya. Yang tak lain untuk di analisis dengan pemaknaan kecantikan wanita Indonesia yang memang telah di konstruksi habis habisan oleh media .

Kata Kunci: *Personal branding*, Lifni Sanders , Kecantikan