

ABSTRAK

Adanya fenomena *beauty industry* di dunia digital memunculkan *skincare enthusiast*, salah satunya Ratu Ghania yang pada penelitian ini dijadikan subjek penelitian karena personal branding-nya sebagai *skincare enthusiast*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi membangun *personal branding* Ratu Ghania sebagai *skincare enthusiast* di *Instagram*. Konsep digunakan yaitu *personal branding* dengan konsep kriteria *personal branding*, 11 *authentic personal branding* oleh Rampersad dengan metode kualitatif dan teknik wawancara. Didapatkan hasil bahwa *personal branding* Ratu didasari oleh originalitas karakter, etika berdigital dan landasan pedoman moral, konsistensi, spesialisasi diri, latar belakang pengalaman, keunikan diri, relevansi, visibilitas dan kegigihan menghadapi hambatan, serta hubungan baik dengan audiens dan kerjasama antar klien. Media perantara yang digunakan Ratu adalah fitur-fitur di *Instagram* yang dikaji menurut Atmoko yaitu fitur *upload photo, caption, hashtag, like, followers, comment*, dan *mention*. Berdasarkan strategi *personal branding* yang dilakukan melalui konten *review skincare* spesialis kulit berjerawat, Ratu dapat membangun rasa percaya para *acne fighter* sebagai *skincare enthusiast* yang memiliki kredibilitas.

Kata kunci: *Personal Branding, Skincare Enthusiast, Influencer, Instagram.*