

ABSTRAK

Eksistensi media sosial Instagram menyebabkan munculnya tren baru, yaitu tren *influencer*. Perjalanan *influencer* dalam membangun personal branding mendapatkan fans dan tawaran kerjasama dengan brand menjadi sebuah fenomena besar, bersamaan dengan ramainya *skin care* dan perawatan wajah di kalangan pengguna instagram. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sedikitnya orang yang membahas mengenai strategi membangun personal branding seorang *Acne fighter beauty influencer* padahal hal ini dibutuhkan dan besar permintaannya. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang berfokus pada sebelas aspek pembentuk personal branding efektif yang dikemukakan oleh Rampersad (2008). Adapun subjek penelitian ini adalah Azhari Irsalna yang merupakan *acne fighter beauty influencer* sedangkan objek penelitiannya yaitu strategi personal branding yang dilakukan oleh Azhari pada akun instagramnya. Teknik analisis data pada penelitian kali ini adalah menggunakan wawancara, dokumentasi, serta observasi *non participant*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azhari menerapkan sebelas karakteristik *authentic personal branding* yang dikemukakan oleh Rampersad dengan baik dalam profesinya sebagai *influencer*. Strategi *personal branding* Azhari memiliki keunikan dan visi yang konsisten dilihat dari reputasi baiknya serta transparansi dalam menggunakan produk yang dia promosikan. Spesialisasi Azhari sebagai *influencer* yang menitikberatkan pada *acne fighting* dengan sasaran berupa followers instagram yang memiliki masalah serupa dengan kulit wajahnya serta cara dia bereaksi dan bersikap di depan publik membuat Azhari disorot karena tidak seperti *influencer* lain, Azhari melakukan promosi tanpa *gimmick*, terlihat natural seperti tidak dibuat-buat. Kegigihannya dalam berusaha menjaga kinerja serta citra baik mendapatkan nilai lebih di mata followers.

Kata Kunci : *Personal branding, Acne Fighter, Influencer.*