

Strategi Personal Branding @NazhifUU Sebagai Brand Affiliates Tokopedia

Elguarddine Hidayat¹, Aditya Ali²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi & Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, elguarddine@telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi & Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, edheethea@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aims to explore the strategies implemented by Nazhif in building personal branding as an influencer in the field of videography and photography, especially in the context of the Tokopedia Affiliate Program on social media. Using descriptive qualitative methods and referring to personal branding criteria from Peter Montaya and Rampersad, this research identifies and analyzes the strategies implemented by Nazhif. The main findings show that Nazhif effectively utilizes 11 personal branding criteria to build and maintain a strong image on social media. As a result, Nazhif is known as an inspirational figure who actively provides education about videography, photography and social media through consistent and relevant content. The significant growth in the number of followers on the @nazhifuu account can be attributed to the success of the personal branding strategy implemented. In conclusion, solid personal branding has enabled Nazhif to convey messages clearly and influence audiences positively.)

Keywords-keyword should be chosen that they best describe the contents of the paper and should be typed in lower-case, except proper nouns and acronyms.

Keyword: Digital Communication, Influencer, Marketing Affiliate

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh Nazhif dalam membangun personal branding sebagai influencer di bidang videografi dan fotografi, khususnya dalam konteks Program Affiliate Tokopedia di media sosial. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dan merujuk pada kriteria personal branding dari Peter Montaya dan Rampersad, penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh Nazhif. Temuan utama menunjukkan bahwa Nazhif secara efektif memanfaatkan 11 kriteria personal branding untuk membangun dan mempertahankan citra yang kuat di media sosial. Hasilnya, Nazhif dikenal sebagai sosok inspiratif yang aktif memberikan edukasi seputar videografi, fotografi, dan media sosial melalui konten-konten yang konsisten dan relevan. Pertumbuhan jumlah pengikut yang signifikan pada akun @nazhifuu dapat dikaitkan dengan keberhasilan strategi personal branding yang diterapkan. Kesimpulannya, personal branding yang solid telah memungkinkan Nazhif untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan memengaruhi audiens secara positif.)

Kata Kunci: Strategi Personal Branding, Influencer, Affiliate Marketing

I. PENDAHULUAN

Media berbasis online atau media sosial berfungsi untuk mempermudah setiap individu agar saling terhubung, berbagai, dan membangun hubungan komunikasi antara satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi yang membawa kita jauh kepada dunia digital dan platform media sosial yang dapat diakses oleh semua orang (Cahyono, 2016). DataIndonesia.id, Instagram dan TikTok menjadi platform media sosial yang paling populer digunakan. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa dimana 84,8% merupakan pengguna Instagram dan 63,1% merupakan pengguna TikTok. Para pengguna memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian pesan, ekspresi, dan kegiatan ekonomi serta membangun personal branding yang selaras oleh kepribadian individu di dunia nyata.

Personal branding, istilah untuk penggunaan media sosial dalam kampanye branding, dapat digunakan untuk memperkenalkan potensi diri. Personal branding berarti memiliki keterampilan atau bakat khusus dalam bidang tertentu yang diakui dan diakui, yang dapat membantu seseorang menjadi lebih dikenal oleh orang lain hingga menjadi seorang influencer dan tokoh publik lainnya (Furqon et al., 2012). Contoh kegiatan personal branding adalah menunjukkan kegiatan positif, memberi tahu orang lain tentang kebaikan, dan membuat terlihat seperti orang baik. Influencer media sosial adalah mereka yang memiliki banyak pengikut yang signifikan sehingga dapat menyampaikan sesuatu dan dapat mempengaruhi orang lain. Influencer dibagi menjadi empat meliputi Nano Influencer (1000 – 10.000 pengikut), Micro Influencer (10.000 – 100.000 pengikut), Macro Influencer (100.000 – 1 juta pengikut) dan Mega Influencer (lebih dari 1 juta pengikut).

Salah satu influencer yang menerapkan strategi personal branding adalah Nazhif Ubaidillah atau Nazhif, dengan *username* Instagram @Nazhifuu. Penelitian ini menganalisis strategi personal branding yang dilakukan oleh Nazhif sebagai influencer di bidang videografi dan fotografi sekaligus afiliator dari program Affiliates Tokopedia. Nazhif dikenal sebagai sosok inspiratif yang sering memberikan edukasi seputar videografi, fotografi, dan media sosial melalui konten-konten yang ia unggah dalam media sosialnya. Influencer yang memiliki nama lengkap Nazhif Ubaidillah memulai karir di dunia media sosial pada tahun 2017 di YouTube. Nazhif juga menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Pada masa awal aktivitasnya, Nazhif belum menerapkan strategi personal branding. Nazhif memiliki kecintaan terhadap videografi dan fotografi sehingga dia membagikan tips dan trik videografi dan fotografi. Akun @nazhifuu kemudian tumbuh secara perlahan. Pada tahun 2021 akun TikTok Nazhif mengalami peningkatan yang pesat. Dengan fokus pada konten tentang videografi dan fotografi, perlahan-lahan pengikut dia meningkat secara pesat. Berdasarkan data yang di dapat dari akun TikTok @NazhifUU, platform TikTok menjadi platform utama yang memiliki aktivitas dan followers paling banyak dibandingkan dengan platform yang dimiliki Nazhif lainnya. Akun TikTok @Nazhifuu mengalami perkembangan yang signifikan pada periode November 2020 sampai Juli 2021, sampai akhirnya akun tersebut naik secara perlahan namun konsisten dari Juli 2021 sampai sekarang. Pertumbuhan followers yang dialami disebabkan oleh personal branding yang sudah melekat pada akun @nazhifuu.

Nazhif mulai mendapatkan tawaran sebagai narasumber atau trainer dari berbagai pihak seperti PT. Freeport, Bank Indonesia, Kompas, dan lain-lain. Berbekal kredibilitas dan personal branding yang telah dibangun, Nazhif tidak hanya menjadi influencer tetapi juga layak untuk membagikan ilmunya kepada masyarakat. Selama 2 tahun Nazhif sebagai *content creator* TikTok, pengikut TikToknya telah mencapai 180.000 pengikut sehingga masuk ke dalam kategori Macro Influencer. Pada tanggal 23 Maret 2022, Tokopedia melalui PT. Indonesia Creators Economy (ICE Management) member penawaran kepada Nazhif untuk menjadi influencer exclusive Tokopedia.

Nazhif selanjutnya memiliki kewajiban untuk mempromosikan produk-produk yang dijual di Tokopedia dan dilarang mempromosikan *e-commerce* lainnya. Nazhif memanfaatkan hal tersebut untuk mengoptimalkan keuntungan yang bisa dia raih dengan Program Affiliate Tokopedia. Terdapat dua konsep yang diterapkan pada program tersebut yaitu komisi berdasarkan kategori penjualan dan komisi berdasarkan kunjungan. Komisi berdasarkan kategori penjualan atau komisi mitra afiliasi merupakan persentase komisi dari total harga jual barang yang dibeli konsumen melalui link afiliasi yang ditempatkan oleh mitra afiliasi pada saluran pemasaran yang dipilihnya dengan komisi sebesar 1% – 10% tergantung pada kategori produk yang dipromosikan. Terdapat juga komisi kunjungan jika pembeli membuka link afiliasi yang dipromosikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan Nazhif dalam membangun personal branding sebagai influencer videografi dan fotografi yang menjalani Program Affiliate Tokopedia di media sosial. Permasalahan yang ingin diteliti penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan Nazhif dalam membangun personal branding sebagai influencer videografi dan fotografi yang menjalani Program Affiliate Tokopedia di media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata *communico* yang artinya berbagi. Lalu, kata tersebut berkembang ke dalam bahasa latin yaitu *communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi terdiri dari komunikator, komunikan, pesan, media, pengaruh, dan timbal balik. Menurut Harold D. Laswell, pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan tentang siapa?, mengatakan apa?, dengan media apa?, kepada siapa?, dan apa efeknya? Atau biasa dikenal dengan bahasa latin “who?, says what?, in which channel?, to whom?, with what effect?” (Nurudin, 2016). Personal branding merupakan proses bagaimana seseorang mengambil alih atas penilaian orang lain terhadap orang tersebut sebelum adanya pertemuan secara langsung (Raharjo, 2019). Proses komunikasi yang dapat dilakukan dengan baik, tentu akan memperlancar kegiatan personal branding.

B. Komunikasi Digital

Perkembangan teknologi yang begitu pesat ini, mampu menghadirkan sebuah media baru dalam kehidupan kita. Media baru tersebut berupa internet yang kemudian menghasilkan media sosial yang dapat diakses oleh semua orang. Media sosial dapat digunakan sebagai media dalam pertukaran informasi antar satu dengan yang lain dimanapun dan kapanpun. Proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial termasuk dalam komunikasi digital.

C. Personal Branding

Brand (merek) adalah istilah dari tanda atau simbol rancangan dengan tujuan untuk mengidentifikasi atau mengenal barang dan jasa dari seseorang atau suatu kelompok penjual atau perusahaan, sehingga menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lain (Pertiwi & Irwansyah, 2020). *Branding* adalah suatu proses dalam menciptakan identitas seseorang dengan membangun persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas orang tersebut (Rampersad, 2008). *Personal branding* merupakan suatu kegiatan dimana kita dapat mengendalikan penilaian atau persepsi orang lain terhadap diri kita, sebelum adanya pertemuan langsung (Suharto, 2013). Tiga dimensi utama personal branding meliputi kompetensi, gaya, dan standar.

Teori personal branding yang digunakan penelitian ini adalah teori personal branding Hubert K. Rampersad yaitu *Criteria for Effective Authentic Personal Branding* yang meliputi *authenticity* (keaslian), *integrity* (integritas), *consistency* (konsisten), *specialization* (spesialisasi), *authority* (wibawa), *distinctiveness* (kekhasan), *relevant* (relevan), *visibility* (visibilitas), *persistence* (kegigihan), *goodwill* (kebaikan), dan *performance* (kinerja).

D. Influencer

Influencer adalah seseorang, terutama tokoh terkemuka, yang memanfaatkan media sosial dan memiliki banyak pengikut. Pesan yang mereka posting di media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan meminta reaksi dari pengikutnya (Rahmawati, 2021). Menurut Tjiptono dan Fandy (2016) terdapat empat jenis influencer meliputi *nano influencer* (1000 sampai 10.000 pengikut), *micro influencer* (10.000 sampai 100.000 pengikut), *macro influencer* (100.000 sampai 1 juta pengikut), dan *mega influencer* (lebih dari 1 juta pengikut).

E. E-commerce

Electronic commerce, atau e-commerce, adalah jasa untuk pembelian dan penjualan barang di Internet. Selain jual beli, banyak orang memanfaatkan Internet sebagai sumber informasi untuk meneliti barang, membandingkan harga, dan melihat penawaran terbaru sebelum melakukan pembelian online atau pembelian langsung (Lindsay. P, 2020). Istilah e-commerce ini lebih sering digunakan untuk mengkarakterisasi proses yang lebih besar tentang bagaimana Internet mengubah cara bisnis menjalankan bisnis, berinteraksi dengan pemasok dan konsumen, dan melakukan pendekatan terhadap tugas-tugas seperti pemasaran dan logistic.

F. Affiliate Marketing Tokopedia

Program Affiliate Tokopedia merupakan program rekomendasi produk yang dijual di Tokopedia. Untuk mendaftar Tokopedia Affiliate Program, seseorang tinggal daftar melalui platform Affiliate yang ada di Aplikasi Tokopedia atau mengunjungi laman affiliate.tokopedia.com. Syaratnya hanya perlu punya akun Tokopedia & aktif di media sosial, tanpa minimum jumlah pengikut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yaitu realitas atau kebenaran tidak bersifat tunggal (Morissan, 2019). penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. penelitian

kualitatif adalah sebuah kegiatan penelitian yang dimana peneliti memiliki peran penting dengan memposisikan langsung pada tempat dilakukannya penelitian tersebut (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Kriteria informan pada penelitian ini adalah seorang influencer dengan nama lengkap Nazhif Ubaidillah, seorang influencer berumur 23 tahun dengan jumlah pengikut TikTok sebanyak 182 ribu.

Penelitian ini menggunakan kriteria personal branding dari Peter Montaya dan Rampersad. Berikut adalah tabel unit analisis yang digunakan.

Tabel 1. Tabel Unit Analisis

| Analisis | Indikator |
|-------------------------------|--|
| Authenticity (Keaslian) | Personal branding dibangun dengan melibatkan kepribadian diri dan mencerminkan keaslian karakter, nilai-nilai, dan visi dalam hidup. |
| Integrity (Integritas) | Memahami dan mematuhi kode moral dan perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi |
| Consistency (Konsisten) | Bersikap konsisten terhadap apapun, sehingga dibutuhkan keberanian yang kuat. |
| Specialization (Spesialisasi) | Berfokus pada satu bidang spesialisasi atau kemampuan yang menjadi keunikan diri |
| Authority (Wibawa) | Bersikap wibawa untuk terlihat sebagai ahli yang diakui dan dianggap mempunyai pengalaman yang luas dalam bidang tertentu |
| Distinctiveness (Kekhasan) | Memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dari orang lain |
| Relevant (Relevan) | Memiliki hubungan antar personal branding yang dibangundengan yang dianggap penting oleh audiens |
| Visibility (Visibilitas) | Personal branding yang dibagikan kepada khalayak secara terus menerus hingga tertanam dalam benak audiens. |
| Persistence (Kegigihan) | Memiliki kegigihan dan kesabaran yang besar untuk menciptakan personal branding. |
| Goodwill (Kebaikan) | Menerapkan kebaikan untuk menciptakan citra yang baik di mata publik. |
| Performance (Kinerja) | Mengasah kinerja secara terus menerus untuk menjaga personal branding tetap melekat pada benak khalayak. |

Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data dari sumber data yang telah ditentukan. Pada penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi dan wawancara. Teknik analisis dan penjagaan keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Authenticity* (Keaslian)

Sebelum menjadi terkenal seperti sekarang ini, Nazhif tidak memiliki cita-cita menjadi influencer, namun hanya ingin menjadi content creator dengan membuat video-video yang dianggap keren saja. Adanya peluang menjadi influencer mendorong Nazhif untuk mencobanya. Sehingga pada 2019 Nazhif konsisten untuk membuat konten di YouTube dan sempat berhenti kemudian melanjutkan membuat konten pada 2020 dengan merambah diplatform TikTok hingga sekarang. Keaslian kepribadian diri berusaha Nazhif tampilkan dihadapan publik, namun tidak semua kepribadian mampu ditunjukkan kepada publik. Nazhif ingin menciptakan image terbaik dari diri sendiri. Nazhif sangat mendorong autentitas saat membagikan berbagai hal di media sosial, Nazhif lebih menampilkan apa adanya dirinya tanpa berbohong dan menutupi sifat aslinya.

B. *Integrity* (Integritas)

Perilaku positif yang sejalan dengan ambisi pribadi terlihat dibangun oleh Nazhif dengan menampilkan pribadi yang ramah saat berinteraksi dengan audiens serta menggunakan bahasa dan tutur kata yang santun, yakni tidak menggunakan bahasa yang kotor dan kasar dalam setiap konten yang dipublikasikannya. Hal ini karena Nazhif memegang teguh ajaran agama dan moral sosial di Indonesia, sehingga Nazhif melakukan konten yang akan

dibagikan. Nazhif memiliki ambisi yang ingin dicapai dalam menjadi seorang influencer saat ini. Diantaranya yaitu menjadi kreator di media sosial yang banyak dikenal semua orang dengan target 1 juta followers, mendapatkan penghasilan yang cukup besar, dan membangun komunitas.

C. *Consistency* (Konsisten)

Nazhif memilih Instagram untuk media afiliasi karena lebih nyaman dan lebih cocok membuat penonton tertarik pada produk yang dibagikan. Selain itu konsisten dalam isi sebuah konten menjadi perhatian utama Nazhif. Namun Nazhif mengunggah konten pada platform Instagram, TikTok, dan Youtube. Konten yang dibagikan harus mengedukasi, menghibur, memotivasi, dan konten promosi harus mampu menarik penonton untuk membeli.

D. *Specialization* (Spesialisasi)

Nazhif menjadi influencer afiliasi dari Tokopedia dengan berfokus pada bidang elektronik dan gadget. Saat menjadi seorang influencer Nazhif mendapat banyak endorse dari beberapa produk, untuk produknya sendiri sudah dipastikan Nazhif juga memakai atau menggunakan produk tersebut. Hal ini dilakukan agar produk yang dipromosikan benar-benar memiliki kualitas bagus dan bermanfaat.

E. *Authority* (Wibawa)

Nazhif telah memperoleh atribut-atribut kewibawaan melalui validasi tingkat kompetensinya. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya followers Nazhif. Meningkatnya jumlah followers juga disebabkan oleh semakin banyaknya orang yang tertarik dengan konten-konten yang dibuat oleh Nazhif. Nazhif konsisten mempromosikan produk yang sejenis, sehingga banyak orang yang tertarik. Nazhif berupaya menonjolkan sisi baiknya untuk memperkuat personal branding sebagai afiliasi Tokopedia yang telah dia bangun. Hal ini dilakukan dengan membuat konten yang menarik dan konsisten dengan bidang promosi yang dilakukan.

F. *Distinctiveness* (Kekhasan)

Tanggung jawab utama mereka adalah terlibat aktif dalam pemasaran produk, meningkatkan kesadaran publik terhadap merek, berkontribusi pada penjualan produk, dan sebagainya. Sebuah bisnis sering kali memilih duta mereknya berdasarkan tingkat popularitas tertentu atau otoritas individu atau kelompok tersebut. Nazhif sebagai afiliasi Tokopedia menyampaikan personal branding yang dibentuk dengan membuat content bucket berupa konten tutorial, konten informasi, konten storytelling, konten hasil karya, konten receh, dan konten promosi.

G. *Relevant* (Relevan)

Relevan merupakan hubungan antar personal branding yang ingin dibangun dengan apa yang dianggap penting oleh audiens. Nazhif melakukan pengecekan followers di Instagram secara rutin. Hal ini sangat diperlukan untuk mengetahui apakah konten yang dibuat masih relevan dengan followers atau tidak. Relevansi followers terhadap produk yang Nazhif endorse tidak dilakukan pengecekan secara detail. Nazhif hanya fokus pada produk yang digunakan, diasumsikan apabila Nazhif menggunakan produk yang dipromosikan maka dapat diartikan bahwa produk yang digunakan layak untuk digunakan, sehingga Nazhif hanya fokus pada dirinya sendiri dan tidak berfokus apakah produk yang dibagikan relevan bagi semua pengikutnya. Nazhif selalu memastikan pesan dalam konten yang dibuat sampai pada audience. Konten Nazhif punya setidaknya satu tujuan dari beberapa tujuan, antara lain adalah konten edukasi untuk memberikan informasi baru,

H. *Visibility* (Visibilitas)

Konten yang diunggah Nazhif selalu selaras dengan ambisinya sebagai Influencer, yaitu untuk menambah followers, memperkuat komunitas dan meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan. Nazhif secara konsisten melakukan update di media sosial Instagram walaupun hanya menyapa followersnya. Namun Nazhif tidak memiliki jadwal pasti kapan harus mengunggah konten, hanya akun konten recap bulanan yang diunggah tanggal satu setiap bulannya. Konsisten update pada media sosial ini mampu membuat algoritma tetap bagus, akun Nazhif mampu lewat pada beranda pengikutnya.

I. *Persistence* (Kegigihan)

Butuh waktu yang lama dan dibutuhkan pelaku personal branding untuk membangun brand secara alami. Sifat utama untuk mendapatkan keberhasilan yaitu kesabaran, ketekunan, dan pantang menyerah. Dalam membuat konten pasti ada naik turun jumlah views. Proses ini membutuhkan, paling tidak, waktu, usaha, kesabaran, tekad yang kuat, keyakinan diri, dan konsentrasi pada satu tujuan yang menurut setiap orang dapat dicapai di masa mendatang. Nazhif dalam membangun personal brandingnya konsisten dengan membuat konten. Jujur pada diri sendiri dengan cara tidak memaksa diri terlalu berlebihan dan tetap menyadari kemampuan sendiri agar menjaga diri tidak burn out.

J. *Goodwill* (Kebaikan)

Nazhif menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak brand yang telah bekerja sama, baik kerjasama berbayar maupun tidak. Nazhif melakukan kerjasama dengan memberikan pelayanan sangat baik, hal itu dilakukan agar hubungan baik tetap terjalin. Adanya hubungan baik dapat menjadi pintu agar kerjasama-kerjasam dapat terjadi dikemudian hari.

K. *Performance* (Kinerja)

Personal Balanced Scorecard (sebagai perjalanan yang lebih luas ke dalam diri mereka sendiri untuk menyaksikan kehidupan pribadi mereka secara objektif dan autentik, sehingga memungkinkan integritas dan kedewasaan individu). Setelah terbentuknya personal branding, Nazhif selalu menjaga eksistensi di mata publik. . Nazhif sebagai Influencer affiliator Tokopedia selalu fokus pada konten yang sekiranya cocok dengan dirinya. Dengan konsisten membagikan konten yang sesuai dengan diri sendiri maka personal branding akan terbangun dan tetap baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai proses personal branding melalui akun media sosial @nazhifuu berdasar pada teori personal branding yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad, yaitu Criteria for Effective Authentic Personal Branding. Nazhif dikenal sebagai sosok inspiratif yang sering memberikan edukasi seputar videografi, fotografi, dan sosial media melalui konten-konten yang diunggah dalam media sosialnya. Pertumbuhan followers yang dialami disebabkan oleh personal branding yang sudah melekat pada akun @nazhifuu. Nazhif selalu memastikan pesan dalam konten yang dibuat sampai pada audience.

Konten Nazhif punya setidaknya satu tujuan dari beberapa tujuan, antara lain adalah konten edukasi untuk memberikan informasi baru, konten hiburan, konten motivasi, atau juga konten promosi. Tiap bentuk konten memiliki cara sendiri untuk melihat apakah pesan dari konten tersebut telah tersampaikan dengan baik. Konten edukasi dapat dilihat dari jumlah orang yang menyimpan konten tersebut, konten hiburan dan konten motivasi dilihat dari jumlah share dan likes. Namun untuk konten promosi tentunya akan banyak dilihat dari jumlah konversi yang dibuat dari konten tersebut. Secara umum, konten Nazhif sudah sesuai dengan target market/audience.

Penelitian ini menyarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian pada e-commerce berbeda seperti Shopee dan TikTok. Penelitian selanjutnya juga disarankan dapat menggunakan teori yang sama untuk melihat teori Hubert K. Rampersad secara komprehensif.

REFERENSI

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Furqon, F. F., Romli, R., & Prastowo, A. A. (2012). Personal Branding Andrea Gunawan sebagai Lifestyle Influencer di Instagram. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 3(1).
- Morissan, M. (2019). *Riset kualitatif*.
- Nurudin, N. (2016). Ilmu Komunikasi. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1).
- Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- Rahmawati, S. D. (2021). *Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce*. 1(1), 281–294.
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. *Jakarta: Ppm*.
- Suharto, C. Y. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari CYN. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).

Format Jurnal - Elguarddine revised.pdf

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----|--|----------------|
| 1 | jurnal.umsu.ac.id Internet | 225 words — 7% |
| 2 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet | 58 words — 2% |
| 3 | openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet | 51 words — 2% |
| 4 | docplayer.info Internet | 37 words — 1% |
| 5 | digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet | 36 words — 1% |
| 6 | affiliate.tokopedia.com Internet | 28 words — 1% |
| 7 | repository.uin-suska.ac.id Internet | 24 words — 1% |
| 8 | repository.uhamka.ac.id Internet | 22 words — 1% |
| 9 | www.digilib.stikeskusumahusada.ac.id Internet | 18 words — 1% |
| 10 | azwardraft.wordpress.com Internet | |