

Personal Branding Influencer Berpenampilan Coquette Di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @queenarths)

Nabiilah Sugiharty¹, Adrio Kusmareza Adim²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sugihartynabiilah@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, adriokusma@telkomuniversity.ac.id

Abstract

As an influencer, personal branding is an important element in using social media. This study analyzes the personal branding of the Instagram account @queenarths, an influencer with a coquette appearance. This study aims to determine the visuals and narratives used to build the coquette's personal branding using the concept of Peter Montoya's Eight Laws of Personal Branding. This study uses a qualitative method. The data collection methods used are library studies and documentation studies. The data validity techniques used are the level of trust (credibility), transferability, dependability, and confirmability. The results of the study show that the consistency of coquette's personal branding is displayed through visuals and narratives in several of her uploads. The application of the Eight Laws of Personal Branding concept was quite successful because most of the laws are in the content uploaded by Queen. However, the law of leadership is not identified in Queen's content because she is not a main figure in the aesthetic, but rather she is someone who adopts the coquette aesthetic to be used as her personal branding appearance. This study proves that consistency in displaying the same personal branding will form a positive image and stick in the minds of the wider audience.

Keywords: *Personal Branding, Instagram, Coquette Appearance*

Abstrak

Sebagai seorang *influencer*, *personal branding* merupakan elemen yang penting dalam menggunakan media sosial. Penelitian ini menganalisis *personal branding* akun Instagram @queenarths, seorang *influencer* dengan penampilan *coquette*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui visual dan narasi yang digunakan untuk membangun *personal branding coquette* tersebut dengan menggunakan konsep *Eight Law of Personal Branding* Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi Pustaka dan studi dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding coquette* konsisten ditampilkan melalui visual dan narasi di beberapa unggahannya. Penerapan konsep *Eight Law of Personal Branding* cukup berhasil karena sebagian besar hukum ada dalam konten – konten yang diunggah oleh Queen. Namun hukum kepemimpinan tidak teridentifikasi ada di dalam konten Queen karena ia bukan seorang figur utama dalam estetika tersebut, melainkan ia adalah seseorang yang mengadopsi estetika *coquette* untuk dijadikan penampilan *personal branding* nya. Penelitian ini membuktikan bahwa konsistensi dalam menampilkan *personal branding* yang sama akan membentuk citra yang positif dan melekat di benak khalayak luas.

Kata Kunci: *Personal branding, Instagram, Penampilan Coquette*

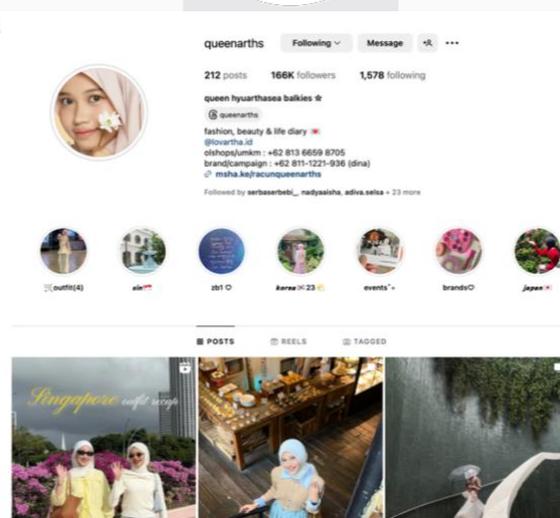
I. PENDAHULUAN

Menurut Oxford *Language Definition*, *coquette* dapat diartikan sebagai wanita centil yang memakai detail renda, mutiara, pita, dan juga elemen berwarna pastel. Penampilan *coquette* sudah ada dan dikenal dari abad ke - 17 dan ke - 18 di Eropa khususnya di Inggris dan Perancis (Baddie, 2024). Pada abad tersebut, penampilan *Coquette* kebanyakan dipakai oleh para wanita bangsawan dan borjuis. Mereka mendandani dirinya dengan menggunakan gaun mewah, perhiasan mahal seperti mutiara, dan juga renda - renda. Marie Antoinette merupakan salah satu gambaran wanita *coquette* pada zaman tersebut. Beberapa tahun terakhir, *coquette* kembali tren di media sosial namun ada beberapa hal yang berbeda. Saat ini, *coquette* terlihat lebih simpel namun tetap feminin berbeda dengan *coquette* zaman dahulu yang terlihat mewah. Tren *coquette* yang kembali muncul belakangan ini, telah membuat gaya penampilan *coquette*

semakin diminati. Khususnya untuk para *influencer* yang memiliki citra di media sosial sebagai perempuan lembut, manis, dan feminin. Biasanya *influencer* yang mengadopsi gaya penampilan *coquette* memiliki ciri khas yang sama. Ciri khas ini dilihat dari warna busana yang mereka pakai, pemilihan aksesoris, riasan, dan nuansa foto yang mereka ambil. Warna busana yang dipakai biasanya berwarna pastel seperti merah muda, putih, dan krem. Busana tersebut dipadukan dengan aksesoris yang mendukung seperti pita dan riasan natural yang memberi kesan manis.

Fenomena penggunaan estetika sudah menjadi kebiasaan yang umum dilakukan dalam membangun *personal branding*. Salah satu *platform* media sosial yang sering digunakan untuk *personal branding* adalah Instagram. Berdasarkan data dari Napoleoncat.com (2024), ada sebanyak 90 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia pada bulan Agustus 2024. Instagram pada dasarnya berfungsi sebagai *platform* bagi pengguna untuk berbagi berbagai minat serta aktivitas yang sedang dilakukan dalam bentuk foto dan video (Efendi et al., 2024). Melalui fitur berbagi foto dan video, pengguna memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam interaksi sosial yang lebih dinamis (Finaang, 2024). Banyak fitur yang dapat digunakan untuk membangun *personal branding*, salah satunya fitur *feed* (Rahmi et al., 2023). Konten visual yang diunggah lewat fitur Instagram *feed* akan terus terlihat dalam profil pengguna selama konten tersebut tidak dihapus atau di arsip. Fitur Instagram *post* ini sangat berpengaruh dalam membangun *personal branding* karena dapat memungkinkan seseorang untuk mengunggah konten secara spesifik sesuai dengan citra apa yang ingin orang lain lihat tentang dirinya.

Pemilik akun Instagram @queenarths dengan pengikut 166k merupakan salah satu *influencer* yang mengadopsi tren *coquette* dan dijadikan sebagai *personal branding* di Instagram. *Influencer* dengan nama asli Queen Hyuarthasea Balkies merupakan *content creator* yang menyajikan konten fesyen, kecantikan, dan kegiatan sehari - hari. Dilihat dari akun Instagram nya, Queen mulai konsisten mengunggah konten dengan penampilan *coquette* di Instagram pada bulan Juni 2023. Gayanya yang feminin dan pemilihan *colour palette* yang cerah pada *feeds* Instagramnya, mendukung representasi penampilan *coquette* yang sedang tren saat ini. Alasan akun Instagram @queenarths dijadikan objek penelitian ini karena ia merupakan salah satu *influencer coquette* yang memakai hijab dan *followers* - nya lebih banyak dibandingkan *influencer coquette* berhijab lainnya.



Gambar 1. 1 Akun Instagram @queenarths

Sumber: Akun Instagram @queenarths (Diakses pada Tanggal 21 Februari 2025)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan teknik pengumpulan data seperti studi pustaka dan studi dokumentasi pada konten visual dan narasi yang ditampilkan oleh akun Instagram @queenarths. Hasil dari pengumpulan data akan dianalisis menggunakan teori *Eight Law of Personal Branding* Peter Montoya. Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah interpretatif yang memungkinkan peneliti melihat bagaimana elemen – elemen personal branding yang ditampilkan dapat menciptakan makna dan dampak di dunia sosial subjek penelitian.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Personal Branding*

Menurut Haroen, *personal branding* adalah upaya untuk membentuk bagaimana masyarakat melihat karakteristik yang dimiliki oleh seseorang, seperti sifat pribadi, keahlian, dan nilai-nilai yang dianut (Deborah & Candraningrum, 2021). Proses ini bertujuan untuk memberikan kesan positif di mata publik, yang kedepannya dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Timothy P. O'Brien (2007) mengartikan bahwa *personal branding* ialah identitas pribadi seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain dengan kualitas dan nilai yang mereka miliki dikenal sebagai merek pribadi mereka.

B. Konsep *Eight Law of Personal Branding* Peter Montoya

Menurut Montoya (2002) dalam (Raharjo, 2023), mengatakan bahwa konsep utama yang dapat menjadi dasar *personal branding* seseorang ialah konsep *The Eight Law of Personal Branding*.

1. Hukum Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri utama *personal brand* yang kuat adalah fokus pada satu bidang spesialisasi yang menyoroti kekuatan, keahlian, atau pencapaian spesifik seseorang. Dengan konsentrasi ini, *personal brand* tersebut membangun kesan yang jelas dan memudahkan orang lain mengenali keunggulan serta nilai unik yang ditawarkan.

2. Hukum Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Pemimpin yang mampu mengambil keputusan di tengah ketidakpastian dan memberikan petunjuk yang jelas serta terarah untuk mewujudkan harapan masyarakat. Seseorang dapat diposisikan sebagai pemimpin berdasarkan kualitas yang dimilikinya apabila *personal brand* yang dibangun dengan kekuatan dan kredibilitasnya.

3. Hukum Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal brand yang kuat sebaiknya dibangun melalui kepribadian yang autentik dan apa adanya serta berjalan selaras dengan citra yang ditampilkan. Konsep ini mengurangi tekanan dalam konsep kepemimpinan, di mana seseorang perlu memiliki sifat yang baik tetapi tidak harus sempurna.

4. Hukum Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang sukses harus mampu memperlihatkan ciri khasnya yang berbeda dari *brand* lain dengan cara yang unik. Keunikan ini tidak sekadar meningkatkan daya tarik namun juga membantu meninggalkan kesan yang kuat dan bertahan lama di benak audiens atau target pasar.

5. Hukum Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Untuk meraih kesuksesan, *personal brand* harus mampu menampilkan dirinya secara konsisten dan berulang kali, hingga akhirnya dikenal oleh banyak khalayak luas. Untuk meningkatkan visibilitas, seseorang perlu konsisten mempromosikan diri dan memanfaatkan setiap peluang yang ada.

6. Hukum Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan personal di balik *personal brand* harus selaras dengan etika moral dan sikap yang menjadi bagian dari citranya. Kehidupan personal seharusnya mencerminkan citra yang ditampilkan dari *personal branding* tersebut. Jadi dapat diartikan bahwa *personal branding* di media sosial harus selaras dengan di kehidupan nyata.

7. Hukum Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Saat membangun sebuah *personal brand*, biarkan citra yang dibentuk berkembang secara alami, karena proses pembentukan *personal brand* memerlukan waktu dan tidak bisa terjadi secara cepat. Diperlukan keteguhan dalam membangun *personal branding* yang ingin ditampilkan.

8. Hukum Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Untuk mendapatkan dan mempertahankan hasil yang baik, *personal branding* harus dibangun dengan cara yang positif. Individu tersebut sebaiknya dikenal karena nilai atau ide yang dianggap baik dan bermanfaat oleh masyarakat.

C. Media Digital

Media digital adalah penggabungan dari berbagai jenis media yang berupa teks, gambar, grafik, *sound*, animasi, video, interaksi dan lain - lain yang telah diubah menjadi format digital dan dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak (Rhamdhan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media digital yang mencakup berbagai format komunikasi, memainkan peran penting dalam mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi. Internet dan berbagai perangkat teknologi media digital telah membawa perubahan besar dalam cara hidup dan perilaku masyarakat (Nugroho, 2020a).

D. Media Sosial

Media sosial adalah alat komunikasi yang menghubungkan dua pihak atau lebih dalam sebuah relasi sosial. Media sosial ialah *platform* yang berfokus pada keberadaan pengguna, serta memfasilitasi mereka untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai sarana *online* yang membantu pengguna untuk menjalin hubungan dan membangun ikatan sosial (Dijk, 2013). Media sosial memungkinkan orang untuk menyampaikan pesan melalui berbagai media, termasuk suara, teks, gambar, video, dan grafik serta simbol-simbol lainnya. Selain itu, media sosial menyediakan ruang berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan alat tertentu, seperti kombinasi gambar, teks, dan suara (Nugroho, 2020). Media sosial memudahkan orang terhubung dan berkomunikasi dengan cepat, menawarkan manfaat seperti memperluas akses pribadi, sebagai sarana *self marketing*, menjadi sarana hiburan, serta menambah wawasan. Namun, media sosial juga dapat mengancam privasi, memicu ketergantungan, narsisme, dan kecenderungan menjadi *introvert* (Nugroho, 2020). Menurut (Nugroho, 2020) media sosial memiliki karakteristik utama yang bersifat partisipatif dan interaktif. Terkait dengan penelitian ini, media sosial dijelaskan sebagai platform partisipatif dan interaktif yang memungkinkan pengguna mengirimkan pesan melalui berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, suara, dan video, serta menyediakan ruang interaktif untuk komunikasi dan kolaborasi. Hal ini berkaitan dengan kegiatan *personal branding* yang dilakukan *influencer* di Instagram, yang memanfaatkan berbagai media visual dan simbolis untuk membentuk *personal branding*.

E. Instagram

Instagram berasal dari kata “Insta” yang berarti *instant* atau cepat dan “Gram” yang diambil dari kata telegram, jadi dapat dikatakan Instagram adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi dengan instan atau cepat. Instagram sendiri merupakan media sosial yang banyak digunakan untuk berbagi foto maupun video dengan pengguna dan pengikut lain (Angraeni et al., 2022). *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk membagikan momen, hasil karya, atau aktivitas sehari-hari dalam bentuk foto dan *video*, yang bisa dilihat, diberi *like*, dan dikomentari oleh orang lain. Instagram telah berkembang dari sekedar *platform* media sosial interaktif menjadi *platform* yang efektif untuk pemasaran. Hingga saat ini, penggunaan media sosial Instagram sebagai *platform* untuk membangun *personal branding* berkembang secara signifikan (Angraeni et al., 2022). Hal ini mencerminkan bahwa *personal branding* sudah menjadi bagian penting dalam bersosial media. Pengguna Instagram menjadi lebih aktif dan kreatif dalam memanfaatkan media sosialnya sebagai sarana pembentukan *personal branding*. Untuk mendukung kegiatan pembentukan *personal branding* tersebut, Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna. Fitur – fitur tersebut diantaranya adalah *followers* (pengikut), *upload* foto, kamera, efek foto, judul foto (*caption*), arroba (@), *geo tagging* (penambahan lokasi), fitur *like*, dan *explore* (Nisrina, 2018). Dengan banyaknya fitur di Instagram dapat mempermudah pengguna untuk memperlihatkan identitas *personal branding* mereka secara interaktif dan juga kreatif. Fitur-fitur ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menggunakan Instagram sebagai alat yang sangat fleksibel untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan audiens, dan memperkuat *personal branding* mereka.

F. Influencer

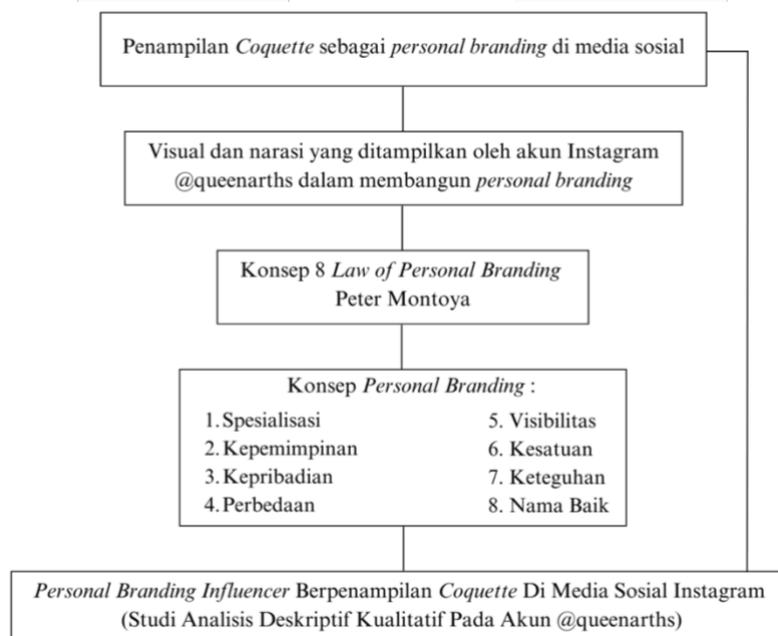
Influencer berasal dari kata “*influence*” yang memiliki arti pengaruh. Jika dihubungkan dengan konteks media sosial, *influencer* diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang (Maulana et al., 2021). Menurut Brown & Hayes dalam bukunya yang berjudul “*Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*”, mendefinisikan *influencer* sebagai orang ketiga yang secara signifikan dapat menciptakan keputusan pembeli. Hal ini berartikan bahwa seorang *influencer* memiliki kapasitas untuk mempengaruhi orang atau *followers* nya dengan sesuatu yang ia sajikan atau promosikan.

G. Estetika dan Penampilan *Coquette* di Media Sosial

Kata “*coquette*” dalam Oxford English Dictionary didefinisikan sebagai “seorang wanita yang menggunakan berbagai cara untuk menarik pesona dan kasih sayang dari pria, semata-mata demi kepuasan ego atau keinginan untuk menaklukkan (Nix, 2021). Tren *coquette* yang beredar di media sosial saat ini adalah perempuan yang berpenampilan sangat feminin dan lembut. Penampilan *coquette* sering dikaitkan dengan pita karena pita bisa merepresentasikan energi yang feminin (Vista: February 29, 2024, 2024). Selain itu, *coquette* juga sering dikaitkan dengan aksesoris mutiara, bunga – bunga, dan juga warna merah muda (Weller, 2023). Pada hakikatnya, *coquette* ini menggambarkan perempuan yang menggambarkan hiperfeminitas yang menyukai hal hal feminin. Terkait dengan penelitian ini, objek yang diteliti sesuai dengan penyampaian visual *coquette* di era modern dengan mengadopsi elemen – elemen khas *coquette* modern yang sudah dijelaskan.

H. Kerangka Penelitian

Peneliti melihat fenomena penampilan *coquette* dijadikan sebagai *personal branding* di media sosial menarik untuk diteliti, karena peneliti menemukan visual dan narasi yang ditampilkan oleh akun Instagram @queenarths sesuai dengan fenomena *coquette* dalam *personal branding* media sosialnya , Peneliti akan meneliti menggunakan konsep *Eight Law of Personal Branding*, dari konsep yang digagas oleh Peter Montoya terdapat delapan unit analisis yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Dari delapan elemen tersebut Peneliti ingin menguji terkait *personal branding* @queenarths yang berpenampilan *coquette* di media sosial Instagram dengan metode kualitatif menggunakan konsep *Eight Law of Personal Branding* oleh Peter Montoya.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan konteks alami yang memiliki tujuan untuk memahami serta menafsirkan fenomena yang muncul melalui berbagai metode yang tersedia, sehingga memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan penelitian kuantitatif (Moleong, 2017). Pada penelitian deskriptif, jenis penelitian yang diteliti bukan bersifat eksperimen karena tidak bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu namun penelitian deskriptif lebih berfokus pada menjelaskan suatu variabel, gejala, atau keadaan yang bersifat “apa adanya” (Hikmawati, 2017). Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan fenomena yang ada. Termasuk kutipan data untuk memberikan gambaran dalam penyajian laporan dan pada umumnya data dapat diperoleh melalui metode wawancara, observasi, dokumentasi foto dan video, ataupun dokumen pribadi (Moleong, 2017).

B. Paradigma Penelitian

Menurut Harmon dalam (Moleong, 2017), paradigma adalah cara dasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai, dan bertindak terhadap sesuatu yang terutama dalam memahami sebuah realitas. Dalam artian bahwa paradigma adalah sudut pandang atau pola pikir individu terhadap suatu fenomena yang membentuk cara kita mengartikan dan merespons situasi di sekitar. Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah interpretatif.

C. Subjek Penelitian

Menurut (Moleong, 2017), subjek penelitian berperan sebagai informan, informan tersebut berfungsi untuk menyajikan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh terkait situasi dan kondisi lingkungan penelitian. Informasi yang diberikan oleh subjek dapat sangat mendukung penelitian yang sedang dilakukan, terutama dalam memahami fenomena yang sedang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah akun media sosial Instagram @queenarths. Dengan memilih satu subjek, peneliti dapat fokus mempelajari secara menyeluruh bagaimana strategi personal branding Coquette digunakan oleh akun @queenarths.

D. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi fokus dari sebuah penelitian, karena objek tersebut merupakan sebuah Fenomena yang diteliti dan berfokus pada pemahaman mendalam terhadap perilaku, motivasi, tindakan, serta pengalaman individu yang muncul secara alami dalam suatu konteks khusus (Moleong, 2017). Objek dalam penelitian ini adalah *personal branding* yang dilakukan oleh *influencer coquette*.

E. Unit Analisis

Dalam Penelitian ini Unit analisis merupakan 10 konten di akun @queenarths yang menampilkan dirinya sedang berpenampilan *coquette*, rentang waktu postingan akun @queenarths yang digunakan peneliti adalah dimulai dari bulan Desember 2024 sampai dengan Februari 2025 untuk menganalisis konten tersebut menggunakan konsep *Eight Law of Personal Branding*.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi Pustaka dan studi dokumentasi. Terkait dengan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dari teori *Eight Law of Personal Branding* Peter Montoya. Studi dokumentasi dilakukan dengan menganalisis konten visual (foto dan video) yang diunggah oleh akun Instagram @queenarths selama periode Desember 2024 hingga Februari 2025.

G. Keabsahan Data

Metode keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan terakhir kesimpulan. Teknik keabsahan data penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Penelitian ini menganalisis 10 unggahan dengan 3 jenis konten yang berbeda pada akun @queenarths. Jenis konten yang diunggah oleh akun @queenarths untuk membangun *personal branding* nya didominasi oleh foto dan video *fashion* serta *beauty*. Konten – konten tersebut dikemas dengan visual dan pencahayaan yang cerah serta berwarna warni. Akun @queenarths juga sering melakukan konten *endorsement* dengan *brand fashion* yang memiliki citra yang sama dengannya. Akun @queenarths cukup

konsisten dalam mengunggah konten di akunnya, setidaknya dalam seminggu Queen mengunggah dua sampai tiga konten. Pola konten @queenarths terbilang cukup stabil dilihat dari konsistensi visual dan narasi sesuai citra yang ditampilkan serta konsistensinya dalam mengunggah konten.

- **Hukum Spesialisasi (*The Law of Specialization*)**
Konten yang dianalisis adalah konten tanggal 18 Desember 2024 dan 4 Februari 2025. Kedua konten tersebut termasuk kedalam hukum spesialisasi
- **Hukum Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)**
Konten yang dianalisis adalah konten tanggal 5 Januari 2025 dan 14 Februari 2025. Konten tersebut masuk kedalam hukum kepemimpinan.
- **Hukum Kepribadian (*The Law of Personality*)**
Konten yang dianalisis adalah konten tanggal 5 Januari 2025. Konten tersebut masuk kedalam hukum kepemimpinan.
- **Hukum Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)**
Konten yang dianalisis adalah konten tanggal 1 Januari 2025. Konten tersebut masuk kedalam hukum perbedaan.
- **Hukum Visibilitas (*The Law of Visibility*)**
Konten yang dianalisis adalah konten tanggal 14 Januari 2025. Konten tersebut masuk kedalam hukum visibilitas.
- **Hukum Kesatuan (*The Law of Unity*)**
Konten yang dianalisis adalah konten tanggal 20 Januari 2025. Konten tersebut masuk kedalam hukum kesatuan.
- **Hukum Keteguhan (*The Law of Persistence*)**
Konten yang dianalisis adalah konten tanggal 1 Januari 2025, 13 Februari 2025, dan 20 Januari 2025. Ketiga konten tersebut masuk kedalam hukum keteguhan.
- **Hukum Nama Baik (*The Law of Goodwill*)**
Konten yang dianalisis adalah konten tanggal 14 Desember 2024, 11 Januari 2025, dan 14 Februari 2025. Ketiga konten tersebut masuk kedalam hukum nama baik.

B. Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti, konten - konten tersebut masuk ke dalam hukum nama baik karena interaksi positifnya dalam membalas pertanyaan pengikutnya seputar baju yang ia gunakan. Konten ini memiliki manfaat tersendiri bagi para *followers* nya yang memiliki selera yang sama dalam aspek pakaian.

- **Hukum Spesialisasi (*The Law of Specialization*)**
Berdasarkan analisis, dapat dikatakan bahwa Queen berhasil menerapkan hukum spesialisasi dengan upaya dirinya yang secara konsisten menunjukkan bidang spesialisasinya, yaitu *coquette*. Dengan visual dari pemilihan busana berwarna pastel, menggunakan rok untuk menambah kesan feminin, dan latar tempat yang dipilih. Semua itu masuk ke dalam elemen yang identik dengan estetika *coquette*.
- **Hukum Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)**
Konten yang telah dianalisis masuk ke dalam hukum kepemimpinan karena Queen memberikan inspirasi serta motivasi terhadap pengikutnya. Walaupun tidak secara eksplisit menunjukkan inspirasi pakaian berpenampilan *coquette*, namun elemen yang digunakan di konten tersebut seperti tutur kata dan visual verah merupakan ciri khas *coquette*.
- **Hukum Kepribadian (*The Law of Personality*)**
Queen mempunyai kepribadian yang selaras dengan *personal branding* nya. Karena pada konten tersebut, Queen memperlihatkan sifat femininnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian yang Queen punya selaras dengan *personal branding coquette* yang ingin ditampilkan.
- **Hukum Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)**
Queen berhasil menerapkan hukum perbedaan di *personal branding* nya. Estetika *coquette* yang disandingkan dengan busana hijab menciptakan perbedaan ciri khas yang kuat diantara *influencer* yang menggunakan estetika serupa
- **Hukum Visibilitas (*The Law of Visibility*)**
Queen berhasil menerapkan hukum visibilitas dengan cara membuat konten kolaborasi dengan temannya yang juga merupakan seorang *influencer*. Konten tersebut menembus 96 ribu penonton di Instagramnya. Kolaborasi ini memperluas audiens dan meningkatkan reputasi Queen sebagai *influencer* yang aktif dalam membangun relasi di media sosial. Serta memberi tahu kepada khalayak

yang lebih luas bahwa cita yang ia miliki adalah *coquette* dengan visual yang ia tampilkan di konten tersebut.

- **Hukum Kesatuan (*The Law of Unity*)**

Akun @queenarths berhasil menerapkan hukum kesatuan ke dalam *personal branding* nya. Etika moral seperti rasa empati selaras dengan citra yang ia tampilkan di media sosial. Empati merupakan salah satu sifat lembut yang dimiliki oleh seorang feminin.

- **Hukum Keteguhan (*The Law of Persistence*)**

Akun @queenarths berhasil dalam menerapkan hukum keteguhan di *personal branding* nya. Keteguhannya dalam menampilkan estetika *coquette* sebagai *personal branding* nya, mendatangkan hasil yang sesuai ekspektasi. Queen sering mendapatkan barang *endorsement* dari *brand* yang memiliki citra yang serupa dengan *personal branding* nya, yaitu *coquette*.

- **Hukum Nama Baik (*The Law of Goodwill*)**

Queen berhasil menerapkan hukum nama baik dalam *personal branding* nya dengan cara ia membagikan konten – konten bermanfaat untuk pengikutnya. Seperti inspirasi pakaian dan konten yang dapat memotivasi pengikutnya untuk berolah raga.

Queen berhasil menerapkan kedelapan hukum *personal branding* dari Peter Montoya. Mengacu pada hasil dan pembahasan yang telah disampaikan oleh peneliti, penerapan hukum yang paling menonjol pada konten @queenarths dengan rentang waktu Desember 2024 sampai dengan Februari 2025 adalah hukum keteguhan dan hukum nama baik. Hal ini dikarenakan banyaknya konten yang masuk ke dalam konsep hukum – hukum tersebut dibandingkan dengan hukum – hukum yang lain. Dalam hukum keteguhan dan nama baik ada sebanyak tiga konten yang masuk di masing masing hukum sedangkan di hukum lainnya hanya ada satu sampai dua konten saja

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada beberapa unggahan akun Instagram @queenarths (periode Desember 2024 – Februari 2025)), dapat disimpulkan bahwa *personal branding* berpenampilan *coquette* berhasil diterapkan oleh Queen secara konsisten melalui visual dan narasi yang ditampilkan. Aspek visual yang ditampilkan sangat mendukung untuk memperkuat *personal branding* dengan estetika *coquette*. Penggunaan aksesoris pita, busana feminin, busana warna pastel. Gaya khas yang konsisten ditampilkan oleh Queen pada media sosialnya membuat dirinya lebih mudah dikenali oleh khalayak. Narasi yang disampaikan dengan tutur bahasa yang lembut, positif, dan empatik mendukung citra yang ingin ditampilkan. Penggunaan cerita sehari – hari dan narasi inspiratif selaras dengan citra yang ditampilkan. Penerapan konsep *Eight Law of Personal Branding* oleh Montoya, berhasil dengan ditunjukkannya usaha yang jelas untuk membangun *personal branding* yang unik dan selaras dengan karakter yang ingin ditampilkan.

B. Saran

- **Saran Akademik**

Hasil penelitian ini mendukung konsep bahwa aspek visual dan narasi merupakan bagian penting dalam membangun *personal branding* di media sosial, khususnya dalam konteks estetika yang spesifik seperti *coquette*.

- **Saran Praktis**

Untuk mempertahankan konsistensi dan mengembangkan *personal branding*-nya, akun @queenarths disarankan untuk:

1. Mengacu pada temuan bahwa hukum nama baik (*Law of Goodwill*) menjadi elemen yang paling menonjol dalam *personal branding* @queenarths, maka disarankan agar @queenarths terus menjaga citra positif yang telah dibangun, salah satunya dengan konsisten membagikan konten yang bermanfaat seperti rekomendasi produk maupun tautan pakaian yang digunakan.
2. Intensitas unggahan perbulan sebaiknya lebih besar lagi, seperti 10 sampai 15 unggahan perbulan.

REFERENSI

- Afifuddin, M. (2022). *Pengaruh Motivasi Intrinsik, Kompetensi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Pitjarus Teknologi*.
- Alifia, N. P., Suryawat, I. G. A. A., Pradipta, A. D., & Damasemil, C. (2022). *PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING ARIEF MUHAMMAD SEBAGAI CONTENT CREATOR DAN ENTREPRENEUR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- Angraeni, A., Sitinah, Sofiawati, S., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Komunika*.
- Astin, Amin, H., & Fachruddin, S. (2022). *Pengaruh Fashion Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Jurnalistik*.
- Baddie, C. (2024). Unveiling the Origin of "Coquette." *Medium.Com*.
- Chania, M. (2023). *PERSONAL BRANDING VINA MULIANA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana)*. 35.
- Deborah, L., & Candraningrum, D. A. (2021). *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*. 2.
- Deslima, Y. D. (2020). *FEMINITAS DAN MAKEUP PADA ANIMASI NUSSA RARRA EPISODE: GIRLS TALK*.
- Efendi, M. S., Fatgehipon, A. H., & H, N. S. (2024). Media Sosial Instagram dalam Membangun Eksistensi Diri Remaja. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 3.
- Finaang. (2024). *Rahasia Sukses Personal Branding Untuk Pemula Di Era Society* (Angel, Ed.). YashMedia.
- Gard, A. J. (2017). *THE RISE OF THE COQUETTE IN SEVENTEENTH- AND EIGHTEENTH-CENTURY FRENCH THEATER*.
- Harbiyanto, A. (2023). *STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa)*.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*.
- Ioannou, M. (2009). *Beautiful Stranger: the Function of the Coquette in Victorian literature*. 6.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br. M., & Salsabila, O. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI ERA EKONOMI DIGITAL. *BISNIS & MANAJEMEN*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*.

https://books.google.co.id/books/about/The_Personal_Branding_Phenomenon.html?hl=id&id=ZItOrdXb7y0C&redir_esc=y

- Napoleoncat.com. (2024). Instagram Users In Indonesia August 2024. *Napoleoncat.Com*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, R. M. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'Oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza (Survey Pada Pengunjung L'Oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza)*.
- Nix, E. (2021). *Know Thyself, Own Thyself: An Analysis of Eliza Wharton's Gradual Downfall in Hannah Webster Foster's The Coquette*.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society*. Kencana.
- Raharjo, F. S. (2023). *The Guidebook of Personal Branding* (A. Ishartadi, Ed.).
- Rahmi, R., Putra, I., Naa'ila Khairunnissa, A., & Firdatul Maulidia, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Personal Branding Pada Akun @belinda.firdaa*.
- Rainer, P. (2024). Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia. *GoodStats*.
- Rhamdhan. (2023). *Peran Media Digital dalam Pendidikan*.
- Sa'iida, S. U. (2025). *Personal Branding Tokoh Politik (Analisis Isi Kualitatif pada Konten Instagram @aniesbaswedan Setelah Tidak Terlibat dalam Kontestasi Politik 2024)*.
- Sasfianto, M., Jumaidin, L. O., & Kamil, S. U. R. (2018). *PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING DUTA BAHASA SULAWESI TENGGARA*.
- Utari, S., & Hadi, M. M. (2020). *GAYA KEPEMIMPINAN DEMOKRATIS PERPUSTAKAAN KOTA YOGYAKARTA (STUDI KASUS)*. In *Jurnal Pustaka Ilmiah* (Vol. 6, Issue 1).
Vista: February 29, 2024. (2024).
- Waedoloh, H., Purwanta, H., & Ediyono, S. (2022). *Gaya Kepemimpinan dan Karakteristik Pemimpin yang Efektif*.
- Wardah, N. (2021). *Personal Branding Habib Husein Ja'far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram*.
- Weller, R. (2023). *Theaters of the Intimate: The Feminine Culture of Self-Care on TikTok*.