

PERSONAL BRANDING SELEBGRAM BALITA TATAN (@JRSUGIANTO) DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Kenny Andros Chiputra Tandean

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Kennyandros07@gmail.com

Abstrak-Tatan merupakan *selebgram* balita yang berasal dari keluarga non-artis dengan *followers* terbanyak sebesar 3,5 juta. *Followers* yang banyak merupakan ciri-ciri dari seseorang yang memiliki ciri khas. Ciri khas sendiri merupakan karakteristik *personal branding*. Fenomena terbentuknya *personal branding* Tatan menarik untuk diteliti. Menggunakan pendekatan kualitatif analisis konten, diperoleh model V dalam membentuk *personal branding*. *Personal branding* terbentuk dari *identity* yang terdiri dari *role standart* dan *role style* dan *positioning* yang terdiri dari *script*, *appearance*, *manner*, dan *verbal* yang dilakukan secara konsisten. Model Hasil penelitian ini memberikan manfaat akademis mengenai proses terbentuknya *personal branding* dan praktisi dalam membentuk *personal branding* yang membutuhkan tahap *identity* dan *positioning* yang dilakukan secara konsisten.

Kata kunci-*Personal branding*, *Instagram*, *selebgram*, proses pembentukan *personal branding*.

PENDAHULUAN

mbagikan satu merupakan yang artinya adalah e G; B. Data terbaru menurut *socialblade.com* sampai dengan 31 Maret 2018 Tatan memiliki 3,5 juta *followers*. merupakan seperti Thalia Putri Onsu, Gempita Nora Marten, dan El Barrack Alexander balitadari M Menurut artikel dari *vik.kompas.com* *followers* merupakan indikator dari ciri khas akun seseorang. Akun dengan yang banyak memiliki ciri khas baik itu menarik, unik, atau bahkan kontroversial. Tubuh yang serta tingkah yang lucu dan menggemaskan Tatan. Ciri khas Tatan nyadan-balita dari keluarga non artiskarakteristik.

Kotler (2002) mengatakan bahwa **brand** merupakan nama atau symbol yang bersifat membedakan dari yang lain yang bermaksud untuk mengidentifikasi seorang penjual atau kelompok tertentu. Lain dengan produk yang bisa disentuh, **brand** adalah sesuatu yang tidak terlihat (**intangible**) tetapi efeknya sangat nyata. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana Daniel Tanu sebagai youtuber membangun *personal branding*nya agar dapat lebih dikenal oleh orang lain. Banyaknya *followers* Tatan menunjukkan bahwa Tatan memiliki ciri khas. Ciri khas merupakan karakteristik dari *personal branding*. Tatan (@jrsugianto).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif analisis konten. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, secara holistik, dan dengan cara

deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2013). Analisis konten adalah metode sistematis yang digunakan untuk menganalisis isi dan bagaimana pesan disampaikan, analisis konten menjadi berguna karena dapat memprediksi siapa yang menyampaikan pesan dan bagaimana pesan itu disampaikan (Eriyanto, 2011). Analisis konten dimulai dari tahap pengumpulan data, *coding*, analisis, dan penginterpretasian hasil masing-masing poin tersebut menunjukkan keunikan validitas dan reliabilitas (Duriiau, Reger, & Pfarrer, 2007).

Sumber data yang dipakai dalam penelitian kali ini adalah sumber data sekunder. Sumber data sekunder diperoleh dari *Instagram* Tatan @jrsugianto. Sumber data sekunder berupa postingan baik foto, video, *likes*, dan komentar yang ada di setiap foto yang diunggah di akun @jrsugianto.

Analisis data dilakukan dengan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* (Pandit, 1996; Corbin & Strauss, 1990; Gioia dkk., 2012). Analisis dimulai dengan *open coding* untuk mengidentifikasi konsep yang relevan dari data dan mengelompokkannya ke dalam kategori. Analisis dilanjutkan dengan *axial coding* untuk mengembangkan hubungan antara kategori dengan sub kategorinya (Corbin & Strauss, 1990). *Open coding* dan *axial coding* dilakukan pada proses pembuktian pembentukan *personal branding*. Konsep dan kategori yang diperoleh dari *open coding* dan *axial coding* kemudian dihubungkan dengan kategori utama menggunakan *selective coding* (Corbin & Strauss, 1990). *Selective coding* dilakukan pada proses analisis interaksi antar komponen dan pembangunan model dinamis pembentukan *personal branding*. Seluruh proses *coding* dilakukan dengan bantuan *software* NVivo 11 Pro. Konsep dan kategori beserta hubungannya yang muncul dari hasil *coding* dibandingkan dengan konsep dan kategori yang ada pada pustaka. Dimungkinkan muncul konsep dan kategori baru yang belum ada dalam pustaka. Penelitian berakhir ketika terjadi *saturation* (kejenuhan) yaitu pada saat tidak ada lagi temuan baru (Eisenhardt, 1989).

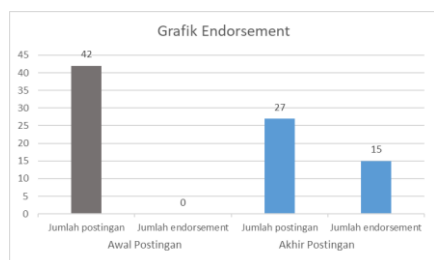
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Pembuktian *Personal Branding* pada Tatan.

Hasil analisis peneliti menunjukkan jika Tatan mendapat banyak *endorsement* di beberapa bulan terakhir. *Postingan* dari tanggal 1 Maret 2018 sampai 6 Juni 2018 berjumlah 27 yang 15 di antaranya merupakan *postingan* untuk *endorsement*. Selain itu, *postingan* dari tanggal 2 Juli 2016 sampai 11 Desember 2016 yang berjumlah 42 tidak terdapat satu pun *postingan* yang bertujuan *endorsement*. Data ini menunjukkan bahwa pada saat itu Tatan belum memiliki *personal branding* karena belum adanya *endorsement*. Hal ini juga

menunjukkan *personal branding* Tatan terbentuk seiring dengan berjalannya waktu dan Tatan memiliki *personal branding* karena lebih dari 50% *postingan* dari tanggal 1 Maret 2018 sampai 6 Juni 2018 merupakan *postingan* yang bertujuan *endorsement*. Menurut *detik.com* salah satu ciri-ciri akun yang layak menerima *endorsement* adalah mempunyai banyak *followers*. *Followers* menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah akun yang ingin menerima *endorsement*. *Followers* Tatan yang mencapai 3,5 juta menjadikan Tatan layak menerima *endorsement*.

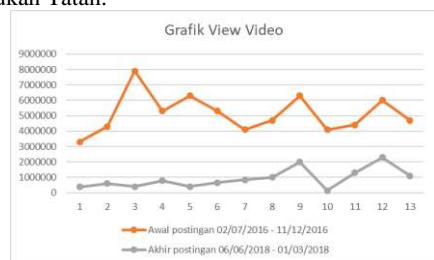
Menurut artikel dari *vik.kompas.com* *followers* merupakan indikator dari ciri khas akun seseorang. Akun dengan yang banyak memiliki ciri khas baik itu menarik, unik, atau bahkan kontroversial. Tubuh yang serta tingkah yang lucu dan menggemaskan Tatan. Ciri khas Tatan nya.



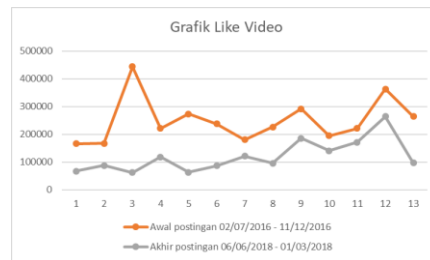
Gambar 4.2 Grafik *endorsement* Instagram Tatan (@jrsugianto)

Hasil penelitian lain juga menunjukkan data bahwa Tatan memiliki ciri khas. Ciri khas Tatan adalah lucu, menggemaskan, dan sok dewasa. Ciri khas ini didapat dari hasil analisis yang menunjukkan semua *postingan* Tatan menunjukkan hal demikian. Seluruh *postingan* Tatan menunjukkan bahwa Tatan adalah anak yang lucu, menggemaskan dan sok dewasa. Ciri khas Tatan ini mendukung terjadinya *personal branding* Tatan karena ciri khas sendiri adalah karakteristik utama dalam pembentukan *personal branding*. *Followers* Tatan yang mencapai 3,5 juta juga menunjukkan bahwa Tatan memiliki ciri khas dan *personal branding* yang kuat jika dibandingkan dengan balita lain seperti Thalia Putri Onsu yang mempunyai 1,5 juta *followers*, Gempita Nora Marten dengan 208 ribu *followers*, dan El Barrack yang mempunyai 392 ribu *followers*.

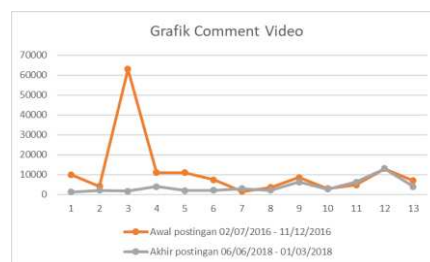
Batasan pada observasi Instagram Tatan pada awal *postingan* adalah dari *postingan* pertama di Instagram Tatan (2 Juli 2016) sampai *postingan* terakhir sebelum Tatan menerima *endorsement* (11 Desember 2016). Akhir *postingan* dibatasi pada tanggal 6 Juni 2018 saat peneliti melakukan observasi sampai 1 Maret 2018 saat data menunjukkan konsistensi pada *postingan* Tatan yang menunjukkan banyaknya *endorsement* yang dilakukan Tatan.



Gambar 4.4 Grafik *view* video Instagram Tatan (@jrsugianto)



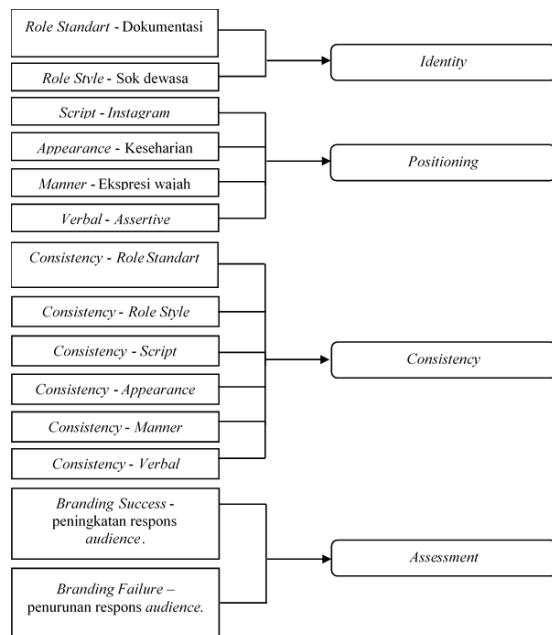
Gambar 4.5 Grafik *like* video Instagram Tatan (@jrsugianto)



Gambar 4.6 Grafik *comment* video Instagram Tatan (@jrsugianto)

Grafik menunjukkan jika pada awal *postingan* Tatan mendapat sambutan yang positif dan mendapat banyak *views* dan *like*. Seiring berjalannya waktu (akhir *postingan*) *views* dan *like* dari Tatan menurun sangat drastis. Penurunan ini menunjukkan jika Tatan memiliki *personal branding* yang tidak *sustainable*. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Kedher (2013) mengenai *branding failure* yang dalam kasus Tatan, *branding failure* ditunjukkan dengan menurunnya *view* dan *respons* dari *followers*. *Personal branding* Tatan memudar seiring berjalannya waktu. Hal ini juga sejalan dengan seorang narasumber yang diwawancarai oleh peneliti. Narasumber merupakan mantan *followers* Tatan. Narasumber mengatakan bahwa semakin lama Tatan menjadi tidak lucu dan *postingan* lebih banyak *endorsement* yang merupakan video *setting-an*. Tidak seperti awal *postingan* yang banyak *postingan* lucu secara natural. Hal ini mengakibatkan narasumber memilih *unfollow* Tatan dari Instagram.

Analisis Proses Terbentuknya Personal Branding Tatan Gambar 4.9 menunjukkan hasil *open coding* dan *axial coding* yang mengelompokkan *category* dan *sub category* dalam proses pembentukan *personal branding* Tatan. Tabel 4.1 sampai Tabel 4.4 menyajikan data yang memperkuat identifikasi *category* dan *sub category* pada Gambar 4.9 *Personal branding* terbentuk dari *identity*, *positioning*, *consistency*, dan *assessment*.



Gambar 4.7 Konseptualisasi dan coding pembentukan personal branding

Category	Sub category	References
Identity	Role Standart	40
	Role Style	38
	Script	39
Positioning	Appearance	39
	Manner	39
	Verbal	39
Consistency	Consistency	42
	Branding success	42
Assessment	Branding failure	27

Gambar 4.8 Open coding dan Axial Coding

Category 1: Identity

Membuat identitas *personal branding* dengan membaca situasi yang ada dan mempersiapkan kompetensi apa yang akan digunakan, selanjutnya, mempersiapkan manifestasi apa yang akan digunakan di dalam kenyataan yang telah dibaca. Tujuan dari pembuatan instagram yang hanya iseng menjadikan Tatan pada awalnya tidak menentukan *identity*-nya. Seiring berjalannya waktu barulah Tatan menentukan *identity*-nya yaitu:

- **Role Standart - Dokumentasi:** *Role standart* adalah suatu ekspektasi yang dipercaya sehingga dapat dilakukan di dalam dan di luar kehidupan seseorang. *Role Standart* yang dibangun oleh Tatan pada awalnya hanya dokumentasi pribadi dan keisengan kakaknya. Hal ini sama seperti yang disampaikan oleh kakak Tatan di bisnis.com “Awalnya cuma bikin instagram iseng saja, isinya cuma foto-foto saja, yang *follow* juga cuma keluarga sama teman-teman kakaknya tatan,” kata Gerald
- **Role Style - Sok Dewasa:** Sifat subjektif dari *role standart* yang membuat seseorang menjadi unik. *Role style* dari Tatan tanpa sengaja dibentuk dari keisengan kakaknya yang mem-*posting* foto dan video Tatan di *Instagram*. *Role style* Tatan adalah sikap sok dewasa yang seakan-akan mengerti segala sesuatu yang dibicarakannya.

Category 2: Positioning

Komunikasi dalam *personal branding* yang sesuai dengan target yang akan dicapai. Menampakkan diri dengan komunikasi juga sebagai langkah untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Hal tersebut dilakukan agar *personal branding* menjadi nampak dan diketahui oleh orang lain. Tatan juga memiliki *positioning* dalam *personal branding*-nya yang disampaikan melalui:

- **Script - Instagram:** Seseorang yang menyampaikan informasi mengenai dirinya untuk menunjang pembentukan *personal branding*. Tatan menggunakan sosial media *Instagram* untuk menyampaikan informasi pribadinya dan juga sebagai sarana pembentuk *personal branding*-nya.
- **Appearance - Keseharian:** Bagaimana penampilan seseorang dalam menunjang *personal branding*-nya. Penampilan yang dimaksud adalah bagaimana cara berpakaian seseorang dalam menunjang *personal branding*-nya. Tatan sendiri menonjolkan penampilan sehari-hari tanpa adanya penampilan khusus.
- **Manner - Ekspresi Wajah:** Seseorang menyampaikan *personal branding*-nya berdasarkan sikap yang ditunjukkan. Sikap dapat ditunjukkan dengan ekspresi wajah, Bahasa tubuh, dan sebagainya. Tatan sendiri menonjolkan ekspresi wajah dalam pembentukan *personal branding*-nya. Ekspresi wajah yang lucu dan ceria menjadi kunci utama dalam menunjang *personal branding*-nya.
- **Verbal - Assertive:** Komunikasi yang dipakai dalam penyampaian *personal branding*. Sebagaimana hasil analisa menunjukkan Tatan menggunakan komunikasi yang bersifat *assertive*. *Assertive* dalam kamus Oxford berarti “*showing confidently*”.

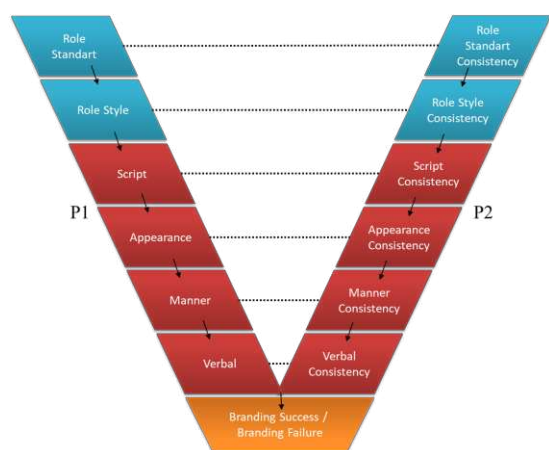
Category 3: Consistency

Sebagaimana yang diungkapkan kakak Tatan mengenai konsistensi, konten *Instagram* Tatan menjaga konsistensi di setiap proses pembentukan *personal branding*. Konsistensi merupakan faktor yang menunjang terbentuk *personal branding* Tatan. Semua proses dilakukan secara konsisten sehingga menghasilkan *personal branding*.

- **Role standart:** Konsistensi yang ditunjukkan Tatan dalam *role standart* tetap sama yaitu instagram digunakan untuk dokumentasi pribadi.
- **Role style:** Konsistensi yang ditunjukkan Tatan dalam *role style* tetap sama yaitu style Tatan sebagai balita yang sok dewasa.
- **Script:** Konsistensi yang ditunjukkan Tatan dalam *script* tetap sama yaitu menggunakan media sosial *Instagram* dalam menyampaikan *personal branding*-nya.
- **Appearance:** Konsistensi yang ditunjukkan Tatan dalam *appearance* tetap sama yaitu menggunakan pakaian sehari-hari dan kegiatan sehari-hari dalam *posting*-an di *Instagram*.
- **Manner:** Konsistensi yang ditunjukkan Tatan dalam *manner* tetap sama yaitu menunjukkan wajah yang ekspresif dalam *posting*an *Instagram*.
- **Verbal:** Konsistensi yang ditunjukkan Tatan dalam *verbal* tetap sama yaitu menggunakan komunikasi secara *assertive* dalam menyampaikan *personal branding*-nya.

Category 4: Assessment

Melihat bagaimana orang lain bereaksi terhadap *personal branding* yang dibangun. Apakah sambutan positif atau negatif sehingga *personal branding* dapat diperbaiki seiring berjalannya waktu. *Personal branding* bisa dikatakan sukses apabila adanya sambutan positif dari orang lain (*branding success*). *Personal branding* yang ditolak akan mendapat sambutan yang negatif (*branding failure*). *Personal branding* Tatan dikatakan *success* karena adanya peningkatan respons *audience* dalam postingannya yang ditunjukkan dengan *view* dan *like* yang tinggi serta adanya *endorsement* yang diterima oleh tatan. *Personal branding* dari Tatan dapat dikatakan *failure* karena adanya penurunan respons dari *audience* di akhir postingan.



Gambar 4.9 Model pembentukan *personal branding*

Model pembentukan *personal branding* dimulai dari penentuan *role standart* dan *role style*. *Role style* merupakan fondasi dari *personal branding*. Penentuan *role standart* dan *role style* yang tepat akan mempermudah pembentukan *personal branding*. Pada *personal branding* Tatan, *role standart* dan *role style* ditentukan seiring berjalannya waktu. Hal ini dikarenakan tujuan awal dari pembuatan *Instagram* hanyalah iseng dan dokumentasi pribadi tanpa ada maksud komersial. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mempersiapkan diri untuk menampilkan diri dengan *personal branding* yang telah ditetapkan. Menampilkan diri terbagi menjadi empat faktor yaitu 1) *script* (media yang digunakan seseorang menyampaikan informasi mengenai dirinya dalam *personal branding*). Media yang digunakan Tatan adalah *Instagram*; 2) *appearance* (bagaimana seseorang *dress up* untuk menunjang *personal branding*-nya). Tatan menggunakan pakaian sehari-hari dalam menunjang *personal branding*-nya yang mempunyai standart sifat natural anak-anak; 3) *manner* (bagaimana seseorang berperilaku untuk menunjang *personal branding*-nya). Ekspresi wajah Tatan mewakili *manner* yang ditunjukkan. Ekspresi yang ekspresif seperti lucu dan menggemaskan menjadi faktor utama; 4) *verbal* (bagaimana seseorang berkomunikasi untuk menyampaikan *personal branding*-nya). Cara komunikasi *assertive* digunakan Tatan untuk menunjang *personal branding* yang dimilikinya. Faktor terakhir adalah konsistensi yang berarti menjalankan semua secara tetap. Konsistensi Tatan ditunjukkan dengan secara terus menerus menghasilkan konten yang konsisten. Hal ini menunjukkan Tatan melakukan semua proses secara konsisten sehingga terdapat pembandingan

konsistensi di semua proses pembentukan *personal branding* Tatan. Setelah semua proses dilakukan maka akan nampak apakah *personal branding* dapat diterima (*success*) atau tidak (*failure*). Tahap awal pembentukan *personal branding* pada Tatan menunjukkan *personal branding* dapat diterima karena adanya peningkatan respons dari *audience*. Seiring berjalannya waktu, *personal branding* Tatan menjadi *failure* karena terdapat penurunan respons dari *audience*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, Tatan memiliki *personal branding*. *Personal branding* Tatan dibuktikan dengan banyaknya *endorsement* yang diterima oleh Tatan. *Personal branding* Tatan pada awalnya *success* dikarenakan adanya respon positif yang ditunjukkan dengan tingginya *view* dan *like*. Seiring berjalannya waktu *personal branding* Tatan menjadi *failure* dikarenakan adanya respon negatif yang ditunjukkan dengan turunnya grafik *view* dan *like*. Tatan memiliki *personal branding* tetapi tidak *sustainable*.

Terbentuknya *personal branding* Tatan dimulai dengan adanya proses dari pembentukan *identity* yang terdiri dari *role standart* (dokumentasi) dan *role style* (sok dewasa) lalu penentuan *positioning* yang terdiri dari *script* (*Instagram*), *appearance* (keseharian), *manner* (ekspresi wajah), dan *verbal* (*assertive*). Semua komponen dijalankan dengan konsisten yaitu konsistensi *role standart*, konsistensi *role style*, konsistensi *script*, konsistensi *appearance*, konsistensi *manner*, dan konsistensi *verbal*. Semua komponen akan menghasilkan *output branding success* atau *branding failure*.

Menurut hasil analisis, terdapat penurunan jumlah *like* dan *view* pada akhir postingan Tatan. Penurunan ini menunjukkan *personal branding* Tatan tidak *sustainable*. Diperlukan penelitian selanjutnya untuk meneliti mengapa *personal branding* Tatan tidak *sustainable*.

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi praktisi dalam membentuk *personal branding*. Upaya untuk membentuk *personal branding* dimulai dari tahap *identity* dan *positioning*. Setiap tahap membutuhkan konsistensi dalam proses pembentukan *personal branding* agar *personal branding* dapat diterima secara tetap oleh orang lain dan tidak berubah secara terus menerus dalam waktu yang singkat. Tatan menjaga konsistensi setiap faktor proses pembentukan *personal branding*.

DAFTAR REFERENSI

Anjani, R. (2015). *Bukan hanya untuk pejabat, ini pentingnya pencitraan dalam karir anda*. Retrieved from <https://wolipop.detik.com/read/2015/01/28/190648/2816977/1133/bukan-hanya-untuk-pejabat-ini-pentingnya-pencitraan-dalam-karier-anda>.

Ardianto, R. (2016). *Pentingnya personal branding*. Retrieved from http://koransindo.com/page/news/2016-06-05/0/15/Pentingnya_Personal_Branding.

Arruda, W., & Dixon, K. (2010). *Career distinction: Stand out by building your brand*. New York: John Wiley & Sons.

- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Batubara, H. (2016). *Lucu dan menggemaskan, balita ini jadi selebgram*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-3359121/lucu-dan-menggemaskan-balita-ini-jadi-selebgram>.
- Bohang, F. K. (2016). *Anak muda tinggalkan Facebook dan Twitter, kenapa?*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2016/02/15/20080017/Anak.Muda.Tinggalkan.Facebook.dan.Twitter.Kenapa>.
- Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on Youtube. *Journal of Internet Commerce*, 12, 332–347.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13, 3–21.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2012). *Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself*. Indianapolis: Que Publishing.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14, 532–550.
- Elo, S., & Kyngas, H. (2007). The qualitative content analysis process. *Journal of advance nursing*, 62(1), 107 – 115.
- Era media sosial, eranya social media influencer*. (2018). Retrieved from <https://trivia.id/post/era-media-sosial-eranya-social-media-influencer-nih-5-alasan>.
- Erianto. (2011). *Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Faulinda, Y. L. (2016). *4 langkah membangun personal branding*. Retrieved from <http://www.pesona.co.id/article/4-langkah-membangun-personal-brand>.
- Frambach, J. M., Van der Vleuten, P. M. C., & Durning, S. J. (2013). Am last page: Quality criteria in qualitative and quantitative research. *Academic Medicine*, 88(4).
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2012). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31.
- Haroen, D. (2012). *Personal branding: Kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hood, T. (2006). *Personal brandwagon*. Ecademy Press.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis personal branding fashion blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175–184.
- Instagram statistic summary of alexanderbarackel*. (2018). Retrieved from <https://socialblade.com/instagram/user/alexanderbarackel>.
- Instagram statistic summary of gempitanora_*. (2018). Retrieved from https://socialblade.com/instagram/user/gempitanora_.
- Instagram statistic summary of jrsugianto*. (2018). Retrieved from <https://socialblade.com/instagram/user/jrsugianto>.
- Instagram statistic summary of thaliaputrionsu*. (2018). Retrieved from <https://socialblade.com/instagram/user/thaliaputrionsu>.
- Kedher, M. (2013). Power branding: Towards conceptualization. *International conference of business, economics, marketing, & management*, 2, 7–12.
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall International. New Jersey: Lock.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Maulana, A. (2014). *Ciri 'brand' anda kuat*. Retrieved from <http://sumsel.tribunnews.com/2014/05/24/ciri-brand-anda-kuat>.
- Marwick, A. E., & Danah, B. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–33.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand*. San Fransisco: Berret Koehler Publisher.
- _____. (2012). *Be your own brand: Achieve more of what you want by being more of who you are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Membangun personal branding*. (2015). Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/1015411/150/membangun-personal-branding-1434944935>.
- Menciptakan personal branding*. (2015). Retrieved from <https://lifestyle.sindonews.com/read/976354/152/menciptakan-personal-branding-1426297111>.
- 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*. New York: Peter Montoya Incorporated.
- _____. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. New York: McGraw Hill Professional.
- Pandit, N. R. (1996). The creation of theory: A recent application of the grounded theory method. *The Qualitative Report*, 2(4).
- Peacock, C. (2007). Steve jobs: the human logo?, networking knowledge. *Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 1(2), 1–16.
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company*, (10), 83–90.
- Putri, W. D. (2018). *Bye Facebook, kami ingin medos yang lebih privat*. Retrieved from <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/aplikasi/18/02/18/p4c71s359-bye-facebook-kami-ingin-medos-yang-lebih-privat>.
- Ramparsa, H. K. (2008). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. North Carolina: Age Publishing Inc,

- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. New York: Warner Books
- Sari, I. K. (2016). *5 Kriteria yang dicari online shop saat ingin endorse selebgram*. Retrieved from <https://wolipop.detik.com/read/2016/04/08/095533/3182816/1133/5-kriteria-yang-dicari-online-shop-saat-ingin-endorse-selebg-ram>.
- Schawbel, D. (2015). *Steps to building your future*. New York: Diversion Books.
- Setiawan, R. N. (2017). *Personal branding: 3 langkah mudah dan mendasar untuk meningkatkan karier*. Retrieved from <https://edukasi.kompas.com/read/2017/03/07/07070081/personal.branding.3.langkah.mudah.dan.mendasar.untuk.meningkatkan.karier>.
- Setiawan, T. S., Pratama, A. M., Ihsanuddin., & Prabowo, D. (2017). *Selebgram*. Retrieved from <https://vik.kompas.com/selebgram/>.
- Setyanto, Y., & Winduwati, S. (2016). *Pentingnya kemampuan personal branding di era digital*. Paper presented at Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat III 2016, Jakarta, Indonesia.
- Shah, S. K., & Corley, K. G. (2006). Building better theory by bridging the quantitative-qualitative divide. *Journal of Management Studies*, 43(8), 1821–1835.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21, 589–606.
- Sudarwan, I. A. (2018). *Cerita Tatan, selebgram anak dengan 3,4 juta followers*. Retrieved from <http://lifestyle.bisnis.com/read/20180202/219/733547/cerita-tatan-selebgram-anak-dengan-34-juta-follower>.
- Suyanto, B. (2016). *Media sosial di era masyarakat digital*. Retrieved from <http://mediaindonesia.com/read/detail/80202-media-sosial-di-era-masyarakat-digital>.
- Vasalou, A., & Joinson, A. N. (2009). Me, myself and I: The role of interactional context on self-presentation through avatars. *Computers in Human Behavior*, 25, 510–520.
- Way, A. D. (2011). Entitlement & privilege: Marketing to an influential culture. *Journal of Global Business*, 5(1), 61–66.
- 45 juta pengguna Instagram, Indonesia pasar terbesar di Asia. (2017). Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>.