

PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING NON CELEBRITY ENDORSER* SURABAYA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Tria Nurjannah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya

trianurjannah16041184012@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pembentukan *personal branding non-celebrity endorser* Surabaya melalui media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan maraknya persaingan bisnis di media sosial Instagram yang menggunakan *personal branding endorser non-celebrity* untuk mendukung produk yang ditawarkan agar masyarakat lebih tertarik dan lebih percaya. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi. Pembentukan *personal branding non-celebrity endorser* Surabaya terdiri dari spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Hasil dari penelitian mengenai *personal branding* ditemukan bahwa masing-masing dari *non celebrity endorser* memiliki makna dalam membentuk *personal brand* terkait aktivitasnya sebagai pendukung suatu produk. Dari aktivitasnya sebagai *endorser* terlihat bahwa terdapat ciri khas yang spesifik yang sudah ditentukan, kerelevanan konsep penyampaian pesan dengan *endorser*, dan adanya konsistensi secara terus menerus untuk memasarkan dirinya di mata publik melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: *personal branding, endorser, Instagram*

Abstract

This study discusses the formation of *personal branding non-celebrity endorser* in Surabaya through social media Instagram. This is due to the rise of business competition on social media Instagram that uses *personal branding of non-celebrity endorsers* to support the products offered so that people are more interested and more trusting. This research uses the phenomenology method. The formation of *personal branding non-celebrity endorser* Surabaya which consists of specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. The results of the research based on the *personal branding* found that each of the *non celebrity endorsers* has a meaning in forming a *personal brand* related to its activities as a supporter of a product. From its activities as an *endorser*, it can be seen that there are specific characteristics that have been determined, the relevance of the concept of delivering messages with *endorsers*, and the consistency of continuing to market themselves in the public eye through social media Instagram.

Keywords: *personal branding, endorser, Instagram*

PENDAHULUAN

Maraknya persaingan bisnis yang menggunakan komunikasi pemasaran masa kini semakin selektif di mana didukung dengan perkembangan dan perubahan konsep pemasaran konvensional menjadi konsep pemasaran yang modern (Asse, 2018). Untuk mendukung di setiap kegiatan pemasaran, pelaku usaha terus mencari informasi dan memikirkan inovasi baru dalam memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah kegiatan dimana terdapat sebuah pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan menggunakan fasilitas media, berharap agar pengetahuan, sikap, dan tindakan mengalami perubahan sesuai dengan yang dikehendaki (Kusniadji, 2016).

Saat ini pelaku usaha memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif dalam mencari celah

untuk mendekati kepada calon konsumen (Kusuma & Sugandi, 2018). Endorsement pada media sosial merupakan bentuk kerjasama antara dua belah pihak yang saling menguntungkan. *Endorser* merupakan pendukung suatu iklan atau yang biasa disebut dan dikenal sebagai bintang iklan (Shimp, 2003). *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yakni *celebrity endorser* dan *typical person endorser*. Menurut Shimp dalam (Sharon et al., 2018), *celebrity endorser* merupakan penggunaan orang yang dikenal masyarakat dalam mendukung suatu iklan. Sedangkan *typical person endorser* merupakan seseorang dari kalangan orang biasa atau *non-celebrity* untuk menyampaikan pesan mengenai produk suatu perusahaan. Kedua jenis *endorser* tersebut memiliki atribut dan karakteristik yang sama, hanya saja yang membedakan dalam penggunaan orang-orangnya apakah dari tokoh terkenal atau tidak.

Pelaku usaha menganggap bahwa menggunakan *typical person endorser* dalam memasarkan produk dapat menarik perhatian dari konsumen. Konsumen akan lebih percaya dan merasa empati pada testimonial orang biasa daripada *celebrity* sebagai tokoh yang sudah dikenal banyak orang. *Typical person endorser* lebih mudah dipahami karena kesamaan konsep diri, nilai dari kepribadian yang dianut, gaya hidup, dan karakter demografinya (Oktabrilian, 2017). Pemilihan *endorser* juga berdasarkan kriteria yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi. Dengan tipe selebriti internet, di mana mereka lebih dikenal di dunia maya dan mempertimbangkan *engagement rate*-nya. *Engagement rate* merupakan sebuah indikator besar kecilnya interaksi dari sebuah akun Instagram dengan pengikutnya (Sociabuzz, 2018). Menurut Shimp (2010) dalam (Sidharta, 2014), kriteria pemilihan *endorser* berakronim TEARS terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai), *similarity* (kesamaan). Tidak hanya itu, seorang *endorser* juga memerlukan adanya *branding* diri. Tidak hanya digunakan dalam produk maupun perusahaan, tetapi dapat digunakan pada individu yang biasa disebut *personal branding*. Tanpa adanya *branding* yang kuat, pemasaran tidak menjadi maksimal. *Personal branding* menurut O'Brien dalam *The Power of Branding* (2017), menjelaskan bahwa *personal brand* merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang diteliti (Haroen, 2014).

Menurut Montoya dalam (Haroen, 2014) pembentukan *personal branding* meliputi spesialisasi (*specialization*), kepemimpinan (*leadership*), kepribadian (*personality*), perbedaan (*distinctiveness*), terlihat (*visibility*), kesatuan (*unity*), keteguhan (*persistence*), dan nama baik (*goodwill*).

Personal Brand terdapat pada benak orang lain ketika *brand image* terbentuk dengan jelas. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk meneliti pembentukan *personal branding non celebrity endorser* Surabaya di mana mereka aktif membagikan keseharian untuk mendukung suatu produk di media sosial Instagram dengan *engagement rate* yang tergolong *average / good engagement* dan berdasarkan karakteristik *endorser*. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada *non celebrity endorser* lain mengenai makna pembentukan *personal branding* dalam aktivitas *endorsement* sehingga mempermudah klien dan orang lain untuk lebih tertarik sesuai spesifikasi bidang yang sudah ditentukan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Lexy J. Moloeng menjelaskan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari subjek penelitian yang berupa uraian tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya (Moleong, 2007).

Teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam semi terstruktur, observasi non partisipan dan dokumentasi akun Instagram informan. Prosedur pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Informan dari penelitian ini adalah *non celebrity endorser* yang berasal dari Surabaya. Data yang didapat di analisis dengan teknik analisis kualitatif Miles dan Huberman (1984) melalui tahapan mereduksi data, menyajikan data dengan uraian singkat, menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi data (Sugiyono, 2011). Kemudian di uji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber data (Moleong, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pentingnya Pembentukan Personal Branding Non Celebrity Endorser Untuk Mendukung Aktivitas Endorsement

Personal brand menjadi hal yang penting dan memiliki pengaruh signifikan daripada merek perusahaan. Perbedaan signifikan terdapat pada penggunaan *typical person endorser* atau *non celebrity endorser* dengan *celebrity endorser* di mana *celebrity endorser* lebih menonjolkan *personal branding* mengenai kepopulerannya untuk mempromosikan dan mendukung suatu produk. Berbeda dengan *non celebrity* atau *typical person endorser* (Yuliani & Dida, 2018). Seseorang lebih mudah untuk mempercayai individu dibandingkan dengan perusahaan dan seseorang dapat dengan mudah menjalin hubungan bisnis secara langsung dengan nyaman (Imawati et al., 2016). Pengaruh tersebut berdampak pada aktivitas *endorsement* yakni pada *endorser* dan para pelaku bisnis yang menggunakan jasanya seperti toko jadi ramai dan dikenal banyak orang di *offline* maupun *online*.

Personal branding sendiri memiliki makna penting bagi *non celebrity endorser* untuk memperkenalkan dirinya dan tujuannya dengan *attitude* yang baik serta menentukan dirinya dipandang orang lain seperti apa, mau diingat dengan ciri khas apa. Adanya motivasi untuk menjadi *endorser* di media sosial Instagram menjadikan *endorser* untuk tetap berkarya pada bidang yang mereka tentukan dan tetap menginspirasi dari berbagai aspek. Dorongan tersebut yakni dari dalam diri

sendiri karena hobi, *follower* dan orang-orang terdekat. Pengalaman menyenangkan dan tidak menyenangkan yang dilalui menjadi bekalnya untuk membentuk *personal brand*.

Adanya kesesuaian *passion* dan hobi juga dengan didasari oleh standart *non celebrity endorser* ketika berkecimpung dalam aktivitas endorsement bahwa dalam menyampaikan pesan suatu produk itu harus jelas, bernilai, dan tentu harus memiliki manfaat bagi orang lain serta ketika bisa dengan baik mendeliver manfaat apa yang kita dukung kepada audiens berdasarkan apa kelebihan dan kekurangan produk dan tentunya dengan sikap yang baik tanpa menyakiti pihak siapapun. *Personal branding* salah satu bentuk konsep yang menekankan bahwa kesuksesan datang dari ciri khas tiap individu (Tumakaka et al., 2019).

Non celebrity endorser memiliki ciri khas berbeda-beda dalam mengenalkan dirinya di depan publik. Identitas yang dibentuk memiliki keragaman berdasarkan spesialisasi yang dimiliki dari *non celebrity endorser* bahwa Instagram sebagai diary media pembentukan *personal branding*, dengan menyesuaikan produk dengan tidak menunjukkan identitasnya sebagai *endorser*. Spesialisasi menjadi ciri khas bakat atau keterampilan yang dimiliki berupa kekuatan, keahlian, dan pencapaian tertentu (Aska & Ali, 2019). Spesialisasi dapat dibentuk melalui visi misi objektif individu untuk membangun identitas *brand* dengan kemampuan *personality* yang dimiliki (Narida, 2019). Spesialisasi terbentuk dengan upaya memberikan dorongan pada orang lain sehingga individu tersebut dapat dengan mudah mendapatkan pengakuan dari orang lain.

Kepemimpinan salah satu bentuk pengakuan dari orang lain terhadap apa yang individu tersebut peroleh (R et al., 2018). Kepemimpinan ketika terdapat pengakuan dari orang lain terhadap dirinya dan adanya interaksi dengan memberikan kritik dan saran bagi orang lain maupun sebaliknya serta dapat mengajak ke arah hal yang positif seperti memberikan konten bermanfaat dan memberikan solusi atas kebutuhan klien dan pengikutnya. Penulis mendapati bahwa *non celebrity endorser* Surabaya memiliki ambisi untuk terlihat memiliki etika baik di mata orang lain. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk kepribadian yang dimilikinya untuk membentuk *personal branding*. Pembentukan kepribadian individu melalui media sosial Instagram tidak hanya memperlihatkan kemampuan dan bakatnya saja supaya terlihat sempurna di mata orang lain melainkan ketidaksempurnaannya seperti halnya orang biasa (Inami & Nurislaminingsih, 2019).

Kepribadian dalam konteks ini berupa *attitude* dari *non celebrity endorser* ketika akan dan sedang menjalin relasi untuk membangun kepercayaan dengan

pengikut dan klien yang menggunakan jasanya di media sosial Instagram maupun di kehidupan sehari-harinya. Kepribadian bermakna ketika orang lain memandang *non celebrity endorser* diingat dengan ciri khas seperti apa. Ciri khas dari kepribadian *non celebrity endorser* di mana pemaknaanya sebagai sikap yang diambil secara konsisten dalam mendukung kegiatan *endorsement* yang sesuai dengan bidang yang dibentuk mereka untuk menjadi pembeda antara *endorser* satu dengan lainnya. *Personal branding* yang efektif yakni apabila memiliki tampilan berbeda dengan yang lainnya berdasarkan merek, serta memiliki keunikan tersendiri (Rampersad, 2008).

Pada konteks ini, penulis mendapati bahwa kekhasan terdapat pada konsep yang *non celebrity endorser* usung ketika mendukung aktivitas *endorsement* yakni menyesuaikan dengan kesehariannya dengan menyajikan informasi yang positif. Agar dapat terus dilihat, seseorang perlu mempublikasikan dirinya disetiap aktivitas *endorsement*nya. Tampilan dapat berupa penyesuaian, sifat dari individu, konten yang akan dimuat, *outfit* penampilan dirinya sesuai tema bahasan yang akan disampaikan di media sosial Instagram.

Menunjukkan tampilan yang apa adanya menjadi salah satu upaya pembentukan *personal branding non celebrity endorser*. Tampilan diri sebagai *endorser* jika secara terus menerus ditunjukkan membuat *brand* ada pada benak klien dan klien akan mudah mencari klasifikasi *non celebrity endorser* yang sesuai pada bidang produk untuk mendukung produknya. Penggunaan tata bahasa dengan baik dan benar ketika menyampaikan pesan menjadi salah satu upaya *non celebrity endorser* untuk mempengaruhi khalayak. Ketika *non celebrity endorser* ingin membentuk sebuah *brand* agar selalu diingat orang lain, maka pada kehidupannya tidak boleh bertolak belakang dengan *personal brand* yang akan dibentuk.

Pada pembentukan ini, kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal brand* harus sejalan dengan sikap, etika, dan moral yang ditentukan oleh *brand* tersebut. Citra yang akan ditanamkan dalam *personal brand* selayaknya menjadi cermin di kehidupan sehari-harinya. Keselarasan dianggap penting jika memiliki keterkaitan antara target audiens dengan *personal branding*-nya. Keselarasan dalam *non celebrity endorser* ketika suatu hal yang ditampilkan di Instagram sama dengan kesehariannya. Karena selain menyampaikan *non celebrity endorser* juga merasakan terlebih dahulu apa yang akan di informasikan. *Personal brand* yang informan bentuk, menyesuaikan dengan apa yang ada pada dirinya. Keaktifan informan dalam menjalin komunikasi secara langsung maupun melalui media sosial sebagai upaya mereka untuk mendapatkan relasi dari pengikut, maupun klien. *Non celebrity endorser* saat bermedia sosial tetap memfilter aktivitasnya yang menurutnya tidak sesuai

untuk tidak ditampilkan, agar tidak menimbulkan konten kontroversi yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Brand yang non celebrity endorser bentuk melalui konten selalu diingat oleh orang lain melalui kegigihan dan keinginan yang tertanam kuat pada dirinya. Pembentukan *personal brand* individu tidak akan mungkin terjadi dalam waktu yang singkat karena diperlukan waktu yang lama sehingga seorang individu memerlukan konsistensinya terhadap *personal brand* yang dibentuk sejak awal tanpa pernah ragu untuk mengubahnya (Salam, 2020). Penulis mendapati bahwa selama kurang lebih lima tahun berkecimpung di dunia *endorsement*, mereka konsisten terhadap dirinya untuk membentuk merek yang sesuai dengan apa yang mereka sukai. Kegigihan dalam membranding dirinya untuk selalu berinovatif dan totalitas dalam memberikan yang terbaik untuk klien dan pengikutnya. *Personal branding* dilakukan agar tidak membatasi kreativitas dan selalu memberikan inovasi baru, khususnya klien yang menggunakan jasanya. Dalam hal mendapati bahwa keteguhan seorang individu ketika membentuk *personal brand* memiliki keterkaitan dengan tekad atau tujuan dari masing-masing individu dalam membranding diri dan memberikan yang terbaik bagi pengikutnya dalam hal spesialisasi yang mereka tonjolkan.

Personal brand individu akan memberikan hasil maksimal jika dipersepsikan dengan citra positif. Nama atau maksud baik merupakan jika seseorang diasosiasikan memiliki citra yang positif dan sesuai dengan nilai yang diakuinya positif dan memiliki manfaat. (Soraya, 2017). Setiap informan memiliki ciri khasnya sendiri dalam membangun *personal brand* agar dapat mempengaruhi orang lain dengan hal yang positif dan mereka diakui serta dipandang dengan persepsi yang positif dan memiliki manfaat bagi orang lain. Dalam media sosial Instagram asosiasi baik seorang *non celebrity endorser* terlihat dari pandangan orang lain dan respon orang lain terhadap dirinya dengan aktivitas dan kontribusi yang mereka lakukan. Khususnya pandangan keluarga dan orang-orang terdekat informan ketika berkecimpung di dunia *endorsement*. Pandangan baik maupun sebelah mata telah dirasakan oleh *non celebrity endorser* ketika berkecimpung di dunia *endorsement*. Penulis mendapati bahwa tujuan akhir dari *non celebrity endorser* dalam mengkonstruksi citra yang baik di depan orang lain semata-mata bukan hanya mencari klien dan proyek *endorse* saja, melainkan seperti lebih ke *sharing* hal-hal positif dan dapat membangun relasi antara klien dengan *endorser* serta dapat lebih interaktif kepada orang lain.

Non celebrity endorser dalam membentuk kesan baik dihadapan orang lain berdasarkan kemampuan dan konten menarik yang disajikan di media sosial Instagram.

Sehingga, apa yang dilakukan mereka dapat menumbuhkan asosiasi baik bahwa mereka dapat dipercaya dalam mendukung suatu produk dengan keunikan dan ciri khasnya masing-masing sehingga mendapatkan *feedback* positif bagi klien dan dukungan dari pengikutnya. Pada media sosial Instagram klien dan pengikutnya dapat menilai dan mempertimbangkan kesesuaian produk berdasarkan bidang yang ditekuninya melalui unggahan foto maupun video *non celebrity endorser* Surabaya.

Personal branding dalam melakukan aktivitas *endorsement* merupakan hal yang penting dan diperlukan karena mereka menganggap dirinya sebagai penjual jasa kepada klien yang berhubungan dengan kemampuan yang dimiliki. Makna *personal branding* merupakan hal yang berharga bagi *non celebrity endorser*. Aktivitas *endorsement* memiliki makna mulai dari sesuatu yang berharga dan yang memiliki banyak manfaat bagi diri sendiri, klien, dan pengikutnya. Berbagai manfaat *personal branding* dalam (Haroen, 2014) diantaranya sebagai pembeda agar keberhasilan *personal brand* dapat tercapai. Selain itu, dalam persaingan daktivitas *endorsement personal branding* juga dapat membangun *positioning*, sebagai upaya memperkuat pemahaman *brand* yang tertanam kepada orang lain. Dan juga menjadi penghubung lahirnya kepercayaan orang lain sehingga pesan yang disampaikan oleh *endorser* merupakan solusi atas masalah dan kebutuhan publik.

Pembahasan

Menurut Montoya (2002) dalam (Widyastuti et al., 2017) terdapat delapan pembentukan *personal branding* yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, kesatuan, perbedaan, visibilitas, keteguhan, dan nama baik. *Personal Branding* yang baik dapat terbentuk ketika dapat memenuhi beberapa elemen tersebut. Untuk membangun *personal branding* diperlukan adanya spesialisasi yang dimaknai *non celebrity endorser* sebagai ciri khas dari keahlian yang dimiliki sebagai *positioning* yang mereka tonjolkan dalam mendukung produk. Elemen kedua yakni bentuk kepemimpinan yang dimaknai sebagai bentuk arahan dari individu dalam mengkomunikasikan pesan sehingga dapat mempengaruhi orang lain.

Pada pembentukan kepribadian, *non celebrity endorser* memaknai sebagai sikap individu untuk selalu konsisten dengan ambisinya menjadi sosok baik dan komunikatif ketika akan dan sedang menjalin relasi untuk membangun kepercayaan dengan pengikut dan klien yang menggunakan jasanya di media sosial Instagram maupun di kehidupan sehari-harinya.. Pembentukan lainnya dalam membangun *personal branding* di mana *non celebrity endorser* mengekspresikan secara khas berdasarkan spesialisasi yang berbeda dari pesaingnya yang di definisikan dengan jelas supaya khalayak dapat dengan

cepat menangkap *personal branding*-nya. Elemen visibilitas yakni *non celebrity endorser* memaknai sebagai tampilan dirinya yang dilakukan secara terus menerus pada media sosial Instagram agar audiens mereka dengan mudah mengingat *personal branding*-nya. Pembentukan kesatuan dimaknai ketika produk yang *non celebrity* didukung dianggap penting oleh khalayak dan memiliki keselarasan dengan kehidupan *non celebrity endorser* berdasarkan sikap etika dan moral yang dimiliki.

Bentuk keteguhan ada ketika *non celebrity endorser* memiliki konsistensi dan kegigihan dalam memberikan inovasi baru terhadap *brand* yang mereka dukung karena terlihat pada temuan peneliti bahwa *non celebrity endorser* memiliki tekad untuk memberikan nilai dan manfaat dari pesan yang disampaikan melalui strategi dan idenya masing-masing. Selanjutnya, bentuk nama baik dimaknai sebagai cara pandang pengikut dan klien terhadap diri *non celebrity endorser* untuk mendapatkan respon, diakui, dan dipandang dengan persepsi yang positif dan memiliki manfaat bagi orang lain.

PENUTUP

Simpulan

Personal branding menjadi cara tersendiri untuk memberi dan mendapatkan sesuatu yang diinginkan terlebih untuk seorang individu yang ingin membangun relasi kerja atau usaha dengan menunjukkan siapa dirinya dan apa yang dimilikinya. *Personal branding* membuktikan bahwa tidak hanya berpaku pada penampilan menarik melainkan bagaimana cara yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Kehadiran *non celebrity endorser* yang memiliki *personal branding* menjadi tolak ukur memudahkan klien maupun pengikutnya untuk menentukan minat kepada bidang apa, dan klien juga mengetahui bahwa produknya akan didukung oleh *non celebrity endorser* siapa.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *non celebrity endorser* membentuk *personal branding* melalui media sosial Instagram dengan cukup baik. Kriteria baik tersebut berdasarkan delapan elemen pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik yang telah diterapkan di kehidupan sehari-harinya sebagai *endorser* di media sosial Instagram. Karena Instagram sebagai sarana mereka untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pembentukan *personal branding* dari *non celebrity endorser* Surabaya memiliki makna berbeda dalam setiap pengalamannya. *Non celebrity endorser* membentuk *personal brand* sesuai dengan ciri khas dan spesifikasi yang telah ditentukan, korelevanan konsep penyampaian pesan dengan *endorser*, dan adanya

konsistensi secara terus menerus untuk memasarkan dirinya di mata publik melalui media sosial Instagram.

Saran

Sebagai seorang *endorser* seharusnya lebih memperhatikan keterampilan dan keahlian sebagai ciri khas yang dimiliki. Bukan hanya tampilan media sosial yang menarik dan tertata rapi melainkan proses penyampaian pesan dari konten yang disajikan. Pembentukan *personal branding* tidak hanya dilakukan oleh *endorser* melalui media sosial saja, melainkan setiap orang penting untuk *branding* diri agar visi misi dan tujuannya dapat tercapai dengan adanya tindakan nyata berkontribusi secara langsung. Penelitian ini memfokuskan pada delapan pembentukan *personal branding* Peter Montoya. Oleh karena itu, jika selanjutnya ada penelitian yang mengangkat topik serupa diharapkan untuk dapat melakukan observasi yang lebih mendalam mengenai *positioning*, diferensiasi, *brand* dan pengelolaan kesan dalam membentuk *personal branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aska, D. A., & Ali, D. S. F. (2019). Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Personal Branding Criteria Analysis Celebgram (A Qualitative Descriptive Study On @ ilyasmhmd Instagram Account). *EProceedings of Management*, 6(1), 1412–1427.
- Haroen, D. (2014). *Persoal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Inami, D. F. L., & Nurislaminingsih, R. (2019). Analisis Bentuk Personal Branding Pustakawan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Pustakawan di Kota Semarang , Salatiga, dan Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Narida, M. G. (2019). “ *Kang Pisang* ”: *Personal Branding Putra Bungsu Jokowi dalam Media Microblogging*. 2, 17–33.
- Oktabrilian, D. (2017). Pengaruh Typical Person Endorser Dalam Iklan Minyak Goreng Bimoli Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, 4(2), 2490–2499. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>