Commercium. Volume 06 Nomor 02 Tahun 2023, 74 - 86

STRATEGI PRESENTASI DIRI FASHION INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Vina Agustin

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

vina.agustin1@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji, S.I.P., M.Si.

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

gilangaji@unesa.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan sosial media di era digital ini memang sangat beragam diantaranya manusia dapat leluasa untuk berkomunikasi antar satu sama lain dengan mengunggah foto dan video, salah satunya menggunakan aplikasi instagram. Sehingga muncul istilah *influencer* yang dapat membedakan pengguna instagram dengan pengguna yang memiliki banyak pengikut. Sehingga para *influencer* memiliki cara dalam menunjukan presentasi diri yang baik di media sosial, hal ini dikarenakan media sosial memiliki peran yang besar dalam memiliki kontrol yang besar atas tindakan atau perilaku presentasi diri mereka dibandingkan dengan komunikasi secara langsung. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana *fashion influencer* yang memiliki jumlah rentang pengikut 1000-100.000. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Untuk pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan berbagai upaya dan strategi yang dilakukan para *fashion influencer* dalam menunjukkan presentasi diri, diantaranya menampilkan konten yang menarik dan informatif dan diiringi juga pemanfaatan fitur-fitur instagram secara tepat sehingga dapat meningkatan jumlah pengikut dan dapat menunjukkan presentasi diri yang sesuai.

Kata Kunci: presentasi diri, influencer, media sosial

UNESA
Universitas Negeri Surabaya

Abstract

The use of social media in the digital age is very varied including communicating between people who are free each other by uploading photos and videos, one of them is Instagram use application. So it appeared the term influencer user can distinguish Instagram users who have a large following. So that the means to show influencers having a presentation person in social media, was because social media have a larger role in having control of the actions or conduct of presentation themselves than to its direction. This study aims to see how fashion influencers, possess the range of 1000-100.000. The method used in this study is the phenomenology and qualitative approach. To withdraw data using techniques of interviews and observations. The result of the research indicated efforts and strategies of the fashion influencer in the presentation to show, the content is showing attractive and informative and accompanied also Instagram's feature exactly utilization and of improving the number of and proof to presentation in accordance.

***Keywords**: self –presentation, influencer, social media*

PENDAHULUAN

Munculnya media sosial di tengah masyarakat telah memberikan manfaat yang sangat besar. Media sosial menjadi media komunikasi efektif yang dapat membantu manusia. Diantaranya kegiatan komunikasi untuk menunjukkan eksistensi diri di khalayak ramai sekarang bisa dilakukan hanya melalui media sosial.

Media sosial merupakan media instan yang sekarang ini memiliki fungsi dan peran tersendiri di masyarakat. Selain digunakan sebagai alat komunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk menggali informasi antar individu dengan individu yang lain. Sehingga media sosial memiliki peran dan dampak yang cukup signifikan di dalam kehidupan masyarakat sehingga media sosial harus tetap pada fungsi dan tujuannya agar memiliki kebermanfaatan di masyarakat. Seperti yang dikemukakan Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna-nya merepresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara nyata.

Dengan perkembangan jejaring sosial yang tumbuh secara cepat, hal tersebut memberikan pengaruh pada interaksi antar individu (Bargh & Mckenna, 2004). Sehingga menjadi penting bagi pengguna media dalam menunjukan presentasi diri yang baik di media sosial karena pengguna media sosial memiliki kontrol yang besar atas tindakan atau perilaku presentasi diri mereka dibandingkan dengan komunikasi secara langsung. Terkait dengan presentasi diri, media sosial tentu mengharuskan setiap pengguna untuk memiliki akun dan model profil akun setiap pengguna akan menyesuaikan dengan cara orang tersebut mempresentasikan dirinya. Cara mempresentasikan diri tersebut biasanya sesuai yang diinginkan oleh pengguna dan bisa difasilitasi juga dengan fitur-fitur yang dimiliki oleh media sosial.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang digunakan pengguna untuk mengambil foto dan video. Selain itu pengguna dapat menerapkan filter dan membagikan foto atau video tersebut. Karena fitur instagram yang mudah digunakan dan selalu memberikan pembaruan fitur, hal ini menjadikan instagram sebagai media sosial yang banyak digunakan dan disukai oleh masyarakat. Walaupun terdapat pilihan media sosial yang beragam.

Terdapat berbagai pilihan media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat. Tetapi saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dan menjadi top of mind media sosial di Indonesia. Data dari *We Are Social* dalam Indonesia *Digital Report* pada bulan Februari 2022 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki total pengguna 99,15 juta yakni dengan total 84,8% populasi masyarakat di Indonesia. Sehingga instagram menjadi pilihan media sosial yang tepat untuk menunjukkan presentasi diri.

Instagram Merupakan aplikasi yang berbasis gambar yang dapat memberikan layanan dan kemudahan bagi setiap penggunanya untuk bisa berbagi foto dan video. Setelah diluncurkan pada 6 Oktober 2010, pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena instagram juga terus berinovasi sehingga memiliki fitur-fitur yang menarik bagi penggunanya. Hal tersebut menjadi keunggulan instagram dapat bertahan dan menjadi media sosial yang dipakai masyarakat luas. Terlebih lagi kemudahan dalam pengunggahan foto yang bisa dilakukan melalui kamera ataupun di album ponsel menjadi salah satu faktor pagi pengguna mudah dalam menggunakan *instagram*. Terdapat beberapa fitur yang bisa dimanfaatkan penggunanya di awal kemunculan instagram seperti *home page*, *explore*, profil, *comment* dan *news feed* (Atmoko, 2012:28). Sekarang ini muncul fitur-fitur yang menarik dan menunjang pengguna instagram dalam menampilkan informasi diri dalam bentuk foto maupun video, diantaranya instagram-*stories*, IG TV, IG *Reels*, *hashtag* dan fitur *direct message* yang digunakan pengguna untuk berinteraksi secara privat.

Adanya fitur *followers* menjadi tolok ukur perbedaan antar pengguna instagram. Akun instagram yang secara rutin dan konsisten mengunggah foto/video dan menuliskan pesan yang menarik akan menghasilkan impresi yang baik bagi pengikut akun tersebut dan tentu saja akun tersebut akan mudah diingat dan pengikut bisa jadi bertambah. Sehingga muncullah istilah *influencer* untuk pengguna instagram yang memiliki pengikut yang cukup banyak dibanding pengguna lain. *Influencer* adalah seseorang atau figur di media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang cukup banyak dan jumlahnya juga signifikan, dan hal-hal yang mereka sampaikan juga dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

Saat ini instagram juga banyak digunakan sebagai alat pemasaran di era digital ini, selain sebagai berfungsi sebagai aplikasi berbagi foto dan video. Instagram juga dimanfaatkan untuk kegiatan promosi suatu produk/brand dan bisnis. Instagram sebagai media promosi tidak hanya dilakukan oleh brand. Tetapi, juga influencer yang melakukan promosi brand atau produk di instagram. Dengan potensi yang dimiliki instagram yang ratusan juta pengguna aktif dan bahkan terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produk secara digital menggunakan influencer. Diharapkan influencer dapat mempengaruhi pendapat positif konsumen terhadap suatu produk/brand. Selain itu Dengan terobosan dan fitur yang instagram miliki, saat ini instagram juga menjadi bagian dari *new economy* dimana instagram menjadi sarana untuk "tempat bekerja" bagi *influencer*.

Dikutip dari Redcom terdapat lima tingkatan *influencer* dimulai dari yang paling besar hingga terkecil, yakni *mega influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari satu juta, *macro influencer* dengan jumlah pengikut sekitar 500.000-1.000.000, *mid-tier influencer* dengar jumlah pengikut sekitar 100.000–500.000, *micro influencer* dengan jumlah pengikut sekitar 10.000-100.000, dan *nano influencer* dengan jumlah pengikut sekitar 1.000-10.000. Bisa dikatakan semua *influencer* yang ada sekarang memulai akun dengan menjadi *nano* atau *micro influencer*. Disitulah mereka memaksimalkan potensi dan strategi dalam presentasi diri untuk menambah followers secara

organik sesuai dengan *passion point* atau konten *influencer* tersebut.

Selain membagi *influencer* berdasarkan jumlah pengikut, terdapat berbagai jenis *influencer* berdasarkan konten yang mereka tekuni atau juga bisa sebut *niche*. Terdapat bermacam niche diantaranya *parenting*, *foodies*, *beauty*, *gaming*, *home decor*, otomotif, *travel*, *lifestyle*, *fashion influencer* dan masih banyak lagi. Diantara berbagai *niche* terdapat fashion influencer menjadi salah satu jenis konten yang memiliki banyak perhatian dan pengikut di media sosial. Fokus konten *fashion influencer* tentu saja untuk mengenai review pakaian, sepatu, dan aksesori lainnya yang menunjang dalam berpakaian. *Fashion influencer* biasanya menawarkan ulasan produk, informasi mengenai trend *fashion*, memberikan tips cara berpakaian seperti mix and match atau *fashion hack* lain dan bisa juga mempromosikan suatu produk atau *brand*. Seringkali *brand fashion* memanfaatkan para fashion *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran dan mencari fashion influencer yang sesuai dengan identitas brand tersebut.

Menurut survei yang dilakukan BukaReview terhadap 100 jumlah responden perempuan Indonesia yang berusia 17-31 tahun dan yang aktif menggunakan instagram sebagai media sosial utama. Sebanyak 88,2% responden mengikuti setidaknya satu akun instagram *fashion influencer*. Sebagian dari responden juga terpengaruh terhadap konten-konten yang disajikan fashion influencer seperti rekomendasi outfit dan bahkan langsung melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan fashion influencer menjadi inspirator bagi pengikutnya dan terlebih lagi ketika presentasi diri yang ditampilan *fashion influencer* terlihat unik dan kredibel.

Mengutip dari Jones dan Pittman (1982) presentasi diri merupakan sebuah usaha individu untuk menimbulkan kesan terhadap orang lain yang di pengaruhi beberapa alasan. Presentasi diri juga sebuah usaha seorang individu untuk mengendalikan atau membentuk pandangan orang lain terhadap dirinya (Baumeister, 2007). Presentasi diri adalah suatu proses dimana individu menyeleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku itu ditunjukkan serta menunjukkan kepada orang lain sesuai image yang diinginkannya (Dayakisni & Hudaniah, 2012:65).

Media sosial sendiri menjadi peluang bagi individu untuk menampilkan presentasi diri, yang bertujuan membuat seseorang disukai dan menarik di mata followers. Seperti halnya *influencer*, apabila seorang mereka ingin menjalin komunikasi dan memiliki kesan yang baik terhadap *followers* makan mereka harus mengatur kesan pada konten-konten yang mereka unggah. Pola interaksi yang dapat *influencer* lakukan dapat dilakukan dengan berbagai model komunikasi seperti menggunakan teks biasa, memposting pembaruan status, menulis komentar di halaman pen, dan berbagai gambar (Rui & Stefanone, 2013). Tetapi pastinya setiap *influencer* memiliki strategi masing-masing dalam mempresentasikan diri di Instagram, mereka akan melihat hal apa saja yang disukai *followers* dan memunculkan image tersebut dalam diri mereka.

Menurut Delamater dan Myers (2011) strategi presentasi diri merupakan berbagai kondisi tertentu yang sengaja dilakukan untuk membuat individu menghadirkan diri mereka sebagai seseorang yang bukan sesungguhnya, dengan cara membesar-besarkan hal tersebut, ataupun membuat kesan yang menyesatkan tentang dirinya di mata orang lain. Delamater dan Myers (2011) juga mengemukakan terdapat beberapa mendeskripsikan beberapa strategi presentasi diri, diantaranya:

1. *Managing appearance* (mengelola penampilan)

   Penampilan (appearance) merupakan segala sesuatu pada individu di mana orang lain dapat melihatnya, seperti pakaian, cara berdandan, kebiasaan yang terlihat, komunikasi verbal (dialek, kosakata), dan komunikasi nonverbal. Sehingga kita dapat menunjukkan kepada orang-orang seperti apa kita dan aksi apa yang ingin dilakukan.
2. *Ingratiation* (mengambil muka)

   Ingratiation merupakan strategi dimana perilaku yang dimotivasi oleh keinginan untuk disukai orang lain, yang dapat dilakukan dengan berbagai macam cara sesuai dengan situasi atau kondisi yang sedang dihadapi.
3. *Self-promotion* (promosi diri)

   Promosi diri merupakan tindakan nyata yang dimotivasi oleh keinginan untuk dianggap maju dan disegani karena kemampuannya, seperti berupa tindakan nyata yang terlihat dan dianggap sangat membantu orang lain.
4. *Aligning actions*

   Aligning actions adalah sebuah upaya individu untuk mendefinisikan perilaku yang sepertinya diragukan karena berseberangan dengan norma. Terdapat dua jenis *aligning actions*, yakni *disclaimers* (menyangkal) dan *accounts* (alasan-alasan).
5. *Intimidation* (Mengancam)

   Intimidation merupakan strategi yang di digunakan untuk menimbulkan rasa takut, dan bentuk upaya untuk mendapatkan kekuasaan dengan cara meyakinkan orang lain bahwa dirinya orang yang berbahaya
6. Supplication (Permohonan)

   Supplication merupakan tindakan untuk meyakinkan seseorang bahwa kita membutuhkan dan layak memperoleh pertolongan atau simpat
7. *Altercasting* (Membuat cetakan)

   Altercasting merupakan rencana dalam presentasi diri untuk melakukan klaim peran dan identitas kepada orang lain, di strategi ini kita menempatkan orang lain dalam identitas situasi dan peran yang menguntungkan bagi kita.
8. *Exemplification* (Pemberian teladan)

   Exemplification merupakan strategi menggambarkan kejujuran dan moralitas, bertujuan untuk menunjukkan diri sebagai orang yang dermawan, jujur, disiplin, dan baik hati.
9. *Self-Handicapping* (Menghambat diri)

> Self-handicapping merupakan sebuah kondisi dimana individu yang berusaha melindungi harga dirinya melalui manipulasi perilaku diri maupun dalam lingkungan.

Tentunya *fashion influencer* akan menampilkan berbagai konten dengan bertujuan menampilkan kesan dan presentasi diri yang diinginkan kepada *followers* dengan berbagai strategi. Dari mulai perilaku, penulisan caption sampai tren fashion yang diikuti. Setiap tahunnya akan ada prediksi tren fashion yang tentu saja akan dijadikan bahan perbincangan di internet baik itu website maupun di media sosial. Selain itu banyak tren-tren fashion yang muncul. Tahun 2013 Instagram diramaikan dengan kemunculan tren *Outfit of The Day* atau sekarang ini sering disingkat dengan OOTD yang identik dengan foto style berbusana yang dipakai pada hari tersebut. Tentu saja saat ini masih digunakan oleh fashion influencer untuk menunjukkan style berpakaian mereka. Di tahun 2022 ini muncul tren fashion cewe kue, cewe mamba dan cewe bumi yang ramai diperbincangkan oleh pengguna internet. Tentu saja banyak fashion influencer yang *riding the wave* terhadap tren tersebut karena akan mendapatkan impresi yang bagus dari *followers* dan pengguna instagram lain.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin membahas mengenai bagaimana seorang fashion influencer dalam melakukan presentasi diri di media sosial Instagram dan memahami strategi yang yang dilakukan. Penulis meyakini tahapan awal membangun sebuah massa dan kepercayaan di media sosial pasti dimulai dari jumlah *followers* yang kecil dan diawali dengan presentasi diri yang baik dan konsisten.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007: 3) mengemukakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati. Berkaitan dengan data, penelitian ini akan memperoleh data berupa pendapat, opini, ide dan persepsi yang dimiliki narasumber.. Dengan definisi berikut dapat mendukung penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian Strategi Presentasi Diri *Fashion Influencer* di Media Sosial Instagram. Penelitian mengenai presentasi diri ini pada media sosial instagram akan mendapatkan hasil dari penelusuran pendapat informan yang akan menjadi bahan pengamatan dalam penelitian kualitatif fenomenologi ini.

Metode fenomenologi merupakan jenis metode yang dengan melihat dan mendengar lebih detail dan terperinci tentang pemahaman dan penjelasan individu mengenai pengalamannya. Sehingga metode fenomenologi berhubungan dengan pemahaman tentang kehidupan dan lingkungan sekitar narasumber serta menjelaskan makna konsep atau fenomena pengalaman yang terjadi. Menurut Husserl (Moleong, 2016:14) fenomenologi diartikan sebagai pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenological, selain itu merupakan suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang. Pada penelitian fenomenologi lebih mengutamakan pada mencari, mempelajari dan menyampaikan arti fenomena, peristiwa yang terjadi dan hubungannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna instagram yang aktif membagikan konten *fashion* atau bisa dikatakan peneliti akan berfokus pada *fashion influencer* dengan pengikut 1000 – 100.000. Selain itu juga aktif dalam membagikan postingan dan aktifitas di media sosial Instagram. Penentuan subjek berdasarkan pada sistem *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan tujuan tertentu saja (Ardial 2014:347), jadi memiliki karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Sumber data yang akan diperoleh dari penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data yang pertama (Ardial 2014:359). Data tersebut diperoleh dari wawancara dan observasi. Sedangkan untuk data sekunder merupakan data kedua dari sumber data yang diperlukan. Peneliti akan mengambil foto dan *caption* pada instagram informan serta memanfaatkan sumber data referensi sebagai data sekunder. Berikut informan yang diwawancarai akan dilakukan secara mendalam oleh peneliti dengan 5 narasumber terpilih, yakni:

Tabel 1. Daftar Narasumber per 16 November 2022

NO	Nama	Nama Instagram	Usia	Pengikut Instagram	Pekerjaan
1	Verliza Tasha	@verlizatasha	28	75,200	*Marketing* Restoran, Model, *Makeup Artist*, Fesyen *Enthusiast*
2	Lintang Karunia	@lintangkaruniap	27	10,700	Model, *Makeup Artist*, Fesyen Enthusiast
3	Bella Salsaf	@bellaasalsaf	23	8,068	Entrepreneur, Model, *Makeup Artist*, Fesyen *Enthusiast*
4	Finta Cahya	@fintacp	28	3,505	Entrepreneur, Model, Freelancer, Fesyen *Enthusiast*
5	Aldina R.	@aldinadhanti	22	2,651	*Social Media Specialist*, Model, Fesyen *Enthusiast*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Strategi presentasi *fashion* influencer di Instagram

1. Strategi dalam mengelola penampilan (*managing appearance*)

a. Awal mula menjadi fashion influencer fashion & proses dalam mendapatkan ciri khas fashion

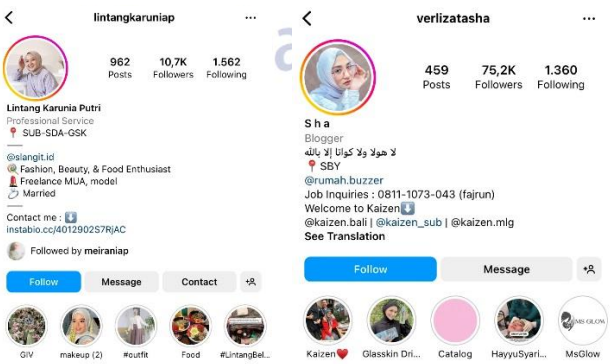
Sesuai dengan salah satu strategi presentasi diri dari Delamater dan Myers, mengelola penampilan sangat di diperhatikan oleh para narasumber, hal ini dilakukan untuk menunjukkan ke khalayak tentang apa yang dilakukan oleh narasumber. Diawali dengan kecintaan dan ketertarikan dalam dunia fashion, para narasumber memiliki kepercayaan diri dalam menampilkan sisi diri yang menarik dalam mix & match *fashion* dan mengunggahnya di media sosial instagram, tentu saja setiap narasumber memiliki titik balik dimana mereka mulai dalam menampilkan sisi stylish mereka, salah satunya narasumber AR yang mengawali konten fashion di awal pandemi tepatnya tahun 2020, meskipun diawali dengan konten review produk kecantikan, AR memilih konten fashion sebagai konten utama di instagram. AR mendapat kesempatan bekerja sama dengan aplikasi Pinterest untuk membuat konten fashion di aplikasi tersebut, dilanjutkan dengan konten unboxing di Instagram reels ternyata video unboxing AR mendapat respon positif dari *followers* dan non-*followers* sehingga *followers* AR mulai bertambah. Sedangkan untuk BS diawali dengan kesukaan dalam berswafoto dan foto di tempat menarik, akhirnya banyak foto yang BS unggah mendapatkan insight yang cukup baik di instagram. Banyak pengguna instagram yang tertarik dengan konten foto BS dan mulai mengikuti akun instagram BS.

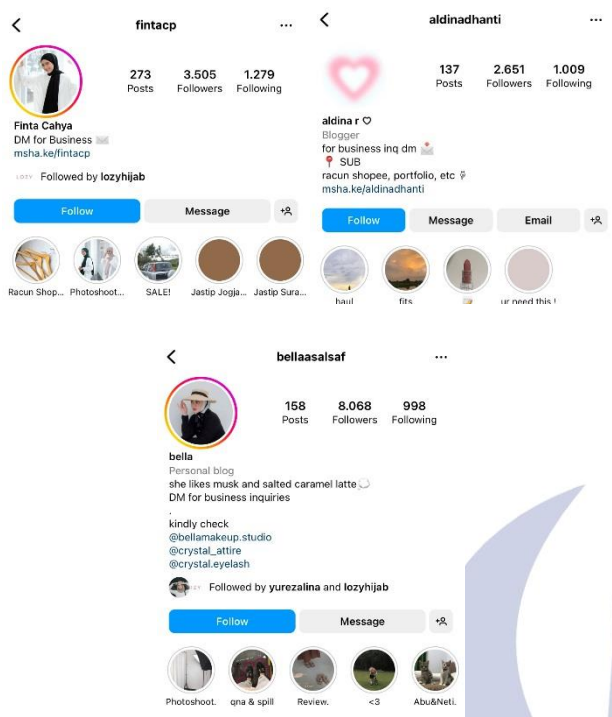
Cukup berbeda dengan pengalaman LK yang memulai fashion dengan mengikuti sebuah komunitas modelling di Surabaya, dengan pengalaman dan relasi yang dia dapatkan ketika mengikuti komunitas tersebut membuat LK secara rutin membuat konten mengenai *fashion*. Hampir sama dengan narasumber LK, narasumber VT juga mengawali kecintaannya di dunia fashion karena mengikuti kegiatan *modelling* sejak di bangku SMP. Kemudian mengawali karir sebagai pemain FTV dan memiliki sejumlah followers yang menyukai style outfit VT, sehingga VT mulai fokus mengunggah foto styling outfit. Narasumber terakhir FC juga mengawali kecintaannya di bidang fashion karena mengikuti kegiatan modelling di awal tahun perkuliahan, FC juga sering mengikuti event fashion dengan menjadi volunteer di acara tersebut, kemudian berlanjut dengan sering mengunggah konten mengenai fashion di akun instagram.

Proses narasumber dalam menemukan ciri khas fashion juga cukup beragam selain sering mengikuti tren fashion yang terus berkembang saat ini, beberapa dari narasumber menyukai berbagai jenis style fashion dan tidak terpaku pada satu jenis style saja. Para narasumber cenderung flexible dalam melakukan pemilihan warna seperti warna *monochrome*, pastel sehingga warnanya cenderung netral di jika diunggah di feed instagram. Mereka juga cenderung menyukai tipe pakaian casual, sehingga tidak terlalu feminim atau syar'i sehingga sesuai dengan fashion yang disukai *followers*. Untuk narasumber LK dan FC seringkali menolak tawaran endorsement baju syari atau sejenis gamis karena tidak sesuai dengan tipe outfit yang mereka pakai dan terlebih lagi kurang diminati *followers*.

b. Profile instagram sebagai awal presentasi diri

Fitur profile instagram juga diperhatikan bagi para narasumber, salah satunya adalah penulisan pada bio instagram mereka agar followers dapat mengetahui profil singkat mereka. Menuliskan bio instagram dapat menciptakan kesan pertama bagi pengguna instagram lain ketika melihat akun narasumber. Salah satunya adalah LK yang menuliskan profile yang berupa deskripsi diri sebagai fashion influencer. Narasumber LK menuliskan ketertarikan di bidang fashion, kecantikan dan makanan pada bio instagram, selain itu juga terdapat informasi mengenai domisili dan *contact person* agar memudahkan pihak yang ingin bekerja sama dengan LK. Sama dengan LK, narasumber VT menaruh *contact person* untuk keperluan bisnis. Sedangkan ketiga narasumber lain menyertakan informasi bahkan bisa menghubungi via *direct-message* instagram jika ingin bekerja sama dengan mereka.





Gambar 1. Tampilan Bio Instagram Narasumber

c. Memiliki role model sesama *influencer* & mengikuti tren fashion terkini

Dengan banyaknya *influencer fashion* di Instagram, para narasumber harus menampilkan unggahan yang unik dan khas, sehingga mereka terus melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas konten fashion. Sehingga walaupun memiliki karakter atau style fashion tersendiri, narasumber juga memiliki referensi dan selalu beradaptasi dengan dengan berbagai trend fashion. Memiliki role model menjadi satu cara untuk melihat referensi gaya berpakaian lain. Role model tersebut tentu saja memiliki followers yang jauh lebih besar dari narasumber. Role model tersebut adalah macro atau seleb influencer yang memiliki followers diatas 100.000 dan gaya berpakaian yang khas sesuai style masing-masing. Selain itu role model ini juga memiliki kualitas konten yang dinilai bagus. Beberapa di antaranya adalah @nasariastri, @bellaclrs, @inasrana, @meirani, @tantrinamirah, dan @helminursifah.

"Aku suka Tantri Namirah, kontennya susah dan selalu niat dan terkonsep pengennya kayak gitu, walaupun tipe kontennya beda denganku, aku bisa belajar konsep video kontennya" (Wawancara dengan narasumber LK, 18 September 2022). Sedangkan menurut narasumber VT, role model sendiri tidak selalu patokan karena tentu saja setiap fashion enthusiast memiliki ciri khas fashion tersendiri. Selain itu dengan aktif di berbagai media sosial para narasumber dengan gampang dapat mengetahui tren fashion terkini, di antara media sosial TikTok & Pinterest.

2. Strategi dala mempromosikan diri *(self-promotion)*

a. Mempromosikan konten fashion yang menarik dan informatif

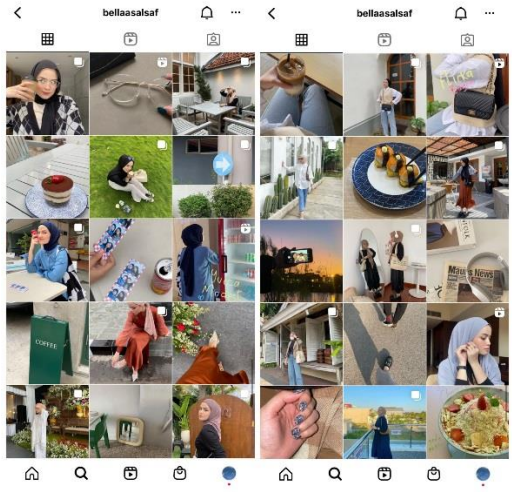
Fashion menjadi daya tarik utama para narasumber sehingga narasumber harus mengunggah konten-konten fashion secara konsisten. Selain itu instagram memiliki algoritma yang dapat dimaksimalkan penggunanya jika mengunggah konten secara konsisten karena dapat meningkatkan jangkauan *reach* atau *engagement audience*. Audience yang memiliki ketertarikan terhadap konten fashion akan mendapatkan exposure konten fashion, sehingga ini dapat dimanfaatkan oleh narasumber untuk mendapatkan lebih banyak *reach* dan *engagement*. Hal tersebut dapat meningkatkan adaptasi akun narasumber dengan algoritma instagram, sehingga dapat meningkatkan kesan terhadap akun narasumber bahwa mereka sering menampilkan konten mengenai fashion. Mengunggah konten secara konsisten dan teratur menjadi kunci bagi narasumber untuk mendapatkan engagement rate.

Penulis melakukan observasi terhadap akun Instagram ke lima narasumber selama 3 bulan (1 September - 30 November 2022) , tercatat narasumber LK memiliki jumlah postingan terbanyak dengan jumlah 50 post instagram feed diantaranya 40 post instagram reels video & 10 post instagram feed foto. Disusul dengan narasumber BS yang mengunggah 30 post instagram feed diantaranya 3 post instagram reels video & 27 post instagram feed foto. Dan yang ke tiga narasumber VT dengan jumlah 20 post diantaranya 4 post instagram reels video & 16 post instagram feed foto. Dari ketiga narasumber ini bisa dilihat ada yang cenderung lebih sering mengupload konten video tetapi ada yang sering sering mengunggah konten berbentuk foto. Hal tersebut tergantung dengan insight dan kebutuhan endorsement. Untuk LK banyak sekali mendapat endorsement dengans scope of work IG reels sehingga lebih sering mengunggah konten video. Selain banyak juga konten lain selain fashion seperti review produk *skincare* atau makanan.

UNESA Universitas Negeri Surabaya

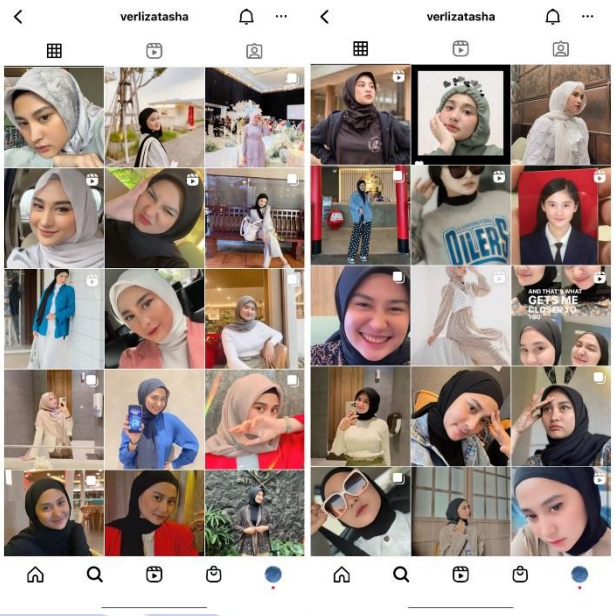
Gambar 2. Tampilan Feed Instagram Narasumber LK

Berbeda dengan narasumber LK, narasumber BS yang lebih mengunggah konten berbentuk *image* atau *feed photo* Narasumber BS lebih menunjukkan foto-foto *outfit of the day* berbentuk image dan foto-foto selingan agar followers tidak merasa monoton dengan konten foto BS. Salah satunya adalah mengunggah foto-foto makanan yang menarik dan tetap cocok di susunan instagram feed BS. Selain itu juga foto *daily activity* BS di berbagai kegiatan seperti *hangout* bersama teman serta menunjukkan tempat yang menarik untuk followers. "Konten yang disukai followers kadang foto yang yang random dan tidak terlalu kelihatan wajah, karena kebetulan kelihatannya random dan berapa slide dan videonya beberapa detik, walaupun lagi *ngga* mempersiapkan outfit secara *proper* dan pakai baju yg ada malah dapat insight yang bagus banget, mungkin menurut *followers* tempatnya juga bagus" (Wawancara dengan narasumber BS, 17 September 2022). Menurut BS tempat juga dapat mempengaruhi hasil insight dari konten yang telah diunggah sehingga BS terkadang harus melakukan explore tempat untuk membuat konten seperti mencoba kafe-kafe baru atau spot foto baru sehingga *followers* tidak merasa bosan.



Gambar 3. Tampilan Feed Instagram Narasumber BS

Narasumber VT juga lebih sering mengunggah konten bentuk image seperti *outfit of the day* dan lebih cenderung *close up* sehingga lebih memperlihatkan style hijab. Selain itu rekomendasi outfit ke kantor karena VT juga bekerja sebagai *marketer* di salah satu restoran di Surabaya. Terdapat juga foto-foto kerjasama dengan brand dan online shop yang mempercayakan VT sebagai *key opinion leader* (KOL). Narasumber VT juga mengatakan jika seringkali melakukan foto *outfit of the day* di kantor di sela-sela jam istirahat, hal itu dilakukan juga sebagai ajang promosi restoran tempat VT bekerja, karena terdapat spot *instagramable* di restoran tersebut.



Gambar 4. Tampilan Feed Instagram Narasumber VT

b. Menyeleksi konten foto dan video yang akan diunggah dan melakukan penataan feed

Melakukan seleksi terhadap foto-foto yang akan diunggah sangat penting bagi para narasumber, hal ini dilakukan untuk menyamakan tone feed dan mood konten dengan yang sebelumnya. Terlebih lagi untuk fashion influencer memiliki kecenderungan tidak mengunggah outfit yang sama di konten yang akan diunggah. Hal ini juga diungkapkan oleh narasumber AR. "Sebisa mungkin baju yang dipakai jangan sampai ada di feed dua kali, kalau di instastory gapapa, kalau pun sama di *mix and match* dengan lain, penataan *layout* juga di dipikirkan seperti tone warnanya" (Wawancara dengan narasumber AR, 16 September 2022). Seringkali juga para narasumber melakukan minimal edit sehingga tidak terlalu memerlukan waktu lama untuk mengunggah konten tersebut, yang terpenting adalah kesamaan tone pada setiap foto.

Untuk video sendiri narasumber akan fokus pada pemilihan cover sehingga dapat menyamakan dengan tone warna unggahan lainnya. "Sebenarnya kalo feed tidak terlalu banyak di edit, tapi kalau ada perbedaan tone bisa diedit kalau bisa disamakan, kalau di upload jadi ga terlalu beda, kalau bikin reels makanya dipikirin apa yang dijadiin cover" (Wawancara dengan narasumber LK, 18 September 2022). Menurut narasumber VT jika ada unggahan endorsement atau campaign yang jauh berbeda dengan tone feed, postingan tersebut akan hanya ada di feed sekitar satu bulan sehingga untuk kedepannya tidak ada postingan yang terlalu berbeda. Foto yang akan diunggah juga harus memiliki jarak pengambilan foto yang sesuai dengan ciri khas akun narasumber dan pemilihan warna background tidak terlalu berbeda dengan foto lainya sehingga tidak terlalu banyak perbedaan antar foto.

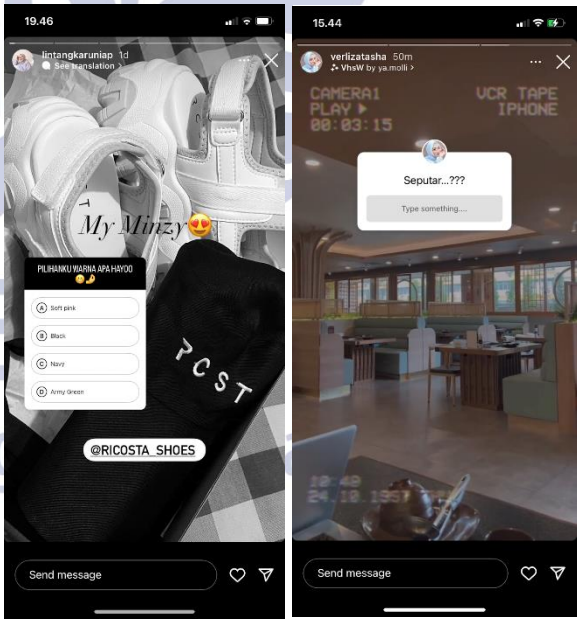
Dalam penataan feed sendiri narasumber FC dan BS menggunakan grid layout dengan susunan foto *outfit of the the day* dan diselingi foto benda atau objek mati lainnya secara berurutan "Karena itu emang harus ada space, kan kontennya kalau dilihat di instagram juga ada foto *outfit of the the day* terus foto kosong benda misal kursi/tembok kemudian dilanjut lagi foto *outfit of the the day*, menang tertata nya kayak gitu misalnya hari ini posting outfit gak mungkin aku posting outfit lagi besok" (Wawancara dengan narasumber FC, 20 September 2022). Berikut untuk tampilan feed narasumber FC dan narasumber BS, walaupun menggunakan tema *grid layout* yang sama, tone karakter feed instagram FC dan BS masih memiliki ciri khas masing-masing.

Gambar 5. Tampilan Feed Narasumber FC & BS yang menggunakan *grid layout*

c. Memanfaatkan fitur-fitur instagram

Saat ini fitur instastory menjadi fitur yang potensial untuk meningkatkan interaksi dengan followers, seringkali audiens juga menilai sebuah akun dengan keaktifan akun tersebut dalam mengunggah instastory. Terdapat banyak fitur-fitur dalam instastory yang dapat dimanfaatkan oleh users instagram. Hal tersebut juga dilakukan oleh para narasumber. Mereka mengunggah instarsy untuk sharing informasi dan sekaligus menunjukkan daily life narasumber, sehingga terjadi kedekatan dengan followers. "Sekarang lebih aktif di instastory, kalau untuk Instagram feed karena algoritma Instagram terkadang aneh dan sekarang tidak bisa dibaca seperti trik jam upload, sehingga lebih tidak pasti, yang terpenting sekarang upload agar tetap terlihat aktif. Dengan cara lebih menghidupkan instagram dengan story kalau reels memang agak kompleks untuk pembuatan kontennya jadi sesekali aja, kalau story disitu aktif, tidak terlalu setiap hari tapi yg penting rutin" (Wawancara dengan narasumber BS, 17 September 2022). Hal tersebut juga dilakukan oleh narasumber lainnya.

Instastory sendiri merupakan fitur dari instagram yang hanya bertahan 24 jam, sehingga pengguna Instagram dapat mengunggah konten foto/video secara real time atau foto/video yang sudah ada. Terdapat beberapa fitur instastory yang dapat dimanfaatkan pengguna instagram diantaranya, *location*, *mention account, questions*, *music*, *quiz*, *poll* dan beberapa fitur menarik lainnya. Fitur-fitur secara tidak langsung telah mengajak *followers* untuk berinteraksi dan berdiskusi. Sehingga dapat menimbulkan kedekatan dengan followers berikut beberapa contoh instastory yang dilakukan oleh narasumber.

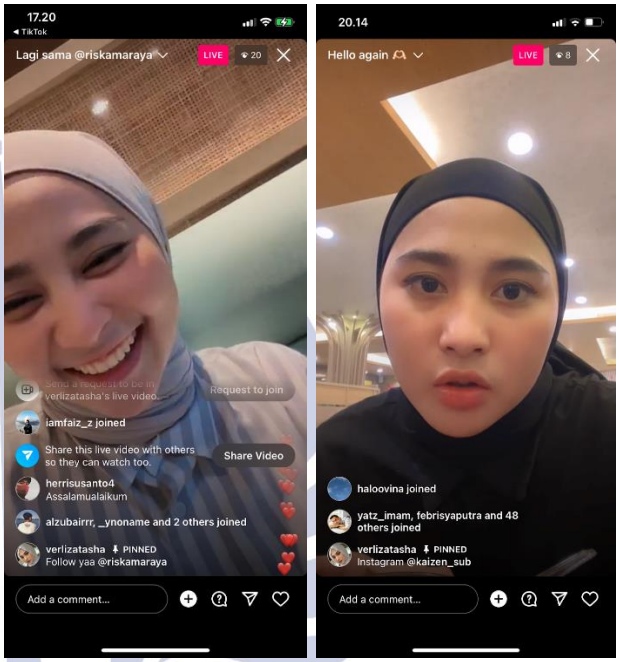


Gambar 6. Instastory Narasumber LK & VT yang menggunakan fitur *instastory*

Selain itu narasumber juga mengunggah foto feed lebih dari satu dengan fitur instagram carousel. Fitur ini dapat memuat maksimal 10 foto atau video dalam satu unggahan. Pengguna dapat mengunggah berbagai macam konten dalam satu unggahan sehingga terdapat banyak angle foto dan video yang menarik untuk dilihat *followers*.salah satunya yang sering dilakukan oleh narasumber BS yang mengunggah berbagai foto dalam satu postingan, hal ini dilakukan untuk untuk mengenalkan produk endorsement sehingga dapat menunjukkan cara pemakaian sekaligus detail produk dalam satu waktu.

Gambar 7. Instagram feed Narasumber BS yang menggunakan fitur *instagram carousel*

Menggunakan fitur Instagram Live juga menjadi salah satu cara narasumber untuk memanfaatkan fitur instagram secara maksimal dan bisa mendekatkan diri dengan *followers*, adanya fitur komen pada fitur instagram live membuat pengguna bisa berinteraksi langsung dengan penonton. Pertanyaan yang masuk ketika Instagram bisa saja dijadikan ide konten oleh narasumber. Hal ini juga sering dilakukan oleh narasumber, diantaranya narasumber VT yang lebih sering melakukan instagram live untuk lebih berinteraksi dengan followers.



Gambar 8. Narasumber BS yang menggunakan fitur *instagram live*

Fitur selanjutnya yang menjadi sangat penting bagi narasumber adalah fitur instagram insight, fitur ini sendiri merupakan fitur bisnis pada instagram yang memberikan penggunanya informasi mengenai pengikut dn konten apa yang pengikut minati, sehingga insight dapat membantu narasumber dalam mengenali pengikut seperti tipe-tipe demografi umur, jenis kelamin, dan wilayah. Selain itu insight juga dapat menunjukkan jumlah interaksi terhadap konten-konten yang sudah diunggah, performa konten-konten yang diunggah oun akan terlihat di fitur insight ini. Narasumber LK menyatakan adanya insight juga dapat membantu minta followers terhadap jenis fashion yang ditampilkan atau yang diunggah. "Karena ada insight, misal ada endorse baju modelnya terlalu anak muda banget misal jogger pants, kalau untuk orang seusiaku jogger pant ini kurang cocok karenai followersku juga umur millennial di atas 25 tahun, jadi interaksi nya juga tidak terlalu banyak" (Wawancara dengan narasumber LK, 18 September 2022). Sama halnya dengan narasumber LK, narasumber VT juga terbantu dengan adanya insight instagram dalam memilih konten

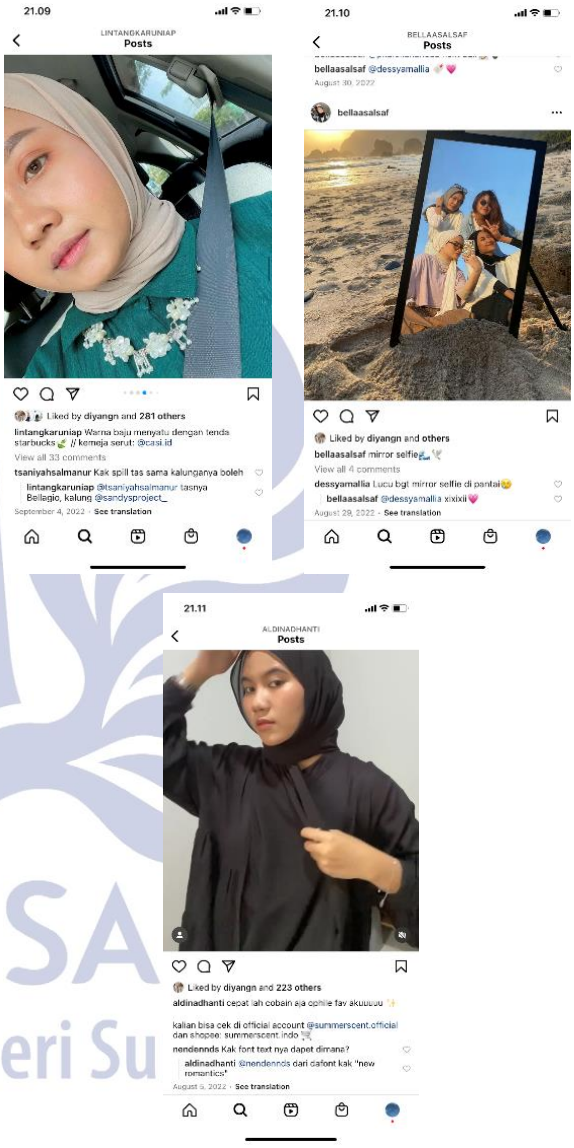
yang akan di tampilkan. "Misal aku kalau bikin konten make insight nya kurang, kemudian aku bikin video OOTD ternyata rame, ternyata yang di mau followers itu yg OOTD, tapi tidak juga meninggalkan tipe-tipe konten lain misal make up jadi sesekali kadang make up kadang fashion, misal fashion yang banyak disukai konten fashion lebih banyak misal 60-70% sisanya make up" (Wawancara dengan narasumber LK, 19 September 2022). Insight dalam fitur instagram menjadi penting bagi narasumber sebagai fashion influencer untuk mengenali followers dengan baik dan tepat, sehingga para narasumber dapat membuat konten yang menarik dan informatif sesuai dengan tipe *followers*.

3. STrategi dalam mengambil muka (Ingratiation)

a. Membangun loyalitas dan kepercayaan followers dengan menanggapi pertanyaan dan *direct-message* dari pengikut

Salah satu cara yang dilakukan dalam mengambil muka pada pengikut ialah dengan menanggapi pertanyaan pada kolom komentar postingan dan *direct message* dari *followers*. Adanya komen dan *direct message* yang diterima narasumber memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan *followers*. Sehingga menjadi penting bagi narasumber untuk melakukan pengecekan kolom komen dan direct message secara berkala, kemudian membalas pesan dari followers secara personal, terkadang pesan yang didapat tidak selalu berhubungan dengan dunia fashion tapi juga mengenai hal-hal menarik lainnya dari narasumber. Hal ini juga diungkapkan oleh narasumber AR dalam wawancara tanggal 16 September 2022, bahwa *direct message* diusahakan harus dibalas semua, hal ini dilakukan untuk menambah *engagement* dan meningkatkan *insight*. Hal ini juga dilakukan oleh narasumber LK bahwa menjawab pertanyaan *direct message* dan komen merupakan hal yang penting. "Membalas direct message harus bener-bener di-*maintain* walaupun tidak terlalu aktif seperti membalas komen, walaupun tidak langsung dibalas saat itu juga, aku pastikan untuk aku ingat dan ku balas di esok hari. Terkadang ada tipe-tipe followers yang mungkin aku cocok bisa aku follow back dan menjadi teman kedepannya, karena bagaimanapun juga kalau ga ada mereka ga akan jadi influencer" (Wawancara dengan narasumber LK, 19 September 2022).

Hal ini juga dilakukan narasumber FC bahwa menghargai peran *followers* dalam menjadi seorang *influencer* sangatlah penting. "Lebih ke menghargai mereka (pengikut) sih, misal kalo mereka posting seperti instastory pasti di repost atau mereka mention pasti di repost gitu terus, kalau mereka komen pasti aku berusaha ngebales. Kalau misal ada *message request* itu pasti aku berusaha menjawab itu misal kak spill ini dong spill itu karena kayak gitu bentuk dari apresiasi aku ke mereka sih jadi mereka juga akan tetap loyal dan sudah menikuti akun instagram ku, jadi aku juga menjaga hubungan baik ini" (Wawancara dengan narasumber FC, 20 September 2022)

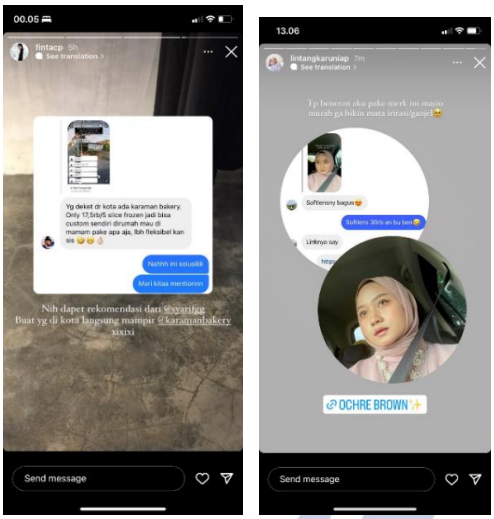


Gambar 9. Narasumber LK, BS & AR membalas pertanyaan atau komen pada kolom komen feed IG

b. Melibatkan *followers* dalam konten

Selain membalas komen atau direct message followers, melibatkan followers dalam pembuatan konten pun cukup efektif meningkatkan hubungan baik dan loyalitas followers. Hal ini dinilai membuat followers

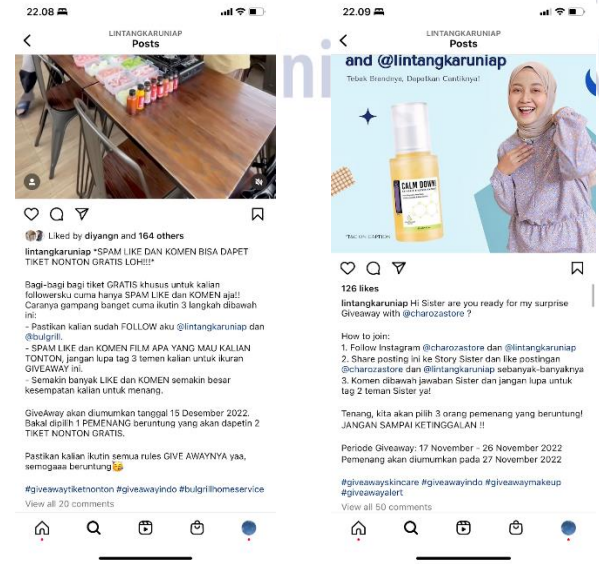
merasa dihargai dan merasa senang jika mereka perhatian dari seorang influencer.



Gambar 10. Narasumber FC & LK menjadikan pertanyaan pengikut sebagai konten

c. Membuat konten giveaway

Giveaway sendiri juga bisa dikategorikan sebagai teknik marketing untuk meningkatkan angka keterlibatan *followers* dan dapat membangun loyalitas *followers*. Giveaway dilakukan dengan cara menawarkan hadiah kepada audiens, kemudian meminta followers melakukan hal seperti komen, follow akun Instagram, menyukai, dan membagikan konten instagram. Biasanya para influencer diajak oleh brand untuk berkolaborasi atau influencer sendiri yang menginisiasi giveaway tersebut karena juga ingin meningkatkan jumlah engagement dalam akun instagramnya. Seperti yang dilakukan narasumber LK yang sering membuat konten giveaway secara pribadi atau dengan brand, sehingga hal ini juga menambah insight dan loyalitas followers narasumber LK.



Gambar 11. Narasumber LK menggugah konten giveaway

4. Strategi dalam memiliki batasan diri dalam bersosial media

a. Menampilkan sisi diri yang positif dan memberikan teladan bagi pengikut

Instagram yang juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri tetapi untuk influencer hal ini menjadi sangat penting karena harus memiliki image yang baik dan positif karena akan banyak sekali *followers* yang akan melihat dan ,menirukan tindakan mereka di instagram. Walaupun memiliki kebebasan dalam mengelola akun instagram mereka para narasumber juga harus menunjukkan sisi terbaik mereka untuk *followers.* Hal ini juga diungkapkan oleh narasumber VT. "Kalau aku di instagram, pasti aku mau menunjukkan yg baik dan *happy* jadi vibes-nya nyampek ke mereka (pengikut), misalkan punya followers banyak, akhirnya mereka menjadikan ku *role model*-nya mereka kebanyakan kan pasti gitu, jadi aku harus menunjukkan yg terbaik aku harus hdi contoh buat mereka, ketika pengikutku ada banyak masa aku menunjukkan yg jelek-jelek kan ga baik, kalau bisa kota secara ga langsung seperti dakwah jadi menunjukkan yang baik-baik biar bermanfaat bagi orang lain juga" (Wawancara dengan narasumber VT, 19 September 2022).

Diikuti dengan narasumber BS yang juga ingin memberikan konten yang bermanfaat dan positif untuk followers. "Intinya yg diperhatikan ketika upload konten adalah estetika, foto/videonya bagus ga, tetapi juga sangat penting adalah kontennya juga harus bermanfaat untuk followers, aku juga memikirkan *feedback followers* atau *followers* berpikiran apa dengan kontennya, aku berusaha kontenku walaupun sebenarnya mungkin tidak terlalu penting tapi dibuat dengan matang dan dikemas secara bagus" (Wawancara dengan narasumber BS, 17 September 2022).

b. Menghambat diri untuk tidak terlalu menampilkan keseharian yang bersifat pribadi (*self-handicapping)*

Menjadi seorang influencer seringkali memberikan konten yang mengandung informasi pribadi yang tentu saja akan diketahui oleh publik atau followers, hal ini juga diperhatikan oleh para narasumber sehingga mereka juga memiliki atasan dalam mengunggah sesuatu postingan terutama di instastory. Menurut narasumber LK tidak terlalu mengunggah acara yang tidak perlu seperti acara keluarga yang cukup private, "Biasanya ga terlalu

nunjukkin acara yg ga perlu,ada batasan misal takut dilihat terlalu mengganggu, tapi tetap jadi diri sendiri karakter yg fun dan nyeleneh" (Wawancara dengan narasumber LK, 19 September 2022). Hal ini juga dilakukan narasumber FC, dengan cara tidak mengunggah instastory tentang kegiatan sehari-hari terlalu banyak.

PENUTUPAN

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan penelitian dengan judul "Strategi Presentasi Diri Fashion Influencer di Media Sosial Instagram" penulis mendapatkan kesimpulan bahwa fashion influencer memiliki berbagai strategi presentasi yang dilakukan dalam pengelolaan sosial media. Beberapa strategi sesuai dengan deksripsi Delamater dan Myers (2011), diantaranya strategi dalam mengelola penampilan, startegi dalam promosi diri, strategi mengambil muka pada pengikut (*ingratation*), pemberian teladan (*exemplification*), dan strategi dalam menghambat diri (*self-handicapping*). Sebagai seorang influencer, narasumber juga menyadari bahwa memiliki pengaruh kepada masyarakat khususnya pengikut dengan cara membuat dan mengunggah konten-konten menarik. Berbagai metode yang dilakukan dirasa dapat meningkatkan citra dan presentasi diri yang lebih positif dan meningkatkan value sebagai seorang *fashion influencer*. Hal ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai strategi presentasi diri untuk para influencer.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan, untuk influencer diharapkan tetap memberikan yang terbaik dalam melakukan pembuatan konten agar selalu dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi banyak pengguna Instagram, agar juga tetap sesuai dengan presentasi diri yang ingin ditonjolkan yaitu menjadi fashion influencer yang menarik dan informatif. Selain itu juga memperhatikan tipe-tipe konten yang diunggah karena sebagai *influencer* dapat mempengaruhi gaya hidup dan cara pandang pengikut atau masyarakat terhadap apa yang ditampilkan dalam di media sosial instagram. Dan untuk saran penelitian selanjutnya sebaiknya mampu melihat lebih dalam mengenai strategi presentasi diri terutama para influencer yang semakin banyak di era digital ini, yang dapat dilakukan menggunakan teori atau konsep lain atau juga sumber media sosial lain

DAFTAR PUSTAKA

Andres Kaplan & Michael HaenLein, (2010).*User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons*.

Ardial. (2014). *Paradigma dan Model, Penelitian Komunikasi*. Jakarta : PT Bumi Aksara

Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita

Baumeister, Roy F & Vohs, Kathleen D. (2007). *Self-Regulation, Ego Depletion and Motivation. Social and personality psychology* : Blackwell Publishing

Black, James A. (2001). *Metode dan Masalah Penelitian Sosial. Bandung* : Refika Aditama

Brown Duncan & Hayes, Nick. (2008). *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Ltd.

Casara, Lindyra. (2020). Makna Dibalik Arti OOTD yang Harus Kamu Ketahui!. https://www.popbela.com/fashion/style-trends/lindyra-cesara/arti-ootd-1

Delamater, John D., and Daniel J. Myers. *Social Psychology 7th Edition*. Singapore: Wadsworth Cengage Learning.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, *15*(1), 133-146.

Ideawork. (2020). Keunggulan Instagram Marketing dalam Branding Usaha. Diakses pada 26 Januari 2023. https://ideoworks.id/keunggulan-instagram-marketing-dalam-branding-usaha/

Ikbar, Yanuar. (2012). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung : Refika Aditama

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). *Toward a General Theory of Strategic Self Presentation*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher

Kemp, Simon. (2022). *Digital:2022 Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia

Maryam, E.W. (2018). *Psikologi sosial*. Sidoarjo: UMSIDA Press.

Schokker, M.M.C. (2007). *The use of impression management tactics in groups overtime and the effect on the interpersonal outcomes of liking, competence, and performance*. University Of Maastricht

Moleong, Lexy J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung : Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : Remaja Rosdakarya

Nainggolan, Indah. (2018). *In-depth: Minat Belanja Dipengaruhi Fashion Influencer Instagram, Ini Faktanya!*. https://review.bukalapak.com/fashion/in-depth-minat-belanja-dipengaruhi-fashion-influencer-instagram-ini-faktanya-80896

Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial:Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.* Bandung:Simbiosa Rekatama Media.

Redcomm. (2021). *5 Cara Meningkatkan Followers Instagram Terbaru*. https://redcomm.co.id/knowledges/5-cara-meningkatkan-follower-instagram-terbaru?readmore=true

Redcomm. (2022). *5 Tingkatkan Influencer Yang Harus Anda Kenali Agar Tak Salah Pilih*. https://redcomm.co.id/knowledges/5-tingkatan-influencer-yang-harus-anda-kenali-agar-tak-salah-pilih?readmore=true

Redcomm. (2022). Memanfaatkan Kehadiran Kol Untuk Membangun Brand Awareness. Diakses pada 26 Januari 2023. https://redcomm.co.id/knowledges/memanfaatkan-kehadiran-kol-untuk-membangun-brand-awareness

Rozika, L. A., & Ramdhani, N. (2019). Hubungan antara harga diri dan body image dengan online self-presentation pada pengguna instagram. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, *2*(3), 172.

Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Schlenker, B. R., Britt, T. W., & Pennington, J. (1996). Impression regulation and management: Highlights of a theory of self-identification. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition, Vol. 3. The interpersonal context* (pp. 118–147). The Guilford Press.

Sugiarto, Eko. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.

UNESA Universitas Negeri Surabaya