

Strategi Personal Branding Influencer dalam Meningkatkan Engagement di Media Sosial Instagram

Muslikhun

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia
email: muslikhun@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 28 - 12, 2025

Revised : 07 - 01, 2026

Accepted : 25 - 01, 2026

Keywords:

Personal Branding, Influencer, Engagement, Instagram, Media Sosial, Influencer Marketing.

ABSTRACT

Perkembangan Instagram sebagai media sosial telah membuka peluang bagi influencer untuk membangun personal branding guna menarik dan mempertahankan keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding influencer dalam meningkatkan engagement di Instagram. Fokus penelitian mencakup lima dimensi personal branding, yaitu authenticity, consistency, differentiation, storytelling, dan audience interaction. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dengan menganalisis berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu terkait personal branding dan engagement media sosial. Data diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber akademik yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang efektif mampu meningkatkan engagement secara signifikan. Authenticity membangun kepercayaan audiens, consistency memperkuat identitas influencer, differentiation menciptakan keunikan, storytelling meningkatkan keterikatan emosional, dan audience interaction memperkuat hubungan dengan pengikut. Dengan demikian, penerapan kelima dimensi tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan engagement di Instagram.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Muslikhun*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya- Indonesia

Email: muslikhun@stiemahardhika.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara individu maupun organisasi dalam berkomunikasi, membangun citra, serta menjalin hubungan dengan audiens. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah munculnya influencer sebagai figur yang memiliki kemampuan memengaruhi perilaku, opini, dan keputusan pengikutnya melalui media sosial. Platform Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh influencer karena memiliki fitur visual yang menarik, interaktif, dan mampu menjangkau audiens secara luas. Menurut perusahaan Instagram, platform ini terus berkembang sebagai sarana berbagi konten visual, komunikasi, dan pemasaran digital.

Dalam era ekonomi digital, keberhasilan seorang influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut (followers), tetapi juga oleh tingkat engagement yang dihasilkan. Engagement merupakan bentuk interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah, seperti likes, comments, shares, saves, dan views. Tingginya engagement menunjukkan bahwa konten yang dibuat mampu menarik perhatian dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Oleh karena itu, engagement sering dijadikan indikator utama dalam mengukur efektivitas aktivitas influencer di media sosial (Arora et al., 2019).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat engagement adalah personal branding. Personal branding merupakan proses membangun identitas, citra, nilai, dan karakteristik unik yang membedakan seseorang dari individu lainnya (Montoya & Vandehey, 2008). Bagi influencer, personal branding menjadi aset utama karena dapat menciptakan kepercayaan, kredibilitas, serta loyalitas pengikut. Influencer yang memiliki personal branding yang kuat cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pengikutnya (Labrecque et al., 2011).

Fenomena meningkatnya jumlah influencer di Instagram menyebabkan persaingan dalam memperoleh perhatian audiens menjadi semakin ketat. Banyak influencer menghadapi tantangan berupa penurunan tingkat interaksi meskipun jumlah pengikut terus bertambah. Kondisi ini menunjukkan bahwa kuantitas followers tidak selalu sejalan dengan kualitas engagement. Oleh karena itu, diperlukan strategi personal branding yang tepat agar influencer dapat membangun identitas yang autentik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui konsistensi konten, keaslian (authenticity), storytelling, interaksi aktif dengan pengikut, serta penentuan niche yang jelas (Khedher, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan audiens di media sosial. Penelitian oleh Gorbatov et al. (2018) menemukan bahwa personal branding yang efektif mampu meningkatkan persepsi positif audiens terhadap individu. Sementara itu, penelitian oleh Jin dan Ryu (2020) menunjukkan bahwa keaslian dan kredibilitas influencer berperan penting dalam meningkatkan interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai “Strategi Personal Branding Influencer dalam Meningkatkan Engagement di Media Sosial Instagram” menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi yang digunakan influencer dalam membangun personal branding serta dampaknya terhadap peningkatan engagement audiens. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi influencer, pelaku bisnis, maupun praktisi pemasaran digital dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Personal Branding

Personal branding merupakan proses pembentukan citra diri yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk menciptakan persepsi tertentu di benak audiens. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Tom Peters yang menyatakan bahwa setiap individu perlu memandang dirinya sebagai sebuah merek (brand) yang memiliki nilai unik dan dapat dipasarkan. Personal branding bertujuan untuk menunjukkan kompetensi, karakter, serta keunikan seseorang sehingga mampu membedakannya dari individu lain dalam lingkungan yang kompetitif.

Menurut Montoya dan Vandehey (2008), personal branding adalah upaya strategis untuk mengendalikan persepsi publik terhadap diri seseorang melalui penyampaian identitas, nilai, dan keahlian yang konsisten. Dalam konteks media sosial, personal branding menjadi sarana bagi individu untuk membangun reputasi dan memperluas pengaruh kepada audiens. Gorbatov, Khapova, dan Lysova (2018) menjelaskan bahwa personal branding terdiri atas tiga elemen utama, yaitu: Authenticity (Keaslian), yaitu kemampuan menampilkan diri secara jujur dan sesuai dengan karakter asli. Differentiation (Diferensiasi), yaitu kemampuan menunjukkan keunikan yang membedakan dari orang lain. Consistency (Konsistensi), yaitu kemampuan mempertahankan citra dan pesan yang sama secara berkelanjutan. Dengan demikian, personal branding dapat dipahami sebagai strategi untuk membangun identitas yang kuat, unik, dan dipercaya oleh audiens.

2.2 Influencer

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini, sikap, maupun perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial. Influencer umumnya memiliki jumlah pengikut yang cukup besar serta tingkat kredibilitas tertentu dalam bidang yang mereka tekuni.

Menurut Freberg et al. (2011), influencer adalah pihak ketiga yang mampu membentuk sikap audiens melalui komunikasi yang dilakukan secara digital. Sementara itu, Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa influencer memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan pengikut sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Berdasarkan jumlah pengikut, influencer dapat dibedakan menjadi:

1. Nano Influencer (1.000–10.000 followers)
2. Micro Influencer (10.000–100.000 followers)
3. Macro Influencer (100.000–1 juta followers)
4. Mega Influencer (lebih dari 1 juta followers)

Keberhasilan influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun dengan audiens melalui interaksi dan komunikasi yang berkelanjutan.

2.3 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, reels, stories, dan berbagai bentuk konten digital lainnya. Instagram menjadi salah satu media yang paling populer bagi influencer karena memiliki fitur yang mendukung interaksi langsung dengan audiens.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content). Dalam perkembangannya, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran, promosi, dan pembentukan identitas digital. Beberapa fitur Instagram yang mendukung aktivitas personal branding influencer meliputi:

- Feed Instagram
- Instagram Stories
- Reels
- Instagram Live
- Highlights
- Direct Message (DM)
- Polling dan Question Box

Fitur-fitur tersebut memungkinkan influencer membangun komunikasi dua arah dan memperkuat hubungan dengan pengikutnya.

2.4 Engagement di Media Sosial

Engagement merupakan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan di media sosial. Engagement menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi digital karena menunjukkan sejauh mana audiens merespons dan berinteraksi dengan suatu konten. Menurut Brodie et al. (2013), engagement adalah kondisi psikologis yang mencerminkan keterlibatan, partisipasi, dan hubungan emosional antara individu dengan suatu objek atau komunitas. Dalam Instagram, engagement dapat diukur melalui:

- Jumlah likes
- Jumlah comments
- Jumlah shares
- Jumlah saves
- Views
- Reach
- Engagement Rate

Secara umum, engagement rate dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Followers}}{\text{Total Interaksi}} \times 100\%$. Semakin tinggi nilai engagement, semakin besar pula tingkat ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh influencer.

2.5 Strategi Personal Branding Influencer di Instagram

Strategi personal branding merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan influencer untuk membangun dan mempertahankan citra diri yang positif di media sosial. Menurut Rampersad (2008), personal branding yang efektif harus mencerminkan nilai, kompetensi, dan karakter individu secara autentik. Beberapa strategi personal branding yang umum digunakan influencer di Instagram meliputi:

1. Menentukan Niche yang Jelas
Influencer perlu memilih bidang tertentu seperti fashion, beauty, kuliner, pendidikan, teknologi, atau lifestyle sehingga audiens dapat mengenali identitas yang dibangun.
2. Konsistensi Konten
Konten yang konsisten dalam tema, visual, dan pesan membantu memperkuat identitas influencer di mata pengikut.
3. Membangun Authenticity
Keaslian menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens. Influencer yang menampilkan kehidupan secara realistis cenderung memperoleh tingkat engagement yang lebih tinggi.
4. Storytelling
Penyampaian pesan melalui cerita personal mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.
5. Interaksi Aktif dengan Audiens

Merespons komentar, menjawab pertanyaan, serta melakukan sesi tanya jawab dapat meningkatkan keterlibatan pengikut.

6. Kolaborasi dengan Influencer Lain

Kolaborasi memungkinkan influencer memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan eksposur akun.

2.6 Hubungan Personal Branding dengan Engagement

Personal branding yang kuat mampu meningkatkan daya tarik dan kredibilitas influencer sehingga mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi. Menurut Labrecque, Markos, dan Milne (2011), personal branding yang dibangun secara konsisten dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara individu dengan audiensnya.

Penelitian Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pengikut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer, semakin tinggi pula kemungkinan mereka memberikan likes, komentar, maupun membagikan konten. Dengan demikian, strategi personal branding yang efektif dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan engagement di media sosial Instagram.

2.7 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Labrecque et al. (2011)	Online Personal Branding	Personal branding berpengaruh terhadap pembentukan identitas digital dan hubungan dengan audiens.
2	Freberg et al. (2011)	Who Are the Social Media Influencers?	Influencer memiliki kemampuan memengaruhi persepsi dan keputusan audiens.
3	Lou & Yuan (2019)	Influencer Marketing	Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap engagement audiens.
4	Gorbatov et al. (2018)	Personal Branding	Keaslian dan konsistensi menjadi elemen utama personal branding yang efektif.
5	Jin & Ryu (2020)	Instagram Influencer Endorsement	Interaksi dan kepercayaan terhadap influencer meningkatkan keterlibatan pengguna.

2.8 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berasumsi bahwa strategi personal branding yang dilakukan influencer melalui keaslian, konsistensi, diferensiasi, storytelling, dan interaksi aktif akan meningkatkan engagement audiens pada media sosial Instagram.



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi personal branding yang diterapkan oleh influencer dalam meningkatkan engagement di

media sosial Instagram. Objek penelitian adalah influencer Instagram yang aktif membangun personal branding dan memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan pengikutnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten Instagram, serta dokumentasi berupa unggahan, komentar, likes, shares, dan bentuk interaksi lainnya yang relevan dengan penelitian. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih influencer yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi personal branding influencer dalam meningkatkan engagement di media sosial Instagram.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, observasi akun Instagram, dan dokumentasi konten yang dilakukan terhadap influencer yang menjadi informan penelitian, ditemukan bahwa strategi personal branding memiliki peran penting dalam meningkatkan engagement audiens di Instagram. Influencer secara konsisten membangun identitas digital yang mencerminkan karakter, nilai, serta keunikan yang dimiliki sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pengikut.

4.1.1 Authenticity (Keaslian)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian menjadi faktor utama dalam membangun kedekatan dengan audiens. Influencer yang menampilkan kehidupan sehari-hari secara natural, membagikan pengalaman pribadi, serta menyampaikan opini secara jujur memperoleh respons yang lebih positif dibandingkan konten yang terkesan dibuat-buat. Audiens merasa lebih percaya dan mudah terhubung secara emosional dengan influencer yang menunjukkan sisi autentiknya. Temuan ini terlihat dari tingginya jumlah komentar dan interaksi pada konten yang berisi pengalaman pribadi dibandingkan konten promosi produk semata.

4.1.2 Consistency (Konsistensi)

Konsistensi dalam tema konten, gaya visual, serta pesan yang disampaikan menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat identitas influencer. Informan penelitian secara rutin mengunggah konten sesuai dengan niche yang dipilih sehingga audiens memiliki ekspektasi yang jelas terhadap jenis konten yang akan diterima. Konsistensi tersebut membantu meningkatkan loyalitas pengikut karena audiens merasa memperoleh nilai yang sesuai dengan minat mereka secara berkelanjutan.

4.1.3 Differentiation (Diferensiasi)

Setiap influencer memiliki cara tersendiri untuk membedakan dirinya dari kompetitor. Diferensiasi dilakukan melalui gaya komunikasi, ciri khas visual, pemilihan topik, maupun pendekatan dalam menyampaikan pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer yang memiliki karakter unik lebih mudah diingat oleh audiens dan memperoleh tingkat engagement yang lebih tinggi. Keunikan tersebut menjadi daya tarik yang mendorong audiens untuk terus mengikuti perkembangan konten yang dipublikasikan.

4.1.4 Storytelling

Strategi storytelling menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Influencer tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengemas pesan dalam bentuk cerita yang menarik dan relevan dengan kehidupan pengikut. Konten yang menggunakan storytelling cenderung menghasilkan lebih banyak komentar karena audiens terdorong untuk berbagi pengalaman dan memberikan tanggapan terhadap cerita yang disampaikan.

4.1.5 Audience Interaction

Interaksi aktif dengan pengikut melalui fitur komentar, direct message, polling, question box, dan live Instagram terbukti mampu meningkatkan engagement secara signifikan. Influencer yang sering merespons komentar dan pertanyaan pengikut menciptakan hubungan yang lebih personal sehingga audiens merasa dihargai dan diperhatikan. Berdasarkan hasil observasi, akun yang memiliki tingkat respons tinggi menunjukkan peningkatan jumlah komentar dan share yang lebih besar dibandingkan akun yang jarang berinteraksi dengan pengikutnya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Authenticity terhadap Engagement Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa authenticity menjadi fondasi utama dalam strategi personal branding influencer. Audiens saat ini lebih menyukai konten yang menampilkan kejujuran dan realitas dibandingkan konten yang terlalu formal atau bersifat komersial. Keaslian yang ditampilkan influencer mampu membangun kepercayaan sehingga mendorong audiens untuk memberikan likes, komentar, maupun membagikan konten kepada pengguna lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gorbатов et al. (2018) yang menyatakan bahwa personal branding yang autentik mampu meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan audiens.

4.2.2 Pengaruh Consistency terhadap Engagement Instagram

Konsistensi konten terbukti memperkuat citra influencer di mata audiens. Pengikut dapat mengenali identitas influencer melalui tema, gaya komunikasi, dan tampilan visual yang seragam. Semakin konsisten influencer membangun citra dirinya, semakin tinggi pula kemungkinan audiens untuk terus mengikuti dan berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Hasil penelitian ini mendukung teori personal branding yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey (2008) bahwa konsistensi merupakan faktor penting dalam membangun brand yang kuat.

4.2.3 Pengaruh Differentiation terhadap Engagement Instagram

Dalam persaingan yang semakin ketat di media sosial, diferensiasi menjadi strategi yang sangat penting. Influencer yang memiliki ciri khas tertentu lebih mudah menarik perhatian audiens dibandingkan influencer yang menampilkan konten serupa dengan banyak akun lainnya. Diferensiasi yang kuat menciptakan positioning yang jelas sehingga meningkatkan kemungkinan audiens untuk melakukan interaksi secara berulang terhadap konten yang dipublikasikan.

4.2.4 Pengaruh Storytelling terhadap Engagement Instagram

Storytelling terbukti menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari membuat audiens merasa terlibat secara langsung dalam pengalaman yang dibagikan oleh influencer. Keterlibatan emosional tersebut mendorong audiens untuk memberikan komentar, menyimpan konten, serta membagikannya kepada orang lain. Dengan demikian, storytelling tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara influencer dan pengikut.

4.2.5 Pengaruh Audience Interaction terhadap Engagement Instagram

Interaksi aktif menjadi faktor yang paling terlihat pengaruhnya terhadap engagement. Penggunaan fitur-fitur interaktif Instagram memungkinkan influencer membangun komunikasi dua arah dengan pengikut. Semakin sering influencer merespons audiens, semakin tinggi tingkat kedekatan yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan konsep customer engagement yang dikemukakan oleh Brodie et al. (2013), yang menjelaskan bahwa keterlibatan audiens terbentuk melalui partisipasi aktif dan hubungan yang berkelanjutan antara individu dengan komunitas digital.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Strategi Personal Branding Influencer dalam Meningkatkan Engagement di Media Sosial Instagram, dapat disimpulkan bahwa personal branding memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara influencer dan audiens. Strategi personal branding yang terdiri dari authenticity (keaslian), consistency (konsistensi), differentiation (keunikan), storytelling, dan audience interaction (interaksi dengan audiens) terbukti mampu meningkatkan tingkat engagement pada akun Instagram.

Keaslian dalam menyampaikan konten membuat audiens merasa lebih dekat dan percaya kepada influencer. Konsistensi dalam tema, gaya komunikasi, dan frekuensi unggahan membantu menciptakan identitas yang kuat di benak pengikut. Selain itu, diferensiasi memungkinkan influencer memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor. Storytelling yang menarik mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens, sedangkan interaksi aktif melalui komentar, direct message, polling, dan fitur Instagram lainnya dapat memperkuat hubungan dua arah antara influencer dan pengikutnya.

Dengan demikian, semakin baik strategi personal branding yang diterapkan oleh influencer, maka semakin tinggi pula tingkat engagement yang tercermin melalui jumlah likes, comments, shares, saves, dan interaksi lainnya pada media sosial Instagram.

5.2 Saran

1. Bagi Influencer

Influencer disarankan untuk terus mengembangkan personal branding yang autentik dan konsisten agar dapat mempertahankan kepercayaan audiens. Selain fokus pada kualitas konten, influencer juga perlu meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui komunikasi yang lebih aktif dan responsif.

2. Bagi Pelaku Bisnis dan Brand

Perusahaan atau brand yang bekerja sama dengan influencer hendaknya memilih influencer yang memiliki personal branding yang kuat dan relevan dengan target pasar. Tingginya engagement yang dihasilkan influencer dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan brand awareness.

3. Bagi Pengelola Media Sosial

Pengelola akun media sosial perlu memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Reels, Stories, Live, dan fitur interaktif lainnya untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat citra personal branding yang dibangun.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kredibilitas influencer, kualitas konten, electronic word of mouth (e-WOM), trust, dan loyalitas pengikut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi engagement di media sosial. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada platform lain seperti TikTok, YouTube, atau X untuk membandingkan efektivitas strategi personal branding pada berbagai media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Personal Branding For Dummies. (2011). Personal Branding For Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing.
- The Brand Called You. (1997). The Brand Called You. Fast Company.
- Rampersad, Hubert K.. (2008). Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand. Charlotte: Information Age Publishing.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khamis, Susie., Ang, Lawrence., & Welling, Raymond. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- De Veirman, Marijke., Cauberghe, Veroline., & Hudders, Liselot. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Lou, Chen., & Yuan, Shupe. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Djafarova, Elmira., & Rushworth, Chloe. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Jin, Sun Young., & Muqaddam, Ahmed. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Meta Platforms. (2024). Instagram Creators Guide. Diakses dari situs resmi Instagram.
- Tuten, Tracy L., & Solomon, Michael R.. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Ryan, Damian. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.