

Analisis Personal Branding Instagram Co-Founder Brand Pakaian Wanita Love, Bonito (Studi Instagram Rachel Lim @ms_rach)

Selena Dennysal

Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia
selenadennysal95@gmail.com

Submitted: 26th June 2025 | **Edited:** 27th July 2025 | **Issued:** 01st September 2025

Cited on: Dennysal, S. (2025). Analisis Personal Branding Instagram Co-Founder Brand Pakaian Wanita Love, Bonito (Studi Instagram Rachel Lim @ms_rach). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1287-1297.

ABSTRACT

This study examines how Rachel Lim, the co-founder of the women's fashion brand Love, Bonito, strategically builds her personal branding through her Instagram account @ms_rach. The main issue addressed in this research is the growing significance of social media, particularly Instagram, in shaping personal identity and influencing brand perception. The objective is to analyze Rachel Lim's personal branding strategies using Peter Montoya's eight principles of personal branding. This research employed a qualitative descriptive method with a constructivist paradigm. Data were collected through direct observation of Instagram activities, in-depth interviews with Rachel Lim and selected followers, and supporting documentation. Thematic analysis was applied by categorizing content according to Montoya's framework: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. The findings reveal that Rachel Lim's Instagram content consistently reflects the elements of effective personal branding. Her posts not only highlight her professional role but also integrate personal values, such as authenticity, empowerment, and family balance. These elements reinforce her identity as both a brand leader and a relatable figure. Her ability to combine her business vision with inspirational content strengthens the alignment between her personal brand and the mission of Love, Bonito. The study concludes that Rachel Lim has successfully utilized Instagram as a powerful platform to build a consistent and influential personal brand.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Digital Identity, Social Media Strategy, Women Empowerment

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial tidak lagi sekadar menjadi ruang berbagi informasi, tetapi telah bertransformasi menjadi alat strategis dalam membangun citra diri atau *personal branding*. Platform seperti Instagram memungkinkan individu untuk membentuk identitas personal yang otentik dan dapat menjangkau audiens secara luas dan interaktif (Hidayat, 2024; Grzesiak, 2018). Perkembangan ini memberikan peluang bagi figur publik, pelaku usaha, hingga

pemimpin merek untuk memperkuat keterhubungan mereka dengan publik melalui representasi visual dan narasi personal.

Personal branding yang dibangun secara konsisten dan strategis dapat meningkatkan nilai individu di mata audiens, mendorong kepercayaan terhadap merek, serta membuka akses terhadap berbagai peluang profesional (Agesta et al., 2024; Putra & Vipraprastha, 2022). Penelitian Novita et al. (2024) menunjukkan bahwa kekuatan personal branding dapat secara langsung memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks brand yang erat kaitannya dengan identitas pendirinya. Di sisi lain, Anisa dan Handayani (2024) menegaskan bahwa persepsi publik terhadap personal brand seorang pemimpin perusahaan turut membentuk reputasi korporat dan loyalitas pelanggan.

Menurut Peter Montoya (2008), personal branding adalah proses strategis yang bertujuan menciptakan citra diri yang autentik, relevan, dan kuat di benak audiens. Ia menekankan delapan elemen inti, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, ketekunan, dan reputasi. Prinsip-prinsip ini memberikan kerangka teoritis yang kokoh dalam mengkaji bagaimana individu membangun dan mempertahankan brand pribadinya dalam jangka panjang.

Di tengah persaingan bisnis yang kompetitif, brand fashion Asia Love, Bonito menonjol karena tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai pemberdayaan perempuan. Salah satu tokohnya, Rachel Lim, sebagai co-founder, secara aktif membangun personal branding melalui akun Instagram @ms_rach. Identitas pribadinya yang ditampilkan secara konsisten mencerminkan nilai inti Love, Bonito: membangun kepercayaan diri dan memberdayakan perempuan Asia (Sudarmanti et al., 2024).

Namun, belum banyak kajian ilmiah yang menelusuri bagaimana figur pemilik brand membangun personal branding melalui media sosial sebagai strategi komunikasi identitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Rachel Lim menggunakan platform Instagram dalam membangun personal branding-nya, dengan menggunakan kerangka teori Peter Montoya sebagai alat analisis utama.

LANDASAN TEORI

Personal branding merupakan konsep strategis yang mengacu pada proses membentuk persepsi publik terhadap identitas seseorang secara sadar, terencana, dan berkelanjutan. Konsep ini menjadi semakin penting seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai kanal utama dalam menampilkan citra diri secara terbuka dan terkoneksi secara luas (Fathi & Mahmoud, 2020). Di tengah kompetisi pasar yang semakin padat, personal branding membantu individu untuk membedakan dirinya dari pesaing melalui penekanan pada nilai unik dan autentik yang dimilikinya (Mishra & Mishra, 2023).

Dalam konteks akademik, berbagai pendekatan telah dikembangkan untuk memahami personal branding, mulai dari pendekatan komunikasi, pemasaran, hingga manajemen identitas digital. Goffman (1959) melalui konsep *self-presentation* memperkenalkan ide bahwa individu dalam kehidupan sosial menampilkan diri seperti aktor dalam panggung, tergantung pada konteks dan audiens. Teori ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh para ahli seperti Shepherd (2005) dan Labrecque et al. (2020), yang menyoroti pentingnya konsistensi narasi digital dalam membangun reputasi jangka panjang.

Peter Montoya (2002) secara lebih sistematis menyusun delapan prinsip inti dalam proses membangun personal branding yang efektif, yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, ketekunan, dan reputasi. Kerangka ini relevan digunakan dalam era media sosial karena memberikan parameter yang jelas dan dapat diukur terhadap representasi personal yang ditampilkan di ruang digital (Samatan et al., 2024). Montoya menekankan bahwa personal branding yang kuat harus mencerminkan nilai internal yang sejati dan ditampilkan secara konsisten melalui berbagai media (Montoya, 2008).

Konsep Montoya dinilai relevan untuk mengkaji personal branding di media sosial, terutama karena menekankan pentingnya keselarasan antara narasi personal dan nilai merek yang diwakili, yang sangat penting bagi para pemilik brand (Desai & Ransing, 2022). Dalam kasus pemilik atau co-founder brand, personal branding bukan hanya membentuk citra pribadi, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan kredibilitas brand yang mereka representasikan (Hosseini & Hajiheydari, 2021).

Sebagai pelengkap, beberapa penelitian kontemporer menunjukkan bahwa keberhasilan strategi personal branding sangat dipengaruhi oleh keterpaduan pesan dan gaya komunikasi yang digunakan di media sosial (Lair et al., 2020; Schreiber, 2023). Oleh karena itu, teori Montoya perlu dibaca secara dinamis dan kontekstual sesuai dengan perubahan perilaku komunikasi digital di masyarakat saat ini.

Dalam penelitian ini, kerangka Montoya digunakan sebagai alat analisis untuk melihat bagaimana Rachel Lim, sebagai co-founder Love, Bonito, menampilkan delapan aspek personal branding dalam akun Instagram pribadinya. Analisis ini bertujuan untuk memahami sejauh mana citra personal yang ia bangun mampu mencerminkan identitas brand dan membentuk relasi emosional dengan audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan makna di balik fenomena personal branding yang dibangun oleh Rachel Lim melalui akun Instagram @ms_rach. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, pengalaman subjektif, serta makna sosial yang terkandung dalam praktik personal branding secara mendalam (Creswell & Poth, 2018; Saldaña, 2021). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis, yaitu memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi individu atau kelompok berdasarkan interaksi dan interpretasi subjektif mereka terhadap lingkungan sosial (Baxter & Jack, 2020).

Objek penelitian ini adalah konten digital dalam akun Instagram Rachel Lim, sementara subjek penelitian meliputi Rachel Lim sendiri sebagai informan utama, serta tiga informan pendukung, yakni dua pengikut aktif akun Instagram @ms_rach dan satu praktisi pemasaran digital yang memiliki pengalaman di bidang brand strategy. Pemilihan informan dilakukan secara purposif, dengan mempertimbangkan kedekatan mereka dengan fenomena yang dikaji, serta kredibilitas mereka dalam memberikan informasi relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi observasi langsung terhadap unggahan Rachel Lim di Instagram (termasuk feed, caption, story, dan komentar), wawancara mendalam (in-depth interview) dengan keempat informan, serta dokumentasi dari artikel berita dan publikasi daring mengenai aktivitas Rachel Lim.

Jumlah konten yang dianalisis terdiri dari 60 unggahan dalam kurun waktu Januari hingga Mei 2025, yang dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan prinsip-prinsip personal branding Montoya. Proses wawancara berlangsung secara daring dan direkam untuk kemudian ditranskripsi secara verbatim guna keperluan analisis.

Untuk analisis data, digunakan metode tematik (thematic analysis) berdasarkan delapan prinsip personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya (2002), yakni: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, ketekunan, dan reputasi. Prosedur analisis mencakup reduksi data, kategorisasi berdasarkan prinsip Montoya, interpretasi makna dalam konteks media sosial, dan penarikan kesimpulan (Nowell et al., 2017). Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik ini bertujuan untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan, sebagaimana disarankan oleh Flick (2018) dan Tracy (2020).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis personal branding Rachel Lim melalui akun Instagram @ms_rach dengan menggunakan delapan prinsip dari Peter Montoya. Hasil menunjukkan bahwa seluruh elemen tersebut tercermin secara konsisten dalam konten, narasi, dan interaksi yang dibangun Rachel dengan para pengikutnya.

Spesialisasi (The Law of Specialization)

Rachel Lim secara konsisten memosisikan dirinya sebagai figur yang fokus pada pemberdayaan perempuan dan pengembangan diri. Hal ini terlihat dari bio Instagram *“Journeying with women through @lovebonito, Who We Are podcast, CLOSER get-togethers & @iamwell_journal”*, yang menekankan keterlibatannya dalam inisiatif komunitas seperti Love, Bonito, Who We Are Podcast, dan @iamwell_journal. Seluruh unggahan, mulai dari visual hingga narasi caption, secara tematik menekankan nilai self-growth, leadership, dan well-being.

Melalui unggahan tersebut, Rachel Lim menampilkan dirinya sebagai sosok yang fokus pada isu-isu pengembangan diri, terutama dalam hal refleksi pribadi, pembelajaran hidup, dan motivasi. Hal ini sejalan dengan konsep *spesialisasi* dalam personal branding, di mana Rachel menonjolkan kompetensinya di bidang self-growth dan pemberdayaan diri.

Melalui akun Instagram pribadinya, Rachel Lim secara konsisten membagikan aktivitasnya sebagai pembicara, baik dalam acara daring maupun luring, dengan fokus utama pada topik pemberdayaan dan pengembangan diri. Ia sering tampil sebagai narasumber di berbagai forum, termasuk acara eksternal, kegiatan yang diselenggarakan oleh Love, Bonito, serta dalam podcast miliknya maupun sebagai tamu di podcast lain. Keterlibatannya sebagai mentor atau fasilitator dalam bidang pengembangan diri bukanlah hal yang datang tiba-tiba, melainkan telah menjadi bagian dari visinya sejak awal mendirikan Love, Bonito. Dalam wawancara pada 16 Mei 2025, Rachel menyampaikan :

“saya selalu percaya pada kekuatan dari kata-kata dan aksi yang penuh tujuan, maka dari itu tidak hanya menjalankan bisnis, saya selalu tahu bahwa saya ingin memberikan dampak yang lebih dan positif untuk hidup orang lain.”

Spesialisasi inilah yang menjadi salah satu kekuatan utama dalam personal branding Rachel. Hal ini ditegaskan pula dalam pernyataan resmi Love, Bonito melalui situs web mereka, yang menyatakan bahwa mereka tidak sekadar menjalankan bisnis di bidang fashion, tetapi memiliki misi untuk memberdayakan perempuan dan menjadikan fashion sebagai medium untuk menjalin koneksi yang lebih dalam dengan mereka di seluruh dunia. Dengan demikian, spesialisasi yang ditonjolkan Rachel melalui media sosial tidak hanya membentuk citra dirinya sebagai individu yang peduli pada pemberdayaan perempuan, tetapi juga memperkuat keselarasan antara personal brand-nya dan misi dari brand yang ia dirikan.

Temuan ini mendukung penelitian Anshori dan Wulandari (2021) yang menyebutkan bahwa spesialisasi topik dalam konten digital memperkuat persepsi kredibilitas audiens terhadap personal brand seseorang.

Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Kepemimpinan Rachel tercermin dari perannya sebagai co-founder Love, Bonito dan keterlibatannya sebagai pembicara di berbagai forum bisnis dan komunitas perempuan. Pengakuan dari platform eksternal seperti penghargaan atas podcast miliknya menunjukkan kredibilitas publik yang telah ia bangun. Dalam konteks ini, Rachel tidak hanya menampilkan diri sebagai pemilik usaha, tetapi juga sebagai role model dan penggerak nilai sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Wibisono dan Asmara (2020) yang menyatakan bahwa pemimpin brand yang aktif di media sosial mampu membentuk persepsi kepemimpinan yang lebih humanis dan berdampak emosional.

Kepribadian (The Law of Personality)

Rachel menunjukkan sisi personal melalui unggahan yang merepresentasikan kehidupannya sebagai istri, ibu, dan pribadi spiritual. Ia membagikan momen-momen reflektif, pengasuhan anak, hingga kegiatan harian secara autentik dan tidak berlebihan. Keaslian ini memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

Dalam wawancara pada 16 Mei 2025, Rachel mengungkapkan bahwa ia kini merasa lebih jujur terhadap dirinya sendiri sejak berani mengekspresikan diri melalui berbagai media berbagi, seperti podcast, media sosial, maupun forum internal di Love, Bonito.

Rachel menyatakan:

“Saya merasa semakin bisa jujur kepada diri saya sendiri semenjak lebih berani mengekspresikan diri melalui saluran-saluran berbagi saya, seperti lewat siniar, media sosial, maupun berbagi pada acara internal kantor Love, Bonito. Rachel yang dulu masih sama dan bahkan semakin percaya diri akan jati diri saya, seperti layaknya yang saya tunjukkan di media sosial.”

Pernyataan tersebut mempertegas bahwa citra yang ditampilkan Rachel di media sosial berakar kuat pada kepribadian aslinya, yang menjadikan personal branding-nya terasa lebih dekat, jujur, dan relevan bagi audiens, sebagaimana dijelaskan oleh Azis et al. (2023) bahwa konsistensi nilai personal dalam konten visual dan naratif memperkuat ikatan psikologis antara pemilik brand dan pengikut digitalnya.

Keunikan (The Law of Distinctiveness)

Keunikan Rachel terletak pada kemampuannya mengintegrasikan citra profesional dan personal tanpa kehilangan identitas. Narasi yang diangkat bukan sekadar promosi produk, melainkan kisah yang merefleksikan nilai-nilai hidupnya. Strategi ini membedakannya dari figur publik lain yang hanya menampilkan aspek komersial. Studi Rachmawati dan Budiman (2022) mendukung temuan ini, bahwa audiens saat ini lebih tertarik pada brand personality yang transparan dan multidimensi.

Visibilitas (The Law of Visibility)

Rachel menunjukkan keaktifan media sosial yang konsisten melalui unggahan berkala di feed dan story Instagram. Frekuensi interaksinya terjaga (2–3 kali per minggu), dengan konten bervariasi namun tetap dalam tema yang selaras. Tingkat visibilitas ini membantu mempertahankan keterlibatan audiens dan memperkuat positioning Rachel di benak publik. Visibilitas yang terjaga dan relevan telah terbukti meningkatkan brand recall dan trust (Nguyen & Simkin, 2021).

Kesatuan (The Law of Unity)

Seluruh konten Rachel baik visual, caption, maupun interaksi komentar menunjukkan konsistensi antara apa yang ia tampilkan secara publik dan nilai-nilai yang ia anut. Gaya komunikasi yang personal namun profesional, penggunaan bahasa yang empatik, serta keseimbangan peran domestik dan profesional menjadi bukti kesatuan identitas. Ini mencerminkan pentingnya brand congruence antara persona digital dan realitas sosial, sebagaimana ditekankan dalam studi oleh Tan et al. (2023).

Ketekunan (The Law of Persistence)

Rachel menunjukkan ketekunan dalam membangun personal branding sejak awal kemunculan Love, Bonito. Ia tidak hanya muncul dalam konteks promosi, tetapi juga secara konsisten hadir dalam kampanye sosial, podcast, dan edukasi komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding yang ia bangun tidak bersifat sesaat, melainkan merupakan hasil dari upaya berkelanjutan. Konsistensi jangka panjang ini merupakan salah satu ciri brand yang autentik dan dipercaya (Henderson & Bowley, 2019).

Reputasi (The Law of Goodwill)

Reputasi Rachel dibangun melalui interaksi bermakna dan konten yang memberi dampak positif. Testimoni dari pengikut dan rekannya mencerminkan bahwa Rachel dihargai bukan hanya karena prestasinya, tetapi juga karena sikapnya yang inspiratif dan empatik. Ia berhasil membangun *emotional resonance* yang menjadi ciri reputasi digital yang kuat (Dobreva & Font, 2022).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rachel Lim tidak hanya membangun personal branding secara efektif berdasarkan prinsip Montoya, tetapi juga mampu mempertahankan otentisitas dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif. Temuan ini memperkuat peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai medium utama dalam strategi komunikasi identitas bagi pemilik brand di era digital.

KESIMPULAN

Rachel Lim, sebagai co-founder dari brand fashion Love, Bonito, berhasil membangun personal branding yang kuat dan autentik melalui akun Instagram pribadinya, @ms_rach. Berdasarkan analisis terhadap delapan prinsip personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, ketekunan, dan reputasi dapat disimpulkan

bahwa citra diri yang ditampilkan Rachel tidak hanya mewakili dirinya secara personal, tetapi juga secara strategis mencerminkan nilai dan identitas brand Love, Bonito.

Personal branding yang ia bangun memperlihatkan keseimbangan antara peran sebagai pemimpin bisnis dan figur inspiratif yang dekat dengan audiens. Konten-konten yang dibagikan Rachel menunjukkan konsistensi narasi, keselarasan nilai, serta autentisitas dalam komunikasi, yang berkontribusi pada reputasi positif dan kepercayaan dari para pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun hubungan emosional dan memperkuat positioning merek melalui personalisasi figur kunci.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi model Montoya dalam konteks digital dan menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip personal branding dapat diterapkan secara praktis dalam membentuk persepsi publik di media sosial. Adapun secara praktis, hasil studi ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha, pemimpin brand, maupun digital influencer dalam membangun identitas digital yang kredibel dan berpengaruh.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan eksplorasi terhadap platform lain seperti TikTok atau LinkedIn, serta studi komparatif antara figur laki-laki dan perempuan dalam membangun personal branding berbasis nilai. Penelitian juga dapat diperluas ke sektor lain seperti pendidikan, politik, atau layanan profesional guna melihat variasi strategi dan dampaknya dalam berbagai konteks sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesta, R. N., Basalamah, M. R., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh web design, brand awareness, dan personal branding CEO terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 152–161.
- Anisa, N., & Handayani, P. (2024). Pengaruh personal branding terhadap loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 55–68.
- Anshori, M., & Wulandari, D. (2021). Strategi personal branding tokoh publik melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 77–91.
- Azis, M. A., Puspitasari, R. D., & Lestari, R. (2023). Representasi kepribadian digital pada personal brand influencer perempuan di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 7(2), 111–123.
- Baxter, P., & Jack, S. (2020). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 25(3), 556–567.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Desai, P., & Ransing, S. (2022). Personal branding through digital media: A qualitative study of startup founders. *International Journal of Marketing Research*, 64(3), 378–395.
- Dobрева, N., & Font, X. (2022). Digital reputation management and emotional branding in tourism influencers. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 401–420.
- Fathi, M., & Mahmoud, A. B. (2020). The impact of social media influencers on personal branding: Evidence from Instagram. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(4), 109–117.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Grzesiak, M. (2018). *Personal brand creation in the digital age: Theory, research and practice*. Cham: Springer International Publishing.
- Henderson, A., & Bowley, R. (2019). Authenticity in digital branding: The role of long-term engagement. *Journal of Brand Management*, 26(6), 615–629.
- Hidayat, S. (2024). *Branding melalui buku: Strategi personal branding untuk kesuksesan karir*. Lamongan: Detak Pustaka.
- Hosseini, M., & Hajiheydari, N. (2021). Digital personal branding and entrepreneurship in social media: A systematic literature review. *Management Science Letters*, 11(3), 875–886.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2020). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 36–45.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2020). Marketization and personal branding: The interrelation of narrative, identity, and consumption. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 17(1), 27–48.
- Montoya, P. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. United States: McGraw-Hill.
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2021). The dark side of personal branding: When visibility overtakes value. *Journal of Marketing Management*, 37(13–14), 1235–1253.
- Novita, D., Aerwanto, A., Arfian, M. H., Hanifah, H., Susanto, S., Rusmana, H., & Purwati, S. (2024). Personal branding strategi untuk memenangkan pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 70–82.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13.
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal branding, social media marketing, dan word of mouth dalam meningkatkan buying decision pada konsumen e-commerce Shopee. *MODUS*, 34(1), 75–84.
- Rachmawati, D., & Budiman, A. (2022). Dimensi keunikan dalam personal branding selebriti digital. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Media*, 6(1), 22–33.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). London: SAGE Publications.

- Samatan, N., Prakosa, A., Robingah, R., & Napsiah, N. (2024). Personal branding on social media through Peter Montoya analysis. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 3(1), 12–20.
- Schreiber, J. (2023). Personal branding and the digital self: Understanding identity construction in the age of Instagram. *New Media & Society*, 25(2), 255–272.
- Sudarmanti, R., Purbaningrum, D., & Chusjairi, J. A. (2024). Memaksimalkan pesan promosi melalui sosial media di kalangan organisasi komunitas Perempuan Tangguh Nasional. *Abdimas Galuh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 19–29.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, L. Y., Kaur, P., & Lee, J. C. (2023). Digital congruence and trust in influencer branding: A study of Generation Z. *International Journal of Communication Studies*, 15(2), 88–103.
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Wibisono, A., & Asmara, N. (2020). Kepemimpinan digital dan citra personal tokoh publik di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kepemimpinan Digital*, 2(1), 45–57.