



# 7.43%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 22 JUL 2024, 12:16 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● **CHANGED TEXT** 7.43%  
● **QUOTES** 0.24%

## Report #22114221

**16** BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Media sosial merupakan platform untuk mengekspresikan diri yang telah menghasilkan suatu fenomena di mana pengguna media sosial menciptakan karakteristik unik mereka sendiri yang dikenal sebagai personal branding . Fenomena ini muncul sebagai hasil dari kebebasan berekspresi yang ditawarkan oleh media sosial kepada masyarakat global. Kegiatan ini memperlihatkan peran penting pendidikan dalam mempersiapkan masyarakat untuk menggunakan media sosial sebagai sebuah alat yang bisa membangun personal branding . Pengaruh budaya Korea telah mencapai hampir seluruh penjuru Asia salah satunya Indonesia serta menciptakan dampak yang signifikan dalam bentuk musik, drama, makanan, dan gaya hidup Korea yang semakin diterima dan dicintai oleh berbagai komunitas di seluruh benua tersebut. Semakin berkembangnya teknologi dan mudahnya akses internet membuat budaya – buday a di luar Indonesia cepat masuk kedalam negeri sehingga dapat menyebabkan terpengaruhnya masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah budaya Korea yang masuk ke Indonesia. Korea terkhususnya K-pop telah menyebar ke seluruh Asia dengan pengaruh budaya populer (Nugroho, 2014). Hal ini sering kali disebut sebagai Korean Wave atau hallyu yang merupakan fenomena penyebaran budaya dari negara Korea Selatan (Pramadya & Oktaviani, 2016). Dengan berkembangnya budaya Korea atau K-pop yang kemudian memunculkan sebuah sebutan yaitu fandom yang dimana memiliki

REPORT #22114221

arti sebuah kelompok penggemar yang menyukai sesuatu dalam bentuk musik, film atau kegiatan lainnya menurut Jenkins dalam jurnal (Zahra, 2019). Fandom K-pop di Indonesia memiliki semangat untuk berdedikasi kepada sang idolanya, mereka memiliki nama resmi dan sering berpartisipasi dalam berbagai hal untuk mendukung idola seperti membeli album, aksi amal dan juga streaming lagu. Fandom kemudian dijelaskan sebagai manifestasi dari suatu gejala lebih luas yang terkait dengan antusiasme terhadap konsumsi dan merek yang mendominasi dalam masyarakat kontemporer saat ini (Perbawani & Nuralin, 2021). Dengan besarnya fandom K-pop di Indonesia membuat sebuah pasar untuk para kpopers yang dapat membantu perekonomian Indonesia. K-pop telah mendorong pertumbuhan pasar yang signifikan dan memiliki dampak yang kuat karena penggemar K-pop yang berdedikasi secara aktif mengkonsumsi produk yang terkait dengan idola mereka, mendorong mereka untuk terlibat dalam pembelian berbagai barang yang berhubungan dengan dunia K-pop (Luthviana, 2019). Dalam situasi ini, pasar K-pop terus berkembang secara berkelanjutan dan memiliki potensi besar untuk terus memberikan pengaruh yang luas pada beragam aspek dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini tidak hanya terbatas kepada penjualan musik dan konser, tetapi juga dapat meluas ke berbagai bidang seperti mode, kecantikan, dan gaya hidup. Setiap perilaku atau tren baru dalam industri K-pop sering kali mempengaruhi

preferensi konsumen di berbagai sektor, menciptakan pola interaksi yang kompleks antara penggemar, artis, dan perusahaan (Mutmainah, 2021). Keberhasilan pasar K-pop juga mencerminkan adopsi teknologi dan strategi pemasaran yang cerdas dalam membangun komunitas yang kuat di platform digital. Media sosial seperti Twitter, Instagram, dan platform streaming seperti YouTube telah menjadi alat utama dalam mempromosikan artis K-pop dan menghubungkan mereka langsung dengan penggemar di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan teknologi dan keterlibatan digital, industri K-pop mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi antara artis dan penggemar di ranah maya. Terbentuknya pasar yang besar di Indonesia munculah Influencer yang membranding dirinya sebagai K-pop Influencer. K-pop influencer adalah seorang yang memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan budaya dan fashion Korea melalui media sosial (Liu, 2023). Personal branding yang dibentuk oleh pengguna media sosial mencerminkan beragam karakter yang seringkali terkait dengan pekerjaan atau profesinya. Pemanfaatan personal branding ini dapat dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah audiens yang dimiliki oleh pengguna media sosial tersebut, karena konsistensi dalam penggunaan media sosial dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kesadaran akan merek (brand awareness) bagi pengguna media sosial tersebut. Kehadiran dari akun Influencer yang berkaitan dengan K-pop telah memberikan banyak pilihan

REPORT #22114221

kepada fandom yang mendukung berbagai idol K-pop. Dalam banyak kasus, penggemar K-pop memilih untuk mengikuti dan menganggap sejumlah besar akun Influencer K-pop sebagai figur yang mereka anggap sebagai sosok yang memiliki pemahaman mendalam tentang idol K-pop (Hendriyana, 2021). Mereka menjalankan pengikutannya dengan cara yang unik dan bervariasi sesuai dengan bakat, minat atau keahlian mereka yang membuat ketertarikan dari setiap pengikutnya. Dengan banyaknya akun kpop Influencer peneliti memilih beberapa akun yang memang cocok dan sesuai dengan permasalahan yang ada sehingga dapat meneliti dari akun tersebut. Peneliti mengambil 2 akun kpop Influencer yaitu @natyashina dan @tiffaniafifa merupakan Influencer kpop yang memiliki latar penggemar dari genre kpop. Kedua akun tersebut memiliki pengikut yang cukup banyak dan rutin untuk memposting konten – konten. Kedua akun tersebut memiliki ciri khas masing – masing dalam postingannya sehingga membuat peneliti memilih kedua akun tersebut. Selain itu kedua akun tersebut merupakan top 9 Kpop Influencer menurut (MinyunGaza, 2019) pada artikel brilio. Gambar 1. 1 Profil Akun Instagram @natyashina Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> Kpop Influencer sering menjadi target sebuah produk untuk menjalin kerjasama. Pada gambar diatas, terlihat akun @natyashina yang merupakan kpop Influencer menjalin kerjasama dengan produk elektronik yang berasal dari Korea Selatan. Dengan branding nya sebagai

REPORT #22114221

K-pop Dancer , natya mendapatkan kerjasama dengan produk terkenal sehingga memang nyata bahwa personal branding dibutuhkan dan perlu untuk seseorang yang memang melakukan pekerjaannya di media sosial. Hal tersebut membuktikan bahwa influencer kpop memang menarik untuk diteliti karena pada dasarnya banyak sekali kategori Influencer yang memang ditemukan, tetapi tidak banyak Influencer kpop yang merupakan penggemar dari sebuah idol korea menjadi Influencer bagi banyak masyarakat terkhususnya di Indonesia. Natya Shina merupakan kpop Influencer yang bertabur prestasi semenjak terjun dalam dunia entertainment terkhususnya kpop. Natya sukses memenangkan dance competition yang di gelar oleh YG Entertainment dan mendapatkan 1st Worls Champion Blackpink OOTD (Kumparan, 2022). Selain itu prestasi yang dicapai oleh natya bersama teman – teman dance cover nya adalah sebagai pemenang juara 2 BLACKPINK Challenge 2019 untuk cover dance Kill This Love (Anjani, 2020). Jumlah postingan pada akun @natyashina dalam tahun 2023 adalah 322 dan terdapat 77 postingan yang mengandung unsur K-pop. Pemilihan konten pada tahun 2023 dikarenakan pada tahun tersebut Indonesia menjadi negara terbesar urutan ke-3 dalam mendengarkan musik K-pop. Gambar 1. 2 Profil Akun Instagram @tiffaniafifa Sumber : <https://www.instagram.com/tiffaniafifa/> Pengguna akun selanjutnya @tifaniafifa atau dengan nama Tiffani Afifa yang merupakan kpopers dalam bidang cover lagu. Dalam

REPORT #22114221

postingannya Tiffany kerap melakukan cover lagu artis K-pop yang sedang menjadi trend dikalangan kpopers. Terlihat dalam setiap postingannya Tiffany membagikan bakat dan hobinya dalam menyanyi dengan membranding dirinya sebagai kpop cover song. Dengan kemampuan Tiffany dalam membranding, dia kerap mendapatkan tawaran brand untuk menjalin kerjasama. Tidak hanya itu, ia mendapatkan prestasi sebagai juara pertama Kpop World Festival pada tahun 2017, acara tersebut memiliki kontestan dari berbagai macam negara yang kemudian melakukan kompetisi di Korea Selatan dengan penonton lebih dari 40 ribu (Surya, 2017). Jumlah postingan @tiffaniafifa selama tahun 2023 adalah 190 dengan 49 postingan yang mengandung unsur Kpop. Kedua akun tersebut memiliki prestasi di industri hiburan K-pop sehingga dapat memberi influence terhadap para penggemar K-pop. Selain itu kedua akun tersebut berhasil collab dengan brand yang sedang bekerjasama dengan idol K-pop blackpink dan juga BTS. Hal tersebut dibuktikan dengan unggahan pada akun @natyashina dan @tiffaniafifa pada tahun 2023. Akun @natyashina menunggah konten bersama dengan starbuck x blackpink pada hari pertama brand tersebut launching di Indonesia. Sedangkan akun @tiffaniafifa melakukan kolaborasi dengan BT2 1 yang merupakan produk animasi BTS. **42** Perbedaan kedua akun tersebut dapat terlihat melalui tabel berikut Tabel 1. 1 Perbedaan Konten Aspek @natyashina @tiffanafifa Fokus Konten Konten cenderung menampilkan dance cover Konten cenderung menampilkan sing cover Estetika Visual Konten memiliki tone warna Konten cenderung memiliki yang cerah tone warna warm atau hangat

Sumber : olahan peneliti Personal Branding sangat penting untuk seseorang meningkatkan kredibilitas dan mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut (Raharjo, 2019) di Buku Personal Branding , terdapat beberapa manfaat dari personal branding dan mengapa hal tersebut penting bagi seseorang. **27** Pertama-tama, personal branding membantu individu untuk membangun citra diri yang kuat dan konsisten di mata orang lain. Dengan memiliki identitas yang jelas dan terdefinisi dengan baik, seseorang dapat memperoleh kepercayaan dan penghargaan dari orang lain, baik dalam

lingkungan profesional maupun sosial. **1 4 8** Dengan adanya personal branding tersebut maka peneliti akan menggunakan delapan konsep personal branding yang berisikan Spesialisasi ( The Law of Specialization ), Kepemimpinan ( The Law of Leadership ), Kepribadian ( The Law of Personality ), Perbedaan ( The Law of Distinctiveness ), The Law of Visibility , Kesatuan ( The Law of Unity ), Keteguhan ( The Law of Persistence ) dan Nama baik ( The Law of Goodwill ). Konsep personal branding yang ada pada gambar diatas menunjukkan pengemasan dari sebuah konten di media sosial yang disesuaikan dengan pekerjaan atau profesi dari pemilik akun tersebut. Pada gambar menunjukan profesi sebagai penari lagu K-pop. Melalui fenomena tersebut, ditemukan sebuah faktanya memang banyak seseorang yang melakukan branding pada media social Instagram untuk menunjukkan ketertarikan seseorang atau bahkan profesi dari orang itu sendiri. Pada postingan akun gambar diatas menunjukan sebuah akun Influencer yang memiliki label kpop dan menjadi Influencer dikalangan fandom K-pop. Terlihat bukti bahwa isi konten dari akun tersebut cenderung memposting mengenai konser kpop dan hal – hal yang masuk kedalam kategori K-pop. Selain mendapatkan kredibilitas, personal branding juga dapat membedakan seseorang dengan kompetitor-kompetitornya. Dalam era yang dipenuhi dengan persaingan yang ketat, memiliki personal branding yang unik dan membedakan diri dari yang lain menjadi kunci untuk sukses (Raharjo, 2019). Sebagai contoh, Influencer dalam media sosial memiliki berbagai macam keunikan dan ciri khas yang dapat membedakan mereka dari pada yang lainnya. Dengan demikian, dalam melakukan branding di media sosial, perbedaan tersebut harus dimiliki untuk bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Personal branding juga dapat membantu seseorang memperluas jaringan dan kesempatan karier (Arafah & Miko, 2022). Dengan memiliki citra diri yang kuat dan terkenal dalam bidang tertentu, seseorang cenderung menarik perhatian dari individu-individu yang memiliki minat atau kepentingan serupa. Hal ini dapat membuka pintu-pintu baru untuk kolaborasi, peluang bisnis, atau

bahkan ke kesempatan untuk maju dalam karier profesional. Tidak hanya itu personal branding juga dapat meningkatkan sebuah kepercayaan diri dan kepuasan diri seseorang dalam meunggah konten ke dalam media sosial (Tamimy, 2017). Dengan menyadari nilai dan keunikan diri sendiri serta mampu mengkomunikasikannya dengan baik kepada orang lain, seseorang akan merasa lebih percaya diri dan bangga dengan dirinya sendiri. **33** Ini juga dapat membantu dalam menghadapi tantangan dan rintangan dalam kehidupan dengan sikap yang lebih positif dan optimis. **25** Dengan demikian, personal branding bukan hanya tentang membangun citra publik, tetapi juga tentang memperkuat identitas dan kepercayaan diri individu. Influencer sering kali menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat untuk melakukan personal branding. Instagram merupakan sebuah platform yang memiliki fitur sehingga membuat foto lebih indah dan artistik, aplikasi ini banyak digunakan untuk menyalurkan hobi atau kebersamaan seseorang (Damayanti, 2018) Personal Influencer memiliki kaitan dengan teori komunikasi pemasaran karena saat ini, perusahaan sudah mulai menggunakan influencer sebagai tahap strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran di media sosial (Dyas, 2022). Influencer marketing adalah komponen penting dari keberhasilan pemasaran media sosial. **19** Influencer marketing adalah strategi dengan menunjuk individu atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara populasi atau demografi konsumen yang dituju, yang dianggap dapat menjadi sasaran promosi merek. Biasanya Influencer marketing banyak dilakukan seseorang dalam media sosial Instagram Selain itu, branding dapat menambah dan juga memperluas jaringan sehingga orang lain dapat tertarik untuk berhubungan dan menjadi jembatan seseorang untuk menjalin kerjasama yang dapat saling menguntungkan. Dalam menggunakan media sosial kita sebagai pemilik akun juga dapat mendapatkan target audiens yang cocok dengan apa yang sudah kita branding, sehingga pasar yang disukai oleh followers dapat kita sesuaikan dan meraih keuntungan (Junedi, 2022). Dengan terbentuknya sebuah personal branding, Influencer dapat menjalin kerjasama antar brand yang menguntungkan, terkhususnya pada K-pop

Influencer . Sebelum penelitian ini tentunya terdapat penelitian terdahulu yang dijadikan referensi saat melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang pertama dengan judul ANALISIS PERSONAL BRANDING TASYA FARASYA SEBAGAI BEAUTY INFLUENCER MELALUI YOUTUBE) yang ditulis oleh FATMASITTA, yang membahas mengenai personal branding dari seorang beauty vlogger. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana personal branding yang digunakan oleh akun @tasyafarasya dalam mengunggah sebuah konten youtuber. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa akun tersebut memiliki indikator dari delapan konsep personal branding

Penelitian terdahulu yang selanjutnya ini berfokus pada media sosial twitter dan memiliki tujuan untuk mengetahui bentuk personal branding seorang selebtwitter yang menggunakan personal branding pyramid . 5 Penelitian ketiga terdahulu berjudul 1 “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pengunjung Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD 5 . Penelitian ini membahas mengenai bagaimana perusahaan Tuscany Boutique Hotel melakukan hal yang sama dalam strategi pemasarannya dengan menggunakan Influencer marketing dan content marketing di sosial media. Dengan kegiatan itu memiliki harapan untuk meningkatkan kesadaran merek yang memengaruhi keputusan pembelian. 1.1. 17 Rumusan Masalah Dengan latar belakang masalah dan beberapa fenomena yang terjadi maka peneliti membuat sebuah rumusan masalah 2 “Bagaimana personal branding akun @natyashina dan @tiffaniafifa sebagai Kpop Influencer pada media sosial Instagram 1.2. Tujuan Penelitian Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui personal branding kedua akun tersebut mengelola aspek personal branding mereka melalui platform Instagram serta bagaimana seorang K-pop influencer dalam membranding dirinya. 1.3. Manfaat Penelitian Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini yang kemudian dibagi ke dalam 2 kategori: 1.3.1. Manfaat Akademis 1. Memperkaya kajian akademik penelitian kualitatif

terkait personal branding , terhadap mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi. 2. Diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian mengenai personal branding 1.3.2. Manfaat Praktis Penelitian ini memiliki manfaat yang lebih luas bagi seseorang yang membangun personal branding sebagai K-pop Influencer . Selain memberikan wawasan yang berharga bagi individu tersebut, penelitian ini juga berpotensi mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mereka yang ingin memanfaatkan K-pop Influencer sebagai alat pemasaran utama. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk memperluas pengetahuan dan praktik pemasaran yang relevan dalam industri yang terus berkembang ini, melalui pemahaman mendalam tentang dinamika personal branding dalam konteks K-pop. BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Penelitian Terdahulu Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu No Judul/ Penulis / Tahun Afiliasi Univesita s Metode Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaa n dengan penelitian ini 1 ANALISIS PERSONAL BRANDING TASYA FARASYA SEBAGAI BEAUTY INFLUENCER MELALUI YOUTUBE) Universita s Muhammadiyah Yogyakarta Kualitatif Hasil data dan persentase di atas menunjukkan bahwa personal branding yang dominan dalam seluruh video YouTube Tasya Farasya adalah aspek spesialisasi dengan dimensi kemampuan. Ia menampilkan keterampilan dan pengetahuannya tentang dunia kecantikan melalui video tutorial, cara membuat, tips, dan saran-saran untuk audiensnya, sehingga masyarakat melihat Tasya sebagai seorang yang profesional dan berbakat. Saran yang dapat di berikan adalah lebih terperinci di bagian indikator yang digunaka n untuk menganal iis penelitian tersebut Pada penelitian saat ini akan berfokus pada akun youtube yang merupakan Beauty Vlogger, sedangkan penelitian ini menggunakan K-pop Influencer. 2 Personal Branding Selebtwit Takdir Ridwan (@jek\_\_) di Media Sosial Twitter, Ni Made Ras Amanda Gelgel & I Gusti Agung Alit Suryawati, ,2 022. Universita s Udayana Analisis Isi Kualitatif Personal branding yang dibentuk oleh Jek di media sosial Twitter terjadi secara tidak sengaja dikarenakan pembawaan karakter alami milik Jek yang dapat

terlihat melalui bagaimana ia berkomunikasi melalui platform tersebut. Penelitian ini berfokus pada media sosial Insrtagram Personal branding yang dimiliki oleh Jek telah memenuhi konsep personal branding pyramid yang mana telah mencapai tahap terakhir yaitu manage your brand. 5 3 Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pengunjung Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD Universita s Pembanu nan Jaya Kuantitati f Penelitian ini membahas bagaimana konten marketing dan peran influencer terhadap minat beli dan brand awarness dari perusahaan Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif. Sumber : Olahan Peneliti Untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan tiga penelitian sebelumnya yang telah disebutkan di atas sebagai referensi. Hal ini akan membantu mendapatkan pemahaman dan strategi untuk membantu penelitian ini di masa depan. 2.2. Teori dan Konsep 2.2.1 Komunikasi Pemasaran Komunikasi pemasaran salah satu aspek yang penting dalam strategi bisnis sebuah perusahaan, organisai atau komunitas. Melalui metode dan media, perusahaan berusaha untuk menyampaikan pesan-pesan yang dapat menginformasikan, membujuk, dan dapat mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Anang, 2020) . Selain itu, melalui iklan konvensional, promosi penjualan, kehadiran dalam media sosial, atau komunikasi langsung, tujuan utamanya tetap sama: membangun kesadaran, menarik minat, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan citra merek yang kuat, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan dalam memenangkan persaingan pasar dan membangun pangsa pasar yang kuat. 18 Selain itu, Komunikasi pemasaran adalah cara bisnis menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Bagas, 2022). Komunikasi

terdiri dari dua komponen utama, yaitu: komunikasi adalah proses pertukaran ide dan pemahaman antara orang. Penelitian ini memerlukan penerapan teori tersebut karena dalam unggahan akun @natyashina dan @tiffaniafifa, terdapat unggahan yang menunjukkan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam pembuatan konten promosi merek. Pemahaman terhadap teori tersebut dapat membantu dalam menganalisis penelitian bagaimana bentuk personal branding yang digunakan oleh kedua akun tersebut, baik dalam hal menjangkau audiens yang tepat, membangun citra merek yang kuat, maupun meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai landasan penelitian memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap praktik komunikasi pemasaran dalam konteks promosi merek melalui media sosial.

### 2.2.2 Content Marketing

Content Marketing merupakan konten yang ditawarkan dalam media cetak maupun digital dan dipastikan relevan dengan target pasar (Pandrianto & Sukendro, 2018). **38** . Pemasaran konten memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan antara audiens dan merek. Pemasaran konten dapat menarik perhatian audiens, membangun ikatan emosional, dan meningkatkan keterlibatan dengan merek melalui konten yang dibuat dengan cermat dan menarik. Ketika audiens merasa terhubung dengan konten yang disajikan, mereka lebih cenderung berpartisipasi secara aktif, baik dengan berbagi konten, memberikan tanggapan, atau bahkan melakukan hal-hal seperti membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam era digital saat ini, di mana orang berinteraksi dan berbicara secara online, pemasaran konten menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Dengan menyediakan konten yang bermanfaat, informatif, dan menghibur, merek dapat memperkuat ingatan pelanggan dan membangun reputasi yang baik. Selain itu, melalui pemasaran konten, merek juga memungkinkan. Dengan konsep tersebut pemahaman mengenai content marketing relevan dengan penelitian, personal branding yang dilakukan oleh setiap K-pop Influencer akun @natyashina dan @tiffaniafifa memiliki target market dan juga terhubung dengan konten yang memiliki soft selling

dalam setiap postingannya. Soft selling sendiri merupakan cara seseorang dalam melakukan penjualan secara tidak langsung.

### 2.2.3. Influencer Marketing

Influencer merupakan fenomena dalam produk industri media. Pada perannya, Influencer memiliki pengaruh atau daya Tarik besar pada media social terkhususnya dalam komunitas tertentu (Mustaqimah & Rahmah, 2022). Mereka mempunyai kemampuan yang dapat mempengaruhi banyak masyarakat mulai dari opini dan keputusan dari para pengikut di media social. Para pengikut tertentu pastinya memiliki model panutan dalam mengambil sebuah keputusan yang mereka lihat dari media social, dengan itu peran sang Influencer menjadi pengaruh besar dalam setiap keputusan sang pengikut. Salah satu contoh yaitu ketika Influencer sering kali membuat konten mengenai produk – produk yang sering mereka gunakan, hal tersebut dapat menjadi sebuah oilihan bagi pengikutnya untuk membeli produk yang dipakai oleh Influencer tersebut. Pada dasarnya, pemasaran Influencer adalah sebuah jenis pemasaran media sosial yang menggunakan saran dan penampilan produk dari Influencer, yang memiliki pengikut media sosial yang setia dan dianggap sebagai pakar di bidang mereka (Sproutsocial, 2023).

36 Karena Influencer telah membangun banyak kepercayaan dengan pengikut mereka, pemasaran Influencer efektif. Mereka akan memberikan bukti sosial kepada mereka yang akan membeli merek Anda melalui rekomendasi mereka. Influencer sendiri juga memiliki bagiannya masing – masing. Salah satu contoh Influencer dalam bidang music, penulis dan berbagai macam profesi. Dalam penelitian ini Influencer yang diteliti adalah kpop Influencer yang merupakan individu atau seseorang yang dapat mempengaruhi banyak pengikut kpop dalam industri music kpop baik dalam gaya hidup maupun trend budaya. Kpop Influencer merupakan individu atau kelompok yang memiliki kehadiran yang kuat dan dapat memberi pengaruh besar dalam komunitas penggemar kpop serta masyarakat umum.

20 Mereka seringkali berdedikasi terhadap artis atau grup kpop tertentu dan membagikan konten berkualitas tinggi seputar kpop melalui berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Twitter. Kpop Influencer sering

menghasilkan konten seperti ulasan album, reaksi terhadap video musik, tutorial tari, liputan berita terbaru tentang artis kpop, dan berbagi berbagai konten yang mendidik dan menghibur. Penelitian ini membutuhkan konsep ini dikarenakan kedua akun @natyashina dan @tiffaniafifa melakukan strategi influencer marketing dalam proses kontennya. Salah satu contoh konten yang akan diambil peneliti adalah konten yang berbentuk video tari, ulasan merch dan juga menyanyi kpop. Mereka memiliki pengikut yang besar dan setia yang mengikuti mereka untuk mendapatkan wawasan tentang dunia kpop, menjadi tempat bagi penggemar untuk berkumpul, dan berperan dalam mempopulerkan lebih banyak lagu dan artis kpop. Selain itu, mereka juga dapat mendapatkan peluang kolaborasi dengan label musik dan perusahaan lainnya yang ingin memanfaatkan basis penggemar mereka untuk pemasaran produk mereka. Dengan demikian, Influencer kpop memainkan peran Influencer marketing yang signifikan dalam menyebarkan budaya K-pop di seluruh dunia dan membantu menghubungkan artis dengan penggemar mereka.

#### 2.2 4. Personal Branding

Personal branding di era digital saat ini semakin berkembang dan semakin umum dilakukan oleh masyarakat. Ini menjadi suatu hal yang lumrah. Personal branding juga memiliki berbagai bentuk yang beragam. Pengertian lebih jelasnya, personal branding merupakan jenis kegiatan yang menyatakan sebuah aktualisasi seseorang sehingga dapat membentuk citra diri (Soraya & Jannah, 2017). Personal branding dapat dianggap sebagai sebuah alat yang sangat efektif dalam mengarahkan individu menuju target atau pasar yang spesifik, sehingga mereka dapat mendapatkan perhatian yang lebih, meningkatkan visibilitas, dan menjadi lebih dikenal oleh banyak orang. Ini berarti bahwa personal branding memungkinkan individu untuk mengambil kendali atas cara mereka ingin dipandang oleh orang lain. Dengan merencanakan, mengembangkan, dan mengelola citra pribadi mereka dengan hati-hati, individu dapat memengaruhi bagaimana mereka ingin diposisikan dalam lingkungan profesional atau sosial mereka (Doyle, 2021). Dalam proses ini, personal branding membantu individu untuk membedakan diri mereka

dari yang lain, menonjolkan keahlian dan nilai yang unik, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens yang relevan. Maka dari itu personal branding bukan hanya sebuah cara untuk mendapatkan perhatian, tetapi untuk mencapai tujuan pribadi dan profesional dengan lebih efektif.

7 Kesimpulannya, personal branding merupakan proses untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai seseorang. 7 14

Personal branding merupakan proses yang melibatkan sebuah pembentukan persepsi masyarakat terhadap banyak aspek individu, termasuk kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai, dengan tujuan menciptakan pemikiran positif yang dapat digunakan sebagai sebuah alat pemasaran (Haroen, 2014). Persepsi yang dibangun dan dipertahankan oleh orang lain disebut sebagai personal branding. 9 26

Personal branding yang efektif tidak boleh merendahkan atau menipu, melainkan harus mencerminkan karakter, nilai, serta kelebihan dan kekurangan pribadi individu. Personal branding merupakan proses yang sangat penting dalam dunia saat ini, di mana seseorang dengan sadar dan strategis menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek untuk mencapai tujuan tertentu. Fenomena ini melibatkan upaya untuk membangun, mengelola, dan memperkuat citra dan identitas diri agar sesuai dengan apa yang ingin dicapai individu dalam kehidupan pribadi dan profesionalnya (Dela, 2023). Proses personal branding ini melibatkan pemahaman mendalam tentang siapa individu tersebut, apa yang mereka anut sebagai nilai-nilai inti, apa yang mereka tawarkan yang unik, dan bagaimana mereka ingin dikenal oleh dunia. Personal branding tidak hanya penting dalam konteks profesional, tetapi juga dalam kehidupan pribadi. Konteks tersebut dapat membantu seseorang membangun hubungan yang lebih baik, mencapai tujuan karier, dan meningkatkan kepercayaan diri (Haroen, 2014). Pada tingkat yang lebih luas, personal branding adalah tentang memanfaatkan kekuatan dan uniknya setiap individu untuk menciptakan dampak positif dalam kehidupan mereka dan dalam masyarakat secara keseluruhan (Afrillia, 2018).

### 2.2.5. Konsep Personal Branding Dalam buku (Haroen, 2014) yang membahas mengenai personal branding membahas bagaimana seseorang menampilkan sebuah

personal branding dalam konten kesehariannya, terdapat delapan konsep personal branding disebut sebagai, personal branding . Yang terdiri dari :

1. Spesialisasi (The Law of Specialization) Konten yang menunjukkan ciri khas dan keahlian dari sebuah personal brand dan ketepatan dari spesialisasi. Biasanya hal ini dilakukan dalam beberapa cara yaitu ability, behavior, product, profession dan service. Contoh Konten merupakan sebuah hobi, keahlian atau pekerjaan.
2. Kepemimpinan (The Law of Leadership) Hukum kepemimpinan harus dimiliki dalam pembentukan personal branding, karena kepemimpinan memungkinkan seseorang untuk mengarahkan opini dan meyakinkan orang lain bahwa pemimpin tersebut layak diikuti, serta diakui sebagai ahli dalam bidang yang ditekuninya. Contoh Konten seperti pencapaian 3. **3 4 6 9 10 11 12 17 30** Kepribadian (The Law of Personality) Konten memancarkan sebuah personal brand yang hebat dan sosok kepribadian yang apa adanya. **6** Berbeda dengan kepemimpinan yang harus terlihat sempurna, tetapi konsep ini memancarkan kepribadian yang baik. (Menunjukkan keaslian dan pengalaman). Contoh Konten menceritakan kenangan atau momen istimewa 4. **9 31** Perbedaan ( The Law of Distiveness ) Merupakan konten yang berhasil harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lain. 5. Visibilitas ( The Law of Visibility ) Konten menunjukkan konsisten dan terus menerus menunggah konten yang sejenis sehingga seseorang dikatakan "visible" dan ketepatannya terhadap sebuah personal branding. Contoh Konten merupakan konten yang rutin dan terjadwal. **15** 6. Kesatuan ( The Law of Unity ) Dalam postingan konten cenderung menampilkan kehidupan pribadi dan memiliki etika moral yang baik. Menggabungkan pengalaman hidup, nilai-nilai, dan tujuan ke dalam sebuah narasi yang konsisten dan menginspirasi. Contoh Konten merupakan sebuah perjalanan hidup 7. **10** Keteguhan (The Law of Persistence) Konten dimana setiap personal brand sedang berkembang dan tumbuh selama proses tersebut dan selalu mengikuti trend. Contoh Konten merupakan unggahan Trend 8. Nama Baik (The Law of Goodwil) Konten personal brand yang selalu memancarkan kebaikan dan sebuah hal yang bermanfaat serta memiliki reputasi baik. Contoh Konten Kerjasama Konsep tersebut

menjadi pedoman utama dalam mengevaluasi konten yang diunggah oleh akun @natyashinda dan @tifaniafifa. Setiap konten akan dinilai berdasarkan kedelapan indikator yang telah ditetapkan, yang kemudian akan digunakan oleh coder 1 dan coder 2 untuk melakukan analisis lebih lanjut dengan memanfaatkan konsep-konsep yang telah ada sebelumnya. Proses ini memastikan bahwa penilaian terhadap konten dilakukan secara sistematis dan obyektif, serta memberikan kerangka kerja yang jelas dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedua akun tersebut.

2.2.6. Media Baru Media baru atau sering disebut sebagai New Media Theory merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan dari media. Media baru merupakan sebuah media yang menggunakan internet, teknologi dan juga media online. Menurut denis McQuail media baru merupakan media telemanik yang berisikan perangkat teknologi elektronik. Selain itu media baru juga memiliki ciri khasnya yang digital, interaktif dan juga jaringan sehingga digital mengacu dalam bentuk data yang kemudian diolah dalam media baru menjadi data digital. Media baru memiliki perbedaan dalam menyampaikan informasinya, media baru mencerminkan sebuah informasi dalam bentuk media audio, audio visual. Dengan definisi tersebut teori ini memiliki kesinambungan dengan objek yang diteliti yaitu akun Instagram @natyashina dan @tiffaniafifa.

Media Sosial sendiri merupakan media baru yang sering digunakan masyarakat untuk membagikan informasi atau menjadi hiburan (Mutiah & A Rafiq, 2021). Peneliti memilih Teori New Media sebagai teori karena memiliki peran penting dalam perkembangan Instagram.

2.2 **37** 7. Instagram Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer dan memiliki pengaruh besar saat ini.. Diluncurkan pada tahun 2010, platform ini telah mengalami pertumbuhan pesat, menjadi tempat di mana pemilik akun dapat berbagi foto dan video dengan teman-teman mereka, serta dengan dunia (Cindie & Desy, 2020). Instagram telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berbagi momen dalam kehidupan sehari-hari. Dengan fitur-fitur seperti cerita Instagram, IGTV, dan berbagai filter kreatif, Instagram memungkinkan

penggunanya untuk mengungkapkan diri mereka secara kreatif dan berinteraksi dengan komunitas global. Selain itu, Instagram juga memainkan peran yang signifikan dalam mempromosikan merek, bisnis, dan Influencer . Dengan berbagai alat dan fitur yang terus berkembang, Instagram tetap menjadi platform yang relevan untuk berbagai keperluan, dari hiburan hingga promosi, serta menjadi bagian penting dari budaya digital saat ini. Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat dilakukan pengguna untuk berbagi foto dan video, sambil memberikan opsi untuk mengambil atau menangkap foto dan video serta mengaplikasikan filter. Melalui Instagram, pengguna dapat membagikan momen dalam bentuk foto dan video ke berbagai platform media sosial. Di Indonesia, Instagram sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Banyak individu juga menggunakan Instagram sebagai alat untuk membangun citra pribadi mereka, yang dikenal dengan istilah " personal branding ". Instagram juga bisa dijadikan sebagai tempat untuk promosi dan marketing (Ardiansyah,2021). Instagram memiliki berbagai fitur yang menguntungkan, termasuk kemampuan untuk memposting foto dan video, bahkan video dengan durasi yang lebih panjang. Ini memberikan kesempatan bagi individu untuk berkreasi dan menampilkan identitas pribadi mereka. 11 24 Salah satu fitur unik dari Instagram adalah kemampuannya untuk mengubah foto menjadi format persegi, memberikan kesan seperti foto kamera kotak, instamatic, atau polaroid. Dalam penelitian analisis isi konten ini, fokus diberikan pada penggunaan media Instagram oleh akun @natyashina dan @tiffaniafifa untuk memilih konten yang berhubungan dengan K-pop. Kedua akun tersebut dipilih sebagai objek penelitian karena dikenal sebagai Influencer yang aktif dalam membagikan konten terkait K-pop, sehingga dapat memberikan wawasan yang relevan tentang tren dan strategi komunikasi dalam industri ini. Maka dari itu konsep Instagram diperlukan untuk melakukan penelitian ini. 2.2 23 8. Korean Wave Korean Wave juga dikenal sebagai "Hallyu" dalam bahasa Korea yang merupakan istilah untuk menggambarkan gelombang global popularitas budaya Korea Selatan (Luthviana, 2019). Hal tersebut mencakup

berbagai bentuk hiburan Korea, seperti drama televisi, film, musik kpop, kuliner, fashion, dan lainnya. Korean Wave dapat mempengaruhi budaya populer di seluruh dunia dan mengubah persepsi banyak orang tentang Korea Selatan. Drama Korea juga merupakan bagian penting dari Korean Wave. Drama Korea seringkali memiliki cerita yang menarik, produksi berkualitas tinggi, dan akting yang hebat. Selain itu, makanan Korea, seperti kimchi, bulgogi, dan ramen, juga telah menjadi populer di seluruh dunia. Korea Selatan juga dikenal akan industri fashionnya yang inovatif dan pengaruhnya dalam dunia mode global. 32 Korean Wave telah memberikan kontribusi besar pada industri hiburan Korea Selatan dan ekonomi negara tersebut. Selain itu, ini juga telah mempromosikan budaya Korea dan bahasa Korea di seluruh dunia, membawa lebih banyak orang untuk mempelajari bahasa dan menjelajahi budaya Korea. Korean Wave adalah contoh sukses dari bagaimana hiburan dan budaya populer dapat menjadi daya tarik global dan menghubungkan orang dari berbagai budaya di seluruh dunia. Pentingnya fandom kpop dalam industri hiburan Korea Selatan bukanlah hal yang dapat diabaikan atau tidak diperlihatkan. Komunitas fandom ini bukan hanya penggemar biasa, melainkan mereka memiliki tingkat kesetiaan yang luar biasa terhadap idol mereka. Mereka mendukung idol mereka dalam banyak cara, termasuk dengan membeli album, merchandise resmi, dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang terkait dengan idol mereka. Kesetiaan ini mendorong pertumbuhan industri hiburan yang berkaitan dengan K-pop dan berdampak langsung pada perekonomian negara.

### 2.3. Kerangka Berpikir Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Sumber :

Olahan Peneliti Dalam konteks kerangka berpikir yang telah disusun, penelitian saat ini bertujuan untuk mengungkap penggambaran personal branding yang diterapkan oleh akun kpop Influencer @natyashina dan @tiffaniafifa. Dengan fokus pada analisis personal branding, penelitian ini mengadopsi metode Analisis Isi Kualitatif sebagai pendekatan utama untuk menggali lebih dalam fenomena Influencer marketing dan personal branding yang menjadi fokus penelitian. Melalui pendekatan ini, diharapkan

dapat teridentifikasi dan diuraikan strategi-strategi khusus, citra diri yang dibangun, serta pesan-pesan yang disampaikan oleh kedua akun tersebut guna memperkuat identitas mereka sebagai Influencer kpop. Diharapkan bahwa analisis mendalam terhadap konten yang dihasilkan oleh kedua akun ini akan memberikan wawasan yang lebih baik mengenai cara membangun dan memelihara personal branding dalam industri hiburan K-pop yang sangat kompetitif.

### BAB III METOLOGI PENELITIAN 3.1. Pendekatan Penelitian Paradigma

adalah tahapan fundamental yang membentuk landasan penting dalam cara kita mengamati dunia, berpikir tentang peristiwa, mengevaluasi informasi, dan akhirnya mengambil tindakan yang berhubungan dengan realitas (Bungin, 2020). Paradigma menciptakan kerangka pandang yang memengaruhi cara kita memahami dunia di sekitar kita dan mengarahkan tindakan yang kita ambil berdasarkan pemahaman itu. Paradigma membentuk dasar pemikiran kita dan merupakan pondasi untuk pengambilan keputusan kita dalam berbagai konteks (Kasemin, 2016). Di sisi lain, Baker melihat paradigma sebagai lebih dari sekadar kerangka pandang. Baginya, paradigma adalah aturan yang menetapkan batasan dan memberikan panduan tentang cara menjalankan suatu tindakan secara efektif dalam kerangka batasan tersebut. Dengan kata lain, paradigma tidak hanya mempengaruhi pemahaman kita tentang dunia, tetapi juga memberikan arahan tentang tindakan konkret yang harus diambil dalam konteks tertentu (Afrizal, 2016). Paradigma ini mengarahkan tindakan kita dengan mempertimbangkan hukum, norma, dan praktik yang berlaku dalam kerangka paradigma tersebut. Dengan demikian, paradigma menjadi sebuah konsep yang kompleks, yang tidak hanya memengaruhi perspektif kita tentang realitas, tetapi juga mengatur tindakan kita dalam realitas itu sendiri. Ini merupakan landasan penting dalam pemahaman dan navigasi kita dalam berbagai aspek kehidupan dan penelitian. (Burhan, 2020) menyatakan bahwa paradigma merupakan sebuah tahapan fundamental yang digunakan untuk mengamati, berpikir, menilai, dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan realitas. Selain itu memahami paradigma sebagai suatu aturan yang

menetapkan batasan dan memberikan panduan tentang cara menjalankan suatu tindakan dengan sukses dalam kerangka batasan tersebut (Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, 2020). Pendekatan yang digunakan mengikuti paradigma post-positivisme menjelaskan bahwa pendekatan post-positivisme dapat dianggap sebagai perkembangan yang lebih lanjut dari pendekatan positivisme (Irawati et al., 2021). Masih menurut Irawati et al., 2021 munculnya paradigma post-positivisme berasal dari tanggapan terhadap berbagai kritik yang ditujukan pada pendekatan positivisme, yang mengidentifikasi berbagai kekurangan dalam kerangka kerja positivistik tersebut. Tujuan utama dari adopsi paradigma post-positivisme adalah untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang telah diidentifikasi dalam paradigma positivisme tersebut, dengan harapan dapat memberikan kerangka kerja yang lebih holistik dan komprehensif dalam menganalisis fenomena yang kompleks (Sarmini, 2023).

3.2. Metode Penelitian Peneliti telah memilih untuk menerapkan analisis isi kualitatif. Pendekatan ini, sesuai dengan pandangan Krippendorff yang disampaikan dalam kajian oleh, dipilih dengan alasan utama untuk menggali lebih dalam pesan yang tampak (manifest message) yang terdapat dalam media yang menjadi subjek penelitian. Metode ini juga menggunakan metode Analisis isi adalah penelitian yang sifatnya membahas lebih dalam terhadap sebuah isi atau informasi yang tertulis atau tercetak dalam sebuah media massa (Meuthiya, 2017). Metode analisis isi kualitatif memberikan kesempatan untuk menjelajahi secara mendalam aspek-aspek yang mungkin tersembunyi di balik kata-kata dan gambar-gambar yang muncul dalam media tersebut, sekaligus memfasilitasi proses identifikasi pesan-pesan yang mungkin tidak langsung terlihat pada pandangan pertama (Sugiono, 2018). Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya menggali makna yang lebih dalam dan kontekstual dari materi yang dianalisis, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya dan holistik tentang fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan media tersebut pada postingan di kedua akun Influencer kpop pada akun @natyashina dan @tiffaniafifa

3.3. Unit Analisis

REPORT #22114221

s Unit analisis merupakan objek yang akan diselidiki dan memiliki hubungan dengan berbagai unsur lain, termasuk individu maupun kelompok, yang menjadi objek penelitian . Dalam konteks studi kasus, elemen-elemen ini mungkin saling terhubung, sehingga setiap individu dapat dipertimbangkan sebagai unit analisis utama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, unit analisis adalah bagaimana pengguna media sosial memahami konsep personal branding . Dapat disimpulkan peneliti akan menggunakan unit analisis dan menjadikan unit analisis unggahan yang ada pada kedua akun @natyashina dan @tiffaniafia untuk menjadi bahan penelitian. Konten yang diambil pada kedua akun tersebut. Dalam penelitian ini periode yang diambil adalah mulai dari bulan Januari 2023 – Desember 2023 dengan pertimbangan tersebut menurut data tribun Indonesia menjadi pendengar musik K-pop terbesar urutan ketiga sehingga tahun tersebut merupakan masa jaya musik K- pop di Indonesia (Alifia, 2023). Pemilihan konten ini di pilih dengan postingan yang mengandung unsur K-pop seperti postingan yang berisikan tentang lagu K-pop, pakaian yang memiliki unsur K-pop dan juga keseharian yang membahas mengenai K-pop atau unggahan merupakan Korean Wave sesuai dengan konsep. Tabel 3. 1 Jumlah Postingan Konten Akun Instagram Jumlah Postingan @natyashina 72 @tiffaniafifa 49 Sumber : Olahan Peneliti Berdasarkan penelusuran peneliti terdapat 121 konten dari kedua akun yang memiliki konten kpop selama 2023. Akun @natyashina memiliki 72 konten dan @tiffaniafifa 49 konten. Peneliti akan mencari pemahaman serta pandangan dari setiap pengguna media sosial terkait. Sebuah konsep personal branding dan juga melibatkan analisis interaksi. Unit analisis ini akan menjadi sebuah fokus utama dalam menuliskan konsep personal branding seseorang yang mereka terapkan di media sosial. Berikut contoh postingan yang terdapat pada unit analisis : Tabel 3. 2 Contoh Unit Analisis @natyashina No Visual Periode Link Caption 1 06/01/23 [https://www.instagram.com/reel/CnEpwclB2mL/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/reel/CnEpwclB2mL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==) OOTD yang mana menurut

REPORT #22114221

ut kalian yg paling eye catching? Komen di bawah yaa ♥ Btw as  
u can see guys rambut aku yg tadinya lepek bisa langsung stylist  
kaya gini pas di spray pake @batisteeofficialid 😊 cara pakenya juga g  
a ribet, tinggal shake, spray, massage, and style! Rambut jadi auto  
gak lepek lagi in less than 1 minute 😊 #AutoFreshHair #NoMoreLepek  
2 08/01/2 3 <https://www.instagram.com/reel/CnI-hr5BM3K/?u>  
tm\_source=ig\_web\_copy\_link&igsh=MzRIODBi NWFIZA== Kamu tim Dit  
to atau Ditta? 🤔 ga pernah bisa serius kalo bikin konten bedua  
wkwkww . Btw kalo Ditto kan cewe Bumi bgt ya. Kalo Ditta lebih  
ke cewe kue. Kalian tim Ditto atau Ditta? . #ditto #dittooo  
td #ootdinspiration #reelsootd #natyashinaootd #natyanaissa #sisters #sib  
lings #best #viralreels #newjeans #newjeansditto #newjeansootd 3 08/01  
/2 3 [https://www.instagram.com/reel/CnJ3leAh57r/?utm\\_source=ig\\_](https://www.instagram.com/reel/CnJ3leAh57r/?utm_source=ig_)  
web\_copy\_link&igsh=MzRIODBi NWFIZA== Ditto & Ditta dancing  
to @newjeans\_official 😊😊 agak telat ni covernya. Next bikin OM  
G ga? . 🤔 @r.akakirana @raka.min . #ditto #dittonewjeans #kpop #kpo  
pdance #kpopcover #kpopcoverdance #dancecover #reels #tampildireels #reels  
cover #sisterdance #natyanaissa #sistersgoals #sistergoals #dittocover #kpo  
pindo #indonesian #koreanstyle 4 20/01/2 3 [https://www.instagram.com/reel/Cnoh0DFh-hh/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBi](https://www.instagram.com/reel/Cnoh0DFh-hh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBi)  
i NWFIZA== Karena dance depan orang uda biasa ygy 😊 . Btw, mas  
ih ada yg butuh tutorialnya? . Vibe by the one and only @\_\_youngb  
ae\_\_ & j.m (duo we never know we need) 🤔 . #taeyang #j  
imin #taeyangjimin #taeyangjiminvibe #taeyangjimincollab #vibe #vibec  
over #vibechallenge #vibedancechallenge #kpop #kpopcover #kpopdancecover #natya  
rendy #natyarendydance #baileysokchoreography #love #best #gooddays 5 03/  
02/2 3 [https://www.instagram.com/reel/CoM5RQmhnBP/?utm\\_source](https://www.instagram.com/reel/CoM5RQmhnBP/?utm_source)  
=ig\_web\_copy\_link&igsh=MzRIODBi NWFIZA== 1,2,3?? . #ootd #ootdk  
onser #concertoutfit #concertootd #best#itzy #itzyconcert #check  
mate #charlesandkeith #imwithcharleskeith #ckid\_styleclub #charlesskeith  
\_id Sumber : Olahan Peneliti Tabel 3. 3 Contoh Unit Analisis

REPORT #22114221

@tiffaniafifa No Visual Period e Link Caption 1 01/01/2 3 https:// www.instagram.com/ reel/ Cm3L7afBbQ 1/? utm\_source =ig\_web\_co py\_link&igsh =MzRIODBiN WFlZA== Bangga boleh ga sih berhasil bagi an rap kumur2nya joong & mangi 🤔 Mamanya Adli ngerekam dari pinggir dengan resolusi VGA ala Kenny Djafar 😂 HAHHAHAHA 2 05/01/2 3 https:// www.instagram.com/p/ CnB4MSSLA LM/? utm\_source =ig\_web\_co py\_link&igsh =MzRIODBiN WFlZA== Udah pada tau belum sih Frozz @frozaholics lagi ngeluarin special packaging BT21?? Aduh cool & gemes- gemes banget! Aku sampe udah punya semua variannya! Kataku kalian sih pada beli juga, soalnya kalian bisa ngumpulin Frozzpoint yang bisa dituker sama special merchandise BT21 atau liburan gratis ke Korea buat 10 orang! Cara **41** ya mudah! Beli Frozz BT21, terus gosok bagian belakang packagingnya, di situ bakal ada kode unik! Masukin kode uniknya ke www.frozaholic.com! Kumpulin sebanyak- banyaknya, terus kalian bisa tukerin deh! Buruan beli sekarang & kumpulin kode uniknya! 3 15/01/2 3 https:// www.instagram.com/ reel/ Cnb0TC7B4I 8/? utm\_source =ig\_web\_co py\_link&igsh =MzRIODBiN WFlZA== OMG - @newjeans\_official (Live Cover) Misi Hanni numpang nyanyi. Makin ke belakang engepnya ada yaaaa 🤔🤔🤔 4 16/01/2 3 https:// www.instagram.com/ reel/ CneDIHsBSle /? utm\_source =ig\_web\_co py\_link&igsh =MzRIODBiN WFlZA== Biar Ditto-nya ga ngiri 🤔🤔 5 19/01/2 3 https:// www.instagram.com/p/ Cnl2CcGLF8- /? utm\_source =ig\_web\_co py\_link&igsh =MzRIODBiN WFlZA== OMG bersama Old Jeans 🤔🤔 🤔 Sumber : lahan

Peneliti 3.4. Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data merujuk pada metode yang digunakan oleh peneliti untuk menggali informasi yang diperlukan dalam rangka penelitian. Dalam suatu penelitian, penting untuk memilih teknik-teknik pengumpulan data yang sesuai guna memastikan keakuratan dan kelengkapan data yang diperoleh. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan sebuah data, termasuk penggunaan observasi, kuesioner, wawancara dan dokumen **34** asi (Sugiono, 2018). Dalam penelitian ini, kita berfokus pada penggunaan satu teknik pengumpulan data, yaitu teknik

dokumentasi. Pilihan untuk menggunakan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa objek penelitian adalah postingan foto dan video di platform media sosial. Oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan dengan cermat mengidentifikasi, mengarsipkan, dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan. Pendekatan ini didorong oleh tujuan untuk mendapatkan data yang substansial sehingga sesuai dengan fokus penelitian yang kemudian akan ditetapkan oleh peneliti. Dengan demikian, teknik dokumentasi memungkinkan kita untuk secara teliti mengumpulkan bukti yang akan menjadi dasar kuat untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengembangkan wawasan yang lebih dalam dalam konteks objek penelitian yang telah ditentukan. Peneliti juga akan melakukan pemilihan cermat terhadap sejumlah konten yang akan digunakan sebagai bukti substantif bahwa setiap postingan yang dipublikasikan oleh subjek penelitian merupakan representasi konkret dan kasat mata dari elemen-elemen personal branding yang dimiliki oleh individu tersebut. Pemilihan konten ini tidak hanya dilakukan secara sembarangan, melainkan melibatkan proses analisis yang mendalam untuk memastikan bahwa setiap postingan yang dipilih memenuhi kriteria yang sesuai dengan fokus penelitian, mencakup elemen-elemen penting dalam personal branding yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk pemilihan konten juga memastikan bahwa konten yang dimasukkan kedalam unit analisis adalah konten yang menunjukkan branding terhadap Kpop Influencer. Selain itu Data Primer juga diperlukan dalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data dokumentasi. Peneliti mengambil data dari postingan yang diunggah pada akun @natyashina dan @tiffaniafifa periode bulan Januari 2023 – Desember 2023 sebagai unit analisis melalui tangkapan layar. Data Primer menggunakan analisis isi dengan teknik pengkodean simbol, diantaranya adalah : 1. Peneliti memilih dan seleksi terhadap data yang ada di akun Instagram @natyashina dan @tiffaniafifa serta sesuai dengan kriteria 2. Peneliti mengunduh data yang sesuai dengan kriteria 3. Setelah itu peneliti mengumpulkan data di satu berkas 4. Data yang sudah terkumpul disatukan dalam satu berkas kemudian disusun sesuai periode 3.5.

Metode Pengujian Data Dalam penelitian kualitatif, pengujian data diperlukan untuk menguk

10 r kredibilitas data. Dalam penelitian kualitatif, uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguk 2 r kredibilitas data. Penelitian ini menggunakan metode pengujian data atau sering disebut confirmability.

Penelitian ini menggunakan teknik pengujian data confirmability (objektivitas), juga dikenal sebagai uji obj ktivitas penelitian. Jika hasil penelitian telah disetujui oleh banyak orang secara bersamaan, penelitian tersebut dapat dianggap objektif. Jika hasil penelitian dipengaruhi oleh proses penelitian, maka penelitian tersebut telah memenuhi persyaratan buk

2 i (Sugiono, 2018). Penelitian ini akan menggunakan coder selain peneliti yang dipilih dan disebut sebagai coder 2 untuk melakukan pengujian data serta menggunakan lembar coding yang akan dise iakan oleh peneliti.

Kriteria dari coder 2 adalah pengguna aktif media sosial Instagram serta mengetahui K-pop Influencer serta mengetahui akun @natyashi 2 a dan @tiffaniafifa. Hasil dari kedua data tersebut akan diukur reabilitasnya antara coder 1 dengan coder 2 menggunakan rumus Holsti. Gambar 3.

1 Rumus Holsti Keterangan : M : Jumlah coding yang sama N1 : Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1 N2 : Jumlah coder yang dibuat oleh coder 2 Menurut Holsti, tingkat realibilitas minimal yang diperbolehkan untuk sebuah indikator adalah tujuh puluh persen atau setara dengan 0,7. Jika hasilnya kurang dari tujuh puluh persen atau 0,7, maka perhitungan dianggap tidak sesuai, tetapi jika hasilnya sama dengan atau lebih dari tujuh puluh persen atau 0,7, maka perhit ngan dianggap benar.

Coder 1 dan 2 memiliki tingkat realibilitas yang lebih tinggi jika angkanya lebih besar dari 0 hingga 1. Untuk membuktikan bahwa penelitian ini tidak bias, peneliti menggunakan dua coder yaitu Miranda Intan sebagai Coder 1 dan Destia Fitri Ardiana sebagai Coder 2 yang merupakan alumni mahasiswi Universitas Pemb a 1 gunan Jaya. Tabel 3. 4 Hasil

Uji Reabilitas akun @natyashina N o Indikator Coder 1 Coder 2 Rumus Presentas e 1 Spesialisasi (The Law of Specialization)  $\frac{61+60}{61+60} = 99\%$  2 Kepemimpinan (The Law of Leadershio)  $\frac{1+2}{1+2} = 100\%$

REPORT #22114221

0 100% 3 Kepribadian (The Law of Personality) 8 9 2(8)/8+9 94%  
 4 Perbedaan (The Law of Distinctiveness) 2(0)/0+0 100% 5  
 Visibilitas (The Law of Visibility) 2(0)/0+0 100% 6 Kesatuan (The  
 Law of Unity) 2(0)/0+0 100% 7 Keteguhan (The Law of Persistence)  
 2(1)/1+1 100% 8 Nama Baik (The Law of Goodwill) 2 2 2(1)/2+  
 2 100% TOTAL KONTEN 72 72 Sumber : Olahan Peneliti Pada table  
 tersebut terdapat hasil antara coder 1 dan coder 2 di akun K-pop influencer yang perta  
 a yaitu @natyashina. Akun tersebut cenderung menampilkan konten K-pop  
 yang mengandung spesialisai karena chiri khas dari akun tersebut yang  
 merupakan dance cover dan juga suka mengunggah konten ootd yang  
 merupakan keahlian dari akun @natyashina. Terdapat presentase yang palin  
 g terkecil muncul dalam indikator kepribadian (The Law of Personality) yang menghasilk  
 1 n angka 94% Tabel 3. 5 Hasil Uji Reabilitas akun @tiffaniafifa  
 No Indikator Coder 1 Coder 2 Rumus Presentas e 1 Spesialisasi  
 (The Law of Specialization) 21 20 2(20)/ 21+20 98% 2 Kepemimpina  
 n (The Law of Leadershio) 2(0)/0+0 100% 3 Kepribadian (The Law  
 of Personality) 12 12 2(12)/ 12+12 100% 4 Perbedaan (The Law of  
 Distinctiveness) 2(0)/0+0 100% 5 Visibilitas (The Law of Visibility)  
 2(0)/0+0 100% 6 Kesatuan (The Law of Unity) 2(0)/0+0 100% 7  
 Keteguhan (The Law of Persistence) 15 15 2(15)/ 15+15 100% 8 Nam  
 a Baik (The Law of Goodwill) 2 2 2(2)/2+2 100% TOTAL KONTEN  
 49 49 Sumber : Olahan Peneliti Hasil analisis indikator personal  
 branding menunjukkan kesepakatan yang sangat tin gi antara dua coder. Pada  
 indikator Spesialisasi ( The Law of presentase kesepakatan sebesar 98%.  
 Indikator Kepemimpinan (The Law of Leadership), Perbedaan ( The Law of  
 Distinctiveness ), Visibilitas ( The Law of Visibility ), dan Kesatuan  
 ( The Law of Unity ) masing-masing menunjukkan kesepakatan penuh  
 dengan persentase 100% meskipun tidak ada konten yang dicatat pada  
 indikator-indikator tersebut. Indikator Kepribadian ( The Law of  
 Personality ) menunjukkan kesepakatan sempurna dengan 12 konten dicatat  
 oleh kedua coder, menghasilkan persentase kesepakatan 100%. Indikator

Keteguhan ( The Law of Persistence ) juga menunjukkan kesepakatan penuh dengan 15 konten dicatat oleh masing- masing coder, menghasilkan persentase kesepakatan 100%. Begitu pula dengan indikator Nama Baik ( The Law of Goodwill ), yang menunjukkan kesepakatan sempurna dengan kedua coder mencatat 2 konten dan menghasilkan persentase kesepakatan 100%.

### 3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam konteks penelitian kualitatif memiliki peran sentral dalam menguatkan keabsahan perumusan masalah. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan data empiris yang telah terkumpul selama pelaksanaan penelitian. Data empiris tersebut terdiri dari sejumlah besar kata-kata dan teks yang menggambarkan pengalaman, pandangan, atau penjelasan dari partisipan atau subjek penelitian. Data tersebut bukanlah sekumpulan angka atau data kuantitatif yang dapat dengan mudah dimasukkan ke dalam kategori atau dianalisis dengan pendekatan statistik. Sebaliknya, data kualitatif cenderung bersifat deskriptif dan seringkali mengandung kompleksitas yang sulit diukur secara kuantitatif. Dalam tahap analisis isi kualitatif, peneliti melakukan penyelidikan mendalam terhadap konten dan memahami makna yang terlihat di dalamnya, mengidentifikasi pola-pola atau tema-tema yang muncul, dan membangun pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dengan kata lain, metode analisis data kualitatif adalah alat penting untuk menggali, menguraikan, dan memahami dimensi kualitatif yang mungkin tidak dapat diakses melalui pendekatan kuantitatif. Dalam rangka penelitian ini, teknik pengumpulan data digunakan dengan melakukan observasi cermat terhadap setiap postingan yang dibagikan oleh ketiga Influencer yang menjadi objek kajian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data set yang dapat dianggap valid dan relevan dengan konteks penelitian ini. Proses ini melibatkan pemantauan konten yang diunggah, baik dalam bentuk foto maupun video. Selain observasi, peneliti juga menerapkan teknik reduksi data sebagai alat analisis data, sesuai dengan kerangka kerja yang dijelaskan dalam penelitian terdahulu. Reduksi Data merupakan tahap penting dalam analisis data yang bertujuan untuk memfilter dan menyusun

hasil observasi, serta mengkategorikan data berdasarkan delapan indikator dalam personal branding yang telah dijelaskan. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kedua Influencer membangun citra dan merek pribadi mereka dalam konteks platform media sosial seperti Instagram. Kemudian tahap akhir dalam penelitian ini adalah melibatkan pengecekan terhadap temuan yang muncul dari analisis data yang telah disederhanakan.

Tujuannya adalah untuk menilai apakah ada korelasi antara simpulan yang ditemukan dan rumusan masalah yang telah diidentifikasi dalam setiap kategori yang telah ditentukan. Dengan melakukan pengecekan akhir pada analisis data, kita akan dapat menyimpulkan berdasarkan delapan indikator dalam personal branding yang tercatat dalam lembar coding. Berikut merupakan tabel penjelasan mengenai indikator konsep personal branding :

Tabel 3. 6 Tabel Indikator Indikator Keterangan Spesialisasi (The Law of Specialization) Konten yang menunjukkan ciri khas dan keahlian dari sebuah personal brand dan ketepatan dari spesialisai. Biasanya hal ini dilakukan dalam beberapa cara yaitu abilitym behavuur, product, profession dan service. Contoh Konten merupakan sebuah hobi, keahlian atau pekerjaan. Kepemimpinan (The Law of Leadershio) Hukum kepemimpinan harus dimiliki dalam pembentukan personal branding, karena kepemimpinan memungkinkan seseorang untuk mengarahkan opini dan meyakinkan orang lain bahwa pemimpin tersebut layak diikuti, serta diakui sebagai ahli dalam bidang 3 12

yang ditekuninya. Contoh Konten seperti pencapaian Kepribadian (The Law of Personality) Konten memancarkan sebuah personal brand yang hebat dan sosok kepribadian 3 6 yang apa adanya. Berbeda dengan kepemimpinan yang harus terlihat sempurna, tetapi konsep ini memancarkan kepribadian yang baik. (Menunjukkan keasli 3 n dan pengalaman). Contoh Konten menceritakan kenangan atau momen istimewa Perbedaan (The Law of Distinctiveness) Konten yang menampilkan personal brand yang berbeda da i pada yang lainnya. Visibilitas (The Law of Visibility) Konten menunjukkan konsisten dan terus menerus menunggah konten yang sejenis sehingga

seseorang dikatakan "visible" dan ketepatannya terhadap sebuah persona l branding. Contoh Konten merupakan konten yang 15 rutin dan terjadwal. Kesatuan (The Law of Unity) Dalam postingan konten cenderung menampilkan kehidupan pribadi dan memiliki etika moral yang baik. Menggabungkan pengalaman hidup, nilai-nilai, dan tujuan ke dalam sebuah narasi yang konsisten dan menginspirasi. Contoh Konten merupakan sebuah perjalanan hidup Keteguhan (The Law of Persistence) Konten dimana setiap personal brand sedang berkembang dan tumbuh selama proses tersebut dan selalu mengikuti trend. Contoh Konten merupakan unggahan Trend Nama Baik (The Law of Goodwill) Konten personal brand yang selalu memancarkan kebaikan dan sebuah hal yang bermanfaat serta memiliki reputasi baik. Contoh Konten Kerjasama Sumber : olahan peneliti 3.7. Keterbatasan Penelitian Keterbatasan penelitian terhadap penelitian ini adalah bahwa postingan yang digunakan hanya diambil dari tahun 2023 dan hanya yang mengandung unsur K-pop, sehingga mungkin mengabaikan perkembangan terbaru dalam industri hiburan serta pandangan yang lebih luas dari komunitas yang terlibat dalam industri tersebut. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan secara rinci deskripsi mengenai subyek penelitian yang menjadi fokus utama dalam kajian ini. Penjelasan ini akan mencakup latar belakang subyek, karakteristik utama, serta relevansi subyek penelitian dengan topik yang diangkat. Setelah memberikan deskripsi mendalam mengenai subyek penelitian, peneliti akan melanjutkan dengan penjelasan mengenai jumlah dan frekuensi postingan dari dua akun influencer yang dipilih sebagai objek studi. Peneliti akan menganalisis secara cermat bagaimana kedua akun ini, yaitu @natyashina dan @tiffaniafifa, membangun personal branding mereka dalam konteks industri K-Pop melalui konten yang mereka unggah di Instagram selama periode Januari 2023 hingga Desember 2023. Setiap postingan akan ditinjau dan dianalisis untuk memahami strategi personal branding yang digunakan oleh kedua influencer tersebut. Konten yang akan dianalisis dan ditampilkan dalam lembar coding merupakan kumpulan postingan Instagram dari kedua

akun tersebut selama periode yang telah ditentukan. Setelah itu, peneliti akan melakukan proses kategorisasi terhadap data yang diperoleh dari unit analisis yang telah ditentukan. Kategorisasi ini akan dilakukan dengan seksama, dimana setiap data akan ditempatkan dalam kategori yang sesuai dengan masing-masing indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses ini melibatkan pengelompokan data berdasarkan indikator spesifik yang relevan dengan penelitian ini. Data yang telah diorganisir sesuai dengan indikator masing-masing akan menjadi dasar untuk langkah berikutnya, yaitu penjabaran interpretasi. Peneliti akan menginterpretasikan data yang telah diorganisir untuk mengungkapkan temuan-temuan yang signifikan. Interpretasi ini akan dijelaskan dengan jelas dan mendetail, sehingga memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana personal branding dilakukan oleh kedua influencer dalam konteks industri K-Pop. Seluruh proses ini akan diuraikan secara komprehensif dalam bab ini, memberikan gambaran yang lengkap dan menyeluruh mengenai analisis yang dilakukan serta temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian ini.

#### 4.1 Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam konteks ini adalah akun-akun K-pop influencer di media sosial, yang memiliki peran dalam membentuk opini dan trend di kalangan penggemar K-pop. Akun-akun ini, yang dioperasikan oleh individu atau kelompok dengan pengaruh besar, berfungsi sebagai pusat informasi dan hiburan bagi komunitas penggemar. Mereka secara konsisten membagikan konten yang berhubungan dengan K-pop seperti berita terbaru, foto-foto idola, analisis lagu, ulasan konser, dan konten kreatif lainnya. Subyek penelitian ini dipilih berdasarkan popularitas, frekuensi interaksi dengan pengikut, dan dampak kontennya dalam meningkatkan keterlibatan komunitas. Penelitian terhadap akun K-pop influencer bertujuan untuk memahami bagaimana strategi konten, pola interaksi, dan personal branding yang dilakukan oleh influencer tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pengikut dan memperkuat budaya fandom K-pop. Selain itu, studi ini juga mengeksplorasi bagaimana akun-akun ini memonetisasi pengaruh mereka, serta peran mereka dalam mendukung atau

mempromosikan artis dan produk terkait K-pop. Dengan menganalisis aktivitas dan dampak dari akun-akun ini, penelitian ini berusaha memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika dan strategi di balik suksesnya K-pop influencer dalam membangun komunitas online yang aktif dan loyal.

#### 4.1.1 Profile Natya Shina Gambar 4. 1 Foto Natya Shina

Sumber : Pinterest Natya Shina adalah salah satu dari 9 K-pop influencer terkemuka di Indonesia (MinyunGaza, 2019). Hingga saat ini, Natya telah mengumpulkan pengikut yang sangat besar di Instagram, mencapai 500 ribu followers. Karir Natya di dunia hiburan dimulai dari kecintaannya pada dance cover , sebuah bentuk tarian yang meniru koreografi artis K-pop terkenal. Tidak hanya menari secara individu, Natya juga merupakan anggota dari grup dance cover yang sangat berprestasi, yaitu Pink Panda. Pink Panda tidak hanya dikenal di Indonesia, tetapi juga di panggung internasional. Prestasi mereka yang paling menonjol adalah ketika mereka memenangkan acara 1st World Champion Blackpink OOTD yang diadakan oleh YG Entertainment, sebuah prestasi yang mengukuhkan mereka sebagai salah satu grup dance cover terbaik di dunia (Kumparan, 2022). Kemenangan ini tidak hanya membuktikan bakat dan dedikasi Natya dan anggota grup lainnya, tetapi juga memperlihatkan betapa serius dan profesional mereka dalam bidang ini. Selain menari, Natya juga aktif di media sosial, di mana ia berinteraksi dengan penggemar dan berbagi berbagai konten menarik seputar K-pop, fashion , dan gaya hidup. Keberhasilan Natya dalam memadukan passion dengan profesionalisme membuatnya menjadi inspirasi bagi banyak penggemar K-pop di Indonesia dan sekitarnya.

#### 4.1.2 Profile Tiffani Afifa Gambar 4. 2 Foto Tiffani Afifa Sumber : Pinterest Tiffani

adalah seorang dokter yang lulus pada tahun 2012. Setelah menyelesaikan pendidikan kedokterannya, ia memulai karirnya dengan berpraktik di salah satu rumah sakit terkemuka di Jakarta. Di sana, Tiffani mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilannya dalam merawat pasien serta berkontribusi pada peningkatan layanan kesehatan. Saat ini, Tiffani melanjutkan

pendidikannya dengan mengambil program magister di Universitas Indonesia, jurusan Kesehatan Masyarakat. Keputusannya untuk melanjutkan studi menunjukkan komitmen Tiffani dalam memperdalam pemahaman dan keahliannya di bidang kesehatan, dengan tujuan untuk memberikan kontribusi yang lebih besar dalam sektor kesehatan masyarakat. Selain profesinya sebagai Dokter, Tiffani juga tekun dalam menunggah konten dalam media Sosial Instagram. Tiffani aktif melakukan Cover Sng K-pop yang menjadi dia memiliki pengikut sekitar 500 ribu sampai saat ini dan juga menjadi salah satu Top 9 K-pop Influencer . Tiffani Afifa bersama rekannya, Alphiandi yang merupakan salah satu K-pop influencer juga berhasil meraih kemenangan dalam ajang Kpop World Festival yang diadakan di Korea Selatan. Mereka berhasil mengalahkan 12 peserta dari berbagai negara lainnya. Acara bergengsi ini berlangsung di kota Changwon, yang berjarak sekitar 400 kilometer dari Seoul, pada malam tanggal 29 September 2017. Kemenangan ini tidak hanya mengukir prestasi bagi Tiffani dan Alphiandi, tetapi juga berpotensi mengubah jalan hidup mereka di masa mendatang. Melalui pencapaian ini, mereka menunjukkan bakat dan dedikasi yang luar biasa dalam bidang K-pop, serta membuka peluang untuk karir yang lebih cerah di dunia hiburan internasional.

4.2. Hasil dan Analisis Penelitian Pada sub bab ini, peneliti merujuk pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya untuk melakukan analisis mendalam serta menemukan penggambaran personal branding pada kedua akun K-pop influencer yang menjadi objek penelitian. Dalam proses analisis ini, peneliti memeriksa berbagai aspek yang membentuk personal branding tersebut, termasuk bagaimana influencer K-pop membangun dan memelihara citra diri mereka di media sosial, strategi konten yang mereka gunakan untuk menarik dan mempertahankan pengikut, serta elemen-elemen khusus yang membedakan mereka dari influencer lainnya. Peneliti juga mempertimbangkan berbagai faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi personal branding kedua akun tersebut, seperti interaksi dengan pengikut, kolaborasi dengan merek ternama, serta penggunaan visual

dan narasi yang konsisten dalam setiap postingan. Selain itu, dalam sub bab ini, peneliti juga mengeksplorasi dampak personal branding yang efektif terhadap popularitas dan kesuksesan influencer K-pop tersebut, serta bagaimana hal ini berkontribusi pada industri K-pop secara keseluruhan.

#### 4.2.1 Frekuensi Postingan akun @natyashina

Peneliti melakukan perhitungan konten Instagram akun pertama yaitu @natyashina. Dilakukannya perhitungan ini untuk mengetahui berapa besar presentase dari postingan konten akun @natyashina periode Januari 2023 sampai Desember 2023. Gambar 4. 3 Frekuensi Postingan @natyashina Sumber : olahan peneliti

Jumlah keseluruhan postingan akun @natyashina adalah 338 dengan konten yang sesuai kriteria adalah 72. Peneliti menemukan bulan tertinggi yang mengandung konten K-pop adalah pada bulan Oktober 2023 dengan 15% konten. Menurut data pada bulan oktober terdapat 15 K-pop idol terbesar yang melakukan comeback (Koreaboo,2023) . Sehingga hal tersebut dapat menguntungkan bagi influencer jika ingin membuat sebuah konten. Terlihat dalam persentase membuktikan bahwa rata – rata konten memiliki konsisten naik turun dalam setiap bulannya. Selama satu tahun tersebut sampai sekarang juga terjadi peningkatan jumlah followers pada akun Instagram @natyashina.

#### 4.2.2 Frekuensi Postingan akun @tiffaniafifa

Peneliti kembali melakukan perhitungan konten Instagram akun kedua yaitu @tiffaniafifa. Dilakukannya perhitungan ini untuk mengetahui berapa besar presentase dari postingan konten akun @natyashina periode Januari 2023 sampai Desember 2023

#### Gambar 4. 4 Frekuensi Postingan @tiffaniafifa

Sumber : olahan peneliti

Jumlah keseluruhan postingan akun @tiffaniafifa yang mengandung unsur K-pop mencapai 49 unggahan, yang secara konsisten diunggah dengan frekuensi satu kali dalam seminggu. Terlihat dari data yang ada unggahan akun tersebut sama dengan akun sebelumnya memiliki jumlah unggahan terbanyak di bulan Oktober dikarenakan bulan tersebut memiliki banyak sekali comeback dari K-pop idol. Namun, ada pengecualian pada bulan Desember, pemilik akun tersebut tidak mengunggah konten yang berhubungan dengan K-pop. Hal ini menunjukkan

dedikasi pemilik akun dalam menjaga tema K- pop pada unggahannya, sekaligus memberikan sedikit fleksibilitas dalam jadwal unggahannya. Selain itu terdapat frekuensi unggahan yang menunjukkan setiap konten yang diunggah sesuai dengan masing – masing indikator. Tabel di bawah menunjukkan jumlah frekuensi unggahan yang menunjukkan dari setiap indikator personal branding Gambar 4. 5 Frekuensi Postingan Indikator Pesonal Branding @natyashina Sumber : olahan peneliti Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan hasil bahwa indikator spesialisasi memiliki persentase yang paling tinggi dalam setiap unggahan @natyashinsa sedangkan indikator Kepemimpinan ( The Law of Leadership ), Perbedaan ( The Law of Distinctiveness ), Visibilitas ( The Law of Visibility ), dan Kesatuan ( The Law of Unity ) memiliki presentasi paling rendah yaitu 0%. Indikator lainnya seperti Kepribadian ( The Law of Personality ) memiliki 11%, Keteguhan ( The Law of Persistence ) 1% dan indikator terakhir yaitu Nama baik ( The Law of Goodwill ) mencapai 3% Gambar selanjutnya merupakan konten indikator personal branding pada akun @tiffaniafifa yang memiliki total 49 konten dengan unsur K-pop dan total postingan selama satu tahun adalah 230. Gambar 4. 6 Frekuensi Postingan Indikator Pesonal Branding @tiffaniafifa Sumber : Olahan Peneliti Piechart di atas menunjukkan bahwa akun @tiffaniafifa juga memiliki keunggulan dalam indikator spesialisasi, di mana sebanyak 42% dari seluruh kontennya merupakan konten yang menampilkan spesialisasi. Hal ini menunjukkan fokus dan konsistensi akun tersebut dalam menghadirkan materi yang berkaitan dengan bidang keahliannya, sehingga menarik perhatian audiens. Dengan demikian @tiffaniafifa berhasil membangun citra sebagai sumber terpercaya dalam spesialisasi yang dimilikinya 4.2.3 Ciri Khas dan Keahlian Konten Dengan Spesialisasi Indikator pertama adalah indikator spesialisasi. Indikator ini menjadi yang pertama dalam urutan 8 indikator personal branding . Postingan yang bisa masuk kedalam postingan spesialisasi adalah konten yang menunjukkan bakat dari seseorang atau keahliannya dalam sebuah bidang. Kedua akun K-pop influencer ini

memiliki keahliannya masing – masing dan berbeda. Akun @natyashina berfokus pada konten K-pop dance cover dan juga fashion , sedangkan pada akun @tiffaniafifa konten biasanya memposting mengenai sing cover sesuai dengan keahlian pemilik akun tersebut. Dalam penelitian ini pada akun pertama yaitu @natyashina memiliki 72 konten yang memiliki unsur konten K-pop baik dalam video dancer cover maupun tidak, kemudian akun tersebut dijadikan sebagai unit analisis yang akan dipastikan kembali sesuai dengan indikator spesialisasi. Sesudah melakukan analisis antar coder 1 dan coder 2 menunjukkan bahwa hasil konten dengan indikator spesialisasi menjadi konten yang paling banyak diposting dalam akun pertama Influencer @natyashina. Selama periode Januari 2023 – Desember 2023 ditemukan 61 postingan yang mengandung indikator spesialisasi dan terlihat bahwa postingan dengan indikator tersebut menjadi postingan rutin yang dilakukan oleh pengguna akun. Gambar 4. 7 Unggahan Video Reels akun @natyashina pada tanggal 06 Januari 2023 Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> Gambar 4.3 merupakan postingan dari akun Instagram @natyashina yang diunggah pada tanggal 06 Januari 2023. Postingan ini memperlihatkan Natya Shina yang sedang melakukan dance cover menggunakan lagu K-pop. Dalam konten tersebut, Natya menunjukkan keahliannya dalam menari sambil mengenakan pakaian yang stylish dan sesuai dengan tren fashion Korea, yang memang menjadi ciri khas dari akun Instagramnya. Pengguna akun ini memang terkenal dengan spesialisasinya dalam menggabungkan tarian dan fashion. Pada setiap unggahannya, Natya selalu menampilkan outfit yang tidak hanya mengikuti trend terkini, tetapi juga menonjolkan keunikan dan kreativitas dalam perpaduan baju yang dikenakannya. Fashion yang ditampilkan dalam setiap kontennya sering kali terinspirasi dari gaya K-pop, yang dikenal dengan estetikanya yang khas dan menarik. Konten ini termasuk ke dalam jenis indikator Spesialisasi, hal ini dibuktikan dengan unggahannya yang menampilkan bakat atau hobinya dalam melakukan tarian dan fashion . Gambar 4. 8 Unggahan Video Reels Akun @natyashina pada tanggal 0

REPORT #22114221

6 Januari Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> Pada gambar 4.4 dapat di analisis bahwa pengguna akun membuat konten menarik dengan menggabungkan tarian dengan pergantian pakaian sesuai ketukan musik dan juga sebuah produk yang sedang digunakan. Ada temuan peneliti dalam konten dengan indikator ini menurut peneliti yaitu, spesialisasi yang dimiliki oleh pengguna akun ternyata dijadikan untuk melakukan promosi sebuah brand yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Dengan temuan tersebut benar bahwa branding dari seseorang dapat menghasilkan dan dapat menjadi sebuah profesi dari seseorang. Selain itu temuan lainnya terdapat pada keahliannya dalam menari yang membuat pengikut akun tersebut tidak tersadar bahwa pengguna sedang melakukan kegiatan promosi sebuah brand. Gambar 4.9 Komentar unggahan oleh akun @stellaouyang Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> Hal tersebut dapat dibuktikan dengan komentar dari seorang pengikut akun @natyashin yang mengungkapkan, “smoot bgtt ootd ny lucu”. Komentar ini menunjukkan bahwa pemilik akun mampu menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi pengikutnya. Dengan kata lain konten yang dibuat berhasil menarik perhatian dan mendapat apresiasi positif dari audiens. Keberhasilan ini menegaskan bahwa pemilik akun tidak hanya konsisten dalam menjaga kualitas konten, tetapi juga mampu mempertahankan spesialisasi yang telah dipilihnya yang menggambarkan dirinya dalam personal branding. Unggahan tersebut dilakukan tanpa terkesan terlalu mempromosikan diri atau produknya secara berlebihan di akun pribadinya. Hal ini menjadi bukti bahwa strategi yang digunakan dalam mengelola akun tersebut sangat efektif dalam membangun keterlibatan dan loyalitas pengikut, sekaligus mempertahankan estetika dan branding yang telah ditetapkan. Dengan adanya spesialisasi dalam sebuah konten pengguna akun dapat melakukan komunikasi pemasaran yang memiliki arti pengiriman pesan yang direncanakan dan terarah kepada target pasar atau konsumen potensial dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku mereka, membentuk persepsi, dan membangun citra merek atau produk. Gambar 4.10 Unggahan Video Reels Akun @natyashina pada tanggal

REPORT #22114221

21 Februari 2023 Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> Konten selanjutnya pada unggahan akun @natyashina, yang terlihat pada gambar 4.6, menampilkan karakteristik spesialisasi yang jelas. Pada gambar tersebut, terdapat sebuah tarian yang dibawakan oleh penggemar seorang idol K-pop, namun disajikan dengan pendekatan yang unik dan berbeda dari konten sebelumnya yang telah dipublikasikan oleh akun tersebut. Meskipun berbeda dalam penyajian konten ini masih mempertahankan keahlian dan ketertarikan dalam tarian K-pop yang menunjukkan konsistensi dalam tema atau minat yang menjadi fokus utama akun @natyashina. Analisis lebih lanjut terhadap unggahan ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana media sosial berperan dalam mengembangkan dan memperluas keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka. Akun selanjutnya adalah @tiffaniafifa yang di dalam konten-kontennya menonjolkan indikator spesialisasi yang cukup jelas. Selama periode Januari 2023 hingga Desember 2023, akun tersebut aktif memposting sekitar 49 konten yang mengandung unsur-unsur K-pop yang kental. Hal ini mencerminkan dedikasi dan ketekunan pemilik akun dalam menggarap setiap postingan dengan penuh perhatian terhadap detail dan kualitas. Keahlian @tiffaniafifa dalam melakukan sing cover serta kegemarannya yang mendalam terhadap dunia K-pop sangat terlihat dalam setiap unggahan. Postingan-postingan tersebut tidak hanya menampilkan kemampuan vokal yang mengesankan, tetapi juga menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang estetika dan budaya K-pop. Dengan demikian, konten yang ditampilkan oleh @tiffaniafifa memperlihatkan indikator spesialisasi yang kuat, menjadikannya sumber referensi yang berharga bagi para penggemar K-pop dan musik secara umum. Gambar 4. 11 Unggahan Reels akun @tiffaniafifa pada tanggal 12 Juni 2023 Sumber : <https://www.instagram.com/tiffaniafifa/> Pada gambar 4.7 unggahan di tanggal 12 Juni 2023 akun @tiffaniafifa membagikan sebuah konten dengan kriteria indikator spesialisasi. Konten yang diunggah tersebut menampilkan Tiffani dalam proses pembuatan sebuah video konten bernyanyi, yang menyoroti keahlian

visual dan keterampilan editing yang dipertontonkan sesuai dengan ciri khas yang dikenal oleh pemilik akun tersebut. Pada unggahan ini, Tiffani menghasilkan visual konten yang memikat dengan penggunaan warna yang menarik, serta tampak menggunakan perangkat perekam yang umumnya digunakan oleh penyanyi profesional. Analisis mendalam terhadap unggahan ini dapat memberikan wawasan yang berharga terkait dengan strategi konten visual yang efektif dalam membangun identitas merek di platform sosial media. Temuan peneliti dalam kategori jenis spesialisasi ini menyoroti fenomena di mana konten yang dihasilkan selalu mencerminkan keahlian atau bakat yang secara mendalam dimiliki oleh pengguna sosial media kemudian disajikan sesuai dengan kriteria atau branding yang telah terbentuk secara alami dalam diri pemilik akun tersebut. Dalam unggahan ini, peneliti menemukan bahwa pengguna cenderung menampilkan kemampuan atau minat yang otentik dan autentik, yang secara organik terintegrasi dengan identitas mereka di dunia maya. Selain itu, konten yang diproduksi juga didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan harapan pengikut, Gambar 4. 12 Komentar unggahan oleh akun @onanothersoul Sumber : <https://www.instagram.com/tiffaniafifa/> Penemuan mengenai bahwa akun @tiffaniafifa cenderung mengikuti keiginan dari pengikut akunya terlihat dalam komentar gambar pada 4.6, sehingga memungkinkan pemilik akun untuk mempertahankan konsistensi dan relevansi dalam komunikasi mereka dengan audiens. Analisis yang lebih mendalam terhadap dinamika dapat memberikan sebuah pemahaman yang baik tentang individu menggunakan platform media sosial sebagai alat memperkuat citra dan identitas mereka secara online. Dengan demikian dapat dilihat bahwa kedua akun tersebut mengunggah konten dengan indikator yang sama yaitu spesialisasi, namun dengan pengemasan konten yang berbeda yang mencerminkan keahlian dari masing-masing akun tersebut. Dalam konteks indikator spesialisasi, konten yang menunjukkan ciri khas dari sebuah personal branding dan ketepatan dari spesialisasi tersebut. Hal ini biasanya dilakukan melalui berbagai cara, seperti kemampuan, perilaku,

produk, profesi, dan layanan, yang kemudian dapat ditemukan dalam setiap unggahan akun influencer K-pop, menunjukkan adanya indikator tersebut. Dalam menganalisis fenomena ini, terlihat bahwa kedua akun tersebut secara konsisten memperlihatkan identitas mereka yang unik melalui konten yang mereka bagikan, yang merupakan landasan penting dari keberhasilan sebuah personal brand. Dengan demikian, pemahaman akan pentingnya spesialisasi dan pengemasan konten yang tepat menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan audiens yang setia serta meningkatkan pengaruh dalam industri K-pop dan media sosial secara luas. Menurut peneliti memiliki sebuah keahlian dalam bermedia social dapat memberikan keunggulan signifikan bagi seseorang yang ingin melakukan personal branding. Keahlian atau spesialisasi ini sangat memungkinkan seseorang untuk menampilkan banyak bakat melalui kreatifitas dengan mengikuti banyak kegiatan dan berpartisipasi dalam kompetisi sehingga seseorang mendapatkan pengakuan dari banyak orang. Validasi ini penting karena dapat memberikan pengakuan atas kemampuan dan usaha mereka yang pada gilirannya memperkuat personal branding . Ketika banyak orang memberikan pengakuan positif dan dukungan individu tersebut dapat dikatakan berhasil dalam membranding akun dan dirinya di media sosial. Validasi yang luas ini tidak hanya meningkatkan reputasi mereka tetapi juga memperluas jaringan dan kesempatan kolaborasi dengan influencer atau profesional lain di industri musik atau entertain sehingga memperkuat keberadaan mereka di dunia digital. Dengan itu juga sangat membuka peluang untuk bekerjasama dengan idol K-popnya atau bahkan brand . Memiliki sebuah keahlian saja tidak cukup untuk bersaing dalam media digital . Di era digital yang sangat kompetitif ini diperlukan lebih dari sekadar keterampilan untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens . Menurut peneliti pemilik akun juga harus memiliki teknik atau konsep konten menarik dan kreatif untuk diunggah kedalam media sosial. Konten yang dihasilkan harus mampu memikat perhatian pengguna, menghibur, dan memberikan nilai tambah yang membuat mereka ingin kembali lagi untuk

mengunjungi profilnya Sehingga pengikut dari akun tersebut tidak hanya akan merasa senang dan terhibur dengan konten yang disajikan tetapi juga merasa terlibat dan berhubungan dengan pencipta konten. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti menggunakan visual yang menarik, storytelling yang memikat, interaksi yang personal dengan pengikut, serta pengaturan jadwal unggahan yang konsisten. Selain itu, inovasi dalam format dan tema konten juga sangat penting untuk menjaga minat dan keterlibatan audiens. Misalnya menggabungkan video pendek, live streaming, dan konten interaktif lainnya dapat membuat akun tersebut lebih dinamis dan menarik. Dengan strategi ini pemilik akun dapat membangun komunitas yang loyal dan aktif di sekitar kontennya, yang pada akhirnya akan meningkatkan pengaruh dan keberhasilan di media sosial. Gambar 4. 13 Unggahan reels akun @natyashina pada tanggal 04 Februari 2023 Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> Pada Gambar 4.9 pemilik akun @natyashina kembali melakukan dance cover dari idol K-pop dengan spesialisasinya. Terlihat dalam konten tersebut Natya melakukan keahliannya dalam menari dengan tarian atau koreo yang sudah ada dalam lagu yang dimiliki idol K-pop. Dengan analisis ini kedua coder melihat sudut pandang yang sama bahwa memang pemilik akun sering melakukan spesialisasi dalam setiap konten yang di unggah pada akun tersebut. Sesuai dengan deskripsi spesialisasi yang memiliki konten unsur keahlian konten ini benar masuk kedalam kategori tersebut Menurut peneliti kedua akun tersebut berhasil menciptakan indikator spesialisasi dalam beberapa kontennya karena unsur tersebut terpenuhi dengan sangat baik. Keberhasilan ini terlihat dari bagaimana mereka mampu mengemas konten-konten mereka dengan keahlian dan ciri khas yang unik dan menarik. Hasil visual yang ditampilkan oleh kedua akun ini memiliki kekhasan tersendiri yang membedakan mereka dari banyak influencer lain yang juga melakukan dance cover dan sing cover. Meskipun jenis konten seperti ini banyak ditemukan di platform media sosial, kedua akun tersebut memiliki cara tersendiri untuk menyajikan konten mereka

dalam bentuk yang segar dan inovatif. Setiap unggahan dari kedua akun ini tidak hanya menampilkan tarian atau nyanyian, tetapi juga menggabungkan elemen-elemen visual yang khas, seperti penggunaan warna, pencahayaan, dan teknik pengeditan yang unik. Mereka juga memperhatikan detail-detail kecil yang membuat setiap video mereka tampak profesional dan menarik. Misalnya mereka mungkin menggunakan lokasi yang tidak biasa, kostum yang kreatif, atau tema-tema khusus yang membuat setiap konten mereka terasa berbeda dan segar di mata pengikutnya. Selain itu interaksi mereka dengan pengikut juga menunjukkan dedikasi untuk mempertahankan kualitas dan orisinalitas konten. Kedua akun ini mampu menggabungkan keterampilan mereka dengan kreativitas yang tinggi. Dengan demikian mereka berhasil menciptakan spesialisasi yang kuat dalam niche mereka, menjadikan mereka sebagai influencer yang diakui dan dihargai oleh komunitas mereka.

#### 4.2.4 Kepemimpinan dalam media sosial

**Gambar 4.14** Unggahan feeds akun @natyashina pada tanggal 04 Juni 2023  
Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> Pada Gambar 4.9 menampilkan sebuah unggahan dari akun @natyashina di tanggal 04 Juni 2023. Konten ini menunjukkan sebuah acara anniversary dari sebuah komunitas K-pop yang dibangun oleh pemilik akun @natyashina dari mulai merintis hingga sekarang menjadi komunitas K-pop yang cukup terkenal di kalangan K-popers. Kepemimpinan merupakan konsep atau indikator yang berfokus pada prinsip-prinsip dan karakteristik yang membuat seorang pemimpin efektif dan berpengaruh. Konsep ini mencakup berbagai aspek yang diperlukan untuk memimpin secara efektif, baik dalam konteks bisnis, organisasi, maupun kehidupan sehari-hari.

**Gambar 4.15** Caption Unggahan Feeds akun @natyashina pada tanggal 09 Agustus 2023  
Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> Dalam unggahannya Natya menceritakan bagaimana dirinya bersama dengan teman-temannya membangun sebuah komunitas dari awal hingga mencapai keberhasilan seperti sekarang. Dia dengan jelas menggambarkan perjalanan mereka, tantangan yang dihadapi, dan langkah-langkah strategis yang diambil untuk mengembangkan komunitas

tersebut. Unggahan tersebut juga menyoroti peran aktif Natya dalam berbagai kegiatan komunitas, menunjukkan dedikasinya dan kerja keras yang telah dicurahkan untuk mencapai visi dan misi bersama. Kepemimpinan yang di tunjukkan oleh pemilik akun memperlihatkan sisi keteladanan yang kuat dan visi misi yang jelas. Natya Shina tidak hanya memimpin dengan memberikan arahan tetapi juga dengan menjadi contoh yang baik bagi anggota komunitasnya. Peneliti menyimpulkan bahwa unsur- unsur yang terdapat pada unggahan tersebut memang memperlihatkan branding dari seorang Natya Shina sebagai pemimpin yang efektif dalam memimpin sebuah organisasi atau komunitas. Melalui unggahan ini Natya berhasil menunjukkan bahwa kepemimpinan yang baik melibatkan inspirasi, komitmen, dan keberanian untuk membawa perubahan positif. Temuan dalam penelitian ini terlihat bahwa seseorang penggemar tidak hanya bisa mendukung idolanya dalam hal membeli atau memvoting idolnya tetapi bisa melalui kegiatan positif seperti komunitas yang di bangun oleh influencer kpop. Peneliti menemukan bahwa komunitas tersebut memiliki banyak kegiatan seperti perlombaan dan penampilan yang menguntungkan kedua belah pihak sehingga dapat menjadi kegiatan positif. Menurut peneliti dengan memiliki konten yang kaya dengan indikator kepemimpinan ini pemilik akun dapat menonjolkan bahwa kepemimpinan dari influencer dapat secara signifikan mempengaruhi pengikutnya di Instagram untuk mengajak atau mengambil sebuah keputusan. Hal ini menjadi sebuah peluang besar bagi influencer untuk menjalin kerjasama dengan berbagai brand , sekaligus membangun komunikasi pemasaran yang strategis. Dengan menunjukkan kemampuan kepemimpinan yang kuat influencer dapat meningkatkan kesadaran merek yang mereka promosikan serta memperkuat loyalitas pengikutnya. Strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan ini tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada audiens lebih luas tetapi juga memastikan bahwa pengikut merasa terlibat dan termotivasi untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan. Dengan demikian influencer dapat menjadi aset berharga bagi brand dalam mencapai tujuan pemasaran mereka melalui kampanye berpengaruh.

4.2.5 Sosok Kepribadian dalam Konten Indikator selanjutnya adalah kepribadian yang merupakan konten berisikan menunjukkan personal brand yang kuat dan kepribadian yang autentik. Berbeda dengan kepemimpinan yang harus terlihat sempurna, konten ini menampilkan kepribadian yang positif dan seringkali humoris, menciptakan momen-momen yang berharga. Keaslian dan selera humor yang ditampilkan dalam konten ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pengikut, tetapi juga membuat interaksi menjadi lebih menyenangkan dan bermakna. Gambar 4. 16 Unggahan Feeds akun @natyashina pada tanggal 09 Agustus 2023 Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> Pada gambar 4.8 terlihat unggahan oleh akun @natyashina pada tanggal 09 Agustus 2023. Unggahan tersebut memperlihatkan kepribadian Natya saat sedang menonton konser idol K-pop. Kriteria indikator kepribadian adalah ketika unggahan atau konten menunjukkan momen di mana kepribadian yang positif terlihat dalam akun tersebut. Dalam gambar ini Natya menampilkan sisi dirinya yang penuh semangat dan antusias, memperlihatkan kebahagiaan dan keseruan yang di rasakan selama acara tersebut. Hal ini tidak hanya menggambarkan dirinya sebagai seorang penggemar yang berdedikasi tetapi juga menonjolkan sifatnya yang ceria dan autentik. Gambar 4. 17 Komentar unggahan oleh akun @septi.indah.w Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> Unggahan ini menonjolkan sisi humoris Natya yang dapat masuk ke dalam kriteria indikator Kepribadian. Hal ini dibuktikan melalui komentar dari salah satu pengikut akun @natyashina yang mengatakan, "Kak @natyashina sadar ga sih slide terakhir di belakang kakak eks resinya lucu sekali." Komentar tersebut menunjukkan bahwa pengikutnya menyadari dan menghargai sisi humoris yang ditampilkan dalam unggahan tersebut. Peneliti menemukan komentar tersebut semakin memperkuat bahwa unggahan tersebut menampilkan kepribadian seorang @natyashina dengan cara yang autentik dan menghibur. Hal ini tidak hanya menambah nilai positif pada personal branding akunnya tetapi juga menunjukkan bahwa Natya mampu berkomunikasi dengan pengikutnya melalui humor dan keaslian, yang merupakan elemen penting

dalam membangun hubungan yang kuat dan menarik di media sosial. Temuan dalam indikator ini dalam setiap unggahan akun @natyashina dalam indikator kepribadian menunjukkan bahwa unggahan yang mengandung konten tersebut bersifat konten yang menikmati momen tertentu dan memiliki sisi humoris dan kebahagiaan. Gambar 4. 18 Unggahan Reels akun @tiffaniafifa pada tanggal 09 September 2023 Sumber : <https://www.instagram.com/tiffaniafifa/> Konten indikator selanjutnya terdapat pada akun @tiffaniafia yang secara rutin membagikan unggahan-unggahan menarik mengenai momen-momen berharga dalam kehidupannya. Akun ini tidak hanya memberikan sekilas pandang ke dalam kehidupan sehari-hari pemiliknya tetapi juga menyoroti pengalaman special seperti saat pemilik akun menonton konser idolanya yang sangat dinantikan. Dalam unggahan tersebut @tiffaniafia tidak hanya menampilkan video dari konser yang dihadapinya yang menangkap momen-momen menakjubkan dari penampilan para idola di atas panggung dengan efek cahaya yang spektakuler dan sorakan antusias dari para penggemar. Namun dia juga berbagi pengalaman pribadinya secara detail melalui caption yang panjang dan mendalam. Caption ini menggambarkan perasaan kegembiraan yang tinggi di dalam dirinya saat melihat idolanya tampil secara langsung, serta kebahagiaan yang tak terhingga saat mendengar lagu-lagu kesukaanya dibawakan dengan sempurna. Selain itu dia juga mencurahkan emosi yang dirasakannya seperti rasa haru dan rasa syukur karena bisa mengalami momen yang begitu spesial yang mungkin sudah dia impikan sejak lama. Unggahan-unggahan seperti ini tidak hanya memberikan hiburan bagi para pengikutnya tetapi juga membangun koneksi emosional, karena banyak dari mereka yang mungkin merasakan hal yang sama atau mengidamkan pengalaman serupa. Menurut peneliti dengan menunggang sebuah konten yang mengandung unsur kepribadian dapat memunculkan rasa kedekatan antara pemilik akun dengan pengikutnya di Instagram. Berbagi momen yang penting dalam hidupnya merupakan sebuah ide konten yang menarik sehingga dapat membangkitkan rasa emosional dan kesan baik dalam unggahannya. Ketika pengikut akun merasa semakin mengenal pemilik akun

secara lebih personal mereka cenderung lebih terhubung dan merasa saling memiliki karena konten tersebut memberikan kesan bahwa pemilik akun tidak hanya sekedar menunggah konten hiburan tetapi membuka diri dan berbagi cerita hidupnya. Hal ini berkaitan dengan personal branding karena dengan menampilkan sebuah kepribadian pemilik akun dapat membangun citra diri yang relatable. Dengan demikian strategi konten tersebut dapat menjadi kunci seseorang dalam membangun personal branding yang berkesan dalam media sosial.

#### 4.2.6 Penggambaran Keteguhan Trend dalam K-pop

Indikator ini merupakan prinsip Keteguhan ( The Law of Persistence ) dalam personal branding, yang menandakan bahwa konten disajikan secara konsisten tidak hanya mencerminkan pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan dari merek pribadi tetapi juga mengikuti trend yang sedang berlangsung dalam industri atau ko 28 unitas yang relevan. Dengan demikian personal branding yang konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek pribadi.

Gambar 4. 19 Unggahan Reels akun @tiffaniafifa pada tanggal 18 Juni 2023 Sumber : <https://www.instagram.com/tiffaniafifa/> Unggahan ini merupakan challenge yang sedang trend dalam komunitas K-pop, di mana anggota komunitas, termasuk penggemar dan artis, turut serta dalam membuat video atau unggahan yang menampilkan gerakan atau tarian yang unik, kreatif, dan seringkali menghibur. Tantangan ini memicu interaksi yang intens di antara anggota komunitas, dan para peserta menggunakan hashtag yang sesuai untuk mempromosikan tantangan tersebut di berbagai platform media sosial, memperluas cakupan dan dampaknya secara luas di tengah tren yang berkembang. Dalam konsep personal branding menjelaskan bahwa Personal branding efektif mengarahkan individu ke target pasar yang spesifik, meningkatkan visibilitas dan ketenaran mereka, serta memberikan kontrol atas citra yang ingin ditampilkan. Maka dari itu setiap konten yang di unggah oleh akun influencer K-pop sudah menunjukkan bahwa konten mereka memang memenuhi dan mengarahkan kepada target komunitas yang pas dan spesifik sehingga personal branding dapat terlihat dalam setiap

konten yang di unggah. Unggahan trend juga menjadi salah satu ide konten setiap influencer untuk menarik audiens menjadi lebih banyak. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa mengikuti trend yang sedang populer dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pengikut. Dengan memanfaatkan trend yang sedang naik daun para influencer dapat memastikan bahwa konten mereka tetap relevan dan menarik bagi audiens mereka yang terus berkembang. Gambar 4. 20 Unggahan Reels akun @tiffaniafifa pada tanggal 11 Oktober 2023 Sumber : <https://www.instagram.com/tiffaniafifa/> Salah satu contoh yang mencolok adalah akun @tiffaniafifa. Pemilik akun ini tidak hanya fokus pada keahlian utamanya yaitu menyanyi tetapi juga dengan cerdas memanfaatkan berbagai trend untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian lebih banyak pengguna. Konten-konten yang dibuat oleh @tiffaniafifa sering kali mengandung unsur keteguhan menunjukkan dedikasi dan komitmen dalam menyajikan konten berkualitas. Tetapi tidak hanya menggunakan strategi trend untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan akun @tiffaniafifa juga secara konsisten mempertahankan personal branding sebagai influencer K-pop yang autentik dan berpengaruh. Dengan tetap mengunggah konten yang mengandung unsur K-pop, seperti lip-sync lagu-lagu populer, dance cover , ulasan album terbaru, atau pembahasan tentang berita dan perkembangan terkini dalam industri K-pop, pemilik akun berhasil menunjukkan brandingnya secara kuat dan konsisten. Strategi ini memungkinkan @tiffaniafifa untuk membangun dan memelihara hubungan yang erat dengan komunitas penggemar K-pop yang setia sekaligus menarik pengikut baru yang memiliki minat serupa. Dengan demikian meskipun mengikuti tren dapat membantu dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas, tetap setia pada personal brand memberikan fondasi yang kokoh untuk keaslian dan kredibilitas. Personal branding yang kuat ini tidak hanya membedakan @tiffaniafifa dari influencer lainnya tetapi juga menciptakan identitas yang mudah diingat dan diakui oleh audiens. Dalam era digital yang terus berkembang, kemampuan untuk beradaptasi dan mengikuti tren

adalah kunci keberhasilan bagi para influencer. Unggahan tren tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan jumlah pengikut, tetapi juga sebagai cara untuk menunjukkan relevansi dan daya tarik dalam lanskap media sosial yang sangat kompetitif. Menurut peneliti pada indikator ini kedua akun tersebut memang menunjukkan kemampuan dalam menyajikan konten yang selalu terbaru dan mengikuti trend yang sedang populer baik di Indonesia maupun Korea. Hal ini terlihat dari unggahan mereka yang tidak hanya relevan dengan peristiwa terkini tetapi juga berhasil memadukan elemen-elemen budaya dari kedua negara tersebut dengan sangat baik dan unik. Konten yang mereka hasilkan mencerminkan pemahaman mendalam terhadap dinamika sosial dan preferensi audiens di kedua negara sehingga menciptakan jembatan budaya yang harmonis dan menarik. Dengan demikian kedua akun ini mampu menarik perhatian berbagai kalangan baik dari Indonesia maupun Korea serta memberikan kontribusi positif dalam memperkuat hubungan budaya dan meningkatkan apresiasi terhadap keragaman budaya antara kedua negara. Keberhasilan mereka dalam menggabungkan dua budaya yang berbeda ini juga menunjukkan kreativitas dan inovasi yang tinggi menjadikan mereka contoh yang patut diikuti dalam industri konten digital terutama dalam komunitas K-pop.

#### 4.2.7 Reputasi Nama Baik dalam Media Sosial

Nama baik atau Reputasi adalah persepsi publik terhadap karakter, integritas, dan kualitas individu atau perusahaan (Haroen, 2014). Indikator ini menekankan bahwa nama baik adalah aset berharga yang dapat mempengaruhi keberhasilan pribadi maupun bisnis. Dengan konten yang memiliki keberhasilan pribadi dengan baik dan nama yang baik kerjasama dapat tercipta antar brand yang dapat menghasilkan keuntungan seperti konsep pada komunikasi pemasaran. Dengan persepsi yang positif para pemilik brand akan lebih tertarik untuk bekerja sama dengan para influencer. Kerjasama ini tidak hanya membawa gagasan-gagasan yang positif, tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan bagi kedua belah pihak, termasuk peningkatan dalam personal branding jangkauan audiens yang lebih luas, dan potensi peningkatan penjualan produk atau layanan yang

REPORT #22114221

ditawarkan. Kedua akun tersebut menunggh sebuah kerjasama antar brand yang konten tersebut merupakan sebuah produk yang memang bekerjasama dengan idol K-pop sehingga menurut peneliti influencer K-pop berhasil menciptakan sebuah personal branding . Gambar 4. 21 Unggahan Feeds akun @tiffaniafifa pada tanggal 05 Januari 2023 Sumber : <https://www.instagram.com/tiffaniafifa/> Pada Gambar 4.16, terlihat bahwa akun @tiffaniafifa membagikan momen istimewanya saat ia berkolaborasi dengan brand Frozz yang merupakan produk permen manis terkenal. Dalam unggahan tersebut @tiffaniafifa menyoroti bahwa Froz z sedang melakukan kolaborasi dengan Idol K-pop BTS melalui karakter ikonik mereka yaitu BT21. Hal ini menjadi pencapaian yang signifikan bagi pemilik akun karena menunjukkan bahwa strategi branding yang ia lakukan untuk membangun citra dirinya di dunia K-pop berhasil. Keberhasilannya menarik perhatian brand ternama seperti Frozz untuk bekerja sama dengannya tidak hanya mengukuhkan posisinya sebagai influencer yang berpengaruh di kalangan penggemar K- pop tetapi juga membuktikan bahwa usahanya dalam mempromosikan dirinya melalui konten yang relevan dan menarik telah membuahkan hasil yang positif. Dengan demikian pencapaian ini tidak hanya menjadi kebanggaan pemilik akun tetapi juga memperkuat kepercayaan merek lain untuk menjalin kerjasama di masa mendatang membuka lebih banyak peluang dan keuntungan dalam kariernya sebagai influencer . Menurut peneliti dalam hal branding akun @tiffaniafifa yang secara terang-terangan menunjukkan dirinya sebagai penggemar berat BTS, berhasil menarik perhatian berbagai brand untuk menjalin kerjasama. Hal ini disebabkan oleh nama baik dan citra positif yang dimiliki oleh Tiffani sebagai pemilik akun yang secara konsisten menciptakan konten berkualitas dan relevan bagi audiensnya. Reputasi yang baik ini menghasilkan tingkat kredibilitas yang tinggi membuat brand merasa yakin bahwa berkolaborasi dengan Tiffani akan memberikan dampak positif dan efektif dalam upaya pemasaran mereka. Kredibilitas Tiffani tidak hanya terbangun dari kecintaannya pada BTS tetapi juga dari kemampuannya dalam berkomunikasi

dan berinteraksi dengan pengikutnya secara autentik dan jujur sehingga menciptakan kepercayaan yang kuat antara dirinya dan komunitasnya. Dengan Nama Baik yang di miliki , brand melihat Tiffani sebagai influencer yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang otentik dan bermakna, menjadikannya mitra yang berharga dalam berbagai komunikasi pemasaran. Gambar 4. 22 Unggahan reels akun @tiffaniafifa pada tanggal 24 Juli 2023 Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> Konten selanjutnya merupakan unggahan dari akun @natyashina pada tanggal 24 Juli 2023. Unggahan ini menampilkan kerjasama yang menarik antara pemilik akun dengan brand Starbucks yang kali ini menghadirkan sebuah tumbler edisi terbatas. Tumbler tersebut merupakan hasil kolaborasi spesial antara Starbucks dan grup Idol K-pop terkenal Blackpink. Produk ini bukan hanya sekedar perlengkapan minum biasa tetapi juga merupakan simbol dari pertemuan dua dunia yaitu dunia kopi premium yang diwakili oleh Starbucks dan dunia musik pop yang penuh warna dan penggemar yang diwakili oleh Blackpink. Kolaborasi ini diharapkan dapat menarik minat para penggemar dari kedua belah pihak baik pecinta kopi maupun penggemar musik K-pop dan menciptakan pengalaman yang unik dan tak terlupakan bagi mereka. Temuan dalam konten ini adalah bahwa idol yang berkolaborasi merupakan seorang idol Kpop ternama yang sebelumnya pernah mengadakan sebuah kompetisi dance cover . Kompetisi tersebut diikuti oleh banyak penggemar dari berbagai tempat bahkan dunia dan yang keluar sebagai pemenangnya adalah pemilik akun @natyashina sebagai best costume . Kemenangan ini membuktikan kemampuan dan dedikasi pemilik akun dalam dunia tari Kpop sekaligus memberikan pengakuan dari idolanya sendiri. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa nama baik dan reputasi positif yang dimiliki oleh @natyashina dapat membuka peluang kerjasama yang menarik antara seorang penggemar dan idolanya. Hal ini memperlihatkan bahwa hubungan antara penggemar dan idola tidak hanya berhenti pada kekaguman semata tetapi juga dapat berkembang menjadi sebuah kolaborasi yang produktif dan saling menguntungkan di mana

penggemar bisa turut berpartisipasi aktif dalam proyek-proyek besar yang melibatkan idolanya. Gambar 4. 23 Unggahan reels 2 akun @tiffaniafif a pada tanggal 24 Juli 2023 Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> Menurut peneliti dengan adanya kerjasama antar brand ini membuat fandom dari idol menjadi memiliki perhatian lebih terhadap kedua akun influencer tersebut, bahkan hal tersebut dapat menjadi sebuah keputusan fandom untuk membeli produk karena influencer tersebut sudah menunggah konten review dari produk tersebut. Pengaruh positif dari rekomendasi yang dibuat oleh influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan untuk mencoba atau membeli produk. Dengan demikian strategi kerjasama antar brand melalui influencer marketing tidak hanya meningkatkan perhatian dan interaksi tetapi juga mendorong Perilaku konsumtif yang didasari oleh kepercayaan dan loyalitas pengikut terhadap influencer yang mereka ikuti. Dengan kedelapan indikator Personal Branding terdapat beberapa indikator yang tidak ditemukan dalam setiap unggahan konten dari kedua akun K-pop Influencer tersebut. Indikator pertama adalah Perbedaan ( The Law of Distinctiveness ) yang menampilkan bahwa setiap konten yang diunggah oleh akun influencer K-pop seharusnya memiliki ciri khas atau elemen yang membedakannya dari akun lainnya. Namun dalam setiap kontennya indikator ini tidak sepenuhnya terwujud. Pada umumnya konten yang diposting oleh kedua akun tersebut sering kali memiliki kesamaan dengan konten yang digunakan oleh influencer lainnya. Meskipun demikian terdapat elemen-elemen yang masih memberikan sentuhan unik pada masing-masing akun Salah satu contohnya adalah nuansa estetika yang berbeda jenis suara yang khas, dan teknik editing yang spesifik. Elemen-elemen inilah yang sebenarnya menjadi pembeda utama dan menciptakan identitas unik bagi setiap akun, meskipun secara keseluruhan, jenis konten yang diunggah masih dalam kategori yang sama dan sering ditemukan di akun influencer K-pop lainnya. Jadi, meskipun aspek perbedaan tidak sepenuhnya jelas dari jenis konten yang diposting, keunikan dapat terlihat dalam detail- detail kecil yang mencerminkan

gaya personal dan kreativitas masing-masing influencer . Indikator selanjutnya adalah Visibilitas (The Law of Visibility). Konten yang mengandung indikator ini adalah unggahan yang menampilkan sebuah pengulangan atau konten yang memiliki konsisten dalam setiap waktu pengunggahannya. Dalam konten kedua akun memungkinkan untuk menampilkan indikator tersebut, tetapi terdapat batasan dalam setiap konten dan keunggulan yang lebih terlihat dalam peneliti menemukan indikator yang tersedia. Setelah melakukan analisis kedua akun juga tidak memiliki tanggal yang konsisten untuk mengunggah sehingga indikator ini tidak terlihat dari kedua akun. Indikator ini menjadi sebuah indikator yang memiliki kemungkinan besar terdapat pada konten personal branding Kemudian indikator selanjutnya adalah Kesatuan ( The Law of Un ity), yang mengacu pada konsistensi dalam konten yang menunjukkan etika dan moral yang jelas. Indikator ini penting karena menggambarkan nilai-nilai dan prinsip yang dipegang oleh influencer, serta bagaimana nilai-nilai tersebut tercermin dalam setiap unggahan mereka. Namun dalam analisis terhadap kedua akun K-pop Influencer tersebut tidak ditemukan adanya konten yang secara eksplisit mengandung atau menunjukkan etika dan moral tertentu. Hal ini berarti bahwa indikator Kesatuan yang seharusnya mencerminkan prinsip-prinsip etika dan moral yang konsisten dalam setiap unggahan tidak dimiliki oleh kedua akun tersebut. Konten yang diunggah lebih banyak berfokus pada aspek hiburan dan promosi tanpa menampilkan pesan-pesan moral atau etika yang bisa menjadi cerminan dari prinsip pribadi sang influencer . Sehingga kesatuan dalam konteks ini yang seharusnya memberikan pandangan menyeluruh tentang integritas dan nilai-nilai yang dimiliki oleh influencer tidak terpenuhi dalam akun-akun tersebut. Tidak ditemukannya indikator personal brandin g lainnya dalam konten kedua influencer dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, menurut peneliti influencer tersebut memiliki strategi personal branding yang sangat fokus dan terarah pada satu atau dua indikator lainnya sehingga mereka konsisten menonjolkan ciri khas tersebut da



kontennya. Hal ini bisa jadi karena mereka ingin membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Kedua, keterbatasan dalam variasi konten yang diproduksi juga bisa menjadi penyebab. Influencer mungkin hanya memproduksi konten dalam satu jenis atau format tertentu, yang menghambat munculnya indikator personal branding lainnya. Ketiga, algoritma platform media sosial yang mereka gunakan mungkin mempengaruhi jenis konten yang mereka buat. Algoritma ini sering kali mendorong konten yang telah terbukti populer di masa lalu, sehingga influencer cenderung mengulang tipe konten yang sama untuk mempertahankan engagement yang tinggi. Terakhir, bisa juga karena pengamatan atau analisis yang dilakukan memiliki keterbatasan dalam menangkap seluruh aspek personal branding yang sebenarnya ada namun tidak teridentifikasi. Semua faktor ini bersama-sama dapat menjelaskan mengapa indikator personal branding lainnya tidak ditemukan dalam konten kedua influencer.

#### 4.2.8 Tanggapan Komentar Dalam Konten

Dalam sebuah konten yang diunggah di media sosial tentunya akan terdapat sebuah kolom atau tempat di mana setiap pengikut akun dapat berkomentar atau berpendapat secara bebas. Kolom komentar ini merupakan fitur penting yang memungkinkan interaksi langsung antara pemilik akun dan pengikutnya. Komentar di Instagram misalnya merupakan tanggapan yang ditulis oleh seseorang untuk menyampaikan sekilas opini atau reaksi terhadap konten yang diunggah oleh pemilik akun (Hartini & Charlina, 2017). Komentar ini tidak hanya berfungsi sebagai medium untuk menyampaikan pendapat tetapi juga menjadi alat bagi pengikut untuk berinteraksi dengan kreator konten dan sesama pengikut lainnya. Melalui komentar pengikut dapat mengekspresikan apresiasi, kritik, pertanyaan, dan saran yang semuanya berkontribusi pada dinamika komunitas online tersebut. Selain itu kolom komentar juga dapat memberikan umpan balik yang berharga bagi pemilik akun membantu mereka memahami bagaimana konten mereka diterima dan apa yang diinginkan oleh audiens mereka. Interaksi yang terjadi di kolom komentar ini bisa memperkuat hubungan antara influencer dan pengikutnya menciptakan rasa kebersamaan dan membangun

loyalitas yang lebih kuat di antara mereka. Dengan demikian fitur komentar bukan hanya sekadar tempat untuk berpendapat, tetapi juga merupakan komponen dalam ekosistem media sosial yang mendukung komunikasi dua arah dan keterlibatan aktif dari audiens. Tanggapan Positif merupakan sebuah pernyataan setuju atau komentar yang memiliki pendapat setuju atau rasa simpati terhadap konten yang di unggah. Sedangkan sebuah tanggapan negatif dapat berupa sebuah tanggapan menghina atau tidak menyukai konten tersebut. Pada sebuah tanggapan negatif biasanya berisikan sebuah tanggapan yang menyudutkan pemilik akun. Tentunya akun @natyashina memiliki tanggapan positif yang didapatkan oleh pengikut akunya. Setelah peneliti melihat keseluruhan tanggapan dari akun @natyashina ternyata terdapat temuan bahwa akun tersebut memiliki tanggapan yang positif dan negatif terhadap konten yang di unggahnya. Tetapi secara keseluruhan banyak sekali pengguna atau pengikut dari akun @natyashina memiliki ketertarikan terhadap konten – konten kreatif yang di unggahnya. Pertama, tanggapan positif yang ditujukan memiliki ketertarikan dan pujian yang dibagikan pada konten Instagram @natyashina. Peneliti melihat bahwa banyak pengikut yang menyukai dan memuji keahlian yang dimiliki oleh pengguna akun tersebut sehingga membuat banyak pengguna akun Instagram yang lain dapat tertarik dan mengikkuti akun @natyashina. Gambar 4. 24 Ungkapan terhadap akun @natyashina Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> Pada gambar 4 terdapat beberapa contoh komentar dari beragam tanggapan yang diterima oleh akun @natyashina. Komentar-komentar tersebut mencerminkan reaksi dan interaksi yang terjadi di dalam komunitas pengikut akun tersebut. Beberapa di antaranya berupa pujian atas konten yang diunggah, sementara yang lain mungkin berisi pertanyaan, saran, atau bahkan kritik yang membangun. Diskusi dan interaksi semacam ini tidak hanya memperkaya pengalaman pengikut tetapi juga memperkuat ikatan antara pemilik akun dan audiensnya. Dengan adanya beragam tanggapan seperti ini akun @natyashina dapat menjadi tempat yang ramah dan inklusif bagi para pengikutnya

REPORT #22114221

untuk berbagi pandangan, mendiskusikan konten, dan merasa terlibat dalam komunitas yang saling mendukung. Kedua, tanggapan positif dapat berupa komentar yang berisi permintaan atau saran kepada pemilik akun untuk melakukan sesuatu di konten selanjutnya. Peneliti menemukan banyak komentar yang meminta agar dilakukan tarian tertentu pada unggahan berikutnya di dalam akun influencer. Hal ini menunjukkan adanya interaksi yang aktif antara konten yang diunggah dengan para pengikut di Instagram memperlihatkan bahwa pengikut tidak hanya menikmati konten yang disajikan tetapi juga ingin terlibat dan berpartisipasi dalam perkembangan konten tersebut. Selain itu tanggapan semacam ini mencerminkan adanya keterlibatan yang mendalam dan hubungan yang lebih erat antara pemilik akun dan pengikutnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan ketertarikan pengikut terhadap akun tersebut.

Gambar 4. 25 Komentar akun @grsssss88 Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> Ketiga, tanggapan negatif juga ditemukan dalam unggahan akun @natyashina. Peneliti menemukan komentar negatif yang berisikan ujaran ketidak sukaan terhadap konten dari pemilik akun. Temuan ini menjadi khusus dikarekan komentar negatif merupakan tanggapan atau respon dari pengguna yang bersifat kritis, merendahkan atau tidak senang terhadap konten yang di unggah. Peneliti menemukan bahwa komentar negatif yang ada pada gambar merupakan kritikan yang terkait dengan tarian dari pemilik akun. Dalam komentar tersebut tidak terlihat bahwa pemilik akun menjawab komentar negatif tersebut. Menurut peneliti komentar negatif ini bisa menjadi salah satu pertimbangan dari brand jika ingin melakukan kerjasama karena mengurangi kepercayaan dalam indikator nama baik Gambar 4. 26 Ungkapan terhadap akun @tiffaniafifa Sumber : <https://www.instagram.com/natyashina/> Selanjutnya tanggapan komentar di akun @tiffaniafifa yang peneliti temukan merupakan pujian atau komentar positif. Komentar ini sering kali berisi apresiasi terhadap kualitas konten yang diunggah seperti pujian, suara yang bagus dan tampilan visual yang menarik. Tanggapan tersebut sering terlihat dalam setiap



unggahannya yang diunggah akun @tiffaniafifa. Selain suaranya yang indah tapi pelafalan Bahasa Korea yang sangat fasih menjadi poin utama dari branding akun tersebut. Pertama, peneliti menemukan pengikut dari akun @tiffaniafifa sering memberikan penghargaan terhadap usaha yang telah dilakukan oleh pemilik akun dengan mengungkapkan kekaguman terhadap detail tertentu. Pujian ini tidak hanya memperkuat interaksi baik antar pemilik akun dan pengikut tetapi juga dapat mendorong pemilik akun untuk terus berkarya dengan semangat serta kreativitas yang tinggi. Menurut peneliti dengan terdapatnya komentar positif tersebut membuktikan bahwa akun @tiffaniafifa selalu memiliki kreativitas di setiap unggahannya kontennya baik dalam konten sing cover maupun konten unsur K-pop lainnya. Kedua, komentar yang terdapat pada akun @tiffaniafifa cenderung mendapatkan komentar permintaan yang di mana pengikut dari akun tersebut merequest sebuah lagu dari idol Kpop untuk dinyanyikan kembali oleh Tiffani. Menurut peneliti interaksi tersebut dapat memperkuat hubungan antara Tiffani dengan pengikutnya karena mereka merasa bahwa pendapat dan keinginannya diperhatikan dan dihargai, selain itu dapat meningkatkan engagement di akunnya. Secara keseluruhan, peneliti tidak menemukan sebuah komentar negatif pada akun Instagram @tiffaniafifa, tentunya hal tersebut berkaitan dengan personal branding yang dibangun oleh Tiffani memiliki dampak positif bagi banyak orang. Tiffani berhasil dalam menampilkan branding dirinya sebagai sosoknya positif dan berbakat. Dengan ketiadaan komentar negatif juga menjadi bukti bahwa Tiffani memiliki pengikut yang saling menghargai. Dengan demikian strategi personal branding Tiffani sebagai influencer K-pop efektif. Menurut peneliti memahami audiens merupakan langkah yang harus dilakukan sebelum membuat konten pesan edukasi. Influencer perlu mengidentifikasi dengan jelas siapa target audiens mereka di media sosial, serta mempelajari minat, preferensi, dan kebutuhan spesifik dari kelompok tersebut. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai audiens, influencer dapat merancang dan menyajikan konten yang tidak hanya relevan tetapi juga menarik dan

bermanfaat bagi mereka. Pemahaman ini memungkinkan pemilik akun untuk menyampaikan pesan edukasi dengan cara yang lebih efektif, sehingga audiens merasa terhubung dan lebih reseptif terhadap konten yang disampaikan. Selain itu, konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens cenderung memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi, memperkuat hubungan antara kreator dan audiens, serta meningkatkan kemungkinan personal branding yang mereka bangun dapat dilihat oleh pengikut akunnya. Dengan demikian, kedua akun influencer K-pop, @natyashina dan @tiffaniafifa, dapat terus konsisten dalam mengunggah konten serta meningkatkan kreatifitasnya dalam membuat konten, khususnya konten K-pop yang menjadi branding mereka di media sosial. Konsistensi dalam mengunggah konten adalah kunci untuk menjaga hubungan yang erat dengan pengikut dan memastikan bahwa mereka selalu memiliki alasan untuk kembali ke akun tersebut. Melalui unggahan yang rutin dan terjadwal @natyashina dan @tiffaniafifa dapat menjaga interaksi dengan pengikut mereka. Selain konsistensi, meningkatkan kreatifitas dalam pembuatan konten juga sangat penting terutama pada ide konten K-pop yang cenderung konten tersebut memiliki banyak kesamaan dengan influencer lainnya. Di dunia media sosial yang selalu berubah kreatifitas menjadi faktor pembeda yang membuat konten mereka menonjol di tengah lautan konten serupa. Dengan mengeksplorasi berbagai bentuk konten, seperti video tarian, cover lagu, vlog, atau kolaborasi dengan influencer lainnya, mereka dapat menyajikan sesuatu yang segar dan menarik bagi pengikut mereka. Fokus utama pada K-pop sebagai elemen utama branding mereka memberikan landasan yang kuat untuk pertumbuhan dan keteribatan pengikut. K-pop bukan hanya genre musik, tetapi juga fenomena budaya yang memiliki pengikut setia di seluruh dunia. Dengan memusatkan konten pada tema K-pop, @natyashina dan @tiffaniafifa dapat membangun komunitas penggemar yang berdedikasi dan loyal. Mereka bisa memanfaatkan trend terkini dalam industri K-pop, melakukan review album, analisis video musik, atau mengadakan giveaway merchandise K-pop untuk lebih mendekatkan diri dengan

pengikut mereka. Selain itu, keduanya bisa memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform media sosial untuk memperkaya konten mereka. Misalnya, menggunakan fitur live streaming untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut, mengadakan sesi Q&A, atau memberikan sneak peek dari proyek-proyek mendatang. Fitur-fitur seperti Stories, Reels, atau IGTV di Instagram juga bisa digunakan untuk berbagai jenis konten yang berbeda, menciptakan variasi dan menjaga minat pengikut tetap tinggi. Interaksi dengan pengikut juga harus menjadi prioritas. Membalas komentar, mengadakan polling atau kuis, dan menunjukkan apresiasi terhadap dukungan pengikut dapat memperkuat hubungan antara influencer dan pengikutnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membangun komunitas yang saling mendukung dan positif. Selain konten yang mengandung unsur K-pop, @natyashina dan @tiffaniafifa juga bisa bereksperimen dengan konten yang menunjukkan sisi pribadi mereka. Berbagi momen kehidupan sehari-hari, hobi, atau pandangan mereka tentang berbagai hal dapat memberikan kedalaman dan keaslian pada branding mereka. Pengikut biasanya lebih tertarik dan terhubung dengan influencer yang mereka anggap relatable. Menurut peneliti dalam menjalankan strategi ini, penting juga bagi @natyashina dan @tiffaniafifa untuk terus memantau dan menganalisis **13 40** bentuk konten mereka. Dengan data ini mereka dapat terus menyesuaikan strategi konten mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa akun @natyashina memiliki keahlian dalam dance cover dan fashion K-pop. Dalam berbagai unggahannya @natyashina dengan konsisten menampilkan kemampuan menari dengan mengikuti koreografi lagu-lagu populer K-pop. Setiap gerakan tari yang ditampilkan tidak hanya dilakukan dengan presisi tinggi, tetapi juga dengan ekspresi wajah yang menambah kesan dramatis dan autentik, seolah-olah dia adalah bagian dari grup idol yang sesungguhnya. Selain itu @natyashina sering memperlihatkan gaya fashion yang terinspirasi dari trend K-pop terbaru, mulai dari pakaian yang dikenakan para idol di atas panggung hingga gaya sehari-hari yang

kasual namun tetap modis. Pilihan fashion yang ditampilkan dalam unggahannya sangat beragam, mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang trend fashion K-pop dan kemampuan untuk mengadaptasi gaya tersebut dalam penampilannya sehari-hari. Kemudian akun @tiffaniafifa menunjukkan bakat dalam sing cover dan selalu mengikuti trend K-pop terkini. Dalam berbagai video yang diunggah, @tiffaniafifa kerap menyanyikan ulang lagu-lagu K-pop yang sedang populer dengan suara yang merdu dan teknik vokal yang memukau. Setiap cover yang dibuat menunjukkan kemampuan vokal yang mengesankan, dari nada tinggi yang kuat hingga teknik pernapasan yang baik, menunjukkan dedikasi yang tinggi dalam mengasah kemampuan bernyanyinya. Tidak hanya itu, @tiffaniafifa juga tetap up-to-date dengan tren musik dan gaya yang sedang berkembang dalam dunia K-pop, sering kali menyertakan elemen-elemen baru yang membuat cover- covernya tidak hanya menarik secara musikal tetapi juga relevan dengan tren terkini. Kedua akun ini tidak hanya menunjukkan keahlian mereka masing-masing dalam bidang dance cover dan sing cover, tetapi juga berkontribusi secara signifikan dalam mempopulerkan budaya K-pop melalui media sosial. Dengan ribuan pengikut yang antusias, @natyashina dan @tiffaniafifa berhasil menciptakan komunitas penggemar K-pop yang aktif dan terlibat, yang tidak hanya menikmati konten yang mereka hasilkan tetapi juga terinspirasi untuk belajar lebih banyak tentang K-pop dan mungkin bahkan mencoba meniru keterampilan yang mereka tunjukkan. Melalui dedikasi dan kreativitas mereka, @natyashina dan @tiffaniafifa memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan dan daya tarik K-pop, menjadikannya lebih mudah diakses dan diapresiasi oleh audiens global. Dengan demikian, mereka tidak hanya menjadi ikon dalam komunitas penggemar K-pop, tetapi juga duta budaya yang membantu menyebarkan pengaruh K-pop ke berbagai penjuru dunia. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan rumusan masalah bagaimana personal branding akun @natyashina dan @tiffaniafifa sebagai Kpop Influencer pada media sosial Instagram. Temua



n dalam penelitian ini adalah akun @natyashina memiliki keahlian dalam dance cover dan fashion K-pop. Dalam berbagai unggahannya @natyashina menampilkan kemampuan menari dengan mengikuti koreografi lagu-lagu populer K-pop, serta sering memperlihatkan gaya fashion yang terinspirasi dari trend K-pop terbaru. Kemudian akun @tiffaniafifa menunjukkan bakat dalam sing cover dan selalu mengikuti trend K-pop terkini. @tiffaniafifa kerap mengunggah video di mana di menyanyikan ulang lagu-lagu K-pop yang sedang populer, menunjukkan kemampuan vokalnya yang mengesankan serta tetap update dengan trend musik dan gaya yang sedang berkembang dalam dunia K-pop. Kedua akun ini tidak hanya menunjukkan keahlian mereka masing-masing, tetapi juga berkontribusi dalam mempopulerkan budaya K-pop melalui media sosial. Hal ini membuktikan bahwa bahwa indikator yang ada sesuai dengan indikator personal branding Pertama, sebagian besar personal branding dari kedua akun berasal dari branding spesialisasi. Indikator ini menunjukkan bagaimana personal branding influencer K-pop berhasil membawa dan mempertahankan branding mereka. @natyashina dan @tiffaniafifa dapat menunjukkan keahlian mereka dalam memahami dan menginterpretasikan budaya K-pop melalui konten yang berfokus pada bidang keahlian mereka. Hal ini membangun otoritas dan kredibilitas di bidang tersebut selain menarik perhatian pengikut mereka. Mereka berhasil mempertahankan reputasi mereka sebagai spesialis dalam K-pop dengan menampilkan konten yang berkualitas tinggi dan relevan secara teratur. Ini membantu mereka menjadi K-pop influencer terkenal di media sosial. Kedua, indikator kepribadian menjadi persentase terbesar kedua yang dimiliki oleh kedua akun subjek penelitian. Dengan menyajikan konten yang mencerminkan momen-momen atau kehidupan pribadi mereka, kedua akun ini berhasil menampilkan sisi kepribadian dan autentik tanpa menghilangkan personal branding mereka sebagai K-pop influencer. Konten yang menonjolkan kepribadian ini memungkinkan para pengikut untuk merasa lebih dekat dan terhubung dengan influencer, menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Hal ini juga memperkuat citra mereka sebagai individu yang

29

21

relatable dan inspiratif, yang tidak hanya memiliki keahlian dalam bidang K-pop tetapi juga memiliki kehidupan yang dapat dijadikan panutan. Dengan memadukan elemen personal dalam konten mereka, @natyashina dan @tiffaniafifa mampu mempertahankan keseimbangan antara profesionalisme sebagai influencer dan keaslian sebagai individu. Ketiga, indikator kepemimpinan menjadi konten yang paling sedikit ditemukan dalam unggahan kedua akun tersebut. Konten ini cenderung menampilkan sisi kepemimpinan yang dimiliki oleh pengguna akun, memperlihatkan bagaimana mereka memimpin dan memberikan contoh yang baik bagi pengikut mereka. Indikator ini menunjukkan sisi panutan dari akun @natyashina, menggarisbawahi kemampuan mereka untuk menjadi teladan serta inspirasi bagi orang lain melalui tindakan dan kata-kata yang mereka bagikan di platform tersebut. Keempat, unggahan dalam indikator keteguhan merupakan salah satu yang terbanyak karena konten yang diunggah banyak mengikuti trend K-pop yang sering diperbincangkan oleh para penggemar K-pop. Hal ini menunjukkan bahwa kedua akun sangat memperhatikan minat dan topik yang sedang populer di kalangan pengikut mereka, sehingga konten yang disajikan menjadi relevan dan menarik bagi audiens. Dengan mengikuti trend K-pop yang sedang digemari, indikator ini tidak hanya memperlihatkan keteguhan dalam konsistensi konten, tetapi juga menjadi strategi branding yang efektif. Hal ini membantu kedua akun membangun citra yang kuat dan menarik, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut, menjadikan indikator keteguhan sebagai elemen penting dalam kesuksesan mereka di media sosial. Kelima, indikator terakhir yang menjadikan personal branding berhasil adalah Nama Baik. Dengan indikator ini, kedua akun menunjukkan kepribadian mereka yang positif dan integritas yang tinggi, sehingga branding mereka berhasil untuk menjalin kerjasama dengan berbagai merek ternama. Keberhasilan ini tidak hanya terletak pada konten yang mereka unggah, tetapi juga pada cara mereka berinteraksi dengan pengikut dan menjaga reputasi online mereka. Nama Baik sebagai indikator personal branding yang efektif mencerminkan kepercayaan dan rasa

hormat yang diberikan oleh pengikut dan mitra bisnis, memastikan bahwa kedua akun tersebut dipandang sebagai mitra yang dapat diandalkan dan profesional. Dengan demikian, mereka mampu menunjukkan personal branding yang kuat, konsisten, dan berdampak positif dalam membangun hubungan yang bermanfaat dengan berbagai brand.

#### 5.2 Saran 5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara untuk dapat lebih mengetahui dan memahami personal branding dari akun influencer K-pop. Peneliti dapat mengemas indikator personal branding menjadi strategi yang baik
2. Penelitian selanjutnya dapat mengambil metode analisis resepsi untuk mengetahui bagaimana pengikut akun influencer menerima pesan dan memahami konten – konten.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator atau elemen personal branding yang lebih spesifik dan alat ukur penelitian lebih baik.

#### 5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi bagi komunitas K-pop dan perusahaan dalam menjalin kerjasama dengan influencer. Dengan memahami temuan dan analisis yang disajikan, perusahaan dapat lebih tepat dalam memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan citra merek mereka, serta yang memiliki pengaruh besar di kalangan penggemar K-pop. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para konten kreator yang ingin melakukan personal branding. Mereka diharapkan dapat lebih memahami pentingnya setiap konten yang dibuat, memastikan bahwa konten tersebut relevan, autentik, dan sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Dengan strategi personal branding yang tepat konten kreator dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka, meningkatkan interaksi, dan menciptakan peluang kerjasama yang lebih luas dengan berbagai perusahaan dan merek yang tertarik untuk berkolaborasi. Ini juga akan membantu mereka dalam memperkuat citra dan reputasi mereka di media sosial, menjadikan mereka sebagai pilihan utama bagi perusahaan yang mencari mitra infl



REPORT #22114221

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.33%</b> journal.peradaban.ac.id <a href="https://journal.peradaban.ac.id/index.php/jkp/article/download/1343/930/3366">https://journal.peradaban.ac.id/index.php/jkp/article/download/1343/930/3366</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>1.19%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6401/10/10.%20BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6401/10/10.%20BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.47%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6664/1/Full%20Teks_191211001.pdf">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6664/1/Full%20Teks_191211001.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.41%</b> repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/12666/2/ATIN%20NURUL%20HIDAYAH_RESEPS...">https://repository.uinsaizu.ac.id/12666/2/ATIN%20NURUL%20HIDAYAH_RESEPS...</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.4%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6284/">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6284/</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.33%</b> elibrary.unikom.ac.id <a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/8324/8/BAB%202.pdf">https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/8324/8/BAB%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.32%</b> journal.untar.ac.id <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/download/10331/7989/381..">https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/download/10331/7989/381..</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.31%</b> jurnal-umbuton.ac.id <a href="https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/download/4355/2176/...">https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/download/4355/2176/...</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.31%</b> repository.ar-raniry.ac.id <a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/28993/1/Mabrur%2C%20160401132%2C%20FD..">https://repository.ar-raniry.ac.id/28993/1/Mabrur%2C%20160401132%2C%20FD..</a>	●



REPORT #22114221

INTERNET SOURCE		
10. 0.28%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/133264-ID-analisa-faktor-faktor-pe...">https://media.neliti.com/media/publications/133264-ID-analisa-faktor-faktor-pe...</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.22%	mail.journal.moestopo.ac.id <a href="https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/download/2124/...">https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/download/2124/...</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.22%	elibrary.unikom.ac.id <a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/7252/8/UNIKOM_IRFAN%20NUR%20RACH.">https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/7252/8/UNIKOM_IRFAN%20NUR%20RACH.</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.21%	auliapersada.id <a href="https://auliapersada.id/membangun-personal-branding-era-digital-tips-trik/">https://auliapersada.id/membangun-personal-branding-era-digital-tips-trik/</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.21%	repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/24479/1/YUDO%20SKRIPSI_PENGGUNAAN%20I...">https://repository.uinsaizu.ac.id/24479/1/YUDO%20SKRIPSI_PENGGUNAAN%20I...</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.19%	repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/60263/6/11.%20Bab%202.pdf">http://repository.unpas.ac.id/60263/6/11.%20Bab%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.19%	eprints.umpo.ac.id <a href="http://eprints.umpo.ac.id/6072/2/BAB%201.pdf">http://eprints.umpo.ac.id/6072/2/BAB%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.19%	etd.umy.ac.id <a href="https://etd.umy.ac.id/38288/4/Bab%20I.pdf">https://etd.umy.ac.id/38288/4/Bab%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.15%	repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/57499/2/Bab%202.docx">http://repository.unpas.ac.id/57499/2/Bab%202.docx</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.15%	jurnal.ulb.ac.id <a href="https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/download/4432/3372">https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/download/4432/3372</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.15%	bigevo.com <a href="https://bigevo.com/blog/detail/mana-yang-lebih-baik-untuk-marketing-influenc..">https://bigevo.com/blog/detail/mana-yang-lebih-baik-untuk-marketing-influenc..</a>	●



REPORT #22114221

INTERNET SOURCE		
21.	<b>0.14%</b> bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/penyebab-konten-sepi/">https://bithourproduction.com/blog/penyebab-konten-sepi/</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	<b>0.14%</b> upgraded.id <a href="https://upgraded.id/cara-membuat-konten-influencer">https://upgraded.id/cara-membuat-konten-influencer</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	<b>0.13%</b> journal.undiknas.ac.id <a href="https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/download/3609/1261/1111..">https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/download/3609/1261/1111..</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	<b>0.12%</b> journals.upi-yai.ac.id <a href="https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/download/2621/1958/">https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/download/2621/1958/</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	<b>0.12%</b> ultahost.com <a href="https://ultahost.com/blog/id/tips-dan-strategi-membuat-konten-artikel-yang-p...">https://ultahost.com/blog/id/tips-dan-strategi-membuat-konten-artikel-yang-p...</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	<b>0.12%</b> journal.untar.ac.id <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/download/21632/17335/86..">https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/download/21632/17335/86..</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	<b>0.11%</b> pgbayarind.id <a href="https://pgbayarind.id/Blog/7-Cara-Membangun-Personal-Branding-yang-Kuat">https://pgbayarind.id/Blog/7-Cara-Membangun-Personal-Branding-yang-Kuat</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	<b>0.11%</b> bisnisgoonline.com <a href="https://bisnisgoonline.com/konsistensi-adalah-kunci-agar-bisnis-sukses/">https://bisnisgoonline.com/konsistensi-adalah-kunci-agar-bisnis-sukses/</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	<b>0.09%</b> matamaya.id <a href="https://matamaya.id/article/analisis-personal-branding/panduan-membuat-kon..">https://matamaya.id/article/analisis-personal-branding/panduan-membuat-kon..</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	<b>0.09%</b> journal.uhamka.ac.id <a href="https://journal.uhamka.ac.id/index.php/komunika/article/download/7892/2782...">https://journal.uhamka.ac.id/index.php/komunika/article/download/7892/2782...</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	<b>0.09%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3357/1/FULL%20TEKS_161211008.pdf">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3357/1/FULL%20TEKS_161211008.pdf</a>	●



REPORT #22114221

INTERNET SOURCE		
32.	0.09% cipari.desa.id <a href="https://cipari.desa.id/korea-selatan-dampak-budaya-pop-dan-diplomasi-budaya">https://cipari.desa.id/korea-selatan-dampak-budaya-pop-dan-diplomasi-budaya</a>	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.09% repositori.buddhidharma.ac.id <a href="https://repositori.buddhidharma.ac.id/1927/3/COVER-BAB%20III.pdf">https://repositori.buddhidharma.ac.id/1927/3/COVER-BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.08% repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/12736/1/MIFTAKHUL%20LATY%20YULI%20ISFO..">https://repository.uinsaizu.ac.id/12736/1/MIFTAKHUL%20LATY%20YULI%20ISFO..</a>	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.08% repository.ar-raniry.ac.id <a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/33437/1/Rizqa%20Fitri%20Wulandari%2C%201..">https://repository.ar-raniry.ac.id/33437/1/Rizqa%20Fitri%20Wulandari%2C%201..</a>	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.08% sisi.id <a href="https://sisi.id/stories/insight/pentingnya-peran-influencer-dalam-aktivitas-pema..">https://sisi.id/stories/insight/pentingnya-peran-influencer-dalam-aktivitas-pema..</a>	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.08% www.bee.id <a href="https://www.bee.id/blog/ide-konten-instagram/">https://www.bee.id/blog/ide-konten-instagram/</a>	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.07% matamaya.id <a href="https://matamaya.id/article/analisis-personal-branding/manfaat-personal-bran...">https://matamaya.id/article/analisis-personal-branding/manfaat-personal-bran...</a>	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.07% palumbolodge.com <a href="https://palumbolodge.com/intip-cara-konten-kreator-kecantikan-jaga-konsiste...">https://palumbolodge.com/intip-cara-konten-kreator-kecantikan-jaga-konsiste...</a>	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.07% www.belajarlagi.id <a href="https://www.belajarlagi.id/post/monitoring-kinerja-digital-marketing">https://www.belajarlagi.id/post/monitoring-kinerja-digital-marketing</a>	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.06% www.frozzaholic.com <a href="https://www.frozzaholic.com/featured/serunya-ke-Korea-bareng-Frozz">https://www.frozzaholic.com/featured/serunya-ke-Korea-bareng-Frozz</a>	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.05% www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/41981316/Perbedaan_Penelitian_Kualitatif_dan_Pe...">https://www.academia.edu/41981316/Perbedaan_Penelitian_Kualitatif_dan_Pe...</a>	●



REPORT #22114221

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.15%** eprints.upj.ac.id  
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6284/>

INTERNET SOURCE

2. **0.08%** e-journal.uajy.ac.id  
<http://e-journal.uajy.ac.id/30733/2/190906998%20-%201.pdf>