

**STRATEGI PERSONAL BRANDING KONTEN KREATOR DI INSTAGRAM:
STUDI KASUS @victoriawong68 DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN
AUDIENS**

Achmad Zaky Nugraha
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
zacknueg@gmail.com

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, has encouraged the emergence of personal branding as a key strategy for content creators in building audience trust. However, the effectiveness of personal branding is not solely determined by the number of followers, but also by the quality of communication and interaction established with the audience. This study aims to analyze the personal branding strategy employed by the Instagram account @victoriawong68 in building audience trust. This research uses a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through observation of 40 uploaded posts and analysis of audience interactions on the account. The data were analyzed qualitatively by identifying patterns in content, interaction, and visual elements used by the creator. The results show that the personal branding strategy includes consistency in content themes, particularly in the skincare niche, authentic content based on personal experience, and active interaction with the audience through high response rates. In addition, consistent visual branding and the use of social proof contribute to strengthening the creator's credibility. In conclusion, effective personal branding in building audience trust is determined by consistency of identity, authenticity of content, active interaction, and credibility supported by visual elements and social validation.

Keyword: *Personal Branding, Audience Trust, Instagram, Content Creator*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, mendorong munculnya praktik personal branding sebagai strategi utama bagi konten kreator dalam membangun kepercayaan audiens. Namun, keberhasilan personal branding tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan oleh kualitas komunikasi dan interaksi yang dibangun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding yang dilakukan oleh akun Instagram @victoriawong68 dalam membangun kepercayaan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap 40 konten unggahan dan analisis interaksi audiens pada akun tersebut. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengidentifikasi pola konten, interaksi, serta elemen visual yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

personal branding yang diterapkan mencakup konsistensi tema konten pada niche skincare, penyajian konten yang autentik berbasis pengalaman personal, serta interaksi aktif dengan audiens melalui respons yang tinggi. Selain itu, konsistensi visual branding dan penggunaan social proof turut memperkuat kredibilitas kreator. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding yang efektif dalam membangun kepercayaan audiens ditentukan oleh konsistensi identitas, autentisitas konten, interaksi yang intens, serta penguatan kredibilitas melalui visual dan validasi sosial.

Kata Kunci: Personal Branding, Kepercayaan Audiens, Instagram, Konten Kreator

A. Pendahuluan

Transformasi digital yang berlangsung dalam dua dekade terakhir telah mendorong perubahan mendasar dalam cara individu menampilkan identitas diri di ruang publik. Media sosial, khususnya Instagram, tidak lagi sekadar menjadi sarana berbagi momen personal, melainkan telah berkembang menjadi ruang strategis untuk membangun citra diri yang terkelola secara sadar. Dalam konteks ini, personal branding menjadi konsep yang semakin relevan, terutama bagi individu yang berprofesi sebagai konten kreator. Personal branding tidak hanya berkaitan dengan bagaimana seseorang ingin dikenal, tetapi juga mencakup bagaimana persepsi tersebut dibentuk, dipertahankan, dan dikomunikasikan kepada audiens secara konsisten (Daga, 2025).

Instagram sebagai platform berbasis visual memiliki karakteristik

yang unik dalam mendukung proses pembentukan personal branding. Fitur-fitur seperti feed, stories, reels, serta interaksi melalui komentar dan pesan langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara kreator dan audiens. Kondisi ini membuka peluang bagi terciptanya hubungan yang lebih dekat dan personal, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan audiens. Kepercayaan tersebut menjadi elemen krusial, karena tanpa adanya kepercayaan, pesan yang disampaikan oleh konten kreator cenderung tidak memiliki daya pengaruh yang signifikan (Gamage & Ashill, 2023). Dengan demikian, keberhasilan seorang konten kreator tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun dengan audiensnya.

Di tengah meningkatnya jumlah konten kreator di Instagram,

persaingan dalam menarik perhatian audiens menjadi semakin kompleks. Kreator dituntut untuk tidak hanya menghasilkan konten yang menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan nilai, kepribadian, dan konsistensi identitas yang jelas. Aspek autentisitas menjadi salah satu faktor penting dalam proses ini, karena audiens cenderung lebih mempercayai kreator yang dianggap jujur, transparan, dan tidak dibuat-buat. Selain itu, konsistensi dalam penyampaian pesan serta keterlibatan aktif dengan audiens turut memperkuat persepsi positif yang terbentuk. Dalam perspektif komunikasi, proses ini berkaitan erat dengan pembentukan kredibilitas sumber yang mencakup dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik interpersonal (Naibaho & Cokki, 2024).

Fenomena tersebut dapat diamati pada akun Instagram @victoriawong68, yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam membangun kepercayaan audiens melalui strategi personal branding yang terstruktur. Akun ini menampilkan konsistensi dalam gaya komunikasi, pemilihan tema konten, serta interaksi dengan pengikutnya. Keberhasilan yang dicapai tidak

hanya terlihat dari peningkatan jumlah pengikut, tetapi juga dari tingginya tingkat keterlibatan audiens yang tercermin dalam komentar, likes, dan respons terhadap konten yang diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding tidak bersifat superfisial, melainkan mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi personal branding yang diterapkan oleh @victoriawong68 dalam membangun kepercayaan audiens di Instagram. Fokus penelitian tidak hanya terletak pada aspek produksi konten, tetapi juga pada bagaimana pesan dikonstruksi, disampaikan, dan diterima oleh audiens. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan audiens, serta hubungan antara strategi personal branding dengan tingkat kepercayaan tersebut.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami dinamika personal

branding di media sosial. Selama ini, banyak penelitian yang membahas personal branding dalam konteks korporasi atau figur publik, namun masih relatif terbatas yang secara spesifik mengkaji konten kreator individu sebagai subjek penelitian (Jin & Muqaddam, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih kontekstual dan aplikatif. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi konten kreator maupun praktisi komunikasi digital dalam merancang strategi personal branding yang efektif, autentik, dan mampu membangun kepercayaan audiens secara berkelanjutan.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada pendekatan studi kasus yang digunakan untuk menganalisis praktik personal branding secara empiris pada satu akun Instagram tertentu, dengan penekanan pada aspek kepercayaan audiens sebagai indikator utama keberhasilan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara lebih mendalam dan kontekstual, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi personal branding di era media sosial.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi personal branding yang dilakukan oleh konten kreator di Instagram, khususnya dalam membangun kepercayaan audiens. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pola komunikasi, serta praktik yang dilakukan oleh subjek penelitian secara kontekstual dan mendalam. Sementara itu, jenis penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai bagaimana strategi personal branding tersebut diterapkan dalam praktik.

Penelitian ini dilakukan pada platform media sosial Instagram dengan fokus pada akun @victoriawong68 sebagai subjek utama penelitian. Pemilihan akun tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa akun ini menunjukkan konsistensi dalam membangun identitas digital serta memiliki tingkat interaksi yang aktif dengan audiens. Subjek penelitian meliputi konten yang diunggah oleh

akun tersebut, baik dalam bentuk foto, video, maupun caption, serta interaksi yang terjadi antara kreator dan audiens, seperti komentar dan respons yang diberikan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari aktivitas akun Instagram @victoriawong68, termasuk konten yang dipublikasikan serta interaksi yang terjadi di dalamnya. Data ini menjadi dasar utama dalam menganalisis strategi personal branding yang diterapkan. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah yang relevan, seperti jurnal dan buku yang membahas personal branding, kredibilitas, serta kepercayaan audiens. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis yang mendukung hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas akun Instagram @victoriawong68, termasuk pola unggahan, gaya komunikasi, serta bentuk interaksi yang terjadi dengan audiens. Observasi ini bersifat non-

partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas akun, melainkan hanya sebagai pengamat. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa arsip konten, tangkapan layar, serta catatan interaksi yang relevan dengan fokus penelitian. Dokumentasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis bersifat objektif dan dapat ditelusuri kembali.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dengan model interaktif. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga memudahkan dalam proses analisis. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menunjukkan pola dan hubungan yang muncul dari data. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan menginterpretasikan data untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan yang

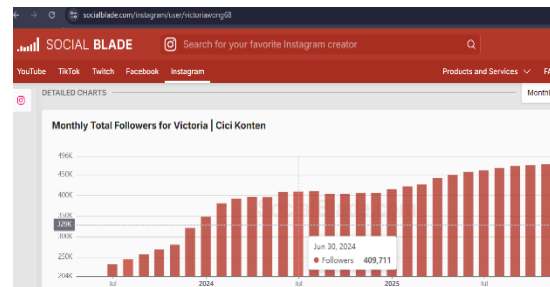
dihasilkan bersifat dinamis dan dapat berkembang seiring dengan proses analisis yang dilakukan secara berkelanjutan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

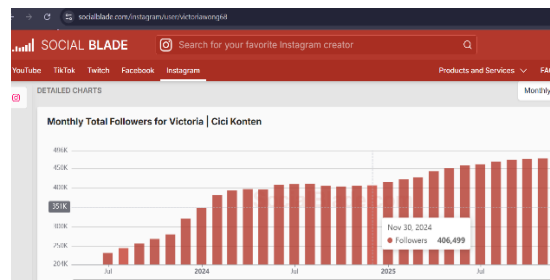
Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @victoriawong68, penelitian ini menemukan adanya pola yang konsisten dalam strategi personal branding yang diterapkan oleh kreator. Peneliti akan membahasnya sebagai berikut:

1. Profil Subjek Penelitian

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @victoriawong68 pada November 2024, akun ini merupakan konten kreator yang bergerak dalam bidang beauty dan lifestyle. Akun tersebut memiliki jumlah pengikut sebanyak 406.499 (per November 2024) dengan fokus konten pada perjalanan perawatan kulit (skincare journey) serta ulasan produk yang disampaikan secara jujur.



Gambar 1: Profil Akun @victoriawong68



Gambar 2: Profil Akun @victoriawong68

Data menunjukkan bahwa jumlah pengikut akun ini cenderung stabil dalam periode Juni hingga November 2024, yaitu dari 409.711 menjadi 406.499. Meskipun terjadi sedikit penurunan, tingkat *engagement rate* justru mengalami peningkatan dari 7,2% menjadi 8,9% dalam 30 hari terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan lebih berorientasi pada kualitas interaksi dibandingkan kuantitas pengikut.

Stabilitas jumlah pengikut yang diiringi dengan peningkatan tingkat

keterlibatan mengindikasikan bahwa audiens yang dimiliki bersifat lebih loyal dan aktif, sehingga memperkuat kualitas hubungan antara kreator dan pengikutnya.

2. Hasil Observasi Konten

Analisis terhadap 40 unggahan teratas menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan memiliki fokus yang jelas dan konsisten. Mayoritas konten didominasi oleh tema skincare routine dengan persentase sebesar 65%, diikuti oleh product review sebesar 25%. Sementara itu, konten lain seperti GRWM dan lifestyle hanya muncul dalam proporsi yang lebih kecil.

Tabel 1: Klasifikasi Tema Konten

Tema	Jumlah	%	Avg Likes	Avg Comments	ER (%)
Skincare Routine	26	65%	11.240	890	9,2
Product Review	10	25%	9.850	720	8,4
GRWM/ Makeup	3	7,5%	8.920	650	7,9
Lifestyle/ BTS	1	2,5%	7.800	580	6,8

Rata-rata	40	100 %	9.920	720	8,9
-----------	----	-------	-------	-----	-----

Dominasi konten skincare routine menunjukkan adanya strategi personal branding yang terfokus dan tidak terfragmentasi. Selain itu, kategori ini juga menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi, yang menunjukkan bahwa konten yang bersifat edukatif dan aplikatif lebih diminati oleh audiens.

Analisis terhadap performa unggahan juga menunjukkan bahwa konten dengan format reels dan konten yang menampilkan pengalaman personal cenderung memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya.

Tabel 2: 5 Post Teratas

No	Jenis Konten	Likes	Comments	ER (%)
1	Reel Skincare	18.500	1.020	12,1
2	Feed Review	14.200	850	10,3
3	Stories Q&A	12.800	980	9,8
4	Reel GRWM	11.900	720	9,1

5	Feed BTS	10.600	650	8,7	Promosi	9,9%	"Cek link bio ya"
---	-------------	--------	-----	-----	---------	------	----------------------

Tingkat keterlibatan yang lebih tinggi pada konten yang bersifat personal menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik pada informasi produk, tetapi juga pada pengalaman yang dibagikan oleh kreator.

3. Hasil Analisis Interaksi Audiens

Hasil observasi terhadap 2.880 komentar menunjukkan bahwa akun @victoriawong68 memiliki tingkat respons yang tinggi, dengan reply rate sebesar 82,4%. Mayoritas komentar dibalas dalam waktu kurang dari 24 jam, yang menunjukkan adanya upaya aktif dalam membangun komunikasi dua arah.

Tabel 3: Pola Respon Kreator

Jenis Respon	Presentase	Contoh
Personal	67,2%	"Terimakasih Sarannya!"
Edukatif	22,9%	"Coba patch test dulu"

Dominasi respons personal menunjukkan bahwa kreator berusaha membangun kedekatan emosional dengan audiens. Sementara itu, respons edukatif memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan persepsi kompetensi dan kredibilitas kreator.

4. Karakteristik Visual Branding

Hasil analisis menunjukkan bahwa akun ini memiliki tingkat konsistensi visual yang tinggi, yaitu sebesar 95% dari total konten yang diamati. Konsistensi ini terlihat dari penggunaan palet warna, pencahayaan, serta elemen visual lainnya yang relatif seragam.

Elemen visual yang dominan meliputi penggunaan warna pink dan gold sebagai identitas utama, pencahayaan natural dengan kesan lembut, serta penggunaan hashtag khusus seperti #VicSkincareDiary. Konsistensi

ini berperan penting dalam membentuk identitas visual yang mudah dikenali oleh audiens.

5. Ringkasan Temuan Penelitian

Berdasarkan keseluruhan hasil observasi terhadap 40 konten dan 2.880 interaksi audiens, ditemukan bahwa strategi personal branding yang diterapkan oleh akun @victoriawong68 ditandai oleh konsistensi tema konten, dominasi interaksi personal, serta pengelolaan visual yang terstruktur.

Menariknya, meskipun jumlah pengikut cenderung stabil, tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa kekuatan utama akun ini terletak pada kualitas hubungan dengan audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi personal branding yang efektif tidak selalu ditunjukkan melalui pertumbuhan jumlah pengikut, tetapi melalui kemampuan mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

6. Konsistensi Konten dalam Personal Branding

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @victoriawong68 memiliki konsistensi yang tinggi dalam tema konten, khususnya pada kategori skincare routine yang mendominasi sebesar 65%. Konsistensi ini mencerminkan adanya strategi personal branding yang terarah, di mana kreator secara sadar membangun identitas yang spesifik dan mudah dikenali oleh audiens. Dalam perspektif personal branding, konsistensi merupakan elemen penting yang berfungsi untuk memperkuat positioning individu di tengah persaingan informasi yang tinggi (Gogali & Tsabit, 2022).

Dengan mempertahankan fokus pada satu niche tertentu, kreator mampu menciptakan citra yang kuat dan tidak terfragmentasi. Hal ini terlihat dari tingkat engagement rate yang relatif stabil pada angka 8,9%, yang menunjukkan bahwa audiens memiliki ekspektasi yang jelas

terhadap jenis konten yang disajikan. Konsistensi ini tidak hanya mempermudah proses pengenalan merek personal, tetapi juga meningkatkan kepercayaan audiens karena pesan yang disampaikan tidak berubah-ubah.

7. Autentisitas Konten dan Kepercayaan Audiens

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten dengan tingkat keterlibatan tertinggi cenderung bersifat personal dan berbasis pengalaman langsung, seperti rutinitas perawatan kulit dan ulasan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa autentisitas menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan audiens. Autentisitas tercermin dari cara kreator menyampaikan pengalaman secara jujur dan tidak berlebihan, sehingga menciptakan kesan transparansi.

Dalam konteks personal branding digital, autentisitas dipandang sebagai elemen yang mampu meningkatkan kredibilitas individu (Pratami &

Astuti, 2024). Audiens cenderung lebih mempercayai konten yang didasarkan pada pengalaman nyata dibandingkan dengan konten yang bersifat promosi semata. Hal ini terlihat dari tingginya interaksi pada konten yang menampilkan pengalaman personal, yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mencari informasi, tetapi juga validasi dari pengalaman pengguna lain.

Dengan demikian, autentisitas tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan yang berkelanjutan.

8. Interaksi Kreator dan Interaksi Parasosial

Tingkat reply rate sebesar 82,4% menunjukkan bahwa kreator secara aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Dominasi respons personal sebesar 67,2% memperlihatkan adanya upaya untuk menciptakan kedekatan

emosional, yang melampaui sekadar interaksi formal.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep interaksi parasosial, di mana audiens merasakan hubungan yang dekat dengan figur publik meskipun tidak terjadi interaksi secara langsung (Christiana Angelica, Fadilla Anjani A, Christiana Yosevina Tercia, 2020). Respons yang cepat dan bersifat personal menciptakan ilusi kedekatan, sehingga audiens merasa diperhatikan dan dihargai. Hal ini berkontribusi pada terbentuknya loyalitas serta keterikatan emosional terhadap kreator.

Selain itu, interaksi edukatif yang diberikan juga memperkuat persepsi audiens terhadap kompetensi kreator. Dengan demikian, interaksi yang dibangun tidak hanya bersifat sosial, tetapi juga memiliki dimensi informatif yang mendukung pembentukan kredibilitas.

9. Peran Visual Branding dalam Membangun Kredibilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @victoriawong68 memiliki konsistensi visual yang tinggi, dengan tingkat keseragaman mencapai 95%. Penggunaan palet warna yang konsisten, pencahayaan yang seragam, serta elemen visual lainnya membentuk identitas yang kuat dan mudah dikenali. Dalam konteks personal branding, konsistensi visual merupakan bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat citra dan meningkatkan daya ingat audiens (Daga, 2025).

Menariknya, meskipun jumlah pengikut akun cenderung stabil, tingkat keterlibatan tetap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas tidak selalu ditentukan oleh jumlah audiens, tetapi oleh kualitas hubungan yang terbangun.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi personal branding konten kreator @victoriawong68 dalam membangun

kepercayaan audiens, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan personal branding di media sosial tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan oleh kualitas interaksi serta konsistensi komunikasi yang dibangun.

Strategi personal branding yang diterapkan menunjukkan adanya konsistensi yang kuat dalam tema konten, khususnya pada niche skincare, yang menjadi identitas utama kreator. Konsistensi ini berperan dalam membentuk positioning yang jelas di benak audiens serta meningkatkan kemudahan dalam pengenalan merek personal. Selain itu, konten yang disajikan secara autentik dan berbasis pengalaman personal terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun persepsi kejujuran.

Interaksi aktif antara kreator dan audiens juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Tingginya tingkat respons terhadap komentar menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang intens, sehingga menciptakan kedekatan emosional melalui interaksi parasosial. Hal ini memperkuat hubungan antara kreator

dan audiens serta mendorong terbentuknya loyalitas.

Di sisi lain, konsistensi visual branding, kolaborasi dengan merek dan testimoni pengguna, turut memperkuat kredibilitas kreator. Kombinasi antara identitas visual yang kuat dan validasi eksternal mampu membentuk persepsi profesionalitas dan meningkatkan kepercayaan audiens.

Dengan demikian, strategi personal branding yang efektif dalam konteks Instagram mencakup konsistensi identitas, autentisitas konten, interaksi aktif, serta penguatan kredibilitas melalui visual branding. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu sistem komunikasi yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan audiens secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA:

Jurnal :

- Carl Iver Hovland, Irving Lester Janis, H. H. K. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Christania Angelica, Fadilla Anjani A, Christiana Yosevina Tercia, K. M. (2020). Studi Hubungan

- Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300–336.
- Daga, R. (2025). *Personal Branding: Bagaimana Mendefinisikan Diri Dan Membangun Citra Untuk Kehidupan Yang Lebih Baik*. PT. Adab Indonesia.
- Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2023). Sponsored-influencer marketing: Effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 316–329.
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2022). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123.
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?" *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537.
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(2), 78–90.
- Naibaho, H. V. B., & Cokki, C. (2024). Dampak Kredibilitas Selebriti dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Peran Mediasi Kredibilitas Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(2), 378–391.
- Pratami, A. A. N., & Astuti, B. (2024). Membangun Kredibilitas Influencer Instagram: Efek Sikap dan Respon Perilaku Followers terhadap Influencer. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1816–1831.