

**STRATEGI KOMUNIKASI BEAUTY INFLUENCER PADA AKUN @LAILAUUL
DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

**Yeni Febriyanti¹, Achmad Nashrudin², April Laksana³, Noerma Kurnia
Fajarwati⁴, Putri Handayani⁵**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Bina Bangsa

Email : yenifebriyanti53684@gmail.com¹, nashrudin.achmad@gmail.com²,
aprillaksana8@gmail.com³, muma.kurnia@gmail.com⁴, ph3162431@gmail.com⁵

ABSTRACT

The development of social media has led to the emergence of influencers who build personal branding through various digital platforms, particularly Instagram. In relation to this phenomenon, the Instagram account @lailauul, owned by Aulia Laela, is noteworthy due to its success in forming a substantial audience through beauty-related content. This study aims to analyze the communication strategies employed by the beauty influencer in building personal branding and to identify the related challenges and solutions. This research uses a descriptive qualitative approach and applies Hubert K. Rampersad's theory of Authentic Personal Branding, which consists of eleven key indicators: authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevance, visibility, persistence, goodwill, and performance. Data were obtained through in-depth interviews, observation, and documentation of digital communication activities on the @lailauul Instagram account. The findings show that Aulia Laela builds her personal branding authentically through consistent and relevant content that reflects her genuine personality. Challenges such as algorithm changes and content fatigue were managed through adaptive strategies and flexible scheduling. This study suggests that beauty influencers should maintain authenticity, actively engage with their audience, and continuously adapt their content to audience interests in order to remain relevant and trustworthy.

Keywords: *Beauty Influencer, Communication Strategy, Instagram, Personal Branding.*

ABSTAK

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya fenomena *influencer* yang membangun *personal branding* melalui berbagai platform digital, salah satunya Instagram. Berkaitan dengan fenomena tersebut, akun @lailauul yang dimiliki oleh Aulia Laela menjadi menarik untuk dikaji karena berhasil membentuk *audiens* yang cukup besar dengan pendekatan konten kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh *beauty influencer* tersebut dalam membangun *personal branding* serta mengidentifikasi hambatan nya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori Authentic Personal Branding dari Hubert K. Rampersad. Teori ini mencakup sebelas indikator utama, yaitu keaslian (*authenticity*), integritas (*integrity*), konsistensi (*consistency*), spesialisasi (*specialization*), otoritas (*authority*), keunikan (*distinctiveness*), relevansi (*relevance*), visibilitas (*visibility*), ketekunan (*persistence*), nama baik (*goodwill*), dan kinerja (*performance*). Data diperoleh

melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas komunikasi digital pada akun Instagram @lailauul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aulia Laela membangun *personal branding* secara autentik melalui konten yang konsisten, relevan, dan mencerminkan kepribadian asli. Hambatan seperti perubahan algoritma dan kejenuhan diatasi melalui strategi adaptif dan pengaturan waktu yang fleksibel. Penelitian ini menyarankan agar para *beauty influencer* senantiasa mempertahankan keaslian diri, menjaga komunikasi yang aktif dengan audiens, serta terus menyesuaikan konten dengan perkembangan minat pengikut agar tetap relevan dan dipercaya.

Keywords: *Beauty Influencer*, Instagram, *Personal Branding*, Strategi Komunikasi branding. Strategi ini menekankan

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi kekuatan besar dalam menghubungkan masyarakat secara global tanpa batasan geografis dan waktu. Dalam konteks komunikasi modern, media sosial memainkan peranan penting, termasuk dalam membangun *personal branding*. Platform seperti Instagram memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya dan menyampaikan identitas diri secara visual serta konsisten (Febriyanti et al., 2024). Di Indonesia, Instagram merupakan salah satu platform paling populer karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual dan fitur interaktif yang mendukung komunikasi yang lebih personal dan efektif. Data menunjukkan bahwa 31,8% dari total populasi Indonesia aktif menggunakan Instagram pada awal tahun 2025, dengan dominasi generasi muda sebagai pengguna utama (Napoleoncat, 2025). Hal ini mencerminkan tren meningkatnya pemanfaatan Instagram sebagai alat untuk membangun citra diri, di mana pengguna secara aktif membagikan momen, pencapaian, serta gaya hidup mereka guna membentuk persepsi positif di mata publik.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam membangun citra diri di media sosial adalah *personal*

branding. Strategi ini menekankan pentingnya keunikan, karakter, dan keterampilan individu untuk menciptakan identitas yang menonjol dan mudah dikenali (Alfaridzi, 2023). Influencer merupakan sosok yang memanfaatkan *personal branding* untuk memengaruhi audiensnya, tidak hanya dari kalangan selebriti, tetapi juga individu biasa yang memiliki keahlian atau konten inspiratif. Dalam praktiknya, influencer digunakan oleh berbagai perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, memberikan edukasi, menambah pengikut, serta mendorong pembelian produk atau jasa (Ishihara & Oktavianti, 2021). Seiring meningkatnya jumlah influencer, strategi komunikasi menjadi aspek penting dalam mempertahankan eksistensi dan kredibilitas mereka di hadapan publik. Strategi komunikasi tidak hanya mencakup teknik penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dirancang, dikelola, dan disampaikan secara konsisten dan efektif dalam berbagai situasi (Yusanda et al., 2021).

Dalam dunia influencer, komunikasi yang kuat dan terencana memungkinkan terbentuknya hubungan yang baik dengan audiens, serta menjaga kesesuaian antara konten dan citra yang dibangun. Melalui konten yang autentik dan relevan, influencer dapat menarik minat dan kepercayaan audiens. Follower umumnya memiliki

ketertarikan atau nilai yang sejalan dengan influencer, sehingga mereka lebih terbuka terhadap pesan atau rekomendasi yang diberikan (Adha et al., 2020). Di sisi lain, masing-masing influencer memiliki minat dan keahlian yang berbeda dalam membangun personal branding, seperti bidang kecantikan, kuliner, fashion, dan lainnya (Agustian, 2022). Salah satu contoh beauty influencer yang aktif di Instagram adalah Aulia Laela, pemilik akun @lailauul. Awalnya ia menggunakan Instagram untuk membagikan aktivitas pribadi, namun sejak tahun 2020, mulai fokus membangun personal branding dalam bidang kecantikan melalui konten tutorial makeup. Seiring waktu, konten yang konsisten dan menarik membuatnya dikenal luas, memperoleh banyak pengikut, serta menjalin kerja sama dengan berbagai brand kecantikan.

Sejumlah penelitian terdahulu relevan untuk memperkuat konteks kajian ini. Penelitian Yudo Nurcholis tentang *personal branding* Arief Muhammad menekankan pentingnya persepsi *audiens* dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi (Nurcholis, 2024). Penelitian Syahfira Ramadhani mengenai Rachel Vennya menunjukkan bahwa optimalisasi fitur Instagram, seperti Instagram Story dan efek visual, berperan besar dalam menarik *audiens* (Ramadhani, 2023). Sementara itu, penelitian Ramadini dan Dianita terkait *beauty influencer* @yudhistirawr menemukan kesamaan pada aspek keaslian, relevansi, dan visibilitas, meski berbeda pendekatan emosional karena Yudhistira lebih menonjolkan gaya hidup dan keunikannya, sedangkan Aulia lebih menekankan sisi edukatif serta interaksi santai dengan *audiens* (Ramadini, 2022). Selanjutnya, penelitian Nurul

Mustaqimma & Wahyu Firdaus mengenai personal branding Boy Candra menguraikan sebelas elemen branding, dengan fokus pada keaslian, konsistensi, spesialisasi, hingga reputasi, meskipun objek kajiannya berbeda karena menyoroti seorang penulis (Mustaqimma & Firdaus, 2021). Penelitian Maretha Anggun Triantika juga relevan karena membahas strategi komunikasi persuasif food influencer @Makanpakereceh.plg, yang menunjukkan perbedaan pada jenis influencer serta pendekatan komunikasi yang digunakan (Anggun Triantika, 2023).

Keberhasilan Aulia Laela dalam membangun personal branding tidak terlepas dari kemampuannya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan audiens dan tren yang sedang berkembang. Namun, di tengah persaingan antar-influencer yang semakin ketat, berbagai hambatan juga kerap muncul, seperti perubahan algoritma media sosial, tantangan menjaga konsistensi konten, serta upaya membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan audiens. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti lebih dalam, terutama mengenai bagaimana strategi komunikasi dijalankan oleh seorang influencer untuk membangun personal branding secara efektif, serta hambatan apa saja yang dihadapi dalam proses tersebut. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk membangun citra diri secara konsisten dan kredibel di media sosial, serta memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks digital. Dengan mengambil studi kasus pada akun Instagram @lailauul, penelitian ini bertujuan

untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun personal branding dan mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam proses tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain, bahan evaluasi bagi para influencer, serta memberikan masukan praktis bagi Aulia Laela dalam memperkuat citra dirinya sebagai beauty influencer di tengah persaingan yang terus berkembang di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada pendalaman fenomena tertentu. Menurut Bogdan dan Taylor, metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari individu-individu yang perilakunya diteliti (Wahyuliarni, 2024). Fenomena yang dikaji adalah strategi komunikasi beauty influencer di Instagram dalam membangun personal branding, dengan lokasi penelitian pada akun @lailauul milik Aulia Laela. Objek penelitian adalah platform Instagram akun @lailauul. Subjek penelitian meliputi Aulia Laela sebagai *influencer beauty*, *followers* akun tersebut, serta pengamat akun @lailauul. Pemilihan subjek dilakukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Data Informan Penelitian

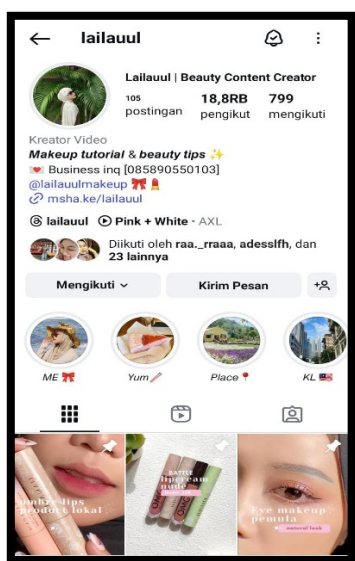
No	Nama Informan	Nama akun Instagram	Asal Instansi/Jabatan
1.	Aulia Laela	@lailauul	<i>Influencer</i>
2.	Pujaimah	@fujjaimah	<i>Followers</i>
3.	Fira Meidi	@raa.raa	Pengamat Akun

Sumber: Data Olahan Peneliti

Penelitian ini mengumpulkan data melalui sumber primer berupa wawancara dengan narasumber, observasi langsung, serta dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang meliputi buku, jurnal ilmiah, dan dokumen terkait akun @lailauul. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai metode pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sumber lain di luar data utama sebagai verifikasi atau pembandingan. Menurut Sugiyono triangulasi sumber dilakukan dengan memverifikasi informasi dari berbagai pihak untuk memperkuat validitas temuan, memastikan keandalan, serta meminimalkan bias (Shesya, 2022). Peneliti membandingkan data dari beauty influencer, pengikut aktif, dan pengamat akun resmi Aulia Laela (@lailauul) guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai strategi komunikasi dalam membangun personal branding di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Akun Instagram Aulia Laela (@lailauul)



Gambar 1. Akun Instagram Aulia Laela

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini paling banyak digunakan oleh generasi muda untuk terhubung secara daring. Berbagai fitur yang ditawarkan, seperti foto, video, cerita harian (*story*), dan siaran langsung, memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, membagikan aktivitas, hingga membangun interaksi dan komunitas secara luas. Tak hanya sebagai media hiburan, Instagram kini juga dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk membangun *personal branding* dan mengembangkan karier. Salah satu pengguna yang memanfaatkan platform ini secara maksimal adalah Aulia Laela, pemilik akun Instagram @lailauul. Ia mulai aktif di Instagram sejak tahun 2019, awalnya hanya untuk sekadar mengikuti tren dan membagikan aktivitas kesehariannya. Namun, seiring berjalannya waktu, Aulia menyadari bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk dijadikan sarana dalam mengekspresikan minatnya di bidang kecantikan. Melalui fitur-fitur yang tersedia, ia mulai bereksperimen dengan

membagikan konten-konten bertema *makeup*.

Perjalanan *personal branding* Aulia bermula dari hobinya berdandan dan ketertarikannya terhadap dunia kecantikan. Dorongan dari keluarga, khususnya sang kakak, membuatnya mengambil langkah lebih serius dengan mengikuti kursus keterampilan *makeup*. Setelah mengikuti kursus dan mulai menerima permintaan jasa sebagai *makeup artist* (MUA), Aulia memutuskan untuk memanfaatkan kamera miliknya yang semula digunakan untuk mendokumentasikan hasil riasan klien sebagai alat produksi konten *makeup* pribadi di Instagram. Awalnya, unggahan kontennya hanya dibuat secara iseng dan tanpa target tertentu. Namun, tanggapan positif dari warganet yang melihat hasil *makeup*-nya justru menjadi pemicu semangat. Komentar dan dukungan yang datang mendorongnya untuk terus mengunggah konten secara rutin. Ia mulai membuat video tutorial *makeup*, baik bertema karakter maupun natural look, serta membagikan tips-tips kecantikan yang sedang tren. Dari sini, *personal branding* sebagai *beauty influencer* pun mulai terbentuk secara alami.

Seiring meningkatnya konsistensi dalam membuat konten, akun Instagram @lailauul pun mengalami pertumbuhan signifikan. Banyak pengguna yang tertarik dan mulai mengikuti akun tersebut karena konten-konten yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. *Engagement* yang tinggi membuat Aulia mulai dilirik oleh berbagai brand kecantikan untuk melakukan kerja sama promosi atau *personal branding*. Pada awalnya, Aulia menerima *personal branding* dari berbagai jenis produk, namun seiring waktu ia mulai memfokuskan

diri pada produk-produk yang relevan dengan bidang *makeup* dan *skincare*. Hingga pertengahan tahun 2025, akun @lailauul telah memiliki lebih dari 18.800 pengikut dengan total unggahan mencapai 105 konten.

3.2. Hasil Penelitian

Pada bagian ini membahas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Aulia Laela, pemilik akun Instagram @lailauul, dalam membangun *personal branding* sebagai seorang *beauty influencer*. Strategi tersebut dianalisis berdasarkan teori Authentic Personal Branding dari Rampersad yang mencakup sebelas indikator utama. Seluruh penjabaran disusun berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Aulia Laela selaku *influencer* utama, serta dua informan pendukung yaitu Pujaimah sebagai *followers* aktif dan Fira sebagai pengamat akun. Pemaparan tiap indikator disajikan secara sistematis untuk menggambarkan bagaimana Aulia merancang, mengembangkan, dan mempertahankan citra dirinya di media sosial secara autentik dan profesional.

1. Alasan Membangun *Personal Branding* di Media Sosial Instagram

Motivasi Aulia Laela dalam membangun *personal branding* di Instagram bermula dari ketertarikannya terhadap dunia *makeup* yang tumbuh dari hobi pribadi menjadi profesi sebagai *makeup artist* (MUA). Ia menuturkan bahwa kegemarannya merias wajah berkembang sejak mengikuti kursus dan mulai melayani *customer* secara profesional. Ketika pekerjaan sebagai MUA tidak berlangsung setiap hari, Aulia memanfaatkan kamera yang ia miliki untuk membuat konten

rias wajah dirinya sendiri. Proses ini dilakukan secara bertahap hingga menjadi rutinitas yang konsisten (Aulia Laela, Wawancara 3 Juni 2025).

2. Kesesuaian antara Konten dengan Kepribadian *Influencer*

Keautentikan konten Aulia tercermin dari ketertarikannya yang tulus terhadap *makeup*, yang telah menjadi bagian dari identitas dirinya. Ia menyatakan bahwa kecintaannya pada *makeup* adalah hal yang otentik dan konsisten (Aulia Laela, Wawancara 3 Juni 2025). Pandangan ini dikonfirmasi oleh Pujaimah sebagai pengikut aktif yang menyebut bahwa konten yang dibuat Aulia sangat sesuai dengan karakter aslinya (Pujaimah, Wawancara 19 Juni 2025). Fira, sebagai pengamat akun, juga menyatakan bahwa Aulia tampak natural dan tidak dibuat-buat dalam menyampaikan konten (Fira, Wawancara 18 Juni 2025).

3. Prinsip dalam Memilih Produk untuk di *Endorsment*

Aulia menerapkan prinsip selektif dalam menerima *endorsement*. Ia hanya memilih produk yang telah ia uji secara langsung dan telah memiliki izin resmi seperti BPOM. Ia menolak promosi hanya berbasis gambar tanpa mencoba produk secara nyata, karena menurutnya hal tersebut tidak bertanggung jawab (Aulia Laela, Wawancara 3 Juni 2025). Prinsip ini juga didukung oleh Pujaimah yang menyebut bahwa Aulia melakukan riset sebelum menerima kerja sama (Pujaimah, Wawancara 19 Juni 2025), serta Fira yang menilai Aulia sebagai *influencer* yang

selektif dan bertanggung jawab (Fira, Wawancara 18 Juni 2025).

4. Konsistensi Konten dan *Branding* meskipun Tren Berubah

Meskipun sempat bereksperimen dengan konten fashion, Aulia akhirnya kembali fokus pada makeup karena tingginya respons pengikut terhadap konten tersebut. Ia menilai bahwa fokus yang konsisten lebih efektif dalam membangun interaksi (Aulia Laela, Wawancara 3 Juni 2025). Hal ini diperkuat oleh Pujaimah yang menyebut bahwa Aulia tetap konsisten meskipun memiliki kesibukan lain (Pujaimah, Wawancara 19 Juni 2025), serta Fira yang menilai konsistensi terlihat dari visual dan penyampaian kontennya (Fira, Wawancara 18 Juni 2025).

5. Keahlian Khusus di Bidang Tertentu Menjadi Fokus Utama

Aulia secara tegas memilih untuk memfokuskan diri pada bidang makeup, terutama tutorial, dengan sesekali menyisipkan konten skincare sebagai pelengkap (Aulia Laela, Wawancara 3 Juni 2025). Fokus ini diakui oleh pengikut dan pengamat sebagai bentuk spesialisasi yang memperkuat *branding* Aulia sebagai *beauty influencer* (Pujaimah, Wawancara 19 Juni 2025; Fira, Wawancara 18 Juni 2025).

6. Kredibilitas dalam Memberikan Review (Rekomendasi Produk)

Aulia membangun kredibilitas dengan tidak hanya menampilkan visual produk, tetapi juga menjelaskan teknik penggunaan serta memberikan informasi yang berguna bagi pemula (Aulia Laela, Wawancara 3 Juni 2025). Kredibilitas ini diakui oleh

pengikutnya sebagai bentuk tanggung jawab dan kompetensi dalam merekomendasikan produk kecantikan (Pujaimah, Wawancara 19 Juni 2025; Fira, Wawancara 18 Juni 2025).

7. Ciri Khas akun @lailauul dengan *Influencer* lain

Keunikan akun @lailauul terletak pada penyajian wajah secara menyeluruh dalam setiap kontennya, berbeda dari tren visual yang hanya menampilkan produk atau sebagian wajah (Aulia Laela, Wawancara 3 Juni 2025). Keunikan ini diperkuat oleh gaya bicara yang santai namun detail, serta ekspresi yang tidak berlebihan, sebagaimana diamati oleh Fira dan Pujaimah (Fira, Wawancara 18 Juni 2025; Pujaimah, Wawancara 19 Juni 2025).

8. Kesesuaian Konten dengan Trend dan Kebutuhan Followers

Aulia secara aktif menyesuaikan kontennya dengan kebutuhan *audiens* melalui fitur seperti question box untuk menggali ide dari pengikutnya. Strategi ini memungkinkan terciptanya konten yang relevan dan diminati (Aulia Laela, Wawancara 3 Juni 2025). Baik Pujaimah maupun Fira menyatakan bahwa konten yang dihasilkan Aulia selaras dengan tren serta kebutuhan aktual pengikut (Pujaimah, Wawancara 19 Juni 2025; Fira, Wawancara 18 Juni 2025).

9. Strategi Meningkatkan Jangkauan dan Daya Tarik Konten

Dalam meningkatkan jangkauan konten, Aulia menerapkan strategi seperti penggunaan judul yang menarik, pemilihan thumbnail, penggunaan hook, hashtag yang relevan, dan

caption interaktif (Aulia Laela, Wawancara 3 Juni 2025). Strategi ini terbukti efektif karena kontennya sering muncul di beranda dan fitur eksplorasi pengguna (Pujaimah, Wawancara 19 Juni 2025; Fira, Wawancara 18 Juni 2025).

10. Ketekunan dan Semangat dalam Membangun Personal Branding

Meskipun pernah mengalami kelelahan dan kehabisan ide, Aulia tetap gigih memproduksi konten dengan konsistensi sebagai bentuk tanggung jawab terhadap audiens (Aulia Laela, Wawancara 3 Juni 2025). Pujaimah dan Fira memandang Aulia sebagai pribadi yang tekun dan serius dalam membangun komunitas digitalnya (Pujaimah, Wawancara 19 Juni 2025; Fira, Wawancara 18 Juni 2025).

11. Upaya Menjaga Citra Baik

Aulia menyadari pentingnya menjaga etika komunikasi di media sosial, mengingat pengaruh yang ia miliki sebagai *influencer*. Ia berhati-hati dalam memilih kata dan konten agar tidak menimbulkan kontroversi (Aulia Laela, Wawancara 3 Juni 2025). Kepribadiannya yang ceria, sopan, dan tidak mencari sensasi menjadi daya tarik tersendiri bagi pengikutnya (Pujaimah, Wawancara 19 Juni 2025; Fira, Wawancara 18 Juni 2025).

12. Evaluasi dan Perkembangan *Personal Branding*

Aulia melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas visual, teknik editing, dan respon *audiens*. Ia terus mengembangkan ide kreatif serta memperbaiki aspek teknis dari waktu ke waktu untuk meningkatkan kualitas konten (Aulia Laela, Wawancara 3 Juni

2025). Proses pengembangan ini diakui oleh Pujaimah dan Fira yang melihat peningkatan signifikan pada konten yang dihasilkan (Pujaimah, Wawancara 19 Juni 2025; Fira, Wawancara 18 Juni 2025).

13. Hambatan Internal dan Eksternal @lailauul dalam Membangun Personal Branding di Media Sosial Instagram

Aulia menghadapi tantangan internal seperti menjaga konsistensi dan melawan rasa malas, serta kendala eksternal berupa keterbatasan alat dan perubahan algoritma Instagram (Aulia Laela, Wawancara 3 Juni 2025). Ia mengatasinya dengan belajar dari *influencer* lain dan menjadikan proses ini sebagai bagian dari adaptasi. Jadwal kerja sebagai *host live streaming* juga menjadi tantangan tambahan, yang memaksanya mengatur waktu dengan lebih cermat agar tetap produktif (Aulia Laela, Wawancara 3 Juni 2025).

3.3. Pembahasan

4.3.1 Strategi Komunikasi Influencer Beauty Dalam Membangun Personal branding di Media Sosial Instagram

Dalam era komunikasi digital, strategi komunikasi menjadi aspek penting untuk membentuk persepsi publik dan membangun hubungan antara individu dengan audiens. Strategi komunikasi merujuk pada perencanaan dan pelaksanaan penyampaian pesan secara terarah agar dapat diterima efektif oleh khalayak sasaran. Dalam konteks media sosial, strategi ini mencakup pengemasan pesan, pemilihan media, gaya komunikasi, serta interaksi langsung maupun tidak langsung dengan pengikut. Bagi seorang

influencer, strategi komunikasi tidak hanya berhubungan dengan penyampaian informasi, tetapi juga pembentukan dan pemeliharaan citra diri di ruang publik digital melalui identitas, nilai, serta karakteristik yang membedakan dari kreator lain.

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi *influencer* menggunakan teori Authentic Personal Branding dari Hubert K. Rampersad. Teori ini menekankan bahwa personal branding yang kuat dibangun secara autentik melalui nilai-nilai pribadi, kejujuran dalam menyampaikan pesan, serta konsistensi dalam perilaku dan komunikasi. Penerapannya mencakup sebelas indikator utama, yaitu *authenticity* (keaslian), *integrity* (integritas), *consistency* (konsistensi), *specialization* (spesialisasi), *authority* (otoritas), *distinctiveness* (keunikan), *relevance* (relevansi), *visibility* (visibilitas), *persistence* (ketekunan), *goodwill* (nama baik), dan *performance* (kinerja). Kesebelas indikator tersebut menjadi dasar pembahasan strategi komunikasi yang diterapkan Aulia Laela melalui Instagram.

1. *Authentic* (Keaslian)

Keaslian merupakan elemen esensial dalam pembentukan personal branding yang kuat dan berkelanjutan. Menjadi autentik berarti menampilkan jati diri secara utuh tanpa dibuat-buat, mencerminkan nilai, minat, dan karakter pribadi yang konsisten. Aulia Laela menunjukkan keaslian tersebut melalui konten yang selaras dengan minatnya di dunia *makeup*, yang telah ia tekuni bahkan sebelum dikenal luas sebagai *beauty influencer*. Pengalamannya mengikuti kursus *makeup* dan menjadi MUA

menunjukkan bahwa minat tersebut bukan tren sesaat, melainkan bagian dari dirinya yang berkembang secara alami.

Ketika Aulia memulai aktivitas sebagai kreator konten, ia tidak membentuk *personal branding* baru, melainkan memperluas ruang ekspresi dirinya ke platform digital. Aktivitas yang sebelumnya ia lakukan secara offline, seperti merias wajah, kini disalurkan dalam bentuk tutorial dan ulasan produk di media sosial. Pilihan ini memperlihatkan bahwa ia memahami pentingnya menjadi diri sendiri sebagai modal utama untuk membangun hubungan yang tulus dengan *audiens*. Dengan demikian, keaslian menjadi landasan yang membedakan Aulia dari *influencer* lain yang cenderung membangun *personal branding* untuk mengikuti tren sesaat.

2. *Integrity* (Integritas)

Integritas dalam *personal branding* mengacu pada komitmen untuk menjaga kejujuran, etika, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas, termasuk dalam kerja sama profesional. Aulia Laela memperlihatkan integritas ini melalui sikap selektif dalam menerima tawaran endorsement. Ia hanya mempromosikan produk kecantikan yang telah memiliki legalitas seperti izin BPOM dan kualitas yang telah ia uji secara langsung. Penolakan terhadap promosi yang hanya mengirim gambar tanpa produk fisik mencerminkan bahwa Aulia tidak mengejar keuntungan materi semata, tetapi menempatkan kepercayaan *audiens* sebagai prioritas utama.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa Aulia memahami peran etis seorang *influencer* sebagai penyampai informasi publik. Ia tidak ingin mengecewakan pengikut dengan mempromosikan produk yang belum teruji kebenarannya. Dalam hal ini, integritas bukan hanya soal memilih produk yang tepat, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap nilai personal dan profesional yang telah ia bangun. Komitmen Aulia untuk bersikap jujur dan bertanggung jawab memperkuat kepercayaan audiens, sekaligus membangun reputasi yang kredibel di ranah *beauty influencer*.

3. *Consistency* (Konsistensi)

Konsistensi adalah salah satu indikator utama keberhasilan *personal branding*, karena menciptakan citra diri yang stabil dan mudah dikenali oleh *audiens*. Aulia Laela menunjukkan konsistensi dengan tetap memfokuskan kontennya pada dunia makeup, meskipun ia sempat mengeksplorasi tema *fashion*. Ia menyadari bahwa audiens lebih antusias terhadap tutorial makeup, dan oleh karena itu kembali memperkuat identitasnya sebagai kreator konten kecantikan. Keputusan ini memperlihatkan kesadaran Aulia akan pentingnya membangun kejelasan dalam komunikasi dan identitas digital.

Konsistensi Aulia juga tercermin dari gaya visual, tone warna, dan penyampaian konten yang tetap mengikuti pola tertentu. Meskipun memiliki pekerjaan di luar media sosial, Aulia tetap berusaha aktif mengunggah konten secara rutin. Ia menunjukkan bahwa

konsistensi tidak semata-mata tentang frekuensi, tetapi tentang keberlanjutan yang dapat diandalkan oleh audiens. Dengan konsistensi ini, Aulia berhasil mempertahankan keterlibatan pengikut dan memperkuat persepsi publik terhadap keahlian dan kredibilitasnya dalam bidang kecantikan.

4. *Specialization* (Spesialisasi)

Spesialisasi merupakan pilar penting dalam membentuk *personal branding* yang fokus dan terarah. Aulia Laela secara sadar memosisikan dirinya sebagai *beauty influencer* dengan spesialisasi di bidang makeup. Ia tidak menyajikan konten secara acak, tetapi secara sistematis membangun narasi digital yang mendalam tentang tutorial rias wajah dan ulasan produk kecantikan. Pilihan ini mencerminkan bahwa Aulia memiliki pemahaman yang baik mengenai kekuatan dan minat pribadinya, serta kebutuhan pasar yang relevan.

Konten yang ia hasilkan tidak hanya menampilkan hasil riasan, melainkan juga langkah-langkah teknis dan edukatif yang menunjukkan kapabilitasnya. Spesialisasi ini memperkuat identitas Aulia sebagai rujukan terpercaya di bidang makeup, membedakannya dari kreator lain yang memiliki cakupan topik yang terlalu luas. Dengan mempertahankan fokus konten, Aulia tidak hanya memperkuat daya saing di dunia digital, tetapi juga meningkatkan kredibilitasnya di mata brand dan *audiens*.

5. *Authority* (Wibawa)

Wibawa dalam konteks *personal branding* mengacu pada persepsi *audiens* terhadap

kompetensi seseorang dalam bidang yang ditekuninya. Aulia Laela membangun wibawa melalui konten edukatif yang tidak hanya menampilkan hasil akhir makeup, tetapi juga proses, teknik, dan alasan penggunaan produk tertentu. Pengetahuan yang disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi ini membentuk citra bahwa Aulia adalah praktisi yang menguasai bidangnya, bukan sekadar pengikut tren.

Kemampuan Aulia dalam merespons pertanyaan pengikut secara informatif juga memperkuat citra dirinya sebagai figur yang dapat diandalkan. Gaya bicaranya yang tenang, runtut, dan santun menciptakan suasana belajar yang nyaman dan tidak intimidatif. Hal ini menjadikan Aulia lebih dari sekadar konten kreator; ia menjadi sumber informasi kredibel yang dihargai oleh audiensnya. Dengan membangun wibawa yang kuat, Aulia memperkuat posisinya sebagai *influencer* yang bukan hanya populer, tetapi juga dihormati.

6. *Distinctiveness* (Kekhasan)

Kekhasan adalah unsur penting dalam menciptakan *personal branding* yang berbeda dan mudah dikenali. Aulia Laela menonjolkan kekhasannya melalui tampilan visual konten yang memperlihatkan ekspresi wajah secara utuh, serta gaya berbicara yang tenang namun jelas. Pendekatan ini memberikan kesan *personal* dan otentik yang tidak dimiliki banyak *influencer* lainnya, yang sering kali terlalu fokus pada produk dan mengabaikan koneksi emosional dengan *audiens*.

Selain itu, Aulia mempertahankan konsistensi dalam pilihan tema dan cara penyajian konten. Ia tidak mencampuradukkan topik secara sembarangan, tetapi fokus pada dunia kecantikan yang sesuai dengan keahliannya. Penyelarasan antara identitas diri, gaya penyampaian, dan konten yang diunggah menunjukkan bahwa kekhasan bukan hanya soal visual, tetapi juga soal bagaimana nilai dan karakter pribadi tercermin secara konsisten dalam komunikasi digital.

7. *Relevance* (Kesesuaian)

Kesesuaian konten dengan kebutuhan *audiens* adalah aspek krusial dalam membangun *personal branding* yang efektif. Aulia Laela menunjukkan kepekaan terhadap audiens dengan memanfaatkan fitur seperti *question box* untuk menampung masukan dan permintaan konten. Ia merespons secara langsung, seperti saat membuat makeup karakter Spongebob berdasarkan permintaan *followers*, menunjukkan bahwa kontennya tidak hanya satu arah, tetapi berlandaskan interaksi yang aktif.

Selain itu, Aulia juga menyesuaikan kontennya dengan momen dan tren yang sedang berkembang, seperti makeup Lebaran atau tren Korea. Namun, ia tetap mempertahankan identitas khas dalam penyampaiannya, sehingga konten tetap relevan sekaligus *personal*. Dengan memahami dan merespons kebutuhan *audiens* secara tepat, Aulia berhasil menjaga hubungan jangka panjang dengan pengikutnya serta memperkuat posisinya

sebagai *influencer* yang responsif dan peka terhadap dinamika sosial.

8. *Visibility* (Keberterlihatan)

Keberterlihatan adalah kunci agar *personal branding* dapat menjangkau *audiens* lebih luas. Aulia Laela memahami bahwa kualitas konten saja tidak cukup; perlu adanya strategi untuk meningkatkan eksistensi digital. Ia menggunakan judul yang menarik, thumbnail mencolok, dan *voice over* untuk menarik perhatian di awal video. Strategi visual ini ditujukan agar kontennya lebih mudah dikenali di halaman eksplorasi atau linimasa *audiens*.

Di samping itu, Aulia aktif memanfaatkan *caption* interaktif dan *hashtag* relevan untuk meningkatkan jangkauan konten. *Caption* yang mengajak diskusi, seperti pertanyaan seputar preferensi *makeup*, membantu membangun keterlibatan yang tinggi. Testimoni dari pengikut dan pengamat akun menunjukkan bahwa konten Aulia sering muncul di linimasa dan dibagikan oleh pengguna lain, yang menandakan keberhasilannya dalam membangun visibilitas digital yang kuat dan bermakna.

9. *Persistence* (Ketekunan)

Ketekunan menjadi elemen penting dalam menjaga kesinambungan *personal branding*, terutama dalam menghadapi tantangan seperti kejenuhan atau stagnasi ide. Aulia Laela mengakui bahwa ada masa ketika rutinitas membuat konten terasa melelahkan. Namun, alih-alih berhenti, ia menjadikan kondisi tersebut sebagai momen refleksi untuk memperkuat kembali komitmennya terhadap *audiens* yang telah ia bangun. Ia

tetap memproduksi konten dengan menyesuaikan ritme kerja tanpa mengorbankan kualitas. Ketekunan Aulia tampak dari kemampuannya

mempertahankan produktivitas meskipun memiliki pekerjaan utama di luar dunia digital. Ia mengatur waktu agar tetap bisa hadir secara konsisten di hadapan *audiensnya*. Dalam konteks ini, ketekunan bukan hanya tentang kuantitas unggahan, tetapi juga mencakup komitmen jangka panjang untuk terus berkembang dan mempertahankan kualitas *personal branding* yang telah dibangun.

Sikap gigih ini menjadi pembeda penting antara Aulia dan banyak kreator lain yang cenderung berhenti saat motivasi menurun.

Dengan mempertahankan ketekunan dalam menghadirkan konten yang relevan, Aulia menunjukkan bahwa *personal branding* yang berkelanjutan bukan hasil instan, melainkan akumulasi dari usaha terus-menerus dalam jangka panjang. Ketekunan ini juga mencerminkan nilai kerja keras dan komitmen terhadap *audiens*, dua hal yang sangat berkontribusi pada keberhasilan seorang *beauty influencer* dalam membangun kepercayaan publik.

10. *Goodwill* (Nama Baik)

Menjaga nama baik merupakan aspek fundamental dalam membangun *personal branding* yang berkelanjutan, terutama bagi seorang *influencer* yang aktivitasnya terekspose secara luas di media sosial. Aulia Laela menunjukkan kesadaran tinggi terhadap pentingnya menjaga reputasi digital dengan cara berhati-hati dalam

menyampaikan setiap unggahan. Ia memperhatikan pemilihan kata, visual, serta pesan yang disampaikan agar tidak memicu kontroversi atau kesalahpahaman di kalangan pengikutnya. Aulia menyadari bahwa statusnya sebagai figur publik menuntut tanggung jawab moral yang besar, sebab satu kesalahan kecil dapat berdampak luas terhadap citra dirinya.

Sikap profesional Aulia juga tercermin dari kecenderungannya menghindari konflik dan menjaga komunikasi yang santun di ruang digital. Ia tidak terlibat dalam perdebatan yang tidak perlu dan tetap tenang menghadapi kritik. Penilaian positif dari followers maupun pengamat akun, seperti Pujaimah dan Fira, memperkuat citranya sebagai influencer yang ramah, rendah drama, dan menyenangkan. Dengan demikian, *goodwill* yang dibangun Aulia tidak hanya menciptakan kesan positif di mata *audiens*, tetapi juga memperkuat kepercayaan brand terhadapnya sebagai mitra yang amanah dan dapat diandalkan dalam jangka panjang.

11. *Performance* (Kinerja)

Kinerja dalam konteks *personal branding* mencerminkan bagaimana seseorang secara konsisten menunjukkan kualitas diri dan melakukan evaluasi untuk terus memperbaiki hasil kerjanya. Aulia Laela memberikan perhatian serius terhadap peningkatan mutu konten, baik dari sisi visual, teknis, maupun substansi. Pada awal kariernya, ia menyadari keterbatasan dalam aspek penyuntingan dan presentasi visual, namun dengan belajar secara otodidak, ia berhasil

meningkatkan kualitas produksi kontennya secara signifikan. Kemampuan ini menunjukkan adanya kesadaran reflektif dan komitmen terhadap pengembangan diri sebagai kreator.

Lebih dari sekadar teknis, kinerja Aulia juga terlihat dalam responsifnya terhadap *audiens* dan kemampuan beradaptasi dengan tren yang berkembang. Ia mempertimbangkan masukan *followers* untuk pengembangan konten, seperti ketika memenuhi permintaan untuk membuat karakter tertentu dalam art makeup. Kinerja yang baik juga tercermin dari caranya menyampaikan informasi secara jelas, relevan, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Dengan evaluasi berkelanjutan dan dedikasi terhadap kualitas, Aulia menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat dibentuk bukan hanya oleh citra, tetapi juga oleh kinerja nyata yang konsisten dan berdampak.

4.3.2 Hambatan yang dihadapi Beauty Influencer @lailauul dalam Membangun Personal Branding Di Media Sosial Instagram

Dalam membangun *personal branding* di media sosial, seorang *beauty influencer* tidak hanya dituntut untuk konsisten menciptakan konten, tetapi juga harus mampu beradaptasi terhadap dinamika digital yang terus berubah. Di balik penampilan konten yang menarik dan profesional, terdapat berbagai tantangan yang sering kali tidak terlihat oleh publik. Tantangan ini dapat bersumber dari faktor internal dalam diri *influencer* itu sendiri, maupun faktor eksternal yang berkaitan dengan lingkungan media sosial dan tuntutan teknis yang ada.

Aulia Laela, pemilik akun Instagram @lailauul, mengakui bahwa proses membangun citra diri sebagai seorang *influencer* tidak selalu berjalan mulus. Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 Juni 2025, ia memaparkan beberapa hambatan yang pernah dan sedang ia alami. Kendala tersebut mencakup aspek motivasi pribadi, keterbatasan alat produksi konten, algoritma platform, hingga manajemen waktu akibat beban pekerjaan ganda. Meski demikian, Aulia menunjukkan kemampuan adaptif yang tinggi melalui serangkaian strategi solutif yang ia terapkan secara bertahap.

1. Hambatan Internal: Konsistensi dan Keterbatasan Teknis

Salah satu hambatan utama yang dirasakan Aulia adalah mempertahankan konsistensi dalam membuat konten. Ia mengungkapkan bahwa rasa malas dan keengganan untuk memulai menjadi tantangan besar, terutama di masa-masa awal membangun *personal branding*. Dalam proses kreatif, menjaga ritme produksi konten membutuhkan kedisiplinan yang tidak mudah. Ketika konsistensi belum terbentuk sebagai kebiasaan, keinginan untuk menunda atau berhenti sering muncul. Ini menjadi hambatan psikologis yang umum terjadi pada kreator pemula. Selain itu, keterbatasan alat produksi juga menjadi tantangan awal yang signifikan. Aulia menyebutkan bahwa ia belum memahami pencahayaan yang sesuai, tone visual yang tepat, maupun perangkat pendukung seperti lighting dan kamera. Minimnya pengetahuan teknis menyebabkan kualitas konten tidak optimal pada tahap awal.

Hambatan ini menunjukkan bahwa proses produksi konten tidak hanya mengandalkan kreativitas, tetapi juga memerlukan kemampuan teknis yang memadai agar hasilnya menarik secara visual dan profesional.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, Aulia menerapkan solusi yang bersifat bertahap dan berbasis observasi. Ia menjadikan *influencer* lain sebagai sumber inspirasi, dengan mempelajari cara mereka menyusun konten, teknik pencahayaan, serta perangkat yang digunakan. Melalui proses tersebut, Aulia mulai memahami pentingnya membentuk rutinitas produksi konten pada jam tertentu, sehingga konsistensi dapat terjaga. Strategi ini menunjukkan bahwa pembelajaran mandiri dan pengamatan terhadap praktik terbaik di industri menjadi kunci dalam mengatasi hambatan internal dan teknis.

2. Hambatan Eksternal: Algoritma dan Manajemen Waktu

Di sisi lain, hambatan eksternal yang dihadapi Aulia berkaitan dengan dinamika algoritma media sosial yang tidak dapat diprediksi. Perubahan algoritma Instagram dapat memengaruhi jangkauan dan performa konten secara signifikan. Aulia menyadari bahwa performa unggahan tidak selalu sesuai ekspektasi konten yang ia anggap menarik justru sepi respons, sedangkan konten yang dianggap biasa-biasa saja bisa menjadi viral. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keberhasilan dalam membangun *personal branding* tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten,

tetapi juga oleh sistem algoritma yang bersifat dinamis. Sebagai Langkah strategis mengatasi hambatan ini, Aulia menekankan pentingnya untuk tetap menjaga ritme unggahan secara konsisten agar tetap terlihat aktif di mata algoritma dan pengikut. Ia juga menyadari bahwa memahami preferensi *audiens* menjadi langkah penting dalam mengoptimalkan strategi konten. Oleh karena itu, ia tidak terlalu terpaku pada hasil sementara, melainkan tetap berusaha mengunggah konten secara rutin dan mengevaluasi respons *audiens* dari waktu ke waktu. Ini menunjukkan pendekatan adaptif yang realistis terhadap tantangan yang tidak dapat dikontrol secara langsung.

Selain perubahan algoritma, tantangan lainnya muncul dari aspek manajemen waktu. Seiring dengan kesibukannya sebagai *host live streaming*, Aulia menghadapi kesulitan dalam membagi waktu antara pekerjaan dan pembuatan konten. Kelelahan fisik dan mental menjadi hambatan nyata dalam menjaga produktivitas di media sosial. Namun, Aulia berupaya mengatasi hal ini dengan menyusun jadwal yang lebih terstruktur. Penyesuaian ritme kerja dan prioritas menjadi strategi penting yang digunakan Aulia untuk tetap aktif sebagai *influencer* sekaligus menjalankan pekerjaan lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Aulia Laela dalam membangun *personal branding* sebagai *beauty*

influencer di media sosial Instagram, serta identifikasi terhadap hambatan internal dan eksternal yang dihadapinya beserta solusi yang diterapkan, maka diperoleh sejumlah kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan berlandaskan teori Authentic Personal Branding dari Hubert K. Rampersad.

- 1) Strategi komunikasi, yang digunakan oleh Aulia Laela bersifat autentik, personal, dan konsisten. Ia menampilkan kepribadian asli melalui konten kecantikan yang sesuai dengan nilai dan minat pribadinya. Strategi ini tercermin dalam pemilihan produk *personal branding* yang selektif, penyajian konten yang konsisten dan khas, serta keterlibatan aktif dengan audiens. Aulia juga memanfaatkan fitur Instagram seperti Reels dan Story untuk meningkatkan visibilitas dan menjaga kedekatan dengan pengikut.
- 2) Hambatan dan Solusi, yang dihadapi meliputi tantangan internal seperti rasa jenuh dalam produksi konten dan tekanan mental, serta tantangan eksternal seperti perubahan algoritma dan permintaan brand yang tidak sesuai prinsip pribadi. Aulia mengatasi hambatan ini dengan menyesuaikan ritme kerja, menjaga keseimbangan antara produktivitas dan kesehatan mental, serta

tetap berpegang pada nilai keaslian dan selektivitas dalam kerja sama. Fleksibilitas dan ketahanan menjadi kunci keberhasilannya dalam mempertahankan *personal branding* yang kuat dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., & Rabiah, A. S. (2020). *Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand*. 01(Juni), 2018–2021. <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/33%25>
- Alfaridzi, M. M. (2023). Personal Branding Rizky Alat Di Media Sosial Instagram Sebagai Influencer. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/76383%25>
- Anggun Triantika, M. (2023). *Strategi Komunikasi Persuasif Food Influencer di Instagram (Studi pada Akun Instagram Food Influencer Kota Palembang @Makanpakereceh.plg)*.
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 76. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3, 78. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>
- Nurcholis, Y. (2024). Penggunaan Instagram Sebagai Personal Branding (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram Arief Muhammad). *Ilmu Komunikasi*. <https://eprints.umm.ac.id/43019/>
- Ramadhani, S. (2023). *Penggunaan Instagram Sebagai Personal Branding (Analisis Isi Kualitatif Personal Branding Rachel Vennya Dalam Akun IG @rachelvennya Pada Periode Bulan Januari 2022)*.
- Ramadini, F. D. (2022). Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer @Yudhistirawr di Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 171–183. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.1336>
- Shesya, R. (2022). *Pola Komunikasi Komunitas Pondok Belantara Adventure Riau*.
- Wahyuliarni, A. (2024). *Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Dalam Membangun Komunikasi Antarpribadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Siska Riau Dengan Orang Tua*. 15(1), 37–48.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>