

Personal Branding Danise Julia Franchise Ratag melalui Akun Instagram @Danisefrnc

Anggieta Salsabilla*, Yulianti

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* anggieta@mail.com, yulianti@unisba.ac.id

Abstract. The rapid development of internet technology and the popularity of social media, especially Instagram, have created a vast market for personal branding. This phenomenon has led to intense competition among influencers, where individuals strive to build unique and appealing personal brands to attract and maintain loyal followers on social media platforms, particularly Instagram. This research aims to measure the authenticity, integrity, consistency, specialization, relevance, visibility, persistence, and goodwill of Danise Julia Franchise Ratag's personal branding. A descriptive quantitative method was employed, distributing an online questionnaire to her followers, with a total of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis utilized SPSS to measure these variables and provide insights for individuals interested in building personal brands through Instagram. The findings indicate that Danise has successfully built an authentic personal brand aligned with her identity on social media, maintaining integrity and consistency in conveying values relevant to the fashion industry. Her content is deemed relevant to current trends and has a strong positive impact on her followers. Danise effectively manages her visibility on Instagram through strategic use of hashtags and collaborations, while consistently creating high-quality content that supports intensive interaction with her followers. The implications of this research underscore the importance of optimizing personal branding strategies on Instagram.

Keywords: *instagram, personal branding, influencer.*

Abstrak. Perkembangan pesat teknologi internet dan popularitas media sosial, terutama instagram menciptakan pangsa pasar besar bagi personal branding. Fenomena yang terjadi di lapangan adalah adanya kompetisi yang ketat di kalangan selebgram, di mana setiap individu berusaha membangun personal branding yang unik dan menarik untuk menarik perhatian dan membangun pengikut yang loyal di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, relevansi, visibilitas, persistensi, dan goodwill dari personal branding Danise Julia Franchise Ratag. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dengan menyebarkan kuesioner online kepada pengikutnya. Total responden pada penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sample. Teknik analisis data menggunakan program SPSS untuk mengukur variabel dan memberikan wawasan bagi individu yang tertarik membangun personal branding melalui instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Danise berhasil membangun personal branding yang autentik dan sesuai dengan identitasnya, serta mempertahankan integritas dan konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai yang relevan dengan bidang fashion. Kontennya dinilai relevan dengan tren terkini dan memiliki dampak positif yang kuat terhadap pengikutnya. Danise juga efektif dalam mengelola visibilitasnya di Instagram melalui penggunaan hashtag dan kolaborasi strategis, serta konsisten dalam menciptakan konten berkualitas yang mendukung interaksi intensif dengan pengikutnya. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya mengoptimalkan strategi personal branding di platform Instagram.

Kata Kunci: *instagram, personal branding, selebgram.*

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi internet bertumbuh sangat pesat. Data statistik menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan November 2022 sejumlah dengan 76,5 persen pengguna internet di Indonesia. Indonesia berada di urutan keempat dengan jumlah pengguna internet di Asia. Pertumbuhan tinggi dalam penggunaan internet di Indonesia tidak hanya mencerminkan akses informasi global, tetapi juga memberikan dasar kuat bagi peran sentral media sosial dalam membentuk interaksi dan dinamika sosial di era globalisasi (1). Kemajuan tersebut kian berkembang, menuntut daya saing, daya juang dan juga kemampuan untuk beradaptasi dengan baik. Tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Putri & Yulianti, 2017).

Dengan penetrasi internet yang tinggi, media sosial semakin terfasilitasi dan berdampak signifikan pada interaksi masyarakat. Media sosial menjadi wadah utama bagi individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk koneksi sosial dalam ekosistem digital yang terkoneksi (3). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menciptakan pangsa pasar besar bagi media sosial, memungkinkan masyarakat terlibat dalam beragam aktivitas di dunia digital (Machyudin, 2020). Media sosial merupakan salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi. Media sosial menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra diri seseorang, yang dikenal sebagai personal branding (5).

Personal branding adalah proses menciptakan citra diri yang diinginkan dan diharapkan oleh orang lain. Personal branding dapat membantu seseorang untuk menonjolkan keunikan, keahlian, dan kredibilitasnya di tengah persaingan yang ketat (6). Personal branding juga dapat meningkatkan reputasi, pengaruh, dan peluang karier seseorang. Saat ini, bukan hanya perusahaan atau produk yang di-branding, melainkan juga diri sendiri. Fenomena personal branding di media sosial menciptakan kompetisi yang ketat, dimana setiap individu berusaha menonjolkan keunikan dan nilai-nilai mereka guna menarik perhatian audiens. Setiap individu berlomba-lomba untuk menciptakan personal branding yang unik dan menarik.

Salah satu media sosial yang populer digunakan untuk personal branding adalah instagram. instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif per bulan. instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah konten visual yang menarik, kreatif, dan informatif. instagram juga memiliki fitur-fitur seperti stories, reels, IGTV, dan live yang dapat meningkatkan engagement dengan audiens (7).

Salah satu selebgram yang hype lewat media sosial instagram adalah Rachel Venny. Rachel Venny adalah seorang influencer yang berfokus pada niche kecantikan, fashion, dan lifestyle. Dia memiliki 7,5 juta followers di instagram dan sering mendapatkan endorsement dari berbagai merek ternama. Rachel Venny juga dikenal sebagai seorang ibu muda yang aktif dan inspiratif. Dia sering membagikan momen kebersamaan dengan anak-anaknya di akun instagramnya. Rachel Venny berhasil membangun personal branding yang kuat dan menarik di media sosial.

Namun, personal branding tidak hanya sekadar membuat citra diri yang menarik, tetapi juga harus mencerminkan kepribadian sejati dan nilai-nilai yang dipegang. Hal ini disebut sebagai authentic personal branding. Menurut Hutabarat (2021), Authentic personal branding adalah personal branding yang dibangun dari dalam diri, bukan dari luar. Authentic personal branding menunjukkan bahwa seseorang tidak berpura-pura atau berbohong tentang dirinya, tetapi justru mengekspresikan dirinya dengan jujur, konsisten, dan berintegritas.

Authentic personal branding ini diukur dengan menggunakan skala authentic personal branding yang dikonstruksi oleh Dr. Antonius Dieben Robinson Manurung, M.Si berdasarkan konsep dan aspek-aspek authentic personal branding dari Rampersad (2009) yaitu: keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, relevan, visibilitas, persistensi, dan goodwill. Keotentikan menekankan refleksi kepribadian sejati, sedangkan integritas menuntut ketaatan pada norma moral. Konsistensi ditekankan untuk berpegang pada hal-hal relevan secara konsisten, dan spesialisasi menyoro ti fokus pada keterampilan yang unik. Relevansi menekankan pesan brand

yang signifikan, sementara visibilitas menyoro ti pengulangan pesan yang dapat diamati.

Persistensi mencerminkan kesetiaan pada brand, sementara goodwill terkait dengan dampak positif dan tahan lama. Keseluruhan, dimensi ini membentuk kerangka penilaian authentic personal branding dalam penelitian ini.

Adapun penelitian ini membahas mengenai personal branding pada selebgram Danise Julia Francise Ratag, yang meraih kesuksesan melalui akun instagram @danisefrnc. Danise Julia Francise Ratag merupakan salah satu dari sekian banyak pengguna instagram yang aktif menggunakan media sosialnya. Jumlah pengikut instagram pribadinya @danisefrnc (terhitung per 30 November 2023) sudah mencapai 131 ribu followers atau pengikut sedangkan jumlah unggahan sebanyak 50 posts. Jumlah followers tersebut menjadi tolak ukur bahwa Danise Julia Francise Ratag sudah mendapatkan tempat tersendiri bagi masyarakat khususnya pengguna instagram.

Penulis memilih Danise Julia Francise Ratag sebagai objek penelitian dibandingkan dengan yang lainnya karena ia memiliki personal brand yang kuat melalui akun instagramnya @danisefrnc. Danise Julia Francise Ratag konsisten mengunggah konten yang menarik dan relevan dengan target audiensnya. Keberhasilan Danise dalam menempatkan diri di hati masyarakat berkaitan erat dengan kepiawaiannya dalam mengatur personal branding melalui konten-konten yang diunggah ke dalam akun instagramnya. Konten tersebut fokus di bidang fashion, beauty, lifestyle yang dikemas secara estetik serta kegiatan-kegiatan lainnya yang berkenaan dengan aktivitas hariannya. Danise selalu menekankan gaya berpakaian tertentu yang menjadi ciri khas tersendiri. Selain itu, Danise juga sering membagikan tips dan inspirasi kepada para pengikutnya. Danise Julia Francise Ratag memiliki pendekatan yang personal dalam berkomunikasi dengan pengikutnya. Ia sering berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar dan direct message. Danise Julia Francise Ratag juga memiliki personal branding yang kuat. Ia dikenal sebagai sosok yang cantik, inspiratif, dan positif. Personal branding yang kuat ini membuat Danise Julia Francise Ratag lebih mudah dikenal dan diingat oleh pengikutnya.

Sejalan dengan latar belakang di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Personal Branding Danise Julia Francise Ratag Melalui Akun instagram @danisefrnc”. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Personal Branding Danise Julia Francise Ratag Melalui Akun instagram @Danisefrnc?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis keotentikan personal branding Danise Julia Francise Ratag tercermin dalam konten yang diunggah di akun instagramnya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis integritas personal branding Danise Julia Francise Ratag tercermin dalam konten yang diunggah di akun instagramnya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis konsistensi personal branding Danise Julia Francise Ratag tercermin dalam konten yang diunggah di akun instagramnya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis spesialisasi personal branding Danise Julia Francise Ratag tercermin dalam konten yang diunggah di akun instagramnya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Relevansi personal branding Danise Julia Francise Ratag tercermin dalam konten yang diunggah di akun instagramnya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis visibilitas personal branding Danise Julia Francise Ratag tercermin dalam konten yang diunggah di akun instagramnya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis persistensi personal branding Danise Julia Francise Ratag tercermin dalam konten yang diunggah di akun instagramnya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis niat baik (goodwill) dari personal branding Danise Julia Francise Ratag tercermin dalam konten yang diunggah di akun instagramnya.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan instrumen kuesioner online yang disebarakan kepada pengikut Danise Julia Francise Ratag di instagram. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur dan menguji tingkat authentic personal branding Danise Julia Francise Ratag berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan. Total responden pada penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik

purposive sample. Teknik analisis data menggunakan program SPSS untuk mengukur variabel-variabel tersebut dan memberikan wawasan bagi individu yang tertarik membangun personal branding melalui instagram.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

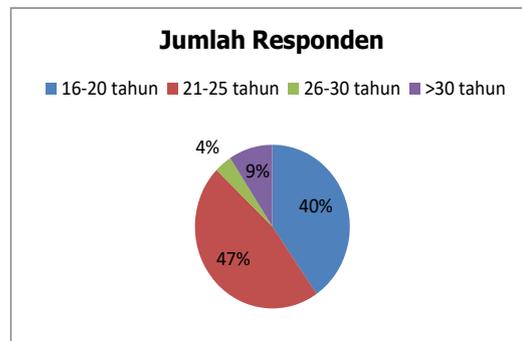
Analisis Deskriptif Data Responden

Penelitian ini mengulas bagaimana Danise Julia Franchise Ratag memanfaatkan akun Instagram @DaniseFrnc untuk mengembangkan personal brandingnya. Melalui analisis data, studi ini mengeksplorasi bagaimana konten yang dibagikan oleh Danise Julia Franchise Ratag mempengaruhi persepsi publik terhadap citra dan identitasnya. Data yang dikumpulkan mencakup reaksi dan pandangan pengikutnya terhadap berbagai aspek personal branding seperti gaya hidup, nilai-nilai yang dijunjung, dan interaksi dengan pengikut. Metode penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dari responden terhadap pernyataan yang terkait dengan citra dan personal branding Danise Julia Franchise Ratag melalui akun Instagram @DaniseFrnc.

Responden dalam penelitian ini adalah pengikut atau pengguna akun Instagram @danisefrnc, yang terlibat dalam eksplorasi mengenai personal branding Danise Julia Franchise Ratag. Analisis deskriptif data responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik demografi dan profil dari para responden atau objek penelitian yang telah berpartisipasi dalam penelitian. Data yang dikumpulkan mencakup beberapa aspek, seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berikut adalah rincian analisis deskriptif dari data responden:

1. Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dibagi menjadi empat kelompok: usia 16-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan di atas 30 tahun. Data ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai distribusi usia untuk mendapatkan wawasan lebih dalam konteks yang sedang diteliti.



Gambar 1. Usia

Sumber: Hasil Kuesioner (2024)

Gambar 1 di atas menggambarkan distribusi usia dari 100 responden pengikut Danise Julia Franchise Ratag Melalui Akun Instagram @Danisefrnc. Responden ini dipilih secara purposive sampling dan dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan usia. Kelompok usia 16- 20 tahun, yang diwakili oleh warna biru, mencakup 44% dari responden, dengan jumlah 44 orang. Kelompok usia 21-25 tahun, ditandai dengan warna oranye, merupakan kelompok terbesar dengan 51% responden, berjumlah 51 orang. Kelompok usia 26-30 tahun, yang diwakili oleh warna abu-abu, mencakup 4% dari responden atau 4 orang. Terakhir, kelompok usia lebih dari 30 tahun, ditandai dengan warna kuning, mencakup 1% dari responden atau 1 orang. Total jumlah responden adalah 100 orang, dan data ini memberikan gambaran komprehensif tentang demografi usia dari responden yang terlibat dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Data analisis menunjukkan presentase responden berdasarkan jenis kelamin

sebagai berikut:



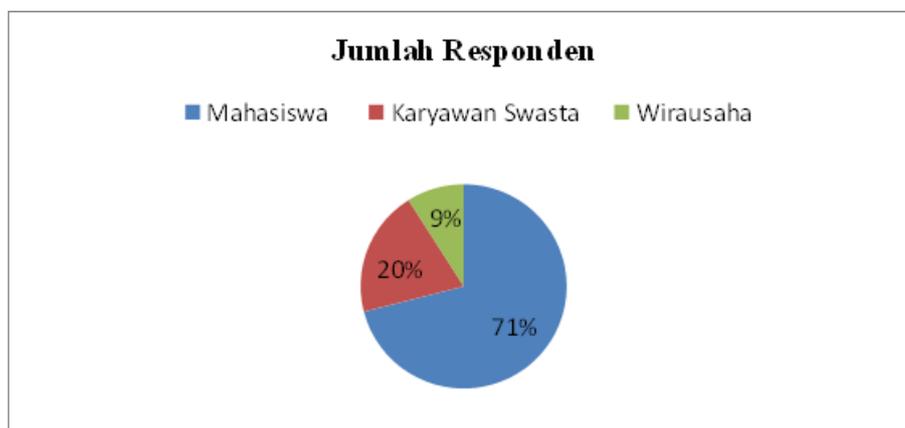
Gambar 2. Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Kuisioner (2024)

Gambar 2 di atas menggambarkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian. Dari total 100 responden terdiri dari perempuan sebanyak 89 orang atau (89%) dan sisanya 11 orang laki-laki atau (11%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan proporsi yang jauh lebih besar dibandingkan laki-laki. Data ini memberikan gambaran tentang demografi jenis kelamin dari responden yang digunakan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis Personal Branding Danise Julia Francise Ratag Melalui Akun Instagram Danisefrnc.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dibagi menjadi tiga kelompok utama: mahasiswa, karyawan swasta, dan wirausaha. Data ini memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai distribusi pekerjaan dari para responden dalam penelitian ini.



Gambar 3. Jenis Pekerjaan

Gambar 3 menggambarkan distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan. Dari total 100 responden yang terlibat dalam penelitian, mayoritas responden, sebanyak 71 orang atau sekitar 71%, adalah mahasiswa. Sebanyak 20 responden, atau sekitar 20%, bekerja sebagai karyawan swasta. Sedangkan sisanya yaitu 9 responden atau sekitar 9%, merupakan wirausaha.

Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi dan pandangan responden terhadap personal branding Danise Julia Francise Ratag melalui akun Instagram @DaniseFrnc. Data ini diperoleh melalui kuesioner yang mengukur

berbagai aspek personal branding menggunakan skala Likert. Berikut adalah hasil analisis deskriptif data penelitian berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan.

Tabel 1. Hasil Pernyataan Responden

		PERNYATAAN	N	MIN	MAX	MEAN	STANDAR DEVIASI
KEOTENTIKAN PERSONAL BRANDING ↔		DANISE JULIA FRANCISE RATAG MENUNJUKKAN KESESUAIAN ANTARA CITRA DIRI DAN PRIBADI ASLINYA DALAM KONTEN-KONTENNYA	100	1	5	4.54	0.626
		CITRA DIRI DANISE JULIA FRANCISE RATAG SESUAI DENGAN KEPRIBADIANNYA YANG SEBENARNYA	100	1	5	4.40	0.636
INTEGRITAS ↔		DANISE JULIA FRANCISE RATAG KONSISTEN DALAM MEMPERTAHAKAN NILAI-NILAI YANG DIPEGANG DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDINGNYA	100	3	5	4.46	0.558
		SAYA PERCAYA BAHWA DENISSE JULIA FRANCISE RATAG JUJUR DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI DALAM KONTENNYA	100	4	5	4.67	0.473
KONSISTENSI DALAM PESAN & NILAI ↔		PESAN YANG DISAMPAIKAN OLEH DANISE JULIA FRANCISE RATAG DALAM KONTENNYA TERLIHAT KONSISTEN	100	3	5	4.40	0.512
		SAYA MERASA DANISE JULIA FRANCISE RATAG TEGUH DALAM MENEGAKAN NILAI-NILAI TERTENTU DALAM PERSONAL BRANDINGNYA	100	3	5	4.41	0.534
SPESIALISASI DALAM BIDANG FASHION ↔		DANISE JULIA FRANCISE RATAG TERLIHAT MEMILIKI FOKUS DAN KEAHLIAN YANG KUAT DALAM BIDANG FASHION	100	3	5	4.34	0.590
		SAYA MERESPON POSITIF KONTEN FASHION YANG DIBAGIKAN OLEH DANISE JULIA FRANCISE RATAG	100	3	5	4.52	0.522
RELEVANSI DENGAN TREND ↔		KONTEN DANISE JULIA FRANCISE RATAG SELALU MENGIKUTI TREN FASHION YANG SEDANG BERLANGSUNG	100	2	5	4.20	0.603
		SAYA MERASA KONTEN DANISE JULIA FRANCISE RATAG MENJADI PUSAT PERHATIAN KARENA KESESUAIAN DENGAN TREN TERKINI	100	3	5	4.19	0.545
PENGELOLAAN VISIBILITAS DI INSTAGRAM ↔		SECARA AKTIF, SAYA TERLIBAT DENGAN KONTEN DANISE JULIA FRANCISE RATAG YANG MENGIKUTI TREN FASHION SAAT INI	100	2	5	4.04	0.680
		DANISE JULIA FRANCISE RATAG MENGGUNAKAN FITUR-FITUR INSTAGRAM SEPERTI STORIES, REELS, DAN IGTV SECARA EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITASNYA	100	3	5	4.48	0.541
PERSISTENSI DALAM MENCIPTAKAN KONTEN ↔		SAYA MELIHAT DANISE JULIA FRANCISE RATAG AKTIF BERKOLABORASI DENGAN PIHAK LAIN UNTUK MENINGKATKAN EKSPOSUR KONTENNYA DI INSTAGRAM	100	3	5	4.34	0.575
		UPAYA DANISE JULIA FRANCISE RATAG DALAM MENGGUNAKAN HASHTAG SECARA CERDAS TERLIHAT MEMBANTU MENINGKATKAN VISIBILITASNYA DI INSTAGRAM	100	1	5	4.09	0.793
GOODWILL (NIAT BAIK) DENGAN PENGIKUT ↔		DANISE JULIA FRANCISE RATAG KONSISTEN DALAM MENGHASILKAN KONTEN BERKUALITAS SECARA TERATUR	100	3	5	4.37	0.562
		SAYA MENEMUKAN BAHWA DANISE JULIA FRANCISE RATAG SELALU MEMILIKI TEMA KONTEN YANG KONSISTEN DAN MENARIK	100	3	5	4.36	0.542
		FREKUENSI UNGGAHAN DANISE JULIA FRANCISE RATAG YANG TETAP DAN TERATUR MEMBUAT SAYA TERTARIK UNTUK TERUS MENGIKUTI KONTENNYA	100	3	5	4.36	0.562
		SAYA SERING BERINTERAKSI DENGAN KONTEN DANISE JULIA FRANCISE RATAG DENGAN MEMBERIKAN LIKE, KOMENTAR, DAN PESAN LANGSUNG	100	3	5	4.25	0.626
		PERSONAL BRANDING DANISE JULIA FRANCISE RATAG MEMBERIKAN DAMPAK POSITIF PADA SAYA SECARA LANGSUNG MELALUI KONTEN YANG DIBAGIKAN	100	3	5	4.26	0.525
		KONTEN YANG BERMAKNA DARI DANISE JULIA FRANCISE RATAG MEMPERKUAT HUBUNGAN YANG TAHAN LAMA DENGAN PARA PENGIKUTNYA	100	3	5	4.32	0.510

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan analisis nilai standar deviasi dari Tabel 4.1 hingga Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek yang diukur dalam penelitian ini menunjukkan keseragaman pendapat yang tinggi di antara responden. Nilai standar deviasi yang rendah dalam tabel-tabel ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap keotentikan personal branding, integritas, konsistensi dalam pesan dan nilai, spesialisasi dalam bidang fashion, relevansi dengan tren, pengelolaan visibilitas di platform Instagram, persistensi dalam menciptakan konten, dan goodwill atau niat baik dengan pengikut sebagian besar berdekatan dengan nilai rata-rata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pandangan yang serupa mengenai variabel-variabel yang diteliti, menunjukkan bahwa personal branding Danise Julia Franchise Ratag melalui akun Instagram @danisefrnc dinilai secara konsisten positif dan efektif oleh mayoritas pengikutnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniati et al., (2022) yang mengemukakan bahwa hubungan antara influencer dan pengikutnya tidak hanya didasarkan pada interaksi yang intensif, tetapi juga pada kualitas konten yang disampaikan serta dampak positif yang dirasakan oleh pengikutnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Danise Julia Franchise Ratag dinilai baik dan sangat baik oleh responden dalam berbagai aspek, termasuk keotentikan, integritas, konsistensi dalam pesan dan nilai, spesialisasi dalam bidang fashion, relevansi dengan tren, pengelolaan visibilitas di Instagram, persistensi dalam menciptakan konten, dan goodwill hubungan dengan pengikut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Keotentikan Personal Branding Danise Julia Franchise Ratag dinilai sangat autentik, sesuai antara citra diri di media sosial dan kepribadian aslinya, yang penting untuk membangun kepercayaan.
2. Integritas Personal Branding Danise Julia Franchise Ratag dinilai sangat berintegritas

- dalam mempertahankan nilai-nilai dan menyampaikan informasi dengan jujur, meningkatkan kredibilitas dan loyalitas audiens.
3. Konsistensi dalam Pesan dan Nilai Personal Branding Danise Julia Francise Ratag dinilai konsisten dalam menyampaikan pesan dan menegakkan nilai-nilai, membantu membangun citra yang solid dan dapat dipercaya.
 4. Spesialisasi dalam Bidang Fashion Personal Branding Danise Julia Francise Ratag dinilai memiliki spesialisasi kuat dalam bidang fashion, sehingga kontennya mendapat respon positif dari audiens.
 5. Relevansi dengan Tren Personal Branding Danise Julia Francise Ratag dinilai relevan dengan tren fashion yang sedang berlangsung, menunjukkan kemampuan Danise untuk mengikuti perkembangan terbaru dan menarik perhatian pengikutnya.
 6. Pengelolaan Visibilitas di Platform Instagram pada Personal Branding Danise Julia Francise Ratag dinilai efektif dalam menggunakan fitur-fitur Instagram seperti hashtag dan kolaborasi untuk meningkatkan visibilitas dan ekspos kontennya di platform.
 7. Persistensi dalam Menciptakan Konten Personal Branding Danise Julia Francise Ratag dinilai konsisten dalam menciptakan konten berkualitas secara teratur dengan tema yang konsisten dan menarik, yang mendukung keberlanjutan minat dan keterlibatan pengikutnya.
 8. Goodwill Niat baik dengan Pengikut pada Personal Branding Danise Julia Francise Ratag dinilai berhasil membangun goodwill yang tinggi dengan pengikutnya melalui interaksi yang intensif dan dampak positif dari konten yang dibagikannya.

Acknowledge

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmat-Nya, serta limpahan kekuatan dan kasih sayang-Nya sehingga penulis, Anggieta Salsabilla, mampu menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “Personal Branding Danise Julia Francise Ratag Melalui Akun Instagram @Danisefrnc”. Penelitian ini disusun sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana dari Universitas Islam Bandung. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Atie Rachmiate, M.Si., Dr. Dedeh Fardiah, M.Si., Dr. Tresna Wiwitan, M.Si., Dr. Ani Yuningsih, DRA., M.Si., Yulianti, S.Sos., M.Si., Wiki Angga Wiksana, S.Sos., M.Si., Dr. Anne Maryani, Dra. M.Si., dan Mochammad Rochim, M.Si., yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam perjalanan akademik ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada ibunda tercinta, Rosmawati, atas semangat, motivasi, doa terbaik, dukungan baik secara moril maupun materil, kasih sayang, dan cinta yang tiada henti demi cita-cita serta keberhasilan penulis. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan semua yang terlibat, serta menjadi langkah awal yang baik dalam perjalanan profesional ke depan.

Daftar Pustaka

- [1] Kusnandar viva budy. 10 negara pengguna internet di asia. kata data. 2022.
- [2] Putri DW, Hamdan SR, Yulianti Y. Perilaku Bermedia Digital Dalam Pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi Dikalangan Dosen Unisba. *Mediat J Komun.* 2017;10(1):11–24.
- [3] Sholikhah AM, Arindawati WA, Fitriana Poerana A. Personal Branding Danilla Riyadi Melalui Akun Instagram @Danillariyadi. *Nusant J Ilmu Pengetah Sos [Internet].* 2022;9(8):2956–67. Tersedia pada: [http://jurnal.um-](http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index)
- [4] [tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index](http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index)
- [6] Machyudin, Agung Harahap Susri A. Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *J Prof FIS UNIVED [Internet].* 2020;7(2):13–23. Tersedia pada: <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1273>
- [7] Angelika V, Setyanto Y. Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding (Studi Pada Instagram Alberta Claudia). *Prologia [Internet].* 2019;3(1):274. Tersedia pada:

https://www.researchgate.net/publication/338034062_Media_Sosial_Dalam_Pembentukan_Personal_Branding_Studi_Pada_Instagram_Alberta_Claudia/link/5dfaf2eba6fdcc283

[72bea5b/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/338034062_Media_Sosial_Dalam_Pembentukan_Personal_Branding_Studi_Pada_Instagram_Alberta_Claudia/link/5dfaf2eba6fdcc283)

- [8] Walker J. Pengaruh Brand Image dan Personal Branding "Felicya Angelista terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Medan. *J Manaj dan Bisnis*. 2022;22(1).
- [9] Sitinah, Sofiawati S, Fernando J, Hidayati RK. Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Komunika J Ilmu Komun*. 2022;09(01):1–14.
- [10] Hutabarat PM. Podcast Dan Personal Branding : Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Brand. *J Sos Hum Terap*. 2021;4(1).
- [11] Rampersad HK. *Authentic Personal Branding (Kindle Edition)* [Internet]. Information Age Publishing; 2009. Tersedia pada: www.infoagepub.com
- [12] Darajat, N. Z., & Yulianti, N. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Gerakan Aksi Kemanusiaan dan Pendidikan. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 65–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3898>
- [13] Ilyas, E. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Sari Roti pada Bulan Maret-April 2024. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3747>
- [14] Mardianti, S. P., & Suherman, M. (2024). Hubungan Personal Branding pada Instagram @Ganjar_Pranowo dengan Minat Memilih Ganjar sebagai Presiden. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 49–56. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3826>