

MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Etnografi Virtual pada Akun Tiktok @trimarissadillak)

Francel Caturyandany Taunu¹, Muhammad Aslam², Abner P. R. Sanga³, Danang Novika Ruswantara⁴
^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK

Penelitian ini bermula dari personal branding yang sangat penting bagi seseorang konten kreator di media sosial terkhususnya pada media sosial TikTok @trimarissadillak. Teori yang digunakan adalah teori authentic personal branding oleh Hubert K. Rampersad. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual dan objek penelitian adalah personal branding Marissa Dillak pada akun TikToknya @trimarissadillak. Teknik pengumpulan data adalah observasi virtual, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada akun TikTok @trimarissadillak menggunakan pola komunikasi virtual di media sosial TikTok yaitu: pola komunikasi asinkron, berpartisipasi dalam tren, interaksi melalui komentar, komunikasi satu ke banyak, dan penggunaan hashtag. Personal branding Marissa Dillak dengan karakter aslinya, serta proses membangun personal branding dengan beberapa tahapan yaitu: menetapkan dan merumuskan ambisi pribadi, menetapkan dan merumuskan merek pribadi, rumuskan personal balanced scorecard (PBSC), dan menerapkan dan mengembangkan ambisi pribadi, merek pribadi, dan personal balanced scorecard.

Kata-kata Kunci: Pola komunikasi; personal branding; konten kreator; media sosial

BUILDING PERSONAL BRANDING ON TIKTOK SOCIAL MEDIA (A Virtual Ethnography Study on the Tiktok @trimarissadillak)

ABSTRACT

This research begins with personal branding which is very important for a content creator on social media, especially on TikTok social media @trimarissadillak. The theory used is the theory of authentic personal branding by Hubert K. Rampersad. This study uses a qualitative method with a virtual ethnography approach and the object of research is Marissa Dillak's personal branding on her TikTok account @trimarissadillak. Data collection techniques are virtual observation, in-depth interviews, and documentation studies. The data validity checking technique is triangulation. The results of this study indicate that the TikTok account @trimarissadillak uses a virtual communication pattern on TikTok social media, namely: asynchronous communication patterns, participating in trends, interacting through comments, one-to-many communication, and using hashtags. Marissa Dillak's personal branding with her original character, as well as the process of building personal branding with several stages, namely: determining and formulating personal ambitions, determining and formulating personal brands, formulating personal balanced scorecards (PBSC), and implementing and developing personal ambitions, personal brands, and personal balanced scorecards.

Keywords: Communication patterns; personal branding; content creator; social media

Korespondensi: Francel Caturyandany Taunu S.I.Kom. Universitas Nusa Cendana. Jl. Adisucipto Penfui, Kupang 85001. No. HP, WhatsApp: 087778332940. Email: kise21tahun@gmail.com.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media telah memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk citra dan reputasi individu, terutama melalui konsep personal branding. Personal branding mengacu pada proses individu mempromosikan diri dan karier mereka sebagai suatu merek atau brand, menggunakan berbagai platform media untuk mengkomunikasikan nilai-nilai, keterampilan, dan keunikan mereka. Dengan semakin berkembangnya media sosial seperti TikTok, LinkedIn, Instagram, dan Twitter, individu kini memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengontrol dan mengelola bagaimana mereka dilihat oleh orang lain, baik dalam konteks profesional maupun pribadi.

Media sosial memungkinkan individu untuk membangun dan memelihara jaringan profesional yang luas, yang dapat meningkatkan peluang karier dan kesuksesan bisnis. Melalui strategi personal branding yang efektif, seseorang dapat menonjolkan kompetensi, pengalaman, dan pencapaian mereka kepada audience yang lebih luas. Ini menjadi sangat penting dalam dunia yang semakin kompetitif, di mana diferensiasi diri dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian perekrut, klien, atau mitra bisnis potensial (Rampersad, 2008).

Penggunaan media sosial telah menghasilkan banyak konten menarik, dan TikTok adalah salah satu contoh yang paling menonjol. Penelitian kali ini dikenal dengan format video pendeknya, TikTok telah menjadi platform di mana pengguna

dapat mengekspresikan kreativitas mereka dalam berbagai cara, mulai dari hiburan, berbagai budaya, olahraga, berita, pendidikan, tarian, tantangan, hingga tutorial dan cerita sehari-hari (Puspita, 2020).

Salah satunya Trimarissa Dillak atau yang biasa disapa Marisa Dilak adalah seorang content creator asal Kupang, NTT yang membangun personal branding di media sosial TikTok, dengan ciri khas konten yang sudah diposting sampai saat ini sebanyak 1051 postingan, 20,7 juta likes, 816 ribu followers, dan 340 mengikuti (Dilak, n.d.).

Marisa menyajikan konten yang memberikan gambaran mendalam tentang kehidupannya, sehingga menciptakan keterikatan yang kuat dengan audiens. Melalui gaya *storytelling* yang autentik dan penuh kreativitas, Marisa mampu menarik perhatian banyak audiens yang tertarik pada kehidupan sehari-harinya. Dengan konsistensi dalam membagikan konten, Marisa dapat membangun dan memperkuat *personal branding*-nya. Ia menampilkan nilai-nilai, minat, dan gaya hidup kepada audiens, yang pada akhirnya membentuk identitas personal yang kuat dan kohesif.

Salah satu keunggulan Marisa adalah kemampuannya dalam menghadirkan konten yang relatable dengan keadaan di NTT dan mudah diakses oleh berbagai kalangan tanpa adanya batasan usia. Marisa mampu menyajikan berbagai topik yang sedang naik, berbagai hiburan, budaya, dan campaign dengan cirikhasnya sendiri. Pendekatan ini membuat pengikut merasa

terhubung secara emosional dengan Marisa, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka.

Marisa juga memanfaatkan feedback dari pengikutnya untuk terus meningkatkan kualitas konten yang dibuatnya. Dengan mendengarkan masukan dan kritik yang membangun, Marisa dapat menyesuaikan kontennya agar lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan audience. Ini menunjukkan komitmen Marisa untuk selalu memberikan yang terbaik dan membuat pengikut merasa lebih terlibat dalam setiap kontennya.

Perbedaan konten Marisa dengan *content creator* lainnya terletak pada eksklusivitas konten yang ditampilkan. Konten mengenai dirinya hanya dapat ditemui di akun pribadinya, karena berdasarkan hasil observasi, Marisa tidak pernah muncul dalam konten kreator lain. Karakter yang ditonjolkan dalam *personal branding*-nya memiliki nilai jual tersendiri. Meskipun terdapat *content creator* lain dengan gaya pembawaan yang serupa, hal tersebut tidak menimbulkan rasa ingin tahu yang tinggi pada penonton. Selain itu, video *endorsement* yang disajikan selalu dikemas dengan unsur humor, sehingga penonton tidak merasa sedang menyaksikan konten iklan.

Perjalanan Marisa menunjukkan bahwa membangun *personal branding* yang kuat di era digital memerlukan dedikasi, kreativitas, serta interaksi yang tulus dengan audiens. Marisa menjadi contoh nyata bagaimana seorang *content creator* mampu membangun *personal branding* yang baik, menjalin relasi dengan mitra dan

audiens, serta memberikan pengaruh dan inspirasi yang positif melalui platform media sosial.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konten akun **@trimarissadillak** dalam membangun *personal branding* di media sosial TikTok. Penelitian ini akan berfokus pada observasi konten **@trimarissadillak** sejak awal kariernya dalam membangun *personal branding*, yakni pada periode tahun 2020–2021. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi etnografi virtual, serta memadukan teori *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad.

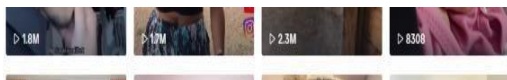
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan etnografi virtual juga digunakan untuk memahami bagaimana membangun *personal branding* di akun media sosial TikTok **@trimarissadillak**. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pola komunikasi di ruang virtual, *personal branding* **@trimarissadillak** di media sosial TikTok, dan membangun *personal branding* di media sosial TikTok. Pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, dokumentasi serta wawancara..

memiliki kepekaan terhadap dinamika tren di TikTok dan menjadikannya sebagai bagian dari strategi konten untuk meningkatkan jangkauan serta relevansi

Perpaduan antara sesuatu yang sedang populer dengan personal branding yang sudah dibangun dapat meningkatkan jumlah penonton, memperluas jangkauan, serta memperkuat personal branding yang telah dibangun. Dengan berpartisipasi dalam tren yang sedang berlangsung, Marissa mampu menjaga eksistensinya di tengah persaingan konten yang sangat dinamis di TikTok.

Dari hasil wawancara dengan informan,



dokumentasi, dan observasi, penulis menemukan bahwa dalam penyebaran kontennya, Marissa menggunakan pola komunikasi dengan memanfaatkan lagu dan filter yang sedang populer untuk memperluas dan meningkatkan jumlah penonton agar lebih banyak yang mengenal dan mengetahui personal brandingnya.

Interaksi melalui komentar



Sumber: Akun TikTok @trimarissadillak
Gambar 3. Screenshot Komentar Akun Marisa

Sesuai hasil temuan observasi dan dokumentasi, penulis menemukan bahwa Marissa menggunakan pola komunikasi dalam komentar di ruang virtual media sosial TikTok. Dengan *personal branding* yang dibangun sebagai pribadi yang ekspresif, menarik, lucu, dan memiliki pembawaan yang dekat membuat Marissa membalas komentar untuk berinteraksi langsung kepada penontonya melalui balasan video terhadap komentar dari *audience*. Pola komunikasi ini membuat penonton yang berkomentar merasa dihargai dan merasa dekat karena pendapat, pertanyaan, bahkan kritiknya dibaca oleh Marissa.

Komunikasi satu ke banyak

(Sumber: Akun TikTok @trimarissadillak)

Gambar 4. Screenshot jumlah view akun Marisa

Pada akun TikTiknya, Marissa sebagai konten kreator menyampaikan pesan kepada banyak penonton secara bersamaan melalui setiap unggahan video. Dengan jumlah penonton dengan angka yang tidak menentu bahkan kontennya pernah mencapai 2,3 juta penonton, Marissa tetap mampu menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens* melalui cara berbicara, gestur, dan gaya penyampaian yang konsisten mencerminkan kepribadiannya yang unik dan autentik.

Penggunaan hashtag dan penyebaran konten



Sumber: Akun TikTok @trimarissadillak
Gambar 5. Screenshot hashtag

Penyebaran konten yang efektif melalui penggunaan hashtag yang tepat menunjukkan bahwa Marissa tidak hanya mengandalkan keunikan karakter dirinya, tetapi juga memahami cara kerja algoritma TikTok. Marissa mengombinasikan keaslian diri dengan strategi distribusi yang cerdas, sehingga personal branding-nya sebagai sosok yang autentik, ekspresif, dan relatable dapat menjangkau audiens dalam skala yang lebih luas. Dengan demikian, penggunaan hashtag tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, melainkan juga menjadi bagian integral dalam membentuk dan menyebarkan citra dirinya di platform digital.

Personal Branding @trimarissadillak di Media Sosial TikTok

Personal branding @trimarissadillak terlihat kuat melalui upayanya dalam mengkomunikasikan diri sebagai sebuah *brand* yang autentik. Dengan konsistensi dalam gaya bicara, ekspresi, aksen, serta tema konten yang relatable, Marissa berhasil memosisikan dirinya bukan hanya sebagai kreator, tetapi juga sebagai figur yang memiliki ciri khas tersendiri di tengah banyaknya pengguna *TikTok*. Marissa membangun dan mempertahankan kepercayaan audiens dengan tampil apa adanya, merespons komentar secara terbuka, dan menghadirkan konten yang terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Mengkomunikasikan diri sebagai suatu *brand*

Marisa mengkomunikasikan dirinya sebagai suatu brand dengan menggunakan strategi branding produk market. Yang Marissa tonjolkan dalam

personal branding dirinya adalah dengan menjadi dirinya sendiri dari pembawaan yang selalu ceria dan marah-marah dan penggunaan bahasa dan aksen orang NTT. Dengan adanya personal branding kuat yang membedakan dirinya dengan konten kreator lainnya membuat algoritma TikTok sudah membaca mengenai dirinya sehingga dapat mengarahkan kontennya kepada penonton yang sesuai.

Membangun dan mempertahankan kepercayaan

Dari hasil wawancara dan observasi, penulis menemukan bahwa Marisa selalu menjaga citra yang baik dari personal brandingnya dengan tidak menghapus konten-konten dari awal karirnya sampai sekarang. Hal itu memiliki tujuan untuk membangun kepercayaan kepada penonton dan pihak yang bekerja sama serta memperkuat dan memperluas hubungan relasi.

Memahami algoritma

Pemahaman Marissa terhadap algoritma TikTok menjadi landasan utama dalam membangun dan mempertahankan personal branding yang konsisten, relevan, dan efektif di berbagai aspek, termasuk strategi unggahan dan kerja sama endorse. Dalam ranah endorse, Marissa mewajibkan pihak pengiklan menyesuaikan konsep promosi dengan gaya konten dan karakter personal brandingnya, sebab jika tidak relevan, algoritma tidak akan mendistribusikan video tersebut secara maksimal.

Konten @trimarissadillak dalam Membangun Personal Branding

Menetapkan ambisi pribadi

Membangun personal branding, perlunya penetapan visi dan misi terlebih dahulu. Visi dan misi memiliki prinsip untuk menjalani proses secara natural tanpa tekanan capaian yang kaku. Marisa tidak menargetkan harus menjadi sosok tertentu, melainkan fokus pada perjalanan dan perubahan yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, visi Marissa adalah menjadi pribadi yang terus bertumbuh, dan misinya adalah membentuk karakter yang autentik namun tetap memiliki nilai jual yang kuat melalui konsep personal branding yang konsisten dan berkarakter.

Menetapkan dan merumuskan merek pribadi

Dalam membangun personal branding adanya perumusan identitas akan disebut sebagai apa dan bagaimana khalayak yang luas mengenal diri seorang Marissa. Marissa memilih untuk dipanggil sebagai Mince dengan berbagai analisis SWOT yang sudah diperhitungkan secara matang. Dengan membangun personal branding karakter yang menunjukkan sikap aslinya dan Marisa memilih media sosial TikTok untuk media membangun personal brandingnya karena dirasa media sosial TikTok memiliki peluang yang besar pada saat itu.

Rumuskan personal branding scorecard (PBSC)

Dari hasil wawancara dengan informan, dengan personal branding karakter yang dibangun, Marisa tidak menargetkan kontennya kepada batasan usia tertentu. Namun lebih menargetkan pada ketertarikan atau minat penonton disuatu daerah. Marisa menargetkan kepada penonton di

taraf lokal NTT karena dengan personal branding yang dibangunnya lebih merujuk kepada karakter orang NTT.

Menetapkan dan mengembangkan ambisi pribadi, merek pribadi, dan PBSC

Marisa selalu berevolusi mengikuti setiap perkembangan zaman. Marisa memahami bahwa setiap konten membutuhkan proses evolusi agar penonton tidak merasa jenuh. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menambahkan karakter, sehingga penonton tidak hanya melihat dirinya secara monoton yang dapat menimbulkan kebosanan dan kejenuhan. Melalui penambahan karakter tersebut, Marisa tetap memiliki batasan dalam mengelola eksistensinya dengan tidak merambah ke media sosial lain di luar kapasitasnya serta tidak bergabung dalam akun media sosial konten kreator lain.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan menganalisis hasil penelitian yang di peroleh dari informan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi dengan menggunakan teori Authentic Personal Branding dari Hubert K. Rampersad, metode penelitian etnografi virtual dan konsep-konsep yang terkait dengan penelitian ini. Berikut adalah pembahasan berdasarkan tujuan penelitian.

Pola Komunikasi dalam Ruang Virtual

Berdasarkan hasil penelitian pada akun TikTok @trimarissadillak, ditemukan 5 pola komunikasi yang digunakan oleh Marissa pada akunnya dalam membangun personal branding di

media sosial TikTok. 5 pola komunikasi diantaranya ialah pola komunikasi asinkron yaitu jenis komunikasi yang tidak terjadi secara real-time, partisipasi dalam tren, interaksi melalui komentar, komunikasi satu ke-banyak, dan penggunaan hashtag dan penyebaran konten.

Penerapan teori authentic personal branding oleh Hubert K. Rampersad dalam pola komunikasi yang dilakukan oleh Marissa dalam akun TikToknya @trimarissadillak menekankan pentingnya keautentikan dan konsistensi dalam membangun citra diri yang kuat, yang tercermin melalui pola komunikasi pada akun TikTok Marissa. Marissa menerapkan prinsip-prinsip Rampersad yang menyatakan apabila personal branding dikombinasikan dengan sarana yang hebat, akan memunculkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan kharisma diri (Rampersad, 2008), dengan menyajikan konten yang autentik, menggabungkan elemen tren dengan gaya pribadi yang unik, serta secara konsisten menyampaikan pesan yang mencerminkan identitas dan nilai-nilainya dengan memadukan pola komunikasi di media sosial TikTok. Pola komunikasi yang digunakan Marissa di ruang virtual media sosial TikTok secara tidak langsung memberi 2 manfaat dari personal branding kepada Marissa yaitu memperluas jaringan dan menonjolkan keunggulan yang dimiliki. Dengan kata lain, Marissa memanfaatkan pola komunikasi dengan baik untuk membangun personal brandingnya sesuai dengan teori Rampersad.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana pola komunikasi membantu pengirim pesan menyampaikan pesan kepada penerima atau audience di ruang virtual secara meluas dan dapat memudahkan audience untuk lebih mudah memahami pesan yang disampaikan. Adapun temuan terbaru dimana penelitian ini menemukan pemanfaatan fitur pada aplikasi TikTok seperti komentar, filter, lagu yang sedang populer, dan algoritma TikTok untuk menunjang pola komunikasi di ruang virtual berjalan dengan baik.

Personal Branding @trimarissadillak di Media Sosial TikTok

Menurut William Arruda, penulis buku *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand* (2007) “Personal Branding berarti mengidentifikasikan dan mengomunikasikan apa yang membuat anda unik, relevan, dan menarik sehingga anda dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karier atau bisnis anda. Personal Branding adalah cara untuk mengklarifikasi dan mengomunikasikan apa yang membuat anda berbeda dan spesial serta menggunakan seluruh kualitas tersebut untuk ‘memisahkan diri’ dari kelompok anda sehingga bisa mengembangkan keberhasilan anda. Personal Branding adalah pemahaman terhadap atribut unik anda kekuatan, keterampilan, dan gairah anda dan menggunakannya untuk memisahkan anda dari para pesaing serta memandu berbagai keputusan bisnis anda.” (Rampersad, 2008).

Dari pengertian menurut para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa personal branding merupakan proses membentuk dan mempromosikan diri seseorang secara konsisten untuk menunjukkan siapa dirinya, apa keahliannya, dan nilai apa yang ditawarkan kepada orang lain. Media sosial TikTok merupakan wadah untuk seseorang dapat membangun personal branding. Melalui temuan penulis dari hasil observasi pada konten TikTok @trimarissadillak dan wawancara mendalam, ditemukan bahwa personal branding Marisa terletak pada ciri khas karakter, pembawaan, nilai, dan bahasa dan aksen yang digunakan sebagai pembeda dengan kreator lainnya.

Penggunaan metode etnografi virtual untuk melihat budaya apa yang digunakan Marissa dalam membangun personal branding di media sosial TikTok. Ditemukan bahwa budaya Marissa dalam membangun personal branding terdapat pada budaya konsep kontennya yang selalu menonjolkan nilai pada karakternya.

Penerapan kriteria authentic personal branding yang dikemukakan oleh teori Hubert K. Rampersad sejalan dengan hasil pada penelitian dimana Marissa memiliki keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, perbedaan, relevan, visibilitas, persistensi, goodwill, dan kinerja.

Ditemukan bahwa penelitian terdahulu memperkuat temuan yang memiliki 11 kriteria dalam personal branding Rampersad, dan dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa

media sosial TikTok sebagai media baru yang digunakan sebagai media pembuatan konten yang dapat digunakan untuk membangun personal branding atau ada maksud tersendiri di balik penyebaran konten tersebut.

Konten @trimarissadillak dalam Membangun Personal Branding

Merujuk dari buku Authentic Personal Branding Hubert K. Rampersad (Rampersad, 2008), menetapkan diri sebagai suatu brand, ada tahapan yang membantu merumuskan dan menetapkan identitasbadi yang autentik diantaranya: menetapkan ambisi pribadi, menetapkan dan merumuskan merek pribadi, rumuskan personal balanced scorecard, menerapkan dan mengembangkan ambisi pribadi, merek pribadi, serta personal balanced scorecard.

Dari hasil yang didapat penelitian ini sejalan dengan tahapan membangun personal branding dari teori authentic personal branding Hubert K. Rampersad. Adanya temuan baru dimana personal branding Marissa tidak memiliki perbedaan pada tiap media sosialnya. Personal branding yang sudah dibangun pada akun TikTok sama saja dengan personal branding di akun media sosial Instagram dan Facebook. Hanya saja, adanya perbedaan proses atau tahapan dalam penyebaran konten. Karena personal branding Marissa sudah dikenal dari media sosial TikTok sehingga konten pada media sosial lain tidak melalui tahapan dari awal namun hanya tinggal mempertahankan dan selalu melakukan perkembangan pada personal branding yang telah diban

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada hasil penelitian ini yang membahas mengenai membangun personal branding melalui media sosial pada akun TikTok @trimarissadillak melalui wawancara mendalam, observasi virtual, dan studi dokumentasi maka dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi dalam ruang virtual yaitu komunikasi asinkron, partisipasi dalam tren, interaksi melalui komentar, komunikasi satu-ke-banyak, serta penggunaan hashtag berhasil menciptakan citra diri khas dengan nilai jual personal branding yang kuat.

Personal branding yang dibangun Marissa mengkomunikasikan bahwa dirinya adalah sebuah brand personal serta membangun dan mempertahankan kepercayaan audience maupun pihak-pihak yang berkerja sama dengan selalu memperhatikan hal-hal kecil. Pemahaman mengenai algoritma TikTok menjadi hal dasar yang harus dipahami oleh seorang content creator.

Dalam membangun personal branding yang autentik sebagaimana dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad, Marissa berhasil menunjukkan penerapan nyata dari empat tahapan personal branding yakni mulai dari merumuskan ambisi pribadi, membentuk merek pribadi, mengembangkan Personal Balanced Scorecard (PBSC), hingga menerapkannya secara konsisten dalam setiap konten-kontennya. Marissa membuktikan bahwa personal branding yang

efektif tidak hanya dibangun dari konten yang menarik, tetapi juga dari nilai, tujuan hidup, dan konsistensi dalam bertindak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. N. (2022). *Menilik Sejarah Media Sosial, Manfaat, dan Contohnya*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/teknologi/6246823429ac2/menilik-sejarah-media-sosial-manfaat-dan-contohnya>
- Charisma, E. T. (2017). *Personal Branding Ridwan Kamil Melalui Akun Media Sosial Facebook*, 1, 59.
- Dilak, M. (n.d.). @trimarissadillak. TikTok.
- Evelina, L. W. (2024). *Metode Etnografi Virtual Trend Dalam Penelitian Media Sosial*. Binus University. <https://communication.binus.ac.id/2020/11/09/metode-etnografi-virtual-trend-dalam-penelitian-media-sosial/>
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). *Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform TikTok*. JDMR Jurnal Digital Media & Relationship, 5(2), 92–100. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>
- GreatNusa. (2022). *7 Manfaat Personal Branding yang Wajib Diketahui*. GreatNusa.
- Jaelani, D. (2024). *Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Youtube @AgusYudhoyono Agus Harimurti Yudhoyono's Personal Branding Through Social Media Youtube @AgusYudhoyono Branding Atta Halilintar sebagai Influencer Sebagai Penyanyi Cover Korea Po*, 13(1).
- Jeklin, A. (2019). *Pengertian Dan Pola Komunikasi* 2. July, 1–23.

- Kumparan. (2023). *Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli dan Manfaatnya*. Kumparan.Com.
<https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli-dan-manfaatnya-21fn0xa0A7G>
- Kurniati, S. S., Valdiani, D., & Rusfien, I. T. (2022). *Analisis Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, TikTok, dan YouTube)*, 6(1), 112–121.
- Maharini, U. (2024). *Personal Branding: Kunci Sukses Menurut Para Ahli*. Viktoria.
- Mathematics. (2016). *IAIN Kudus*, 1–23.
- Moffitt, D. (2023). *Memahami Komunikasi Asinkron*. Kumospace.
<https://www.kumospace.com/blog/synchronous-asynchronous-communication-in-remote-work>
- Nasrullah, R. (2022). *Etnografi Virtual*. Simbiosis Rakatama Media.
- Octaviana, G. (n.d.). *Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit*. Rri.Co.Id. Retrieved February 2, 2025, from <https://www.rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit>
- Puspita, M. (2020). *TikTok Adalah (Pengertian), Asal, Manfaat, Efek Negatifnya*. Pojoksosmed.Com.
<https://pojoksosmed.com/TikTok/tik-tok-adalah/>
- Putri, I. Fega. (2024). *Media Sosial dan Pengungkapan Diri Kelompok LGBT (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Facebook IMOF NTT)*.
- Rampersad, H. K. (2008). *Buku Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. PPM Pengembangan Eksekutif.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). *Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram*. Koneksi, 4(2), 207.
<https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Sampoerna. (2022). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi dan Manfaatnya*. Sampoerna University.
<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/media-sosial-adalah/>
- Sosial Youtube @AgusYudhoyono Agus Harimurti Yudhoyono's Personal Branding Through Social Media YouTube @agusyudhayono Branding Atta Halilintar sebagai influencer.