

Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun *Personal Branding*

Nurkholis Majid¹, Suzy S. Azeharie^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: nurkholismajid0471@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: suzya@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

In this study, we analyze the communication strategy for using social media TikTok as a forum for building a personal branding for a celebrity cat owner on the TikTok account @kingvodkagentolet. Personal branding is important for a celebrity to be able to maintain a characteristic that can always be remembered by the public. Therefore, one of the communication strategies helps to maximize the formation of the branding that he builds. The communication strategy is important to be able to communicate the messages conveyed by these celebrities so that the public recognizes them as individuals who have good personal branding. TikTok is an entertainment social media as a means of self-expression for celebrity cat owners to upload all their daily activities with their cats so that this is considered entertaining by the public. Therefore, the purpose of this study is to find out how the communication strategies used by celebrity cat owners can make their cats famous and many big brands invite collaboration through them. This study uses qualitative research methods, with social media theory, TikTok, TikTok celebrities, authentic personal branding, and the circular model of SoMe for Social communication strategy. From the results of the analysis of this study, it is felt that using the TikTok application is easier to get engagement than other applications, the use of TikTok also helps to be recognized by the public more quickly so that it can be said that the use of the TikTok application is considered more effective in getting a wide reach by the owner of a celebrity cat, namely Angelia Dinata.

Keywords: *celebrity cat owners, personal branding, social media, TikTok*

Abstrak

Dalam penelitian ini menganalisis strategi komunikasi penggunaan media sosial TikTok sebagai wadah untuk membangun sebuah *personal branding* pada seorang pemilik kucing selebriti pada akun TikTok @kingvodkagentolet. *Personal branding* penting bagi seorang selebriti untuk bisa mempertahankan ciri khas untuk bisa selalu diingat oleh khalayak. Oleh karena itu salah satu strategi komunikasi membantu untuk memaksimalkan pembentukan *branding* yang ia bangun. Strategi komunikasi merupakan hal penting untuk bisa mengkomunikasikan pesan yang disampaikan oleh selebriti tersebut sehingga khalayak mengenali sebagai individu pemilik *personal branding* yang baik. TikTok adalah salah satu media sosial hiburan sebagai sarana ekspresi diri sang pemilik kucing selebriti untuk mengunggah segala aktivitas keseharian bersama kucingnya sehingga hal tersebut dinilai menghibur oleh khalayak. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh sang pemilik kucing selebriti untuk bisa membuat kucingnya menjadi terkenal dan banyak jenama besar yang mengajak kerja sama melalui dirinya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teori media sosial, TikTok, selebriti TikTok, *authentic personal branding*, dan strategi *circular model of*

SoMe for Social communication.

Kata Kunci: media sosial, pemilik kucing selebriti, *personal branding*, TikTok

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi media sosial semakin luas dengan banyaknya jumlah pengguna yang terus meningkat. Perkembangan ini membuat ketergantungan masyarakat terhadap media sosial semakin besar karena banyaknya pengguna yang memakai telepon pintar (Arthadea & Pandrianto, 2021). Media sosial menjadi tempat para pengguna berkumpul secara daring untuk melakukan kegiatan komunikasi, saling berbagi informasi, pemikiran, pengetahuan, aktivitas sehari-hari di berbagai *platform* seperti Instagram, Facebook, Twitter maupun TikTok (Luttrell, 2015).

TikTok merupakan salah satu media sosial yang sangat populer pada era teknologi saat ini dan berkembang amat pesat. Diciptakan pertama kali dengan nama Douyin oleh Zhang Yi Ming dan dalam kurun waktu satu tahun, aplikasi ini mendapatkan 100 juta pengguna serta satu miliar tayangan video setiap harinya. Aplikasi Douyin kemudian melakukan ekspansi ke luar negara Cina dengan nama baru TikTok dan menjaring banyak peminat dan viral sangat cepat terutama di Jepang, Thailand termasuk Indonesia (Pangestu, 2021).

Pada tahun 2018 aplikasi TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena banyak pelanggaran yang terjadi seperti pornografi, pencemaran nama baik maupun konten yang mengandung SARA. (Kumparan.com, 2020). Aplikasi TikTok memiliki fitur yang dapat membagikan berbagai jenis konten dengan suara dan efek yang menarik dan bisa langsung diterapkan dalam konten video yang dibuat penggunanya. Pengguna bisa saling memberi reaksi suka atau lambang *love* sebagai bentuk reaksi tanda suka, memberikan komentar, maupun membagikan video dengan fitur *share* bersama pengguna melalui *direct message* TikTok maupun aplikasi lainnya seperti Instagram, Twitter, WhatsApp (Weimann dan Masri, 2020).

Untuk menaikkan popularitas di media sosial, seorang selebriti TikTok harus mempunyai sebuah pembeda atau karakter ciri khas yang beda. Dengan kata lain harus memiliki *personal branding*. *Personal branding* berhubungan dengan identitas diri seorang individu yang dianggap unik dan layak diikuti dan masuk kedalam target ketertarikan oleh khalayak luas. *Personal branding* sebagai karakter pembeda pada selebriti TikTok menarik perhatian khalayak pengguna TikTok agar mengikuti akun media sosial TikTok-nya. Kemudian mendapat kepercayaan dari jenama dari perusahaan tertentu sebagai media promosi (*endorse*) produk ataupun jasa (Rampersad, 2015). Untuk membentuk *personal branding* pada media sosial TikTok diperlukan strategi komunikasi dalam proses pembentukan *personal branding* yakni perencanaan dalam pengelolaan akun media sosial sebagai rangkaian strategi yang digunakan untuk mewujudkan hasil yang lebih detail dan spesifik (Luttrell, 2015).

Penulis melakukan observasi pada konten-konten dari akun TikTok @kingvodkagentolet yang menampilkan konten kelucuan dan keseharian kucing selebriti bernama Vodka The King. Pemilik akun ini adalah Angelia Dinata membuatkan akun TikTok khusus untuk kucingnya yang bernama Vodka sebagai konten dengan nama akun @kingviodkagentolet. Akun TikTok @kingvodkagentolet mempunyai pengikut 1,3 juta orang serta memiliki 77,1 juta *like* dan mulai muncul sejak saat pandemik Covid-19. Dengan ciri khasnya Angel Dinata mempunyai julukan

nama khusus untuk kucingnya Vodka yakni “Om Vod”. Ia lalu memberikan anggota keluarga baru untuk Vodka berupa seekor kucing betina bernama Sake. Pemilik kucing selebriti ini aktif mengunggah konten King Vodka di konten TikTok-nya hingga saat ini. Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti (Studi pada Akun TikTok @kingvodkagentolet dalam Membangun *Personal Branding*)”.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses untuk meneliti suatu fenomena sosial dengan membuat deskripsi yang luas dan menyeluruh serta kompleks dan bisa diperoleh dengan kata-kata, mengungkapkan sebuah sudut pandang terperinci melalui narasumber yang dilakukan dengan landasan ilmiah (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015). Sedangkan penelitian kualitatif menurut pendapat Sugiyono suatu pendalaman makna pada suatu kasus atau fenomena kompleks (Sugiyono, 2015). Selain itu pada penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus. Studi Kasus menurut Hodgetts dan Stolte dalam Radix Prima Dewi dan Siti Nur Hidayah ialah sebuah studi fenomena individu atau kelompok yang menunjukkan suatu hal-hal yang dirasa penting dan menjadi perhatian (Dewi & Hidayah, 2019).

Penelitian ini melakukan dengan teknik observasi non-partisipan untuk menganalisis untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan seorang pemilik kucing selebriti dalam membangun *personal branding* melalui media sosial TikTok, kemudian teknik wawancara mendalam dengan metode wawancara semi-terstruktur karena dalam penelitian ini masuk ke dalam wawancara mendalam dan dapat lebih mendalami informasi lain di luar dari daftar pertanyaan yang direncanakan oleh peneliti. Kemudian teknik dokumentasi yang berguna untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi yang diperlukan oleh penelitian kualitatif, teknik dokumentasi penelitian ini berupa gambar dokumentasi wawancara, tangkapan layar (*screenshot*) pada akun media sosial TikTok @kingvodkagentolet selaku narasumber penulis serta teknik studi kepustakaan dengan mengumpulkan data-data penelitian yang relevan yang diperoleh dari sumber buku, jurnal yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Dalam penelitian ini teknik pengolahan dan analisis data menggunakan teknik reduksi data yakni merangkum, menggolongkan, dan memfokuskan sebuah fenomena atau masalah penting yang diteliti. Selain itu teknik penyajian data dengan mengumpulkan uraian informasi yang telah disusun setelah direduksi dan teknik terakhir dengan penarikan kesimpulan atau verifikasi dengan pengolahan dan menganalisis data dengan mencari suatu fakta dari suatu pola, penjelasan, penyebab dan rumusan dari informasi yang didapatkan oleh peneliti.

Dalam metode penelitian ini teknik keabsahan data dengan teknik triangulasi menurut Lexy J. Moleong merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan melalui data – data sumber lain. Melalui teknik triangulasi peneliti dapat melakukan pemeriksaan melalui informasi yang terdapat pada berbagai sumber, metode, serta teori (Moleong, 2021). Dalam penelitian penulis teknik triangulasi sumber data untuk mendapatkan hasil penelitian yang asli, akurat serta valid dengan mengamati informasi yang didapatkan melalui informan.

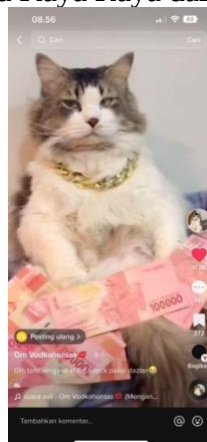
3. Hasil Temuan dan Diskusi

Menurut Hubert K. Rampersad dalam pembentukan *personal branding* terdapat *authentic* agar bisa menentukan keunggulan dan kekuatan diri setiap individu yang efektif, mudah diingat, serta berkelanjutan. Dalam *authentic personal branding* terdapat 11 kriteria pada setiap individu dalam membangun *personal branding* yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai pengetahuan pada *authentic personal branding* (Rampersad, 2015).

Pada *personal branding* keaslian individu harus menunjukkan sifat atau karakter asli yang sesuai dengan pribadi aslinya. Pada hasil wawancara penulis dengan narasumber pemilik kucing selebriti menunjukkan kepribadian aslinya yang bersifat blak-blakan dalam membuat *sound* kontennya dan termasuk pada sifat asli dan tidak membentuk kepribadian orang lain atau *content creator* lainnya.

Dalam *personal branding* integritas ditunjukkan oleh pemilik kucing selebriti Angelia Dinata ia menghindari kata-kata yang menyinggung atau menyenggol sesama *content creator* lainnya sebagai panjat sosial contohnya jika ada kasus perselisihan antara *content creator* Angel tidak ingin membuat konten untuk ikut campur dalam drama tersebut karena Angel ingin menjadi dirinya sendiri melalui konten-kontennya. Konsistensi dalam pembentukan *personal branding* dengan selalu konsisten dalam pembuatan konten, tidak berubah-ubah dalam prinsip *personal branding*-nya. Namun pada hasil wawancara dalam pembuatan konten pemilik kucing selebriti Angelia Dinata tidak memiliki jadwal tertentu dalam pembuatan konten. Pembuatan konten Angel sesuai dengan *mood* atau kemauan dari sang pemilik saja tanpa adanya jadwal tertentu, namun dalam seminggu setidaknya ada 1-2 konten TikTok miliknya. Dalam pembentukan *personal branding* spesialisasi individu mempunyai sebuah keterampilan khusus yang bisa membuat daya tarik khalayak sebagai sebuah keunikan yang dimiliki oleh pemilik kucing selebriti. Dalam pembuatan konten pemilik kucing selebriti Angelia Dinata tidak memiliki jadwal tertentu dalam pembuatan konten. Pembuatan konten Angel sesuai dengan *mood* atau kemauan dari sang pemilik saja tanpa adanya jadwal tertentu, namun dalam seminggu setidaknya ada 1-2 konten TikTok miliknya.

Gambar 1. Karakter Om Vodka Kaya Raya dalam TikTok @kingvodkagentolet



Sumber: [tiktok.com/@kingvodkagentolet](https://www.tiktok.com/@kingvodkagentolet)

Kekhasan atau ciri khas diharuskan untuk dimiliki oleh individu pembangun *personal branding* karena dari ciri khas tersebut bisa menjadi penilaian khalayak

sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya sehingga bisa dijadikan nilai lebih dan daya tarik yang kuat. Kekhasan yang dimiliki oleh pemilik kucing selebriti ialah Vodka sebagai karakter Om-Om kaya raya dengan banyak netizen menjuluki “Om Vod” dan konten yang huru-hara kontrakan Mpok Sake serta Angel selaku emak-emak kucing yang sering mengunggah keseharian dari anak kucingnya.

Gambar 2. Karakter Om Vodka Kaya Raya dalam TikTok @kingvodkagentolet



Sumber: tiktok.com/@kingvodkagentolet

Dalam *personal branding* individu harus mempunyai sebuah wibawa yang bisa dinilai bertalenta dalam bidannya sehingga dapat dinilai dan dilihat oleh khalayak sebagai individu yang maksimal dan berpengalaman. Angelia Dinata dalam *personal branding* wibawa sebenarnya Angel tidak ada wibawa khusus yang ia bangun namun penilaian khalayak dalam konten yang ia unggah berunsur menghibur.

Visibilitas dalam *personal branding* dilakukan dengan cara berulang-ulang dengan konsisten agar para khalayak selalu mengingat dalam kurun waktu yang relatif lama. Dalam kegiatan *personal branding*, visibilitas pemilik kucing selebriti Angelia Dinata adalah melalui konten serial Om Vodka dan kontrakan huru-hara Mpok Sake. Konten tersebut sangat melekat di benak para *followers* di akun TikTok @kingvodkagentolet karena dalam pembuatan konten yang dinilai konsisten sehingga khalayak menilai sebagai ciri khas pada akun TikTok miliknya. Pada *personal branding* relevan yakni dapat dinyatakan penting atau berbeda oleh khalayak serta dapat berhubungan baik dengan khalayak bersama pelaku *personal branding*. Dalam *personal branding* relevan Angelia Dinata selaku pemilik kucing selebriti dengan adanya konten Om Vodka dengan karakter tersebut khalayak mulai banyak menunjukkan antusiasnya dalam menunggu konten Om Vodka.

Kegigihan penting dalam pembentukan *personal branding* karena dalam pembentukan *personal branding* diperlukan waktu yang tidak cepat dan singkat untuk bisa dikenal khalayak atau bisa berkembang. Pada pembentukan *personal branding* individu diharuskan tidak berhenti di tengah proses maupun pikirannya untuk mengubah prinsip *personal branding*-nya. Dalam usaha kegigihan pemilik kucing selebriti ia memiliki kegigihan yang cukup banyak dalam proses pembentukan

personal branding melalui uang yang digunakan sebagai perawatan kucingnya dan untuk makanannya dengan rentan sebulan ia menghabiskan 5,5 juta. Kegigihan lainnya ditunjukkan dengan pernah hilangnya kucing Vodka dan ia menggunakan jasa *animal communicator* sebagai cara menghubungkan dirinya bersama Vodka, selain itu kegigihan untuk pengorbanannya ialah dengan kutu atau jamur yang disebarkan oleh kucingnya yang menularkan ke tubuh sehingga ia mengalami gatal-gatal sekujur tubuhnya. Dari semua itu kegigihan yang dilakukan oleh pemilik kucing selebriti tidak berhenti di tengah proses karena hal-hal tersebut sehingga ia bisa mendapatkan hasil hingga saat ini.

Dalam pembentukan *personal branding* diperlukan sebuah kebaikan dengan bisa berhubungan baik dan selalu berpikir positif dalam membentuk sebuah *branding*. *Personal branding* kebaikan yang ingin ditunjukkan oleh Angelia Dinata adalah dengan tidak menyinggung antar sesama *content creator*, menjadi diri sendiri dan jujur dalam hal apa pun termasuk mendapat *endorse* maupun hal-hal lainnya contoh Angel Dinata tidak pernah berbohong setiap ia mendapat *endorse* dari jenama mana pun, bahkan ia tidak ada berniat untuk mencari uang semata dalam pembuatan konten. Menurut Angel uang itu adalah rezeki anak-anak kucingnya dan ia terima dengan rasa bersyukur apa pun yang ia dapat. Angelia Dinata berpesan untuk para *content creator* sejenis untuk memperhatikan hewan peliharaan dan jangan karena ketenaran dan uang sampai lupa akan segalanya termasuk merawat hewan peliharaannya.

Banyak netizen menganggap membuat konten bersama hewan peliharaan dinyatakan sebagai mengeksploitasi hewan namun Angel berpendapat bahwa jika kita memaksakan kehendak termasuk memaksa hewan peliharaan namun hewan tersebut tidak mampu melakukannya Angel menganggap bahwa itu eksploitasi hewan. Angel berpesan kepada *content creator* sejenis untuk bisa merawat hewan peliharaannya dan jujur dalam segala apa pun mengenai kondisi dan kenyataan hewan peliharaannya.

Kinerja adalah unsur *authentic personal branding* yang terakhir dinilai sangat penting dalam pembentukan *personal branding* karena individu harus bisa membangun dan mempertahankan *personal branding*-nya dan bisa berkembang. Dalam *personal branding* kinerja yang ingin ditunjukkan oleh pemilik kucing selebriti Angelia Dinata adalah dengan berusaha untuk terus memperbaiki dan mempertahankan konsistensi, serta kualitas konten yang ia buat.

Dalam pembentukan *personal branding* diperlukan strategi perencanaan komunikasi media sosial yang didasari kepada *Cluetrain Manifesto* dan pada model komunikasi secara dua arah atau Gruning adalah *Circular Model of SoMe for Social Communication* (Luttrell, 2015). Dalam strategi komunikasi model *Circular Model of SoMe for Social Communication* dan komunikasi secara dua arah atau Grunig, yakni *share* dalam penggunaan sosial media terdapat jaringan yang luas, dapat menghubungkan antar pengguna dengan pengguna lainnya untuk saling berbagi, berargumen, bergabung, dan berpartisipasi serta mencari pengguna yang terdapat kesamaan dan kepercayaan antar pengguna (Luttrell, 2015). Target khalayak Angelia Dinata selaku pemilik kucing selebriti yakni semua kalangan baik dari pencinta kucing maupun bukan pencinta kucing sehingga bisa dikatakan khalayak yang menonton konten dari Angel bisa siapa pun karena konten yang ia unggah termasuk umum dan tidak ada unsur-unsur pelanggaran komunitas ataupun SARA.

Optimize dalam sebuah akun media sosial individu diharuskan untuk mengetahui serta mempelajari dari *insight* maupun respons dari para pengikut akun media sosial dengan melihat *view* dan *like* yang diunggah ke media sosial dengan membalas pesan, komentar, dan *direct message* melalui akun media sosialnya

(Luttrell, 2015). Dalam mengelola akun media sosialnya sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk memaksimalkan pembentukan *personal branding*-nya, Angel Dinata selaku pemilik kucing selebriti mempelajari *insight* dari akun TikTok miliknya sebagai cara untuk mengetahui efektivitasnya interaksi dengan para *followers*-nya terbukti ia melihat turun dan naiknya *insight* saat adanya *endorsement*. Terlihat perbedaan dalam pembuatan konten saat menjadi dirinya sendiri dan bukan menjadi dirinya sendiri sehingga mempengaruhi *engagement* dan *insight* akun TikTok miliknya.

Manage pada individu pembangun *personal branding* harus bisa tanggap mengelola akun media sosialnya seperti rutin memperhatikan perkembangan *insight followers*, melakukan interaksi secara daring melalui *live* atau *real-time*. Dalam tanggapan yang cekatan membuat *engagement* menjadi lebih baik dan ketertarikan khalayak semakin besar (Luttrell, 2015). Cara Angel Dinata dalam *manage* akun media sosialnya dalam pembentukan *personal branding*-nya dengan akunnya ia memperhatikan komentar serta menggunakan fitur TikTok *replay with video* untuk merespons komentar melalui konten dan juga adanya konten duet bersama *content creator* sejenis atau konten yang berhubungan dengan kucing yang ia praktikkan bersama Vodka dan kucing lainnya. Ia juga memberikan *like* dan *comment* kepada khalayak dan sesama *content creator* lainnya untuk mengelola hubungan baik bersama akun TikTok lainnya.

Unsur sebagai strategi komunikasi yang terakhir dalam pembentukan *personal branding* melalui media sosial yakni *Engage*. Dalam pembentukan *personal branding* harus bisa membangun hubungan baik dengan khalayak adalah penting dalam strategi komunikasi pembentukan *personal branding*. Individu harus aktif dalam kegiatan komunikasi bersama khalayak agar para khalayak merasa nyaman dan setia mengikuti perkembangan individu serta merasa dekat dan dirangkul oleh sang pemilik akun tersebut (Luttrell, 2015). Membangun ikatan yang dilakukan oleh pemilik kucing selebriti dalam mengelola *engagement* dan hubungan baik bersama pengikutnya dan *content creator* lainnya dengan saling merespons pesan dan menggunakan fitur TikTok yakni *replay with video* sebagai cara merespons pesan melalui konten dan merespons melalui kolom komentar sebagai jalinan hubungan baik bersama pengikut maupun konten kreator lainnya.

4. Simpulan

Berdasarkan. Hasil penelitian penelitian dan analisis, peneliti menyimpulkan dalam strategi komunikasi pemilik kucing selebriti dalam membangun *personal branding* yakni sebagai berikut. Pemilik kucing selebriti Angelia Dinata menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana berbagi konten hiburannya. Melalui aplikasi TikTok pada akun @kingvodkagentolet Angel mendapat lebih banyak jumlah tayangan dan pengikut lebih cepat dibandingkan media sosial lainnya yang Angel gunakan.

Selanjutnya pada 11 *authentic personal branding* Angelia Dinata dapat terlihat dari jenis konten dan karakter yang ia bentuk seperti karakter “Om Vodka” yakni kucing selebriti Vodka layaknya om-om kaya raya, Huru-Hara kontrakan Mpok Sake, dan Angel selaku emak-emak pada anak-anak kucingnya. Hubungan interaksi dengan khalayak, spesialisasi yang ditampilkan oleh pemilik kucing selebriti karena ia dapat dijuluki ahli dalam memelihara kucing, mempertahankan citra baik dengan tidak panjat sosial dengan sesama konten kreator untuk menaikkan namanya, dan konten-

konten yang menonjol sebagai ciri khas kucing selebriti TikTok yang berbeda dan secara berkelanjutan.

Strategi komunikasi dalam pembentukan *personal branding* melakukan interaksi bersama khalayak melalui fitur TikTok untuk bisa merespons komentar melalui konten dan membuat konten dengan karakter yang tidak berubah-ubah atau konsisten dalam pembentukan *personal branding*.

Pada penelitian ini menggambarkan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemilik kucing selebriti pada akun TikTok @kingvodkagentolet dalam membangun *personal branding*. Melalui beberapa proses dan mendapat suka maupun duka menjadi pemilik kucing selebriti tergambarkan melalui penelitian ini.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Dewi, R. P., & Hidayah, S. N. (2019). *"Studi Kasus" Metode Penelitian Kualitatif*. (Studi Kasus, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sorong).
- Wang, S. (2020). *Personal Branding Strategies of Female Entertainment Influencers on TikTok*. (Thesis, Rochester Institute of Technology). Diakses dari <https://scholarworks.rit.edu/theses/10624>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Heroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Luttrell, R. (2018). United States of America: American National Standard for Information Sciences.
- Rampersad, H. K. (2015). *Authentic Personal Branding Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance*. Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Siyoto, S., & Sodik M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Rukin, (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.