

## **Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun *Personal Branding* (Studi Kasus *Influencer* Edsa Estella)**

Keysha Abigail Chang<sup>1</sup>, Wulan Purnama Sari<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [keysha.915210075@stu.untar.ac.id](mailto:keysha.915210075@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [wulanp@fikom.untar.ac.id](mailto:wulanp@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

---

### **Abstract**

*TikTok's popularity is increasing as more and more users are using it to build Personal Branding. One example is Edsa Estella, who uses the platform to develop a Healthy Lifestyle and fitness image. This study aims to examine how TikTok social media is used in building the Personal Branding of Edsa Estella, an Influencer who focuses on Healthy Lifestyle and fitness content. Using descriptive qualitative research method, a case study that focuses on how Edsa Estella uses TikTok to build her Personal Branding, data was obtained through in-depth interviews and content observation on Edsa Estella's TikTok account. The analysis uses Peter Montoya's theory of eight Personal Branding concepts, which include Specialization, Leadership, Personality, Distinction, Unity, Constancy, Visibility, and Good Name. The results show that Edsa Estella builds an authentic and relevant image through content consistency, close interaction with followers and messages aligned with her personal values. TikTok proved to be an effective platform in creating strong Personal Branding, allowing Edsa Estella to reach audiences quickly through engaging visual content.*

**Keywords:** *digital communication, healthy lifestyle, influencers, personal branding, TikTok*

### **Abstrak**

Popularitas TikTok meningkat dengan semakin banyaknya pengguna yang memanfaatkannya untuk membangun *Personal Branding*. Salah satu contohnya adalah Edsa Estella, yang menggunakan *platform* ini untuk mengembangkan citra gaya hidup sehat dan fitness. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media sosial TikTok digunakan dalam membangun *Personal Branding* Edsa Estella, seorang pemengaruh yang fokus pada konten gaya hidup sehat dan fitness. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, Studi Kasus yang berfokus pada bagaimana Edsa Estella menggunakan TikTok untuk membangun *Personal Branding*-nya, data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi konten di akun TikTok Edsa Estella. Analisis menggunakan teori delapan konsep *Personal Branding* Peter Montoya, yang meliputi Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kesatuan, Keteguhan, Visibilitas, dan Nama Baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Edsa Estella membangun citra autentik dan relevan melalui konsistensi konten, interaksi yang dekat dengan pengikut dan pesan yang selaras dengan nilai-nilai pribadinya. TikTok terbukti menjadi *platform* yang efektif dalam menciptakan *Personal Branding* yang kuat, memungkinkan Edsa Estella menjangkau audiens dengan cepat melalui konten visual yang menarik.

**Kata Kunci:** *gaya hidup sehat, komunikasi digital, pemengaruh, personal branding, TikTok*

## 1. Pendahuluan

Pada zaman era digital sekarang, media sosial dan internet sudah menjadi elemen yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Internet sebagai pendorong utama dari perubahan yang ada, internet juga telah merevolusi cara masyarakat berkomunikasi, mencari informasi dan menjalani aktivitas sehari-hari. Semuanya menjadi lebih cepat, mudah dan terbuka dengan adanya internet (Cahyono, 2016). Media sosial adalah *platform* di mana orang-orang berkumpul secara online untuk melakukan berbagai aktivitas, kebiasaan, dan interaksi. Dalam konteks ini, masyarakat saling berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat yang bisa dibagikan serta didiskusikan dari berbagai sudut pandang. Contoh media sosial termasuk Facebook, Twitter, Instagram, dan *platform* sejenis (Luttrell, 2015).

Pertama kali TikTok dirilis di Cina dengan nama Douyin diciptakan oleh Zhang Yi Ming pada September 2016. Pada tahun 2020, karena adanya Covid-19 di seluruh dunia, aplikasi TikTok ini mengalami peningkatan popularitas (Tinititi, 2020). Sampai September 2020, TikTok telah tersedia di 154 negara dan memiliki 850 juta pengguna aktif bulanan, yang menghabiskan rata-rata 52 menit setiap hari untuk menggunakan aplikasi TikTok (Putri & Azeharie, 2021). Aplikasi sangat diminati di Indonesia, TikTok ini juga menawarkan berbagai format video yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat berbagai jenis konten, seperti video gaya hidup, vlog dan masih banyak lagi sesuai dengan kreativitas masing-masing, jika video masyarakat menjadi viral dan masuk FYP (For You Page), pengguna tersebut bisa menjadi *Content Creator* yang terkenal. (Mahardika, Ma'una, Islamiyah, & Nurjannah, 2021).

Dari sekian banyaknya *tiktokers* atau *Content Creator* tentunya memiliki keunggulan dan keunikan masing-masing, salah satunya Edsa Estella. Edsa Estella merupakan salah satu *Content Creator* yang cukup dikenal dengan kesehariannya dengan gaya hidup sehat. Pemilik akun TikTok dengan nama @edsaestella sudah memiliki banyak *followers* sekitar 364,3 ribu. Edsa memulai kariernya di TikTok pada bulan Februari 2020, seperti yang terlihat dari video pertamanya yang diunggah di aplikasi TikTok.

Hal ini dapat dilihat dari setiap *video* yang diunggah di akun TikTok milik Edsa, serta di media sosial lain yang Edsa gunakan. Selain itu, Edsa juga sering memberikan edukasi seputar gaya hidup sehat seperti makanan berkalori rendah yang mendukung program penurunan berat badan, bagaimana cara hidup yang sehat serta *reminder* untuk olahraga. Hal-hal tersebut membuat masyarakat yang melihat konten Edsa selalu menilai Edsa memiliki gaya hidup sehat.

*Personal Branding*, dengan kata lain, adalah proses membentuk pandangan masyarakat terhadap berbagai aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai. Semua ini bertujuan untuk menciptakan persepsi positif yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Peneliti tertarik meneliti *Personal Branding*, terutama pada *Content Creator* yang fokus pada gaya hidup sehat, karena ini sangat relevan dengan ilmu komunikasi. Kejadian ini menunjukkan bagaimana masyarakat bisa membentuk identitas dan memengaruhi audiens melalui media digital (Putri & Azeharie, 2021)

Dalam *Personal Branding*, masyarakat bisa membangun reputasi dan kredibilitas yang berdampak pada persepsi publik dan perilaku konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka Bagaimana Edsa Estella membangun *Personal Branding* di akun media sosial TikTok miliknya? Tujuan penelitian ini

adalah menjelaskan dan menggambarkan cara Edsa Estella dalam membangun *Personal Branding* melalui media sosial TikTok.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah studi "*Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram*" oleh (Soraya, 2017). Penelitian ini menggunakan teori 8 Konsep *Personal Branding* Peter Montoya untuk menganalisis bagaimana Laudya Cynthia Bella membangun *Personal Branding* melalui akun Instagram @Bandungmakuta. Hasilnya menunjukkan bahwa Bella berhasil menciptakan citra dirinya sebagai individu yang *humble*, periang, dan sederhana, dengan mendukung kegiatan lokal seperti Bandung Makuta. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, sama seperti penelitian ini, meskipun *platform* yang digunakan berbeda. Soraya berfokus pada Instagram, sementara penelitian ini lebih mendalami peran TikTok dalam membangun *Personal Branding*, menjadikan temuan Soraya relevan sebagai perbandingan dalam memahami penerapan teori Montoya di berbagai *platform* media sosial.

Penelitian lainnya adalah "*Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*" oleh (Lois & Candraningrum, 2021), yang juga menggunakan teori Montoya untuk meneliti strategi *Personal Branding* Titan Tyra di Instagram. Penelitian ini menekankan pentingnya konsistensi, inovasi, dan kreativitas dalam membangun brand image yang relevan dan menarik. Selain itu, *Personal Branding* dilihat sebagai jembatan untuk membangun hubungan profesional dan sebagai pedoman kehidupan. Studi ini memberikan wawasan tentang elemen-elemen kunci *Personal Branding* yang relevan untuk dianalisis dalam konteks TikTok pada penelitian ini, meskipun fokusnya adalah Instagram. Keduanya memperkuat kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk memahami strategi *Personal Branding* yang efektif di media sosial.

## 2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena metode ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai bagaimana *Personal Branding* dibangun dan dikelola di *platform* TikTok. Melalui wawancara, observasi dan analisis konten, penelitian kualitatif memberi peneliti kesempatan untuk menggali pandangan subjektif pemengaruh, strategi yang digunakan, serta tanggapan audiens. Semua aspek ini sangat penting untuk memahami bagaimana *Personal Branding* berfungsi di *platform* digital.

Studi kasus menurut John W. Creswell dalam (Assyakurrohim, Ikhrum, Sirodj, & Afgani, 2023) adalah studi ini mengkaji kasus tertentu dalam jangka waktu tertentu melalui aktivitas spesifik (seperti program, peristiwa, atau proses), dengan menggunakan berbagai data yang dikumpulkan secara akurat dan mendalam. Studi kasus di sini dapat membantu meneliti bagaimana Edsa menyampaikan identitas, nilai, dan pesan-pesan yang berkaitan dengan citra yang ingin Edsa ciptakan melalui postingan, *caption*, atau interaksi dengan pengikutnya di TikTok.

Menurut Amirin dalam (Soraya, 2017) menyebutkan bahwa subjek dari penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenainya ingin diperoleh keterangan, dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah Edsa Estella. Menurut Arikunto dalam (Soraya, 2017) menyebutkan bahwa objek penelitian adalah komponen utama yang menjadi sasaran analisis dan eksplorasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai problematika yang diteliti. Dalam penelitian ini, objek

penelitiannya adalah *Personal Branding* Edsa Estella dalam akun TikTok @edsaestella.

Dalam penelitian kualitatif, teknik utama untuk mengumpulkan data meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam dan studi dokumentasi, serta penggunaan triangulasi untuk menggabungkan ketiganya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Edsa Estella, observasi dengan cara mengamati unggahan konten dari akun tikok @edsaestella yang dimiliki oleh Edsa Estella dan dokumentasi dengan cara menyertakan penggunaan berbagai bentuk dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video atau rekaman suara sebagai bentuk komunikasi langsung (Soraya, 2017)

Teknik pengolahan digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data berarti merangkum dan fokus pada hal-hal penting untuk mempermudah pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara Edsa Estella membangun *Personal Branding* melalui TikTok. Penyajian data bertujuan memudahkan peneliti memahami keseluruhan atau aspek tertentu penelitian, dengan narasi wawancara yang didukung dokumen dan foto/gambar relevan untuk menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menganalisis pola, tema, dan argumen dari hasil observasi dan wawancara.

Menurut Sugiyono dalam (Soraya, 2017), ada tiga jenis triangulasi yang sering digunakan, yaitu: Triangulasi Sumber, Triangulasi Metode dan Triangulasi Waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi Sumber, Triangulasi sumber dengan cara menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

#### Gambaran Umum Edsa Estella

Edsa Estella adalah seorang pemengaruh dan kreator konten pada kelahiran Jakarta, 3 Mei 2000. Edsa merupakan lulusan Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang sukses membangun *Personal Branding* di media sosial. Sosial media Edsa aktif sejak 2019, Edsa kini memiliki lebih dari 363,7 ribu pengikut di TikTok, ini termasuk kategori macro *Influencer*. Edsa dikenal berkat konten kreatifnya yang meliputi gaya hidup sehat, motivasi, romansa dan *lifestyle*. serta termasuk tips kesehatan, pola makan seimbang, serta rutinitas olahraga. Gaya komunikasi Edsa yang informatif dan inspiratif menjadikan Edsa panutan dalam hidup sehat, menarik perhatian publik, dan memperkuat pengaruhnya di dunia digital.

#### *Personal Branding*

*Personal Branding* menurut Peter Montoya dalam (Soraya, 2017) adalah seni membentuk citra diri untuk menarik perhatian dan membangun reputasi positif. Ini melibatkan penyampaian pesan konsisten tentang identitas, pekerjaan, dan nilai-nilai seseorang, dengan tujuan membedakan diri serta menciptakan persepsi positif dan kuat. *Personal Branding* tidak hanya memasarkan diri, tetapi juga membangun identitas yang autentik dan berpengaruh dalam ranah profesional maupun pribadi.

Menurut Peter Montoya dalam (Soraya, 2017), terdapat 8 konsep pembentukan *Personal Branding* yang meliputi:

a) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Spesialisasi atau bidang keahlian yang membedakan individu dari yang lain. Dengan fokus pada keunggulan tertentu, seseorang dapat membangun reputasi

sebagai ahli di bidang tersebut. Pada Spesialisasi tersebut Edsa Estella membangun reputasi sebagai ahli di bidang gaya hidup sehat dengan keahlian berbicaranya.

Edsa menilai bahwa keunggulan utamanya adalah kemampuan berbicara yang efektif, yang memudahkan orang memahami informasi fitness kompleks dengan perumpamaan yang sederhana. Edsa sadar bahwa banyak orang kesulitan memahami dunia fitness, Edsa berfokus menyederhanakan materi agar mudah dicerna. Pengikutnya menghargai keautentikan Edsa, Edsa tidak pernah menawarkan tips instan melainkan mendorong proses yang benar dan berkelanjutan. Setiap kontennya mengandung elemen motivasi, menjadikan Edsa sebagai sosok yang megemas informasi sulit menjadi relevan, autentik dan memotivasi.

b) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

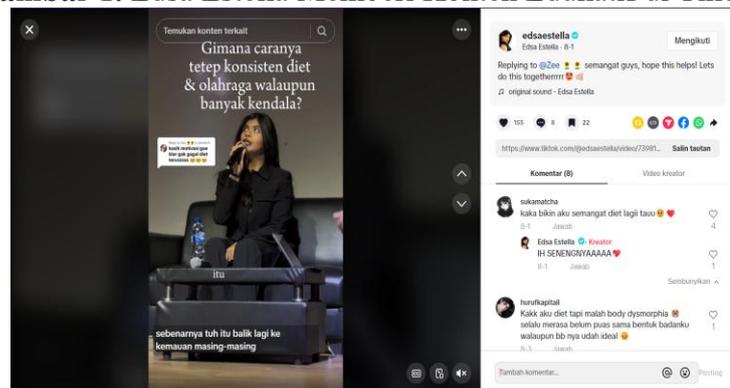
*Personal Branding* melibatkan pemimpin yang mampu mengambil keputusan di tengah ketidakpastian dan memberikan arahan yang jelas. Pada hal ini Edsa Estella menunjukkan kepemimpinan Edsa Estella dengan mencerminkan gaya yang penuh perhatian dan mendukung.

Edsa menggunakan kemampuan kepemimpinannya untuk menciptakan lingkungan yang inklusif, responsif terhadap kebutuhan pengikut, dan memotivasi mereka dengan memberikan contoh yang nyata dan terlibat secara langsung dalam perjalanan bersama.

c) Kepribadian (*The Law of Personality*)

*Personal Branding* yang efektif adalah yang berdasarkan pada kepribadian asli dan kehadiran yang menunjukkan ketidaksempurnaan. Pada hal ini Edsa Estella menunjukkan nilai kepribadiannya dengan seorang yang mau menolong, memotivasi dan peduli kepada followersnya sehingga pengikut Edsa juga merasa bahwa mereka disayang Edsa.

**Gambar 1.** Edsa Estella Memberi Konten Edukatif di TikTok



Sumber: TikTok Edsa

Terlihat bahwa kepribadian Edsa di media sosial adalah gabungan dari keaslian, ketidaksempurnaan dan keseimbangan antara kekuatan motivasional serta kepedulian emosional. Kepribadian ini tidak hanya membuatnya relevan, tetapi juga membuat pengikutnya merasa dihargai dan didukung dalam perjalanan pengikutnya.

d) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

*Personal Branding* yang sukses harus dipresentasikan dengan cara yang unik dari yang lain. Diperlukan diferensiasi untuk membedakan antara sesuatu yang

satu dan yang lain. Disamping itu, karena perbedaan, seseorang akan lebih terkenal di mata orang banyak. Pada hal tersebut Edsa Estella telah menunjukkan perbedaan tentang dirinya yang autentik dan menampilkan dirinya apa adanya tanpa harus bohong.

Keunikan Edsa dalam konten kreator terletak pada konsistensi dalam menunjukkan kepribadiannya yang autentik, caranya memanfaatkan tren dengan cara yang relevan, serta ketulusan dalam menampilkan dirinya apa adanya, tanpa berusaha memaksakan citra yang tidak sesuai.

e) Terlihat (*The Law of Visibility*)

*Personal Branding* berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Pada hal tersebut Edsa telah menunjukkan diri Edsa yang terlihat adalah dengan cara tetap menunggah konten setiap hari dan memikirkan dengan matang apa konten yang bisa selalu bermanfaat untuk pengikutnya dan mengikuti algoritma yang ada pada TikTok agar tetap bisa berinteraksi dengan pengikutnya.

Untuk menjaga visibilitasnya, Edsa memiliki empat pilar yaitu konten masak, bucin, motivasi dan *lifestyle* berikut ini konten yang harus diunggah setiap minggu. Pilar-pilar ini berfungsi untuk menunjang *Personal Branding*-nya di media sosial. Melalui struktur konten yang konsisten dan terarah ini, Edsa memastikan bahwa Edsa terus terlihat di media sosial dan membangun citra *Personal Branding* yang kuat dan relevan di mata audiensnya.

f) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seharusnya mencerminkan dan mencitrakan diri sesuai dengan *Personal Branding* yang diinginkan. Pada hal tersebut Edsa menunjukkan kesatuan terhadap nilai pribadi diri dan brandingnya dengan cara menunjukkan kejujuran dan keselarasan sebagai kunci dalam *Personal Branding*-nya.

**Gambar 2.** Edsa Estella Berbicara Tentang Pengalaman Perundungan



Sumber: TikTok Edsa

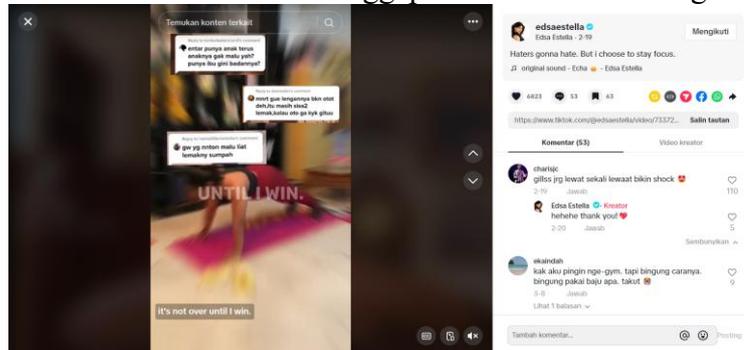
Terlihat bahwa bagi Edsa, kesatuan antara nilai inti dan branding sangat penting. Edsa tidak akan menampilkan sesuatu yang tidak sesuai dengan siapa dirinya, menjadikan kejujuran dan keselarasan sebagai kunci dalam *Personal Branding*-nya.

g) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

*Personal Branding* tidak bisa terjadi secara cepat, *Personal Branding* membutuhkan waktu untuk bertumbuh. Pada hal tersebut Edsa menunjukkan keteguhan pada dirinya dengan merespon *hate comments* dengan cara yang

bijak serta memikirkannya dengan matang agar tidak mengambil salah langkah dan merusak *Personal Branding* yang sudah dibangunnya.

**Gambar 2.** Edsa Estella Menanggapi *Hate Comment* dengan Bijak



Sumber: TikTok Edsa

Edsa menekankan bagaimana Edsa tetap teguh dan konsisten dengan nilai-nilai branding yang Edsa bangun, meskipun menghadapi tantangan seperti *hate comments*.

h) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

*Personal Branding* akan berhasil dan bertahan lama bila individu dianggap memiliki citra yang positif. Pada hal tersebut yang membuat Edsa tetap bisa menjaga nama baik nya adalah dengan cara menghindari konflik dan berada di jalur yang positif.

Melalui pendekatan ini, Edsa menjaga nama baiknya dengan menghindari konflik, berhati-hati dalam kolaborasi, serta menyampaikan pesan-pesan yang menghormati perbedaan pendapat dan preferensi audiensnya.

Penelitian ini menggunakan teori delapan konsep *Personal Branding* Peter Montoya, yang berisi spesialisasi, kepemimpinan, perbedaan, kepribadian, kesatuan, terlihat, keteguhan, dan nama baik. Melalui observasi akun @edsaestella dan wawancara dengan Edsa, ditemukan bahwa Edsa unggul dalam menyederhanakan informasi seputar gaya hidup sehat dan fitness yang kompleks sehingga mudah dipahami pengikutnya, menunjukkan kepemimpinan dengan gaya suportif, serta tampil apa adanya tanpa memaksakan citra tertentu. Kepribadian Edsa yang peduli dan responsif membuat pengikut merasa dihargai, sementara konsistensi dan keteguhannya dalam nilai pribadi membangun hubungan positif yang kuat dengan audiens.

Selain itu, Edsa berhasil menciptakan perbedaan dan keunikan dalam kontennya melalui konsistensi, relevansi, dan komitmen pada nilai-nilai positif, selaras dengan peneliti "*Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*" dalam (Lois & Candraningrum, 2021), yang menyatakan bahwa konsistensi dan perbedaan dalam *Personal Branding* mempermudah seseorang dikenal publik. Keteguhan Edsa dalam mempertahankan kualitas dan autentisitas konten membantu Edsa membangun reputasi yang baik, memperkuat kepercayaan audiens dan memungkinkan *Personal Branding* yang kokoh serta berkelanjutan sesuai dengan konsep Montoya.

#### 4. Simpulan

*Personal Branding* yang kuat membentuk kesan yang mudah diingat, memengaruhi persepsi dan menciptakan ikatan emosional. Konten yang konsisten dan autentik memperkuat citra diri, membedakan dari kompetitor dan menarik audiens yang tepat. *Platform* interaktif seperti media sosial TikTok mempercepat proses ini dengan membangun koneksi personal. Media sosial TikTok berperan sangat penting dalam membangun *Personal Branding* masyarakat dengan cepat dan efektif. Hal tersebut bisa tercapai jika dilakukan dengan perencanaan konten yang tepat dan pemahaman yang baik dengan masyarakat.

Edsa Estella telah membangun *Personal Branding* berdasarkan konsep Peter Montoya dengan menciptakan citra yang autentik dan relevan bagi audiensnya, khususnya dalam bidang gaya hidup sehat dan fitness. *Personal Branding* yang kuat ini didukung oleh konsistensi konten, autentisitas pesan dan kedekatan yang terjalin melalui interaksi aktif dengan pengikut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan praktisi. Untuk penelitian akademis, disarankan untuk mengeksplorasi objek atau lokasi berbeda, seperti pemengaruh dari bidang lain, serta menggunakan metode yang lebih beragam untuk data yang lebih komprehensif. Secara praktis, content creator diharapkan menjaga interaksi aktif dengan audiens melalui konten menarik dan konsisten, serta memahami karakteristik audiens di TikTok untuk menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga *Personal Branding* dapat berkembang lebih efektif.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

#### 6. Daftar Pustaka

- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan dan Komputer*, 3(1), 1-9. doi:<https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157. Retrieved from <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Estella, E. (2024, 8 1). Retrieved from TikTok: <https://www.tiktok.com/@edsaestella/video/7398118510800489734>
- Estella, E. (2024, 7 25). Retrieved from TikTok: <https://www.tiktok.com/@edsaestella/video/7395544934293458181>
- Estella, E. (2024, 2 19). Retrieved from TikTok: <https://www.tiktok.com/@edsaestella/video/7337295315571068165>
- Estella, E. (2024, May 29). Retrieved from Instagram: [https://www.instagram.com/p/C7jJqb6Sfm1/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/C7jJqb6Sfm1/?img_index=3)
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. *Koneksi*, 5(2), 329-337. doi:<https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>

- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Mahardika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post. *sosearch*, 2(1), 40-53. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/sosearch/article/view/42972/37892>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280–288. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/10300/7962>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30-38. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/viewFile/2654/1804>
- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tinuiti. (2020). The Rise of TikTok During COVID-19. Retrieved from <https://tinuiti.com/blog/paid-social/tiktok-covid-19/>