

Personal Branding Influencer Annisa Asyabilla Melalui Instagram

Personal Branding Influencer Annisa Asyabilla on Instagram

Fadillah Ramadani¹, Widhihatmini Widhihatmini²

^{1,2}Manajemen Informasi dan Komunikasi, Sekolah Tinggi Multi Media, Indonesia

^{1,2}Alamat: Jl. Magelang Km. 6, Yogyakarta, Indonesia

*Email korespondensi: widhihatmini@mmtc.ac.id

Diterima: 30 Oktober 2025 || Revisi: 08 Desember 2025 || Disetujui: 08 Desember 2025

Abstract

Today's life is inevitable from technological advancements. Instagram is one of the platforms used by today's society as a favorite means of individuals to publish activities, goods, places or themselves in the form of photos, videos, and images. The rise of Instagram as a personal branding tool compared to interacting with others makes it a new phenomenon. Everyone competes to build personal branding according to their fields of expertise and interests, including individuals who are referred to as influencers. The purpose of this study is to find out the personal branding of Influencer Annisa Asyabila through Instagram. This study uses 11 theoretical aspects of Rampersad. This study uses a qualitative approach. The data collection method uses observations, interviews, and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion drawn. The results of the study show that Annisa Asyabilla has personal branding, namely the authenticity of OOTD content by having a posture with drees and baggy jeans, integrity through natural and honest content, consistency in fashion mix and match content, specialization in fashion and drawing, authority created from confidence, and visible privileges from her personality multitalented, cheerful and socially aware, relevant to his followers who like mix and match outfits, visibility through endorsements from his personal branding, persistence seen from his efforts to become an influencer and achieve his desires, kindness reflected in his interaction with followers and productivity, and performance from his focus on sharing positive things as an influencer. The conclusion of this study is that influencer Annisa Asyabilla has fulfilled the aspects of personal branding on Instagram which include: authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, uniqueness, relevance, visibility, persistence, kindness, and performance.

Keywords: *Instagram; Personal Branding; Influencer; Annisa Asyabilla*

Abstrak

Kehidupan saat ini tidak dapat dihindari dari kemajuan teknologi. Instagram menjadi salah satu platform yang digunakan oleh masyarakat masa kini sebagai sarana kegemaran individu untuk memublikasikan kegiatan, barang, tempat ataupun diri sendiri ke dalam bentuk foto, video, dan gambar. Maraknya Instagram sebagai alat *personal branding* dibandingkan untuk berinteraksi dengan orang lain menjadikannya sebagai fenomena baru. Setiap orang berlomba-lomba untuk membangun *personal branding* sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki, tidak terkecuali pada individu yang disebut sebagai *influencer*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *personal branding Influencer Annisa Asyabila* melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan 11 aspek teori dari Rampersad. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Annisa Asyabilla memiliki *personal branding* yaitu keotentikan konten OOTD dengan memiliki postur tubuh dengan *drees* dan *baggy jeans*, integritas melalui konten yang natural dan jujur, konsistensi terhadap konten *fashion mix and match*, spesialisasi

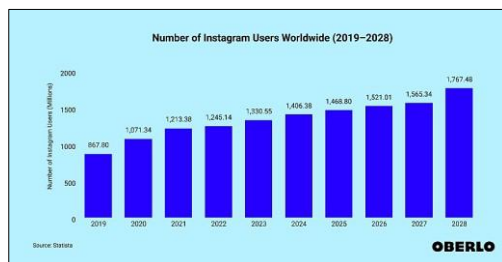
pada *fashion* dan menggambar, wibawa yang tercipta dari percaya diri, keistimewaan terlihat dari pribadinya yang *multitalent*, ceria dan kesadaran sosial, relevan dengan pengikutnya yang menyukai *mix and match outfit*, visibilitas melalui *endors* dari *personal branding*nya, kegigihan terlihat dari usahanya untuk menjadi *influencer* dan meraih keinginannya, kebaikan yang tercermin dari interaksinya kepada pengikut dan produktif, dan kinerja dari fokusnya untuk membagikan hal positif sebagai *influencer*. Kesimpulan penelitian ini adalah *influencer* Annisa Asyabilla telah memenuhi aspek-aspek *personal branding* di Instagram yang mencakup: keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, keistimewaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja.

Kata kunci: Instagram; *Personal Branding*; *Influencer*; Annisa Asyabilla

PENDAHULUAN

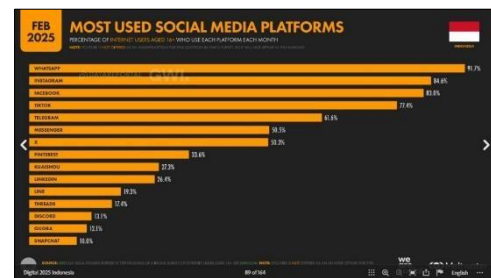
Kehidupan saat ini tidak dapat dihindari dari kemajuan teknologi. Inovasi teknologi dibuat untuk memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Teknologi menawarkan kemudahan dan cara baru untuk manusia melakukan aktivitas (Al-Kansa, dkk., 2023: 2966). Penerapan teknologi dalam kehidupan saat ini sangat luas seperti bertukar pesan melalui media sosial. Hal ini terus berlanjut dan meningkat seiring berkembangnya media sosial menjadi berbagai bentuk termasuk gambar, audio, teks, dan video, serta melalui pengembangan forum berupa papan pesan, berbagi foto, berbagi video, wiki, jejaring sosial, jaringan profesional, situs mikroblog, dan dari kemajuan teknologi ini munculah berbagai macam *platform* media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram (Fauziah, dkk., 2024:3).

Instagram menjadi salah satu *platform* yang digunakan oleh masyarakat masa kini. Melalui akun Instagram individu bisa mengunggah kegiatan sehari-hari, dan memperjualbelikan barang atau jasa. Tujuan Instagram sebagai sarana kegemaran individu yang ingin memublikasikan kegiatan, barang, tempat ataupun diri sendiri ke dalam bentuk foto (Siahaan, dkk., 2022: 759). Berdasarkan hasil survei *Oberlo* (2025) mulai tahun 2019 sampai dengan 2028 pengguna aktif Instagram pada tahun 2025 diperkirakan mencapai 1,47 miliar.



Gambar 1. Pengguna Instagram 2019-2028
Sumber: *Oberlo* (2025)

Menurut *We Are Sosial* (2025) Instagram menempati peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di Indonesia setelah *WhatsApp* dengan jumlah pengguna aktif berusia 16-64 tahun.



Gambar 2. Instagram Posisi Kedua Tahun 2025
Sumber: *We Are Sosial* (2025)

Dretch (dalam *NC State University*, 2022) mengatakan bahwa generasi muda beralih dari Instagram ke Tiktok, 90% menggunakan Instagram setiap harinya dari 68% menggunakan Tiktok. Endarto (dalam Yokesen, 2022) menjelaskan bahwa dari segi fitur, Instagram lebih unggul dibandingkan Tiktok, karena Instagram memiliki beragam fitur seperti, *feed*, *instastory*, *reels*, *IGTV*, dan *live*. Sementara Tiktok hanya bisa mengupload video, foto, dan melakukan *live*. Okocha & Ebi (dalam Natasya, dkk., 2024) mengatakan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini. Lebih dari satu miliar pengguna aktif, Instagram juga dapat diprediksikan sebagai salah satu media yang efektif dalam berkomunikasi terlebih untuk membentuk *personal branding* (Angraeni, dkk., 2022:2). Montoya & Vandehey (dalam Fitriani, dkk., 2024: 52) mendefinisikan *personal branding* sebagai “bagaimana orang lain melihatmu sebelum mereka datang berhubungan langsung denganmu”. Dengan demikian *personal branding* merupakan salah satu upaya individu dalam mendapatkan persepsi positif dari

masyarakat mengenai segala aspek yang melekat pada dirinya baik itu kepribadian, kemampuan, maupun nilai-nilai yang dimiliki.

Penggunaan Instagram saat ini bukan hanya untuk mengunggah foto atau video, akan tetapi generasi muda saat ini kerap menjadikan media sosial Instagram sebagai sarana untuk membangun *personal branding* (Rianto & Pambudi, 2021: 124). *Personal branding* merupakan fenomena yang unik, jika dilihat dari praktik hidup sehari-hari. Disadari atau tidak, sebenarnya setiap orang bisa mempunyai merek sendiri. Setiap orang berlomba untuk membangun *personal branding* sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki, tidak terkecuali pada individu yang disebut sebagai *influencer* yang memiliki dampak bagi pengikutnya (Harbiyanto & Bungalia, 2023: 944-945).

Influencer adalah individu yang berpengalaman dalam bidangnya dan dapat memengaruhi pengikutnya dengan ciri khas dan keunikan yang dimiliki (Yumna, dkk., 2021: 81). *Influencer* mempunyai banyak pengikut hingga disebut sebagai seorang *influencer*, terjadi berkat adanya *personal branding* yang baik (Utami & Christin, 2023:147). Sigit (dalam Supriyadi & Putra, 2020:419) mengatakan terdapat indikator kesuksesan untuk bisa dikatakan berhasil menjadi *influencer* yaitu ketika memiliki jumlah *followers* dengan kuantitas pengikut yang secara mutlak berdasarkan kualitas konten, *engagement* dengan jumlah *like* untuk satu unggahan minimal 20% dari total *followers* dan kredibilitas informan yang dapat memengaruhi pengikut selayaknya teman di media sosial.

Bruns (dalam Anjani & Irwansyah, 2020:208) mengatakan bahwa *influencer* dapat dikatakan sebagai aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya. *Influencer* media sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini di *platform* media sosial dalam topik minat tertentu seperti kecantikan, makanan, gaya hidup, dan *fashion*. Seringkali individu belum dapat memaksimalkan *personal branding*nya melalui Instagram dengan baik. Maka dari itu, penulis tertarik meneliti salah satu *influencer* yang berhasil menarik perhatian melalui keunikan dari *personal branding*nya di Instagram dengan *engagement rate* tinggi yaitu

Annisa Asyabilla. Annisa Asyabilla merupakan lulusan mahasiswa Institusi Seni Indonesia Yogyakarta Jurusan Fotografi. Annisa Asyabilla mulai membangun *personal branding*-nya berawal dari kegemarannya dengan fotografi dan *fashion* yang senang memadu-padankan baju yang dipakai lalu mengunggah foto tersebut ke Instagram pribadinya yaitu @aasyabill. Dari *personal branding* ini Annisa Asyabilla mendapatkan banyak panggilan kerja sama dengan *brand fashion* lokal salah satunya @gozeal.

Hal ini memunculkan perhatian pengguna Instagram. Sampai Februari 2025 tercatat 118 ribu pengikut di Instagram. Adanya jumlah *followers* yang mengikuti @aasyabill secara aktif berkomentar dan menyukai konten dari unggahannya menjadikan Annisa Asyabilla terkenal dengan julukan *influencer*. Berdasarkan pra-observasi penulis melalui akun Instagram pribadi @aasyabill, dengan adanya *personal branding* yang kuat dari Instagramnya, Annisa Asyabilla kerap mendapat banyak tawaran *endorsement* dari berbagai *brand* lokal *fashion* baik itu tas, sepatu, ataupun pakaian.

Selain tawaran *endorsement*, berkat *personal branding* yang kuat sebagai *influencer*, melalui Instagram Annisa Asyabilla juga berhasil memiliki bisnis dalam bidang *fashion* yakni pakaian dengan *username* @her_journals, dalam bidang jasa fotografi dengan *username* @writtenby_her dan dalam bidang FNB (*Food and Beverage*) yakni *coffee shop* dengan *username* @backon_13. Berdasarkan *engagement rate* Instagram @aasyabill meraih 7,83% yang dikategorikan tinggi pada Januari 2025 dibandingkan dengan akun yang serupa dengan @aasyabill. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang akan sering keluar pada beranda *explore* pengguna Instagram hingga mendapat *engagement* tinggi (Werdani, dkk., 2024:34). Berdasarkan hal tersebut rata-rata akun yang benar-benar serupa dengan @aasyabill belum bisa mencapai pengikut dengan angka 100 ribu dengan *engagement rate* diatas @aasyabill. Salah satunya adalah *username* @salsaadhia yang membagikan *personal branding* berupa *fashion* dan keahliannya dalam berfoto yang diunggah melalui Instagram sehingga mendapatkan *endors* dari *brand* lokal berupa baju, sepatu,

ataupun tas dengan jumlah pengikut 28,8 ribu pada Februari 2025. Akun @salsaadhia hanya mendapatkan *engagement rate* pada angka 1.92% yang artinya masih pada *engagement* yang rendah.

Selain itu, *influencer* yang hampir serupa dengan @aasyabill dengan *username* @yurezalina dengan jumlah pengikut sebanyak 245 ribu pada Februari 2025. Jumlah pengikut ini diatas jumlah pengikut @aasyabill yang juga sering membagikan foto dan video untuk *personal branding* berupa *fashion* dengan ciri khas hijab melalui akun Instagram hingga mendapatkan *endorsement* pun belum bisa mengalahkan *engagement rate* dari @aasyabil. *Engagement* yang didapatkan oleh @yurezalina dengan jumlah pengikut 245 ribu hanya memperoleh *engagement rate* sebesar 2.80%. Instagram mempertimbangkan kualitas konten, *like*, dan komentar yang dihasilkan, *caption* yang digunakan, *hashtag* yang digunakan, lokasi yang ditandai, waktu *posting*, dan durasi jika konten tersebut berbentuk video (Andini & Yahfizham, 2024:291).

Beberapa penelitian terdahulu tentang *personal branding* dan Instagram telah menjadi topik yang menarik. Saputra, & Devi (2024) mengungkapkan bahwa Instagram menjadi sarana utama bagi generasi Z dalam membangun *personal branding* yang kuat melalui konten konsisten dan kreatif. Tiga akun yang diteliti berhasil menciptakan identitas *digital* unik dengan interaksi aktif kepada pengikut. Selain itu, Bahar dkk. (2023) mengemukakan bahwa penelitian Dokter Ayman Alatas mengunggah konten aktivitas sehari-hari, edukasi kesehatan, dan hiburan, telah menerapkan delapan aspek *personal branding* untuk dikenal sebagai dokter muda milenial yang jenaka, dekat keluarga, dan berpengetahuan luas. Melinda, Silviana, & Annisa (2023) juga mengungkapkan bahwa *beauty vlogger* Meyfang memiliki kesadaran diri tentang kelebihan dan kekurangan dalam konten yang ditampilkan, yang meningkatkan rasa percaya diri melalui dukungan positif. Meyfang aktif mengevaluasi konten berdasarkan kritik dan saran pengikut, serta memiliki daya tarik melalui ciri khasnya. konsistensi dalam membuat konten yang menarik dan sikap tenang dalam menghadapi masalah berkontribusi pada keberhasilannya.

Febylania, Siti, & Flori (2022) mengungkapkan bahwa *Selebgram* melakukan *personal branding* secara autentik, seimbang antara tampilan di Instagram dan kehidupan nyata. Aktivitas selebgram memenuhi *personal branding*, meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Selebgram memanfaatkan fitur Instagram tidak hanya untuk konten, tetapi juga berinteraksi dengan pengikut, dan berhasil meraih manfaat dari upaya tersebut. Angraeni, dkk. (2022) mengemukakan bahwa @sriyst berhasil membangun *personal branding* di Instagram melalui konten kreatif yang menarik dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram, yang membuka peluang kerja sama dengan *brand* berkat konsistensi dan hobi berfotonya. Mujiyanto, Zikri, & Kenny (2021) mengungkapkan bahwa *personal branding* oleh *selebgram* berhijab dapat terbentuk dari tiga dimensi yakni dari gaya (*style*), kemampuan (kompetensi), dan standar diri dengan menggabungkan ketiga faktor ini, *selebgram* dapat membangun dan mengembangkan reputasi dibidang yang dipilih.

Mustaqimamah & Wahyu (2021) mengemukakan bahwa Boy Candra sebagai *influencer* di Instagram telah menerapkan sebelas konsep dasar *personal branding* dalam aktivitasnya di Instagram. Boy Candra mengutamakan keaslian dengan *watermark*, menunjukkan integritas melalui kejujuran dalam konten, dan konsisten dalam gaya penulisan yang relevan dengan anak muda. Boy Candra menjaga wibawa saat menghadapi kritik, memiliki kekhasan dalam kisah romansa, dan visibilitas tinggi di berbagai *platform*. Boy Candra aktif dalam aktivitas sosial dan berbisnis melalui *clothing line*.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti mengenai “*Personal branding Influencer Annisa Asyabilla melalui Instagram*” untuk mengetahui kriteria *personal branding* yang efektif melalui Instagram dan menjawab karakteristik secara unik, menonjol, dan mudah diingat sebagai *personal branding* dan menimbulkan keberhasilan pada individu (Fadhilurrahman, dkk., 2024:115). Dengan menggunakan teori dari Hubert K. Rampersad (dalam Judijanto, dkk., 2024:69) yaitu: keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, keistimewaan, relevan, visibilitas,

kegigihan, kebaikan, dan kinerja. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, dosen, dan mahasiswa yang tertarik dalam *personal branding* untuk dapat memperdalam pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai *personal branding*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak dalam memanfaatkan *platform* media sosial atau kegunaan dalam *personal branding*. Selain itu, juga dapat digunakan sebagai informasi yang bisa membantu pengguna *platform* Instagram dalam pemasaran diri.

KAJIAN PUSTAKA

Personal branding

Menurut McNally & Speak (dalam Santosa, 2023:24) *personal branding* berasal dari bahasa Inggris yaitu *personal* yang memiliki arti pribadi dan *branding* memiliki arti membentuk *brand* atau *merk*. *Personal branding* dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan individu dalam menciptakan sebuah *personal brand*. Goffman (dalam Waller, 2020:4) mengatakan manusia telah mengerti bagaimana individu dipersepsikan oleh orang lain melalui tampilan seperti lambang dan pangkat.

Dalam *personal branding*, individu akan menonjolkan identitas diri yang unik dan dibentuk melalui berbagai aspek, seperti kepribadian, keterampilan, nilai-nilai, dan pencapaian diri. *Personal branding* bertujuan untuk memberikan perspektif positif bagi orang lain. Untuk mengidentifikasi *personal branding* yang dilakukan oleh individu, Rampersad (dalam Judijanto, dkk., 2024:69) mengemukakan teori *personal branding* berjudul “*Aunthetic Personal branding*” yang mencakup:

- a. Keotentikan, menjadi diri sendiri merupakan hal yang paling penting. Setiap individu adalah CEO dalam hidupnya, sehingga *personal branding* harus dibangun dari kepribadian sejati yang tercermin dari karakter, perilaku, nilai, dan visi diri.
- b. Integritas, penting untuk tetap mematuhi pedoman moral dan perilaku yang sesuai dengan ambisi dan keinginan pribadi untuk dipandang positif oleh masyarakat.
- c. Konsistensi, dalam perilaku memerlukan keberanian untuk terus melakukan hal-hal

yang relevan sehingga orang lain dapat mengandalkan dan mempercayai.

- d. Spesialisasi, fokus pada satu bidang spesialisasi dengan memiliki satu bakat, talenta, atau keterampilan unik karena generalis tanpa spesialisasi akan membuat individu kurang spesial dan unik.
- e. Wibawa, memiliki wibawa membuat seseorang dianggap sebagai pemimpin yang efektif dalam bidang tertentu.
- f. Keistimewaan, membedakan diri dari orang lain melalui *personal branding* yang unik, hal ini akan memberikan nilai tambah bagi orang lain.
- g. Relevan, *personal branding* harus terkait dengan hal-hal yang bermanfaat dan dianggap penting oleh orang lain.
- h. Visibilitas, *personal branding* harus dilakukan secara berulang-ulang dan konsisten sehingga terlihat dan tertanam jelas dalam benak orang lain.
- i. Kegigihan, *personal branding* memerlukan waktu, dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan, dan kesabaran untuk terus berkembang.
- j. Kebaikan, *personal branding* yang positif dibangun melalui perbuatan baik dan nilai positif yang dilakukan oleh individu.
- k. Kinerja, dalam *personal branding* kinerja merupakan bentuk perbaikan diri dan tindakan nyata dalam menanggapi setiap persepsi yang muncul.

Influencer

Influencer merupakan individu yang memiliki banyak pengikut di akun media sosial, *influencer* juga sering disebut sebagai salah satu cara pemasaran dalam bentuk *endorsement* dengan produk yang nantinya digunakan oleh *influencer* yang memiliki pengikut di media sosial dengan pandangan sebagai ahli untuk memengaruhi pengikutnya (Reken, dkk., 2024:118).

Menurut Iswari, dkk. (2023:154) ada beberapa jenis *influencer* yang dibagi berdasarkan jumlah *followers* di media sosial, diantaranya yaitu *Mega influencer*, dengan jumlah *followers* diatas satu juta sampai dengan satu juta. *Macro influencer* dengan jumlah *followers* 500.000 sampai dengan satu juta. *Mid-tier influencer* dengan jumlah *followers* 50.000 sampai dengan 500.000. *Micro influencer* dengan jumlah *followers* 10.000 sampai dengan

50.000, dan *Nano influencer* dengan jumlah *followers* 1000 sampai dengan 10.000.

Selain itu untuk mengukur keberhasilan *influencer* dibutuhkan adanya pengukuran melalui *engagement*. Sellas (dalam Iswari, dkk., 2023:154-155) mengungkapkan untuk meningkatkan *engagement* diperlukan adanya “*engagement rate*” yakni total *engagement* dibagi total *followers* dan dikali 100. Dengan adanya perhitungan ini *engagement rate* akan memberikan gambaran tentang seberapa efektif konten tersebut dalam menarik perhatian dan melibatkan audiens (Tehuayo, dkk., 2024:53). Rumus *engagement rate* (ER) adalah $ER(\%) = (\text{Total Interaksi} / \text{Total Pengikut}) \times 100$, yang dimana jika hasil (ER) sebanyak 100.000 pengikut dengan 2.000 interaksi menghasilkan 2% (rendah, meski pengikut lebih banyak) dan hasil (ER) sebanyak 10.000 pengikut dengan 1.000 interaksi menghasilkan 10% maka dikategorikan *influencer* memiliki merek yang tinggi karena audiens/pengikut lebih aktif berinteraksi dan terlibat dalam konten yang dibuatnya daripada jumlah *followers* 100.00 dengan interaksi 2.000 (Tehuayo, dkk., 2024:158).

Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sejak saat itu, Instagram telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu aplikasi berbagi foto dan video terpopuler di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan per tahun 2023 (Triaputri & Muljono, 2022:467). Bambang (dalam Werdani, dkk., 2024:33) mengatakan Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial dan salah satu dari media *digital*, Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan dapat meningkatkan kreativitas. Atmoko (dalam Nissa & Tahar, 2025:21) mengatakan Instagram memiliki fitur lebih dari satu yang tersedia di *IOS* dan *Android*, fitur tersebut yaitu:

- Home page*, halaman utama yang digunakan untuk menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
- Search*, fitur ini berfungsi untuk memudahkan pengguna mencari akun pengguna lain di Instagram lain.
- Camera*, fitur ini berfungsi untuk memotret

secara langsung dan mengunggah hasilnya ke Instagram dengan tambahan efek yang tersedia.

- Profile*, pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna lainnya.
- Instastory*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video pendek berdurasi 15-60 detik. Unggahan akan hilang dalam 24 jam.
- Reels*, fitur ini dapat merekam dan mengedit video pendek dengan durasi 15-60 detik dengan tambahan *audio*, efek, dan alat kreativitas lainnya.
- Live*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk bisa berinteraksi dengan pengikut secara siaran langsung.
- Feed*, fitur ini merupakan beranda Instagram pengguna yang berfungsi untuk membagikan foto dan video yang terhubung secara instan
- Instagram TV (IGTV)*, Fitur ini berfungsi untuk mengupload video dengan durasi panjang.

Instagram sebagai media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan yang tidak dapat dipisahkan (Shinta & Putri, 2021:103) sebagai berikut:

- Kelebihan: dapat menjadi media promosi guna mempromosikan suatu produk; memperluas jaringan pergaulan; foto ataupun video yang disebarluaskan tidak akan hilang karena memiliki fitur arsip; memberikan lokasi dan waktu yang menunjukkan pengambilan foto atau video tersebut.
- Kekurangan : terdapat sebagian pengguna yang cenderung berlebihan dalam membagikan informasi pribadi sehingga dianggap sebagai ajang unjuk diri; karena tidak ketatnya batasan usia, maka instagram dapat diakses oleh berbagai usia, namun justru karena itu pengawasan terhadap konten dibawah umur dianggap kurang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer berupa observasi @aasyabil dan wawancara dengan Annisa Asyabilla dan dengan pengikut serta dokumentasi untuk menguatkan data yang

diperoleh dari sumber data primer. Dokumentasi memuat garis besar atau tema yang dikumpulkan datanya berupa bukti konten Instagram Annisa Asyabilla memiliki keotentikan, Annisa Asyabilla menerapkan nilai-nilai pada kontennya, konsistensi dari konten *feed* foto/video melalui di Instagram, *screenshot content planner* Annisa Asyabilla dalam membuat ide konten, *brief* konten dari Annisa Asyabilla sebagai *influencer* yang spesialisasi dapat memengaruhi dan menarik pengikutnya, hasil tanggapan dari para pengikut yang menunjukkan bahwa Annisa Asyabilla mampu memberikan manfaat dan motivasi terhadap pengikut, bukti Annisa Asyabilla memiliki keistimewaan yang mencolok melalui konten di Instagram, bukti komentar melalui *feed* pengikut yang merasa terbantu oleh konten Annisa Asyabilla, dan bukti interaksi Annisa Asyabilla dengan pengikutnya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara semi struktur, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Peneliti mengolah data dari informan dengan menggunakan triangulasi teknik, kemudian diuji keakuratan datanya menggunakan triangulasi sumber dengan data yang diperoleh dari wawancara kemudian diverifikasi melalui observasi dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis model interaktif dari Miles dan Huberman dengan tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk teks naratif, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Annisa Asyabilla mulai aktif di Instagram pada tahun 2014 dan mulai aktif membagikan *fashion* tahun 2021 hingga sekarang. Awal mula Annisa Asyabilla terjun ke dunia *influencer* adalah untuk membagikan portofolio melalui akun pribadinya, dengan tujuan agar orang lain bisa mengenalnya melalui karya yang diunggahkannya. Selain menampilkan *outfit* dari *fashion*, Annisa Asyabilla juga memberikan tips dan trik dalam berbusana dan membantu pengikutnya untuk bereksperimen dengan gayanya.

Annisa Asyabilla juga kerap membagikan beberapa keahliannya dalam menggambar, fotografi, dan berbisnis sehingga memiliki *coffee shop* bernama @back_on13 yang cukup ramai di

kalangan anak muda, yang kerap dibagikan juga lewat *personal branding*nya di Instagram. Maka dari itu, tingkat interaksi, tawaran kolaborasi dengan berbagai *brand fashion* lokal yang tinggi sehingga memengaruhi pengikut termasuk komentar yang positif, dan pertanyaan terkait tips *fashion* juga sering terlihat pada akun Instagram @aasyabill.

Dengan menggunakan teori dari Hubert K. Rampersad (dalam Judijanto, dkk., 2024:69) yaitu: keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, keistimewaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *home page*, *search*, *camera*, *profile*, *instastory*, *reels*, *live*, *feed* dan *IGTV* untuk membuat *personal branding* Annisa Asyabilla. Berikut ini hasil analisis berdasarkan 11 aspek “*Authentic Personal branding*”:

1. Keotentikan

Keotentikan menjelaskan bahwa *personal branding* harus dibangun dari kepribadian yang tercermin dari karakter, perilaku, nilai, dan visi diri. Karakter diri yang terlihat dari postur tubuh kecil dengan memadukan *dress* dan *jeans jeans* yang menjadikan kontennya otentik. Selain itu, perilakunya dalam berinteraksi dengan pengikut menunjukkan bahwa Annisa Asyabilla dapat memberikan nilai yang positif melalui kepribadiannya yang terbentuk melalui karakter, perilaku, nilai, dan visi diri.



Gambar 3. Konten *Feed* Keotentikan
Sumber: Instagram @aasyabill (2025)

Gambar 3 menunjukkan Annisa Asyabilla memanfaatkan Instagram untuk membentuk keotentikan dengan memadukan *dress* dan *jeans jeans* melalui postur tubuh yang kecil melalui fitur *feed*. Pada fitur *instastory* Annisa Asyabilla kerap memberikan interaksi kepada

pengikutnya di Instagram. Selain itu, konten *OOTD* yang diunggah melalui *feed* dengan karakter dan gaya uniknya juga menjadikan konten tersebut menarik perhatian pengikutnya. Aspek ini terlihat dari cara berpakaian dan interaksinya di Instagram secara otentik.

Dalam *personal branding* terkait keotentikan, Annisa Asyabilla belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara maksimal. Misalnya, aspek *search* belum optimal digunakan karena keotentikan terbentuk dari konten yang berkarakter. Penggunaan fitur *camera* juga belum dimanfaatkan dengan baik, dan fitur *profil* belum memaparkan keotentikannya secara rinci. Selain itu, aspek *live* belum dimanfaatkan secara efektif karena menggunakan *platform* lain dalam hal keotentikan, dan aspek *IGTV* sudah tidak tersedia di versi Instagram saat ini sehingga tidak berkontribusi pada *personal branding*nya.

“Mungkin keotentikan dari aku dari segi postur tubuh kali ya, aku punya badan yang mungil jadi pengikut aku bisa cari inspirasi *OOTD* lewat unggahan *feed* di Instagram aku, sampai dulu aku tuh pernah enggak percaya diri gitu tapi akhirnya yaudah lah orang juga engga akan peduli sama apa yang kita *upload*. Tapi malah karena percaya diri, sekarang jadi banyak yang suka sama konten yang aku buat tentang *fashion/OOTD*” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

2. Integritas

Dalam memegang pedoman moral dan nilai terhadap kontennya, Annisa Asyabilla memegang teguh pedoman moral secara jujur dan natural. dengan menjawab komentar dari konten yang dibagikan melalui *feed* membantu terbentuknya pandangan positif dari pengikutnya. Dalam hal integritas, Annisa Asyabilla juga berhati-hati dalam membagikan kontennya di Instagram. Hal ini bisa terjadi karena Instagram yang memiliki pedoman khusus untuk sensitivitas dalam membuat konten, contohnya saat Annisa Asyabilla mengunggah konten *OOTD* bersama pasangannya di *reels* tiba-tiba terdeteksi tidak mematuhi pedoman yang ditetapkan oleh Instagram.



Gambar 3. Interaksi @aasyabill dengan Pengikut
Sumber: Akun Instagram @aasyabill (2025)

Salah satunya adalah Annisa Asyabilla memberikan sikap positif terhadap pengikutnya melalui balasan dan konten yang dibagikan pada gambar 4. Selain itu, dalam membangun integritasnya Annisa Asyabilla sering bertukar pikiran dengan *influencer* untuk mengetahui cara merespon perspektif negatif yang didapatkan. Hal ini membantunya dan *influencer* lain untuk membangun koneksi dan cara untuk tetap patuh pada moral dan perilakunya sebagai *influencer*. Dalam pemanfaatan fitur, *feed*, *instastory*, dan *reels* Annisa Asyabilla terus menciptakan konten positif di Instagram, dengan membagikan hal positif melalui kontennya.

Personal branding dalam aspek integritas Annisa Asyabilla belum memanfaatkan aspek *home page* dan *profile* karena mengikuti algoritma Instagram yang tidak berhubungan dengan aspek integritas dan *IGTV* sudah tidak tersedia dalam Instagram. Fitur *live* belum dimaksimalkan pemanfaatannya untuk membangun *personal branding* melalui interaksi langsung di bidang *fashion*.

“Hem, kalo integritas dari konten sih aku biasanya natural aja gitu nge-*share*-nya. Biasanya kalo ada yang komentar di *feed* atau *instastory spill outfit* gitu aku balesin dengan jujur aja apa adanya dan mungkin itu dari segi komunikasi ke pengikut dengan baik kali ya” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

“Ada, pernah sih aku ngebagiin konten bucin gitu di *reels* dan aku gak sengaja mukul tapi mukul nya tuh kayak bercanda gitu tapi tiba-tiba ada laporan gitu dari Instagramnya jadi kena *banned* atau *under review*. Cuma kalo konten yang pribadi banget itu jarang sih karna kan ada *rules* gitu kan dan sebenarnya konten bucin tadi juga ikutin *rules* cuma gatau

kenapa ya kayak gitu” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

“Tapi lebih ke kita *sharing* bareng gitu tentang bangun integritas sesama *influencer* gimana. Contoh tuh kaya aku sama Maryam ya udah natural aja dalam bagiin konten di *feed*, *instastory* atau *reels* cuma kadang ada aja pengikut itu yang ngasih *hate* komen ke kita terus biasanya bukan dari Instagram yang *banned* atau *under review* tapi lebih milih untuk *block* pengikut daripada balesin” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

3. Konsisten

Dalam mempertahankan konsistensi terhadap kontennya untuk *personal branding*nya sebagai *influencer* di bidang *fashion*, Annisa Asyabilla konsisten dengan pesan yang disampaikannya kepada *followers* melalui *feed*, *instastory*, dan *reels* hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan pengikut dari @aasyabill bahwa :

“Ka Sasa cukup konsisten sih dalam kontennya. Contohnya dia mau bagiin konten *OOTD*-nya di *feed* atau *story* dan biasanya dia pakai *caption* tertentu lah di unggahannya dan biasanya pesan yang ka Sasa sampaikan itu masuk ke aku” (Virginia Maharani, 22 Maret 2025).

Konsistensi ini terlihat dari konten *OOTD* yang sering dibagikan dengan pemilihan gaya dan konten *OOTD* melalui *feed*, *instastory*, dan *reels*. Dari hal ini Annisa Asyabilla juga memanfaatkan berbagai aplikasi untuk membantunya mengatur konsistensi dari konten yang dibuat, seperti *lightroom* yang difungsikan sebagai pengatur warna untuk menyelaraskan unggahan pada fitur *feed*. Aspek *profile* yang secara konsisten Annisa Asyabilla pakai untuk tetap memudahkan pengikut mengenali dirinya. Namun, dalam fitur Instagram *home page* yang belum secara maksimal dimanfaatkan karena adanya algoritma dari Instagram. Fitur *search*, *live*, *camera* dan *IGTV* yang belum sesuai dengan aspek konsistensi.

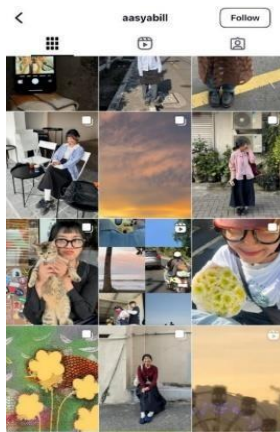
”Ini sih, biasanya aku pake aplikasi tambahan di *lightroom* supaya bisa samain efek warna dari setiap foto yang mau aku *upload* ke *feed*. Aku engga pake *filter* dari Instagram nya sih atau *camera* dari Instagram soalnya biasanya aku pake hp ku sendiri” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

4. Spesialisasi

Generalis tanpa spesialisasi akan membuat individu kurang spesial dan unik. Annisa Asyabilla memiliki spesialisasi dalam bidang *fashion* terlihat dari konten yang dibagikannya melalui Instagram *feed*, *reels*, dan *instastory*. Annisa Asyabilla membangun konten yang berfokus pada gaya berpakaian, khususnya melalui unggahan *OOTD*. Annisa secara aktif membagikan konten *OOTD fashion* dengan mengangkat teman foto *street*.

Selain fokus pada *fashion* dalam membangun aspek spesialisasinya Annisa Asyabilla bakatnya dalam menggambar melalui Instagram *stories* dan *instastory*. Selain menggambar Annisa Asyabilla seringkali membagikan konten bakat lainnya melalui unggahannya. Keterlibatan Annisa dalam berbagai bidang menunjukkan bahwa dirinya memiliki banyak talenta, yang menjadikan dirinya *influencer* yang menarik dan beragam. Meskipun menyukai menggambar, Annisa Asyabilla tetap memilih untuk memisahkan konten tersebut dari akun *fashion*nya dengan sesekali *merepost* hobi melalui Instagram pribadinya.

Diketahui bahwa Annisa Asyabilla memiliki spesialisasi dalam bakat, talenta, dan keterampilan unik dalam bidang *fashion* dan menggambar. Dengan mengangkat *fashion* bertema *street photo*, kemampuan Annisa Asyabilla dalam menggambar juga membantunya mengembangkan spesialisasi dalam akun Instagramnya ditunjukkan pada gambar 5. Dalam memanfaatkan fitur pada aspek spesialisasi Annisa Asyabilla belum memaksimalkan semua fitur yang ada, fitur *home page*, *search*, dan *camera* yang tidak memenuhi pada aspek spesialisasi. *IGTV* yang sudah tidak tersedia di Instagram.



Gambar 5. Spesialisasi *Fashion* dan Menggambar dari @aasyabill

Sumber: Akun Instagram @aasyabill (2025)

“Kalau gambar, mungkin aku ngeshare lewat *instastory* dan *feed* juga biar engga bosan kali ya karena aku *upload OOTD* terus di *feed* dan *reels* dengan alasan memang sesekali mau bagiin hobi aku aja gitu. Sebenarnya aku udah suka gambar dari 2019 sih sebelum aku mulai bangun *fashion* sebagai *personal branding* di 2021, dan kalo *coffee shop* sebenarnya aku juga punya keinginan buat itu sekalipun aku bukan seorang *influencer*. Kebetulan alhamdulillah nya dapet kesempatan jadi *influencer* makanya kebantu juga usaha aku dan mulai ramai sebenarnya lewat Tiktok dan sekalian aku manfaatin Instagram juga untuk buat akun Instagram dan promosi di Instagram lewat *story*, *reels* atau *feed*” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

“Hem, *special* ya? Apa ya. Aku gatau ya apakah aku bisa menilai diri aku sendiri atau engga dari segi spesialisasi di Instagram, tapi menurutku setiap *influencer* pasti punya spesialisasi masing-masing yang membuat dia punya ciri khasnya sendiri” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

5. Wibawa

Wibawa merupakan pemimpin yang efektif dalam mempengaruhi. Dalam aspek wibawa Annisa Asyabilla belum dapat mengetahui dirinya memiliki wibawa atau tidak karena dalam membangun *personal branding*nya Annisa cukup enjoy. Namun kepercayaan diri yang terlihat dapat membuktikan bahwa Annisa Asyabilla dapat memberikan contoh kepada pengikutnya. Hal ini sesuai dengan wawancara kepada pengikut @aasyabill yaitu:

“kalo kewibawaan mungkin aku belum melihat itu dari kak Sasa. tapi untuk rasa percaya diri aku ngeliat itu” (Sheila Fauzia Triananda Putri, 9 April 2025).

”Aku suka dari percaya diri ka Sasa sih dan ramah juga ke pengikutnya gitu sih. Jadi bikin aku ngeliat ka Sasa tuh kayak, oh ka Sasa ini keren juga ya. Ka Sasa percaya diri”(Virginia Maharani, 22 Maret 2025).

Hal ini menciptakan pengembangan wibawa dari sisi percaya diri untuk bisa memengaruhi orang lain melalui konten yang dibagikannya. Dalam konteks *outfit*, melalui konten yang dibagikan di *feed* menunjukkan bahwa Annisa Asyabilla berhasil memengaruhi orang lain sehingga mendapatkan tawaran kolaborasi melalui fitur *feed* dan *instastory* dengan *brand fashion*. Dalam aspek wibawa, Annisa Asyabilla belum memaksimalkan pada fitur *profile* yang dapat dimanfaatkan melalui foto yang menggambarkan bahwa dirinya memiliki kewibawaan di bidang *fashion* dan fitur *reels* yang dapat dikemas melalui konten saat menggunakan *OOTD*. Fitur *live*, *search*, *camera*, yang belum memenuhi pada aspek wibawa dan *IGTV* yang sudah tidak tersedia,

“Biasanya sih, aku gunain *caption* gitu kalau lagi *upload* konten di *feed* atau *instastory*. Biasanya mereka suka *reply spill outfit* atau hal-hal lain yang aku bagiin, dan biasanya aku balesin sih” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

“Kalau mulai sadar sih ketika aku dapet *job* kolaborasi sama *brand* sih, terus kayak sadar oh ternyata dari *personal branding* yang aku buat aku bisa sampai sini ya” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025)

6. Keistimewaan

Aspek keistimewaan menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki individu. Annisa Asyabilla dalam *personal branding*-nya memiliki perbedaan tersendiri dibandingkan *influencer* lainnya Annisa memanfaatkan *personal branding* dengan ikut membagikan hobi dan kebiasaannya untuk dibagikan melalui *feed* dan *instastory*. Keistimewaan terbentuk dari *personal branding* yang dibangun dengan unik dan adanya keahlian dan keunikan yang dilakukan secara terus menerus yang ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Keistimewaan Konten *Fashion* dan Fotografi
Sumber: Instagram @aasyabill (2025)

Keistimewaan Annisa Asyabilla terlihat dari konten *fashion* dan fotografi dan pada spesialisasinya dalam menggambar. Hal ini membantu Annisa Asyabilla memiliki nilai tambah oleh pengikut dan dianggap *multitalend*. Selain itu, Annisa Asyabilla memiliki nilai karena ikut dalam menyuarakan isu sosial melalui fitur *instastory*. Hal ini sesuai dari hasil wawancara oleh pengikut dari @aasyabill “Tentu banget, terus juga meskipun akun Instagramnya dia yang cuma nge-upload tentang *fashion* segala macam. Tapi dia nggak menutup kemungkinan untuk mengunggah isu-isu sosial sih.” (Virginia Maharani, 22 Maret 2025).

Dalam hal memanfaatkan fitur Instagram, Annisa Asyabilla seharusnya dapat mengoptimalkan keistimewaannya melalui konten *reels* dan *live* untuk membantunya membagikan keceriaan secara langsung dengan pengikut. Fitur *home page*, *search*, *camera* yang belum memenuhi pada aspek keistimewaan dan *IGTV* tidak tersedia di Instagram.

“Kalo dari aku sendiri mungkin itu tadi ya, kaya *fashion OOTD* ku, terus juga karena kemampuanku dalam bidang fotografi juga jadinya aku lumayan sering bagiin juga hasil karya fotografiku dan gambarku sih di Instagram yang dimana engga semua *influencer* mendalami banget bidang itu” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

“Kalo menurut aku apa adanya aja sih, kalau misal memang *membranding* dirimu di *fashion* yaudah bagikan aja dan kalau memang punya keahlian atau hobi lain yang mau kamu bagiin dan *share* juga itu boleh banget. Karena

Instagram juga ruang kita berekspresikan, biar pengikut juga gak bosan sama konten yang kita bagikan” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

7. Relevan

Relevan adalah ketika konten yang dibagikan bermanfaat dan penting. *personal branding* Annisa Asyabilla dalam bidang *fashion* sangat relevan dengan kebutuhan pengikutnya, Annisa Asyabilla selalu aktif mengikuti tren dengan memanfaatkan fitur *feed*, *reels*, dan *instastory* yang menyebabkan kontennya sering muncul melalui *search/explore* Instagram. Dengan mempertahankan *personal branding*-nya dalam *fashion*, seringkali Annisa Asyabilla menggabungkan konten *OOTD* yang di *mix* dengan konten *mini vlog* yang diposting melalui *reels*nya. Hal ini yang membuat konten tersebut relevan dengan *personal branding*nya. Interaksi yang dibangun dalam aspek relevan dengan pengikutnya melalui melalui komentar di *feed* menunjukkan bahwa pengikutnya terinspirasi dengan konten *OOTD* yang dibuat oleh Annisa. Platform lain juga dimanfaatkannya untuk menarik audiens mengikuti Instagram-nya. Dalam aspek relevan, selain konten *mix and match* melalui *feed*, *search*, *reels* dan *instastory*, Annisa Asyabilla berhasil menciptakan konten yang relevan melalui menggambar dan fotografi untuk menarik aspek relevan dengan pengikutnya. Untuk fitur *live*, Annisa Asyabilla memanfaatkan platform lain, fitur *home page*, profil yang belum dimanfaatkan secara baik dalam hal relevan terhadap pengikut. Fitur *IGTV* yang tidak tersedia di Instagram menyebabkan tidak adanya penggunaan oleh Annisa Asyabilla.

“Ini sih, lebih sering buat konten yang mengikuti tren tapi tetap dengan *personal branding* yang aku punya. Misalnya lagi tren tentang musik gitu ya nah biasanya aku menambahkan musik di *feed* unggahan, atau dari segi konten *OOTD* tapi digabung sama konten lainnya kaya sambil bikin *reels minivlog*, dan juga biasanya pake *layout* gitu buat bagiin foto di *instastory* baik itu tentang rekomendasi tempat atau juga *OOTD* baju” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

“Aku sih gapernah ya, cuma aku bisa nebak aja mereka kayanya liat akun tiktok atau platform lain ku terus mereka *search* nama aku gitu di Instagram untuk cari aku. Soalnya kadang aku kaya gitu kalau misalnya kepo

sama akun di tiktok, aku kepoin juga Instagramnya sih” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

“Sambil mengikuti tren yang sedang naik dan sambil membagikan hobiku di fotografi dan menggambar, yang kebetulan *relate* sama pengikutku dan mereka biasanya suka tanya lewat *DM* atau komentar, *reels*, dan *feed*. Pengikutku ini banyak sub deh kayanya, hahaha. Pengikutku mulai dari sub *fashion*, sub foto, sub gambar kali ya, hahaha... (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

8. Visibilitas

Annisa Asyabilla berhasil membangun *personal branding* sebagai *influencer fashion* melalui visibilitas yang kuat. Annisa Asyabilla secara konsisten membagikan konten *fashion*, terutama *OOTD*, di *feed* Instagram-nya yang menjadikannya terlihat aktif dan relevan dalam industri *fashion*. Konsistensi ini membantu pengikut lebih mudah mengenali *brand*-nya. Dalam hal kolaborasi, bekerja sama dengan berbagai *brand* melalui unggahan kolaboratif meningkatkan kredibilitas Annisa dan memperluas jangkauan visibilitasnya. Kolaborasi ini juga memungkinkan Annisa menarik pengikut dari *brand* yang mengajaknya kerja sama, meskipun tidak semua produk yang ditampilkan dibeli oleh pengikutnya.

Namun, gaya dan inspirasi dari konten *OOTD* yang dibagikan tetap menginspirasi audiens. Sikap *enjoy* dalam memproduksi konten membuat Annisa tidak merasa tertekan secara profesional. Gambar 7 menunjukkan *brand* Yamaha Motor Jogja yang melakukan konten kolaborasi dengan Annisa Asyabilla dengan tetap pada ciri khas *fashion OOTD* yang dimilikinya.

Annisa Asyabilla tetap fokus pada proses dan autentisitas dirinya. Dengan Instagram sebagai *platform* utama, Annisa lebih mudah dikenal dan membangun *personal branding* yang kuat. Melalui konsistensi konten, kolaborasi, dan pengaruh terhadap audiens, Annisa Asyabilla memperkuat kredibilitasnya dan membuka peluang profesional di dunia *fashion*. *live*, *home page*, *search*, dan *camera* yang belum memenuhi pada aspek keitimewaan dan *IGTV* yang sudah tidak tersedia di Instagram



Gambar 7. Konten *Reels* Kolaborasi/*endors Brand*
Sumber: Instagram @aasyabill

“Kalo menurut aku karena *personal branding* aku tentang *fashion* dan rata-rata sering kerja sama bareng *brand* untuk buat kolaborasi/*mentions* di *feed*, jadi pengikut aku ini tau kalo aku memang suka *fashion* dan suka membagikan inspirasi, *spill outfit* ke mereka, kurang lebih begitu” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025). “Kalo motivasi, kayanya aku gakada motivasi apa-apa sih. Lebih ke yang aku bilang tadi aku *enjoy* aja untuk buat konten dengan tetap menjadi diri aku sendiri, membagikan apa yang mau aku bagiin aja” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

9. Kegigihan

Kegigihan Annisa Asyabilla dalam *personal branding* dimulai dari rasa tidak percaya diri. Annisa Asyabilla memutuskan untuk menggunakan media sosial, khususnya Instagram untuk mengekspresikan diri. Dengan membagikan konten fotografi yang membantunya mendapatkan klien. Setelah membangun kepercayaan diri, Annisa mulai membagikan konten *OOTD*, menandai peralihan dalam aktivitasnya di media sosial.

Setelah rasa percaya diri tumbuh, Annisa secara konsisten membagikan konten *OOTD* di *feed* Instagram. Keberaniannya untuk tampil dan menghilangkan rasa tidak percaya diri membawanya menjadi *influencer*. Proses ini menunjukkan bahwa kegigihan dan konsistensi dalam membangun *personal branding* sangat penting, meskipun awalnya Annisa tidak berpikir bisa menjadi seorang *influencer*. Kegigihan Annisa juga tercermin dalam interaksinya

dengan pengikut, yang memperkuat kredibilitas dan kepercayaan audiens. Dengan banyaknya pengikut, Annisa mulai membuka peluang bisnis di bidang *coffee shop* dan jasa fotografi untuk pernikahan dan *graduation*. Annisa Asyabilla aktif membagikan konten bisnis melalui *reels* dan *instastory*, menunjukkan bahwa Annisa Asyabilla memanfaatkan *personal branding*nya untuk mendukung usaha yang dijalani yang ditunjukkan pada Gambar 8. Meskipun berhasil, Annisa belum sepenuhnya mengoptimalkan fitur Instagram seperti *live*, *homepage*, *search*, dan *kamera*. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk pengembangan dalam aspek kegigihan dan penggunaan *platform*. Namun, dengan kemauan untuk berkembang dan konsistensi dalam *personal branding*, Annisa telah menciptakan pengaruh yang kuat dan dapat menginspirasi pengikutnya.

“Iya, kayak gitu. Sama yang aku bilang diawal aku kan *insecure* banget dulu tapi setelah main sosial media kalo dipikir-pikir ngapain kaya gitu dan memilih untuk mengespresikan diri aku lewat Instagram dan *platform* lainnya” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

“Kalo *coffee shop* sebenarnya aku juga punya keinginan buat itu sekalipun aku bukan seorang *influencer*. Kebetulan alhamdulillahnya dapet kesempatan jadi *influencer* makanya kebantu juga usaha aku dan mulai ramai sebenarnya lewat Tiktok dan sekalian aku manfaatin Instagram juga untuk buat akun Instagram dan promosi di Instagram lewat *story*, *reels* atau *feed*” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).



Gambar 8. Bisnis *Coffee Shop Backon_13*
Sumber: Dokumentasi Instagram @aasyabill (2025)

10. Kebaikan

Annisa Asyabilla telah menunjukkan aspek kebaikan dalam *personal branding*nya melalui pemanfaatan fitur *instastory* dan *feed* untuk mengangkat isu sosial. Annisa berhasil memengaruhi pandangan pengikut untuk turut menyuarakan isu-isu tersebut, yang memberikan dampak positif dan contoh baik bagi audiensnya. Dalam konteks *fashion*, Annisa memberikan inspirasi dan manfaat bagi pengikutnya melalui konten yang dibagikan di *feed* dan *instastory*. Kegiatan produktif dan pemikirannya yang berkembang mencerminkan komitmennya dalam membangun *personal branding* yang positif.

Namun, dalam pelaksanaan aspek kebaikan, Annisa belum sepenuhnya memanfaatkan fitur Instagram seperti *homepage*, *profile*, *live*, *IGTV*, dan *search*. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan algoritma Instagram, yang membuatnya lebih fokus pada *feed* dan *instastory*. Meskipun demikian, Annisa Asyabilla tetap menunjukkan potensi dalam mengembangkan *personal branding* yang baik. Dengan meningkatkan pemanfaatan fitur-fitur tersebut, Annisa dapat lebih efektif dalam memromosikan isu sosial dan memberikan inspirasi kepada pengikutnya.

“Hum, *instastory* kali ya. Aku kadang suka bagiin dukungan-dukungan tentang isu kemanusiaan kaya yang *stand up* untuk palestina. Selain itu ngebagiin hal positif tentang *fashion* untuk bisa percaya ke diri sendiri aja dan memberikan konten yang semoga ya bermanfaat buat mereka juga” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

11. Kinerja

Annisa Asyabilla telah menunjukkan perbaikan diri dalam aspek kinerja *personal branding* dengan tidak merespons persepsi negatif yang diterimanya. Dengan tetap fokus pada hal positif dan terus membagikan konten yang inspiratif melalui *feed*, *instastory*, dan *reels*. Sikap tenang dan tegas dalam menghadapi kritik menunjukkan komitmennya untuk tetap produktif. Dengan konsistensi dalam membagikan konten positif, Annisa berhasil membangun reputasi yang baik, terbukti dari kepercayaan *brand* untuk berkolaborasi dengannya. Kepercayaan ini mencerminkan efektivitas *personal branding* yang telah ia bangun melalui Instagram.

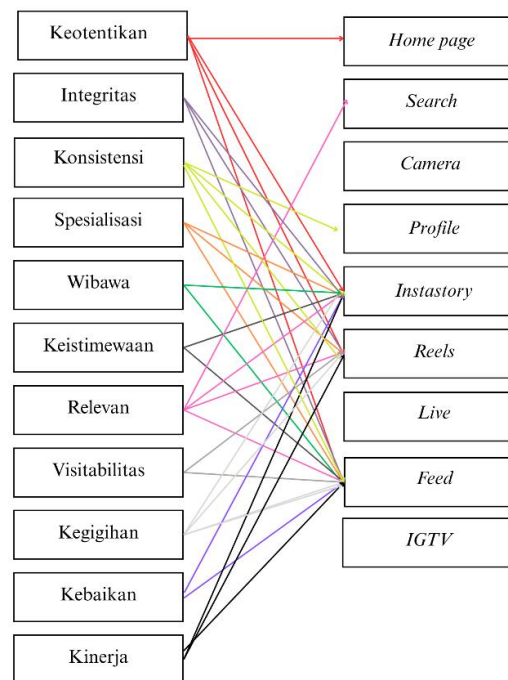
Dalam aspek kinerja, Annisa belum sepenuhnya memanfaatkan fitur Instagram

seperti *homepage*, *profile*, *live*, IGTV, dan *search*. Annisa lebih fokus pada penggunaan *feed*, *reels*, dan *instastory* untuk membangun *personal branding*nya. Meskipun ada ruang untuk perbaikan, tindakan nyata dan konsistensi Annisa Asyabilla dalam membagikan konten positif membuktikan bahwa Annisa terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai *influencer* yang berpengaruh.

“Yaudah natural aja dalam bagiin konten di *feed*, *instastory* atau *reels* cuma kadang ada aja pengikut itu yang ngasih *hate* komen ke kita terus biasanya bukan dari Instagram yang *banned* atau *under review* tapi lebih milih untuk *block* pengikut daripada balesin” (Annisa Asyabilla, 18 Maret 2025).

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari pemanfaatan Instagram Annisa Asyabilla dalam aspek *personal branding* telah dilaksanakan dengan baik yaitu keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, keistimewaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan, kinerja. Pemanfaatan Instagram yang telah dilakukan Annisa Asyabilla yaitu *home page*, *search*, *camera*, *profile*, *instastory*, *reels*, *feed*, dan IGTV. Fitur yang belum dimanfaatkan secara maksimal yaitu *camera*, *live* dan IGTV.

Pada Gambar 9. menunjukkan *personal branding* Annisa Asyabilla di Instagram pada aspek keotentikan memanfaatkan fitur *home page*, *instastory*, *reels*, dan *feed*. *Personal branding* pada aspek integritas memanfaatkan fitur *instastory*, *reels*, dan *feed*. *Personal branding* pada aspek konsistensi memanfaatkan fitur *profile*, *instastory*, *reels*, dan *feed*. *Personal branding* pada aspek spesialisasi memanfaatkan fitur *instastory*, *reels*, dan *feed*. *Personal branding* pada aspek wibawa dengan memanfaatkan fitur *instastory* dan *feed*. *Personal branding* pada aspek keistimewaan memanfaatkan fitur *instastory* dan *feed*. *Personal branding* pada aspek relevan memanfaatkan fitur *search*, *instastory*, *reels*, dan *feed*. *Personal branding* pada aspek visibilitas memanfaatkan fitur *reels* dan *feed*. *Personal branding* pada aspek kegigihan memanfaatkan fitur *instastory*, *reels*, dan *feed*. *Personal branding* pada aspek kebaikan memanfaatkan fitur *instastory* dan *feed*. *Personal branding* pada aspek kinerja memanfaatkan aspek *instastory*, *reels*, dan *feed*.



Gambar 9. Hasil Penelitian *Personal branding* @aasyabill

Sumber: Olahan peneliti (2025)

SIMPULAN

Annisa Asyabilla telah melakukan 11 aspek *personal branding* dari Rampersad yaitu keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, keistimewaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja. Dengan memanfaatkan dan memaksimalkan fitur *home page*, *feed*, *reels*, *instastory*, dan *profile* dalam *personal branding*nya. Sedangkan Annisa Asyabilla belum sepenuhnya memanfaatkan fitur Instagram yaitu *camera*, *live*, dan IGTV dalam *personal branding*nya. Keotentikan dalam *personal branding* Annisa Asyabilla adalah memiliki postur tubuh yang kecil dengan penggunaan *dress* dan *baggy jeans*. Integritas konten yang dibangun secara natural dan jujur. Konsistensi yang dibangun dalam konten *OOTD fashion*. Spesialisasi pada bidang *fashion* dengan tema *street photo* dan menggambar. Wibawa yang tercipta dari kepercayaan diri melalui kontennya. Keistimewaan dari pribadinya yang *multitalent*, ceria, dan kesadarannya terhadap isu sosial. Relevan terhadap kebutuhan pengikut tentang *mix and match fashion*. Visibilitas dapat bekerja sama dengan *brand* melalui *personal branding*nya. Kegigihan terlihat dari usahanya untuk menjadi *influencer* dan meraih keinginannya. Kebaikan yang tercermin dari

interaksinya kepada pengikut dan lebih produktif. Kinerja dari fokusnya untuk membagikan hal positif sebagai *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kansa, B. B., dkk. 2023. Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Pola Hidup Manusia. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(3), 2966– 2975. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.682>
- Andini, A. T., & Yahfizham. 2023. Analisis Algoritma Pemrograman Dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten. *Jurnal Arjuna : Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa & Matematika*, 2(1), 286–296. <https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i1.526>
- Angraeni, R. A., dkk. 2022. Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk *Personal branding* Generasi Milenial. *KOMUNIKA*, 9(1), 1–14 <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. 2020. Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (*the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram*). *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>.
- Bahar, A. D., Maringgi, Y., & Syawal, F. 2022. Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Personal branding*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 199–217. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.35>
- DataReportal. (2025). Global Social Media Statistics. Dipetik 20 Maret 2025 dari <https://datareportal.com/social-media-users>
- Dretsch, H. (2022). What Gen Z and Millennials want on Instagram vs. TikTok. Dipetik 12 Desember 2024. Poole Thought Leadership. <https://poole.ncsu.edu/thought-leadership/article/what-gen-z-and-millennials-want-on-Instagram-vs-tiktok/>
- Endarto, S. Y. (2022). Instagram vs tiktok, mana yang berpotensi menguntungkan bisnismu?. Dipetik 14 Desember 2024. <https://www.yokesen.com/en/detail-blog/Instagram-vs-tiktok-mana-yang-berpotensi-menguntungkan-bisnismu>
- Fadhlurrahman, F. I., Ridwan, A., & Astuti, D. R. 2024. Strategi *Personal branding* Habib Ja'far dalam Kegiatan Dakwah di Youtube (Analisis Deskriptif pada Akun Youtube “Jeda Nulis”). *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(2), 111–136. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i2.20785>
- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. 2024. Teknologi Informasi: Dampak Media Sosial pada Perubahan Sosial Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 757–766. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i1.645>
- Feblyania, A., Nursanti, S., & Lubis Mardiani, F. 2022. Media Sosial Instagram Sebagai Tempat untuk *Personal branding* Seorang Selebgram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22), 147–155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7323202>
- Fitriani, N. A., dkk. 2024. *the Use of Social Media for Personal branding Purposes Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Personal branding*. *Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 20(1), 2548–9496.
- Harbiyanto, A., & Bungalia, R. 2023. Strategi *Personal branding* Mahasiswa Dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikas Universitas Nusa Nipa. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(3), 944–954. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada->
- Iswari, H. R., dkk. 2023. *Manajemen UMKM dan Kewirausahaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Judijanto, L., dkk. 2024. *Personal branding Membangun Citra Positif Dalam Persaingan Global*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. 2021. Instagram Sebagai Media Pembentuk *Personal branding*. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>
- Meilinda, R., Purwanti, S., & Arsyad, A. W. 2023. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Menciptakan *Personal branding* Pada *Beauty Vlogger* Meyfang. *Seminar*

- Nasional Ilmu*, 11(4), 49–59. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/880/36>
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. 2021. *Personal branding* pada Akun Instagram *Digital Influencer @boycandra*. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(2), 78. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>
- Natasya, C., Ramadanti, F., & Junior, M. 2024. *Customer Engagment* di Media Sosial @Monomolly. ID Dalam Membangun Citra Sebagai Brand Lokal. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>
- Nissa, A, C & Tahar. (2025). *Instagram sebagai Media Promosi: Kualitas Informasi Wisata terhadap Keputusan Followers*. Indramayu: Cv Adanu Abimata.
- Oberlo. 2024. *How many people use Instagram?* (2019–2028). <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-Instagram>
- Reken, F. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Rianto, P., & Catur Pambudi, B. (2021). Media Sosial dan Komodifikasi Sosial Anak Muda. *Komunika*, 8(2), 122–132. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v0i0.13990>
- Saputra, & Devi (2024), *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding* dalam Membangun Citra Positif Generasi Z
- Siahaan, C., Salomo, S., & Adrian, D. 2022. Media Sosial Instagram sebagai Sarana Berkomunikasi di Lingkungan Masyarakat. *JIIP Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2843–2848. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.774>
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98–122. <http://journal.unj.ac.id/>
- Supriyadi & Putra, I. P. 2022. Pengaruh *Influencer* Instagram dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 416–437. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.313>
- Tehuayo, S., dkk. 2024. *Mengenal Tren Pemasaran*. Padang: Tazaka Innovatix Labs.
- Triaputri, A., & Muljono, P. (2022). Efektivitas Akun Instagram @Infosubar sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah dan Budaya Minangkabau. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(4), 467–479. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i4.1034>
- Utami, T. R., & Christin, M. 2023. Strategi *Personal branding* Comedia Influencer di Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 146–164. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.774>
- Waller, T. 2020. *Personal Brand Management*. Springer International Publishing. Washington: Waller & Company Personal.
- Werdani, R, E., dkk. 2024. *Digitalisasi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pencapaian ADGs*. Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Yumna, Y., Ishihara, U., & Oktavianti, R. 2021. *Personal branding Influencer di Media Sosial TikTok*5(1). <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>