

Hubungan Personal Branding Influencer sebagai Ambassador Vaksin dengan Kepercayaan Followers pada Vaksin

Faikar Hafizh, O. Hasbiansyah

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*hafizhfaikar@gmail.com, hasbians@yahoo.com

Abstract. Risa Saraswati is an influencer on Instagram who is also a writer and content creator on the Jurnalrisa Youtube channel. Risa Saraswati was chosen by the Bandung City government to be one of the people who administered the Covid 19 vaccine and is expected to be able to influence the public. The purpose of this study was to determine the relationship between Risa Saraswati's Personal Branding with Followers' Trust on the @halobandung's Instagram account. This study uses the S-R theory which bases the assumption that behavior change occurs depending on the quality of the stimulus (stimulus) that communicates with the organism. Then, the method used in this research is quantitative with a correlational approach. Sampling using simple random sampling technique. The population in this study are followers of the Instagram account @halobandung, with the sampling technique using the slovin formula and the results obtained are 100 respondents. Data obtained through questionnaires were distributed to respondents. The measurement scale in this study is the Likert scale. Test the validity and reliability test using the SPSS application, with the Cronbach test technique. The results of this study are that there is a strong and significant relationship between personal branding influencers and the trust of followers of the @halobandung Instagram account on the covid19 vaccine. There is a strong relationship between influencer competency and the trust of followers of the @halobandung Instagram account on the covid19 vaccine, there is a strong relationship between style influencers and the trust of followers of the @halobandung Instagram account on the covid19 vaccine, there is a strong relationship between standard influencers and the trust of followers of the Instagram account @halobandung on the COVID-19 vaccine.

Keywords: *Personal Branding, Influencer, Trust, S-R Theory*

Abstrak. Risa Saraswati merupakan influencer di Instagram yang juga seorang penulis dan content creator di channel Youtube Jurnalrisa. Risa Saraswati dipilih oleh pemerintah Kota Bandung untuk menjadi salah satu orang yang melakukan vaksin covid 19 dan diharapkan mampu mempengaruhi khalayak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Hubungan Personal Branding Risa Saraswati Dengan Kepercayaan followers Pada Vaksin Covid19 di akun Instagram @halobandung. Penelitian ini menggunakan teori S-R yang mendasarkan asumsi yang mana perubahan perilaku terjadi tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Lalu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @halobandung, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan hasil yang didapat sebesar 100 responden. Data yang didapat melalui kuesioner disebar ke responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert. Uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS, dengan teknik uji Cronbach. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara personal branding influencer dengan kepercayaan followers akun Instagram @halobandung pada vaksin covid19. Terdapat hubungan yang cukup kuat antara competency influencer dengan kepercayaan followers akun Instagram @halobandung pada vaksin covid19, adanya hubungan yang kuat antara style influencer dengan kepercayaan followers akun Instagram @halobandung pada vaksin covid19, adanya hubungan yang kuat antara standard influencer dengan kepercayaan followers akun Instagram @halobandung pada vaksin covid19.

Kata Kunci: *Personal Branding, Influencer, Kepercayaan, Teori S-R*

A. Pendahuluan

Penyebaran arus informasi kian cepat dan dengan dukungan teknologi canggih, penyebaran ini tidak dapat dihindari lagi. Keberadaan internet telah mengubah cara pikir guna memperoleh sebuah informasi yang tidak lagi ada batasannya. Hal ini menyebabkan masyarakat dapat menyerap serta mengetahui suatu informasi hanya dalam hitungan detik. Internet tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk mencari konten hiburan seperti game online, atau sekedar untuk berselancar di jejaring sosial seperti Instagram.

Dengan berbagai fitur yang disediakan oleh media sosial Instagram inilah, setiap pengguna dapat menggunakannya untuk tujuan tertentu, contohnya untuk menyebarkan informasi. Salah satu yang memanfaatkan Instagram dalam menyebarkan informasi ialah pemerintah Kota Bandung pada akun @halobandung yakni akun Instagram humas pemerintahan Kota Bandung.

Saat ini, pandemi covid 19 telah menjadi salah satu krisis kesehatan paling serius yang dihadapi semua orang, semua negara, bangsa, ras, dan kelompok sosial ekonomi. Virus covid 19 pertama kali ditemukan di China pada akhir Desember 2019. Dalam waktu yang singkat virus ini menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Berbagai upaya dilakukan pemerintah Indonesia agar penyebaran virus ini cepat terhenti. Mulai dari melakukan lockdown skala kecil hingga besar, memperketat penerapan protokol kesehatan, hingga saat ini melakukan upaya vaksin. Pemerintah memulai program vaksinasi covid 19 Indonesia di Istana Negara pada 13 Januari 2021. Orang pertama yang divaksin ialah Presiden Joko Widodo. Setelah itu, berbagai pejabat termasuk influencer yang ditunjuk pemerintah, pemuka agama, asosiasi profesi, dan tokoh masyarakat lainnya ikut serta dalam vaksinasi.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018: 141), influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki sejumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Artinya, dengan besarnya power yang dimiliki influencer di media sosial diharapkan dapat mempengaruhi suatu individu mengenai vaksinasi yang dilakukan.

Pada media sosial, seorang influencer tentu saja memiliki personal branding tersendiri sehingga dirinya mendapatkan followers dengan angka yang besar. Menurut Montoya (dalam Indah, 2020: 69), Personal branding seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. Personal branding dapat menjadi daya tarik seseorang agar dipandang secara positif dan lebih dikenal secara unik oleh orang lain bahkan sebelum orang lain bertemu langsung dengan seseorang. Dengan kata lain, personal branding adalah proses dimana orang membentuk gagasan tentang elemen seseorang (termasuk keterampilan, kepribadian, atau nilai), dan bagaimana mekanisme insentif ini menghasilkan persepsi audiens yang positif, yang kemudian dapat digunakan sebagai alat persuasif.

Pemerintah Kota Bandung melalui Kepala Dinas Kesehatan menunjuk Ariel Noah dan Risa Saraswati untuk menjadi salah satu pihak pertama yang menerima vaksin covid 19. Risa Saraswati merupakan seorang influencer asal Kota Bandung yang dikenal sebagai penulis dan konten creator di channel youtube Jurnal Risa.

Menurut data, Risa memiliki 1,9 juta followers di Instagram dan 4,9 juta subscribers Youtube. Oleh karena itulah, dengan jumlah angka yang besar tersebut tidak heran jika pemerintah Kota Bandung menunjuk Risa Saraswati sebagai ambassador vaksin covid 19.

Vaksin dilakukan pada tanggal 14 Januari 2021 dan kegiatan tersebut didokumentasikan oleh pemerintah Kota Bandung lalu diunggah pada akun Instagram humas Kota Bandung yakni @halobandung. Oleh karena itu, subjek penelitian ini adalah followers Instagram akun @halobandung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori stimulus respon (S-R). Teori tersebut didasarkan pada asumsi bahwa perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Stimulus pada penelitian ini adalah Personal Branding Risa Saraswati seorang influencer yang menjadi ambassador vaksin covid19 kemudian akan menimbulkan respon dari followers @halobandung yaitu kepercayaan. Menurut Deutsch (dalam Fahrurrozi, 2019), kepercayaan ialah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang

memberikan kepercayaan. Stimulus yang dimaksud mencakup competency, style, dan standard Risa Saraswati. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan acuan penelitian personal branding influencer terhadap kepercayaan masyarakat mengenai kebutuhan vaksinasi ditengah krisis pandemi seperti ini. Mengenai fenomena dan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Hubungan Personal Branding Influencer sebagai Ambassador Vaksin Dengan Kepercayaan Followers Pada Vaksin”

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah yaitu:

1. Adakah hubungan antara *competency* Risa Saraswati dengan kepercayaan *followers @halobandung* pada vaksin covid19?
2. Adakah hubungan antara *style* Risa Saraswati dengan kepercayaan *followers @halobandung* pada vaksin covid19?
3. Adakah hubungan antara *standard* Risa Saraswati dengan kepercayaan *followers @halobandung* pada vaksin covid19?

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Populasi penelitian ialah followers akun Instagram @halobandung dan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji rank kendall.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Hipotesis Hubungan *Personal Branding* (X) dengan Kepercayaan (Y)

Tabel 1. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi antara *Personal Branding* (X) dengan Kepercayaan (Y)

Korelasi	Variabel Y Kepercayaan				Keterangan
	Koefisien Korelasi	Sig. (2-Tailed)	Cut-off Value	Tingkat Hubungan	
<i>Personal Branding</i>	0,499	0,000	0,05	Kuat	H1 Diterima

Tabel di atas merupakan hasil yang menunjukkan analisa korelasi bivariat menggunakan rumus uji korelasi *rank kendall*. Hasilnya dapat dilihat bahwa nilai yang didapat adalah sebesar 0,499. Mengacu pada pedoman interpretasi menurut Rakhmat (2017:161), angka tersebut masuk kedalam kisaran 0,400-0,599. Artinya dapat dikatakan bahwa hasil ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel X yaitu *Personal Branding* dengan Variabel Y yaitu Kepercayaan pada *followers* akun Instagram @halobandung.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Personal Branding* (X) sebagai variabel independen secara keseluruhan memiliki nilai 0,000. Hal itu menunjukkan angka lebih kecil dari *cut-off value* yaitu 0,05. Artinya variabel *Personal Branding* secara langsung memiliki korelasi atau hubungan yang signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Y). Maka dari itu pengujian tersebut menunjukkan hipotesa bahwa terdapat hubungan antara *personal branding* Risa Saraswati sebagai *ambassador* vaksin covid19 dengan kepercayaan *followers @halobandung* pada vaksin covid19.

Hal ini hampir sama dengan penelitian milik Indah (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *personal branding influencer* dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini peneliti membahas *personal branding influencer* saja dan penelitian Indah membahas *personal branding* dan citra merek. *Personal branding* menurut Montoya (dalam Haroen, 2014: 104) yaitu seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. Dapat dilihat dari hasil di atas bahwa penggunaan *personal branding influencer* secara pasti memberikan pengaruh pemikiran, tindakan, atau

kepercayaan terhadap vaksin covid19.

Uji Hipotesis Hubungan Competency (X1) dan Kepercayaan (Y)

Tabel 2. Uji Hipotesis Hubungan Competency (X1) dan Kepercayaan (Y)

Korelasi	Variabel Y Kepercayaan				Keterangan	
	Variabel (X)	Koefisien Korelasi	Sig. (2-Tailed)	Cut-off Value		Tingkat Hubungan
	<i>Competency</i>	0,384	0,000	0,05	Sedang	H1 Diterima

Dilihat dari tabel di atas yang merupakan hasil dari analisa korelasi bivariat pada sub variabel X_1 yaitu *competency* terhadap variabel Y yaitu Kepercayaan didapatkan nilai sebesar 0,384. Mengacu pada pedoman interpretasi menurut Rakhmat (2017:161) angka tersebut termasuk kedalam kisaran 0,200-0,399, dengan hasil yang didapat, nilai tersebut memperlihatkan adanya tingkatan hubungan yang sedang antara sub variabel X_1 yaitu *Competency* terhadap variabel Y yaitu Kepercayaan pada *followers* akun Instagram @halobandung.

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian korelasi dari hipotesis sub variabel yang diuji yaitu variabel X_1 dan variabel Y. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Competency* (X_1) secara keseluruhan memiliki nilai 0,000. Hal itu menunjukkan angka lebih kecil dari *cut-off value* yaitu 0,05. Artinya sub variabel *Competency* (X_1) secara langsung memiliki korelasi atau hubungan yang signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Y). Maka dari itu pengujian tersebut menunjukkan hipotesa bahwa terdapat hubungan antara *Competency* (X_1) Risa Saraswati sebagai *ambassador* vaksin covid19 dengan kepercayaan *followers* @halobandung pada vaksin covid19.

Menurut McNally&Speak (dalam Indah dan Rachman, 2020: 71) pengukuran variabel *competency* dilihat dari nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya. Ini berkaitan dengan responden dalam penelitian ini yang mayoritas menyatakan setuju dengan nilai, kepribadian positif, keahlian dalam membuat konten, menulis, bernyanyi dan kualitas yang dimiliki seorang Risa Saraswati.

Uji Hipotesis Hubungan Style (X2) dan Kepercayaan (Y)

Table 3. Uji Hipotesis Hubungan *Style* (X2) dan Kepercayaan (Y)

Korelasi	Variabel Y Kepercayaan				Keterangan	
	Variabel (X)	Koefisien Korelasi	Sig. (2-Tailed)	Cut-off Value		Tingkat Hubungan
	<i>Style</i>	0,496	0,000	0,05	Kuat	H1 Diterima

Dilihat dari tabel di atas yang merupakan hasil dari analisa korelasi bivariat pada sub variabel X_2 yaitu *Style* terhadap variabel Y yaitu Kepercayaan didapatkan nilai sebesar 0,496. Mengacu pada pedoman interpretasi menurut Rakhmat (2017:161) angka tersebut termasuk kedalam kisaran 0,400-0,599, dengan hasil yang didapat, nilai tersebut memperlihatkan adanya tingkatan hubungan yang kuat antara sub variabel X_2 yaitu *Style* terhadap variabel Y yaitu Kepercayaan pada *followers* akun Instagram @halobandung.

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian korelasi dari hipotesis sub variabel yang diuji yaitu variabel X_2 dan variabel Y. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari

variabel *Style* (X_2) memiliki nilai 0,000. Hal itu menunjukkan angka lebih kecil dari *cut-off value* yaitu 0,05. Artinya sub variabel *Style* (X_2) secara langsung memiliki korelasi atau hubungan yang signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Y). Maka dari itu pengujian tersebut menunjukkan hipotesa bahwa terdapat hubungan antara *Style* (X_2) Risa Saraswati sebagai *ambassador* vaksin covid19 dengan kepercayaan *followers* @halobandung pada vaksin covid19.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *style* dari *Personal Branding* ialah bagian yang menjadikan seorang *influencer* unik di dalam benak orang lain. *Style* adalah cara kita berhubungan dengan orang lain. Seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat seperti dalam beberapa pertanyaan di angket mengenai *style* ini, mayoritas dari mereka menganggap setuju bahwa Risa Saraswati merupakan *influencer* yang memiliki perilaku positif, berperilaku modern, memiliki ciri khas konten yang sangat unik, memiliki pembawaan yang dapat meyakinkan *followers* ketika ia melakukan vaksin, memiliki karakter di media sosial yang dapat membawa persepsi positif terhadap vaksin covid19.

Uji Hipotesis Hubungan *Standard* (X_3) dan Kepercayaan (Y)

Tabel 4. Uji Hipotesis Hubungan *Standard* (X_3) dan Kepercayaan (Y)

Korelasi	Variabel Y Kepercayaan				Keterangan
Variabel (X)	Koefisien Korelasi	Sig. (2-Tailed)	Cut-off Value	Tingkat Hubungan	
<i>Standard</i>	0,447	0,000	0,05	Kuat	H1 Diterima

Dilihat dari tabel di atas yang merupakan hasil dari analisa korelasi bivariat pada sub variabel X_3 yaitu *Standard* terhadap variabel Y yaitu Kepercayaan didapatkan nilai sebesar 0,447. Mengacu pada pedoman interpretasi menurut Rakhmat (2017:161) angka tersebut termasuk kedalam kisaran 0,400-0,599, dengan hasil yang didapat, nilai tersebut memperlihatkan adanya tingkatan hubungan yang kuat antara sub variabel X_3 yaitu *Standard* terhadap variabel Y yaitu Kepercayaan pada *followers* akun Instagram @halobandung.

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian korelasi dari hipotesis sub variabel yang diuji yaitu variabel X_3 dan variabel Y . Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Standard* (X_3) memiliki nilai 0,000. Hal itu menunjukkan angka lebih kecil dari *cut-off value* yaitu 0,05. Artinya sub variabel *Standard* (X_3) secara langsung memiliki korelasi atau hubungan yang signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Y). Maka dari itu pengujian tersebut menunjukkan hipotesa bahwa terdapat hubungan antara *Standard* (X_3) Risa Saraswati sebagai *ambassador* vaksin covid19 dengan kepercayaan *followers* @halobandung pada vaksin covid19.

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan *standard* ialah bagaimana *standard personal branding influencer* sangat mempengaruhi cara orang lain memandang mereka. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun kuncinya adalah seorang *influencer* sendiri yang menetapkan standar dan yang harus melakukan

Berkaitan dengan teori S-R yang digunakan oleh peneliti, teori S-R adalah mendasarkan asumsi yang mana perubahan perilaku terjadi tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya, suatu keadaan internal pada individu dapat menghasilkan perilaku tertentu yang disebut dengan respons, perilaku tersebut timbul akibat adanya stimulus. Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus respon mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Pada penelitian ini, pernyataan tersebut maksudnya ialah penggunaan *personal branding influencer* oleh Pemerintah Kota Bandung melalui media sosial Instagram agar informasi mengenai vaksinasi dapat terdistribusi secara sistematis dan meluas sehingga memunculkan suatu respon dari masyarakat berupa kepercayaan. Kepercayaan yang dimaksud berupa *Trusting Belief* yakni sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap vaksin covid19, dan *Trusting Intention* yakni sejauh mana suatu hal yang disengaja menjadikan

seseorang siap bergantung pada orang lain (*influencer*)

D. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara Personal Branding Influencer dengan variabel kepercayaan.
2. Terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan variabel competency dari Personal Branding Influencer dengan variabel kepercayaan, artinya, dapat disimpulkan bahwa jika kemampuan khusus atau kompetensi dalam suatu bidang tertentu yang dikuasai seorang influencer naik maka variabel kepercayaan followers cenderung naik.
3. Korelasi kuat antara variabel Style dengan variabel kepercayaan. Artinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa bagian yang menjadikan diri seorang influencer unik di dalam benak orang lain meningkat, maka variabel kepercayaan followers juga dapat meningkat.
4. Korelasi yang kuat dan positif antara variabel Standard dari Personal Branding Influencer dengan variabel kepercayaan followers. Artinya, bahwa jika standard seorang influencer meningkat maka variabel kepercayaan followers juga dapat meningkat.

Acknowledge

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Penyelesaian penulisan ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yth. Bapak Dr. Septiawan Santana Kurnia, Drs., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Yth. Ibu Dr. Dede Lilis Ch, S.Sos, M.Si selaku Ketua Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah ikut andil memberikan kesempatan kepada penulis selama berada di bidang kajian Manajemen Komunikasi
3. Yth. Bapak Dr. O. Hasbiansyah, Drs., M.Si selaku Dosen Pembimbing Peneliti yang selalu memberikan arahan, saran, masukan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Yth. Ibu Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom selaku sekretaris Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan terutama dalam hal yang berurusan dengan Bidang Kajian Manajemen Komunikasi
5. Yth. Bapak Wiki Angga Wiksana ., S.Sos., M.Si selaku Dosen Wali Peneliti yang telah membantu, mengarahkan, dan banyak memberikan masukan, saran, serta motivasi selama masa perkuliahan dan perwalian berlangsung.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, terimakasih atas semua bantuan, ilmu pengetahuan, dan bimbingannya selama ini.
7. Kepada “*the one and only*” Ibu peneliti yang selalu mendoakan, mendukung, dan selalu menjadi penyemangat untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Teman-teman grup “kaum PES” (Aji, Fahril, Ghani, Aldo, Onang, Reisva, Tyas, Wildan) yang telah tumbuh berkembang bersama sejak SMP serta selalu memberikan pecutan semangat secara langsung maupun tidak langsung
9. Teman-teman KMMK periode 2019/2020 dan 2020/2021 yang telah memberikan warna selama perkuliahan
10. Seluruh teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas semua doa dan dukungannya
11. Dan juga terimakasih untuk para responden yang telah niat dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan. Semoga kebaikan kalian dapat dibalas lebih oleh Tuhan.

Daftar Pustaka

- [1] Fahrurrozi, Muhamad. (2019). "Pengaruh Postingan Akun Instagram Lambe Turah Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- [2] Hariyanti N.T., Wirapraja A. (2018). "Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)". *Jurnal Eksekutif*, (15), 133-146
- [3] Haroen, Dewi. (2014). *Personal branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprahlah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia
- [4] Indah, Rezki Mutiara, and Reza Saeful Rachman. (2020). "Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung)." *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi) 1.1* (2020): 65-79.
- [5] McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 b Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [6] Rakhmat, J. dan I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi* (R. Karyanti, ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [7] Rhendy Emizar, O. Hasbiansyah. (2018). Strategi Personal Branding Tenaga Kerja pada Proses E-Recruitment melalui Jobstreet, *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1-9