

Personal Branding Beauty Vlogger(Studi Deskriptif pada Channel Youtube Tasya Farasya)

Helmawati Amier¹, Yustina Sopacua², Ronald Alfredo³

Email. helmaamier@gmail.com ¹ yustinasopacua25@gmail.com ²ronald150877@gmail.com ³

Universditas Pattimura Ilmu Komunikasi, Universitas Pattimura
Universditas Pattimura Ilmu Komunikasi, Universitas Pattimura
Universditas Pattimura Ilmu Komunikasi, Universitas Pattimura,

Abstrak :Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana personal branding dibangun oleh Tasya Farasya melalui video di channel Youtube miliknya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana personal branding seorang beauty vlogger Tasya Farasya melalui channel youtubenanya. Dan untuk mengetahui apa saja indikator yang diperlukan untuk membangun personal branding berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Peter Montaya. Pengambilan data primer dilakukan melalui objek video pada channel youtube Tasya Farasya yang melihat jumlah penonton (viewer), suka (like), dan komentar (komentar) pada beberapa video yang telah ditentukan, sedangkan pengambilan data sekunder dilakukan melalui beberapa sumber. Diambil dari media online terkait channel youtube beauty vlogger Tasya Farasya. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis pada channel Youtube Tasya Farasya. Hasil penelitian ini menemukan bahwa personal branding yang dibentuk Tasya Farasya melalui konten di channel video Youtube miliknya dinilai sesuai dengan delapan indikator yang telah ditentukan yaitu spesialisasi, kepribadian, ketekunan, nama baik, kepemimpinan, penampilan, persatuan. , dan perbedaan. Dapat disimpulkan bahwa Tasya Farasya menampilkan seluruh indikator terbentuknya personal branding pada konten video di channel youtubenanya agar dapat mempertahankan personal branding yang telah dibuatnya.

Kata-kata Kunci: Tasya Farasya, BeautyVlogger, Youtube dan Personal Branding.

Abstract : *The purpose of this study is to describe how personal branding was built by Tasya Farasya through video on her Youtube channel. This research is a qualitative descriptive study that aims to describe how the personal branding of a beauty vlogger Tasya Farasya through her youtube channel. And to find out what are the indicators needed to build personal branding based on what was stated by Peter Montaya. Primary data is done through video objects on Tasya Farasya's youtube channel, which sees the number of viewers(viewers), likes (likes), and comments (comments) on several predetermined videos, while secondary data retrieval is done through several sources. Taken from online media related to Tasya Farasya's youtube beauty vlogger channel. The results of this study found that the personal branding that was formed by Tasya Farasya through the content on her Youtube video channel was judged to be in accordance with eight predetermined indicators, namely specialization, personality, perseverance, good name, leadership, appearance, unity, and difference. It can be concluded that Tasya Farasya displays all the indicators of the formation of personal branding in the video content on her youtube channel so that she can maintain the personal branding she has created.*

Keywords: Tasya Farasya , BeautyVlogger, Youtube and Personal Branding.

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat, terutama pada bidang komunikasi yang dapat diperoleh dengan sangat mudah. Dengan adanya media massa dan media online yang merupakan salah satu sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan promosi atau menyampaikan pendapat kepada publik. Baik media massa ataupun media online sangat memudahkan seseorang untuk menunjukkan keberadaan dan kemampuan kepada publik. Apalagi dengan adanya media online dapat mempermudah kita untuk mendapatkan tempat dimata dunia dan menjadi salah satu cara mudah untuk bisa melakukan serta menentukan personal branding.

Media komunikasi juga berbasis teknologi, pada pola penyebarannya, hingga bagaimana khalayak mengakses media, lambat laun media online semakin berkembang, sehingga dikenal juga dengan istilah media lama (old media) dan media baru (new media). Media lama (old media) seperti surat kabar, majalah, dan radio. Sedangkan media baru (new media) seperti handphone, internet dan teknologi media baru yang terbaru lainnya. Sistem media baru ini juga dapat memperkuat institusi lain, hal ini disebabkan kemampuan online dalam menyebarkan pesan ke banyak orang atau khalayak di berbagai tempat sekaligus menjadikannya sebagai sumber kekuatan. Oleh karena itulah banyak orang menggunakannya.

Youtube merupakan sebuah platform berbagi video yang sangat populer saat ini. Youtube adalah situs web yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, menonton dan berbagi video secara publik. Youtube adalah tempat/sarana terbaik untuk berbagi video dari seluruh dunia. Pertumbuhan internet dan meningkatnya minat membuat video Youtube juga makin bervariasi. Youtube sendiri merupakan sebuah platform social media dimana orang bisa membagikan berbagai macam video tanpa batasan tertentu. Mulai dari video tentang kehidupan, cara berkomunikasi, pariwisata, kuliner, maupun perbisnisan, serta promosi suatu brand, semua ditampilkan dalam video Youtube. Aplikasi Youtube juga menyediakan aplikasi khusus untuk anak-anak dibawah usia 13 Tahun yaitu Youtube Kids.

Vlog sendiri merupakan singkatan dari vlog blogging. Vlog adalah suatu bentuk kegiatan blogging yang menggunakan video sebagai media diatas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media. Vlog adalah sebuah blog, dimana terdapat konten berupa video di dalamnya dan nantinya akan diunggah melalui situs kanal media sosial Youtube. Orang yang biasa membuat vlog disebut dengan vlogger. Vlog itu sendiri kebanyakan akan menceritakan perjalanan hidup ataupun keseharian (daily) dari pemilik akun tersebut dan menonjolkan personal branding dari dirinya ataupun content yang dimilikinya.

Biasanya sebuah platform atau channel youtube sendiri memiliki satu atau lebih anggota untuk mengendalikannya. Dan peneliti mengambil salah satu dari banyaknya content creator yang ada di youtube yakni content video dari Youtuber Tasya Farsaya hal ini dikarenakan terdapat hal yang menarik di setiap video yang diunggah olehnya. Peneliti mendapat beberapa ciri khas yang menarik bagi peneliti, serta melihat dari antusias para penggemar yang memenuhi kolom komentar yang menyukai ciri khas dari Tasya Farasya di setiap kontennya.

Tasya Farasya dapat dikatakan berhasil untuk memanfaatkan media social sebagai sarana untuk menyajikan berbagai informasi kepada khalayak mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan, selain itu ia juga sering mengunggah video kegiatan sehari-harinya dan berbagai konten lain yang menarik untuk ditonton. Alasan peneliti untuk memilih channel youtube Tasya Farasya dikarenakan adanya keunikan dan

ingin lebih mengetahui personal branding daripada seorang Tasya Farasya, bagaimana cara dia bisa membuat sebuah konten yang dapat menarik perhatian penonton dan personal branding dalam hal menunjukkan dan menekankan bahwa kesuksesan datang dari self-packaging (pengemasan diri). Adapun alasan lain yang membuat peneliti untuk memilih meneliti semua konten yang ada di channel youtube Tasya Farasya ialah dikarenakan untuk memenuhi indikator pembentukan personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya, yang mana terdapat delapan indikator pembentukan personal branding bagi seseorang. Apabila peneliti mengambil satu video konten saja untuk diteliti, maka dapat dikatakan hasilnya tidak akan sesuai dengan delapan indikator tersebut.

Daripada penjelasan latar belakang diatas, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimana personal branding beauty vlogger Tasya Farasya melalui channel youtubenya", serta adapula tujuan dari peneliti dalam melakukan penelitian terkait hal ini adalah untuk mendeskripsikan personal branding pada channel youtube beauty vlogger Tasya Farasya.

2. Literatur Review

Adapula beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan penelitian dengan yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya:

1. Jurnal "Personal Branding Reza Darmawangsa Melalui Youtube sebagai Penyanyi Cover Korea Pop" yang disusun oleh Shelby Annesavira Aditya dan Sylvie Nurfebrianing pada tahun 2020, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University. Berdasarkan penelitian tersebut masalah yang diteliti personal branding yang dilakukan oleh Reza Darmawangsa melalui youtube sebagai penyanyi cover Korea Pop. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, judul yang diangkat oleh peneliti memiliki kesamaan dalam metode dan juga memiliki kesamaan ketertarikan untuk mengetahui dan mendapatkan apa personal branding yang diciptakan oleh Reza Darmawangsa maupun Tasya Farasya.
2. Jurnal terkait "Analisis Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding (Studi Pada Akun Instagram Alberta Claudia)" yang disusun oleh Vanesha Angelika dan Yugih Setyanto pada tahun 2019, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara. Berdasarkan penelitian tersebut masalah yang diteliti adalah bagaimana media sosial dalam pembentukan personal branding, penelitian juga menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Data yang didapat adalah dengan melakukan wawancara dengan dua narasumber yang merupakan follower instagram Alberta Claudia dan juga studi pustaka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep pembentukan personal branding menurut Montoya.

Kedua artikel penelitian relevan diatas memiliki ciri kesamaan dalam penelitian ini mulai konsep, metode bahkan cara menganalisis studi kasus pada penelitian ini diatas peneliti mencoba membingkai argumentasi tidak berbeda jauh dengan penelitian ini, sehingga kedua penelitian tersebut peneliti menggunakan sebagai rujukan untuk menyelesaikan penelitian ini.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana personal branding daripada seorang beauty vlogger Tasya Farasya melalui channel youtubeny. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini , yaitu (1) Dokumentasi, dengan mengumpulkan beberapa screenshoot-an video-video yang ada pada channel youtube Tasya Farasya akan menjadi sumber data bagi peneliti, (2) Observasi, dengan melakukan pengamatan secara detail pada channel youtube Tasya Farasya, (3) Data primer, melalui objek video pada channel youtube Tasya Farasya, (4) Data sekunder, dengan melalui sumber-sumber yang ada kaitannya dengan penelitian di channel youtube beauty vlogger Tasya Farasya. Serta adapula teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan

Hasil dan Pembahasan

Tasya Farasya, dimana ada beberapa video yang memiliki jumlah viewers terbanyak diantara video yang lainnya. Antara lain sebagai berikut :

Pada capture video kolaborasi ini adalah satu-satunya video dengan jumlah viewers tertinggi diantara yang lainnya yakni 10jt views yang diupload pada 29 Maret 2019 dan telah disukai sebanyak 321rb likes, serta telah dicomment sebanyak 11rb comment. Pada video kolaborasi ini Tasya Farasya mengundang Ria Ricis yang mana merupakan selebgram, youtuber nomor 1 di Indonesia. Tasya ingin mendandani Ria Ricis sesuai dengan make-up look pada saat Tasya menikah.

Pada capture video ini Tasya melakukan podcas airpod dengan kembarannya Tasyi Athasyia dan ibunya Ala Alatas atau yang biasa dipanggil mama Ala. Di video podcast ini mereka membicarakan terkait cerita lucu mereka dan juga ada part dimana mama Ala diprank sama Tasyi & Tasya, video ini telah ditonton sebanyak lebih dari 5jt kali, 160rb likes juga ada 12rb comment pada video ini dan menjadi video podcast yang paling banyak viewersnya. Video ini diunggah pada pada 16 September 2020.

Pada capture video tutorial make-up ini Tasya melakukan make-up full face dengan menggunakan produk yang disponsori oleh Powdergal dan Aerisbeaute yang mana merupakan produk-produk mahal. Dan video ini telah ditonton sebanyak 8,4jt kali, disukai sebanyak 216rb likes dan dikomentari sebanyak 6,8rb comments.

Penelitian ini dilakukan melalui pengamatan langsung pada channel youtube Tasya Farasya. Peneliti juga melakukan penelitian tidak hanya pada satu video melainkan pada keseluruhan video yang diunggah oleh Tasya Farasya pada laman youtubeny. Penjabaran hasil dan pembahasan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti, sebagai berikut. Peneliti telah melakukan analisis yang

mendalam pada channel youtube Tasya Farasya dan menemukan bahwa Tasya Farasya telah sesuai dengan karakteristik pembentukan Personal Branding menurut Montoya.

Kriteria pembentukan personal branding Tasya Farasya yang telah sesuai dengan delapan karakteristik yang ditentukan oleh Peter Montoya, yakni sebagai berikut :

- a. Spesialisasi (The Law of Specialization): pada akun Tasya Farasya memiliki sebuah ciri khas yang dapat membuatnya mampu untuk membranding atau mempromosikan dirinya sebagai beauty vlogger lebih baik dibandingkan dengan yang lainnya.
- b. Kepemimpinan (The Law of Leadership): Tasya Farasya memiliki jiwa kepemimpinan yang baik. Hal itu terlihat ketika ia dengan terlebih dahulu memeriksa kembali setiap video konten yang akan ia publish di akun youtubenanya. Ia juga turut serta dalam mengatur hal-hal yang berkaitan dengan konten yang akan ia lakukan untuk channelnya. Ia juga mengayomi serta memperlakukan para kru dengan baik.
- c. Kepribadian (The Law of Personality): pada aspek ini Tasya Farasya menampilkan branding yang begitu kuat, hal ini dilakukan untuk menampilkan sisi lain dari dirinya kepada viewers-nya. Hal ini dapat terlihat pada setiap kontennya, bahwa ia mengerjakannya dengan begitu santai, ceria namun professional serta detail. Hal inilah yang membuatnya berbeda dengan para beauty vlogger yang lainnya.
- d. Perbedaan (The Law of Distinctiveness): pada aspek ini Tasya Farasya memiliki branding yang mana sangat efektif untuk ditampilkan dengan cara yang berbeda dari konten creator beauty vlogger lainnya. Perbedaan ini sangat diperlukan guna membedakan antara satu dengan lainnya.
- e. Terlihat (The Law of Visibility): pada aspek ini Tasya Farasya menunjukkan brandingnya agar terlihat, maksudnya ialah terlihat begitu konsisten pada apa yang akan ia suguhkan ke dalam channel yang ia bentuk itu dapat dikenal baik oleh para penontonya maupun yang tidak.
- f. Kesatuan (The Law of Unity): Tasya Farasya ini memiliki personal branding yang begitu baik, dikarenakan ia telah membranding dirinya sendiri sesuai dengan etika moral dan sikap yang sesuai dengan apa yang telah ada di masyarakat.
- g. Keteguhan (The Law of Persistence): pada aspek ini Tasya Farasya memulai karir youtubenanya pada tahun 2017 dan untuk mencapai seperti yang sekarang ini, tentu saja memakan waktu yang tidak sedikit. Yang membuatnya bisa seterkenal sekarang ialah sikap keteguhan dan konsistensi yang ia miliki dalam membuat konten untuk channel youtubenanya.
- h. Nama Baik (The Law of Goodwill): pada aspek ini Tasya Farasya telah berusaha untuk memberikan dampak yang positif bagi penontonnya melalui konten - konten yang ia buat di channel youtubenanya. Hal ini ia lakukan agar nama baiknya tetap baik dimata publik, terkhususnya para subscribarnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan membahas terkait personal branding dan delapan aspek pembentukan personal branding yang telah diteliti pada beauty vlogger Tasya Farasya melalui channel youtube miliknya. Berikut penjelasannya:

a. Branding

Menurut Kotler (2009) bahwa branding adalah sebuah nama, istilah, tanda serta simbol atau sebuah rancangan dari semua yang ditujukan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau yang lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa branding ini merupakan salah satu cara/proses komunikasi seseorang dalam memperkuat serta mempertahankan brand atau identitas dirinya atau citra dirinya yang mana orang lain dapat membedakannya dengan yang lain. Biasanya branding ini digunakan oleh para selebriti/artis, influencer bahkan para pejabat juga melakukan branding ini.

b. Personal branding

Personal branding ini dapat dijelaskan sebagai suatu kombinasi dari bagaimana seseorang mampu untuk menjabarkan dirinya ke orang lain dan bagaimana pula orang lain menjabarkan diri kita. Dapat dikatakan bahwa personal branding ini merupakan suatu kesan yang memperlihatkan keunikan, keahlian, perilaku atau nilai yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk bisa membedakan dirinya dengan orang lain. Personal branding juga bisa dikatakan sebagai sebuah cara untuk mempengaruhi bagaimana cara pandang orang lain dalam melihat nilai yang kita miliki dan bagaimana kita bisa mempengaruhi cara pandang mereka.

c. Indikator Pembentukan Personal Branding

Berikut ini adalah penjelasan terkait delapan aspek pembentukan personal branding yang ditentukan oleh Montaya, sebagai berikut :

1. Spesialisasi (The Law of Specialization) : merupakan ciri khas dari sebuah personal branding yang baik ialah dengan ketetapan pada spesialisasinya atau terkonsentrasi hanya pada sebuah keahlian atau pencapaian tertentu.
2. Kepemimpinan (The Law of Leadership) : inti dari aspek ini adalah seseorang yang akan membangun personal branding pada dirinya harus dilengkapi dengan kekuatan dan kredibilitas sehingga ia mampu untuk memposisikan dirinya sebagai pemimpin yang terbentuk dari kemampuan yang dimilikinya.
3. Kepribadian (The Law of Personality) : pada aspek ini seseorang harus memiliki dasar kepribadian yang baik, apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaan yang dimiliki. Aspek atau konsep ini menghapus beberapa tekanan yang ada pada konsep leadership yang mana seseorang harus memiliki kepribadian yang baik serta tidak harus menjadi sempurna.
4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness) : untuk aspek ini sendiri, seseorang yang ingin membangun atau membentuk personal branding yang baik juga

efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lain, dengan kata lain anti-mainstream.

5. Terlihat (The Law of Visibility) : pada aspek ini seseorang harus terlihat konsisten dalam membangun personal brandingnya hingga hal itu dapat terlihat. Untuk menjadi terlihat, seseorang itu harus secara terus-menerus mempromosikan dirinya dalam setiap kesempatan yang ada.
6. Kesatuan (The Law of Unity) : untuk aspek ini pribadi seseorang harus sejalan sesuai dengan etika dan moral serta sikap yang telah ditentukan dari brand yang ia bangun tersebut.
7. Keteguhan (The Law of Persistence) : pada aspek ini dalam membangun sebuah personal branding bagi seseorang itu membutuhkan waktu untuk bisa terbentuk. Dan selama proses itu berjalan sangat penting untuk selalu memperhatikan perkembangan di setiap tahunnya.
8. Nama Baik (The Law of Godwill) : bagi aspek ini untuk memberikan hasil yang lebih baik dan personal branding bertahan lebih lama, maka seseorang itu harus diapresiasi atau diakui secara umum, positif dan bermanfaat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Personal branding dapat dikatakan sebagai suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku, maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja ataupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra. Personal branding juga merupakan sebuah seni untuk menarik dan menjaga persepsi public secara aktif, orang yang mengelola personal branding dengan baik, cenderung mendapat popularitas sesuai atau mendekati harapannya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa personal branding yang diberikan oleh Tasya Farasya dapat dikatakan telah memenuhi karakteristik pembentukan personal branding menurut Peter Montaya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, keperibadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Daftar Pustaka

Sumber buku

- Aditya Shelby, Nurfebiaraning. 2020. "Personal Branding Reza Darmawangsa Melalui Youtube sebagai Penyanyi Covers Korea Pop". e-Proceeding of Management Journal. Vol 7. No 2, Hal (4-12).
- Angelika, Setyanto.2019. "Analisis Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding (Studi Pada Akun Instagram Alberta Claudia)". Prologia Jurnal. Vol 3, No 1. Hal (5-20).
- Brown, N. 2014. How to Brand Your Personal Profile? A Story of Personal Branding. Nashitf.
- Budianto, Imam.2021. "Pengertian Personal Branding Menurut Para Ahli", (<https://winstarlink.com/pengertian-personal-branding/> diakses pada tanggal 8 Februari 2022)
- Dahono, Yudo.Berita Satu. 2021. "Data: Media Sosial Paling Populer di Indonesia. 2020-2021",(<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> diakses pada tanggal 8 Februari 2022)
- dr. Merita Arini, MMR. 2018. "Analisis Data Mix Method", (<http://merita.staff.umsida.ac.id/2018/06/04/analisis-data-mixed-method/> diakses tanggal 11Februari 2022)
- Dr.Humaizi,M.A.2018. "Uses And Gratification" (<https://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/70743/Fulltext.pdf> diakses tanggal 7 Februari 2022)
- Harianti.2019."Defenisi Personal Branding", (<http://eprints.radenfatah.ac.id/4134/3/BAB%20II.pdf> diakses tanggal 8 Februari 2022)
- Hartanto, R. 2019. Brand & Personal Branding, Denokan Pustaka, Yogyakarta. Jurnal Entrepreneur. "Branding : Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui", (<https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/> diakses tanggal 9 Februari 2022)
- Karina Eka Mely, 2020."Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @dindamaulina)". UMB Jurnal. Vol 1. No Hal (19-22).
- Kelas Komunikasi. 2019. "Pengertian Public Relation", (<https://kelaskomunikasi.com/pengertian-public-relation/#:~:text=Pengertian%20lain%20menyebutkan%20public%20relation,dan%20terencana%20dan%20terus%20menerus/> diakses tanggal 9 Februari 2022).
- Lambe Turah. 2021. " Pengertian Youtube, Sejarah, Fitur, Kelebihan, dan Kekurangan Youtube", (<https://lambeturah.id/pengertian-youtube/> diakses tanggal 9 Februari 2022)

- Maulana, Amelia, E. 2015. *Personal Branding Membangun Citra Diri yang Cemerlang*, Etnomark Consulting, Tangerang.
- Novita, Mila. 2021. "Tasya Farasya Rilis Brand Kecantikan Mother Of Pearl, ini 3 Produk Pertamanya", ([https:// https://cantik.tempo.co/read/1502978/tasya-farasya-rilis-brand-kecantikan-mother-of-pearl-ini-3-produk-pertamanya](https://cantik.tempo.co/read/1502978/tasya-farasya-rilis-brand-kecantikan-mother-of-pearl-ini-3-produk-pertamanya) diakses pada tanggal 21 Juni 2021)
- Rachmawati & Dini,. 2018. "Analisis Personal Branding Selebgram Non-Selebriti Akun Instagram @Lippielust". *ISKS Jurnal*. Vol 1.No 01, Hal (5-21).
- Rachmawati, Dini. 2018. "Analisis Personal Branding Selebgram Non-selebriti Akun Instagram @Lippielust", (<http://warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/6> diakses tanggal 7 Februari 2022)
- Resturi, Farida. 2020. "Instagram Sebagai Alat Personal Branding dalam Membentuk Citra Diri (Studi pada Akun Bara Pattiradjawane). *MediaKom Jurnal*. Vol 3. No 7, Hal (19-21).
- Restusari, Farida. 2019. "Instagram Sebagai Alat Personal Branding dalam Membentuk Citra Diri (Studi pada Akun Bara Pattiradjawane", (<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/2340> diakses tanggal 11 Februari 2020)
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media Publishing*, Karanganyar.
- Soewito, Erna. 2012. "Assertive Communication", (http://ernaharyanto.blogspot.com/2012/11/normal-0-false-false-false_8.html diakses 10 Februari 2022)
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, PT Refika Aditama, Bandung.
- Sulla, Ulyur. 2011. "Pengerian Public Relation", (<https://eprints.umm.ac.id/30180/2/jiptumpp-gdl-s1-2011-ulyursulla-24153-BAB%2BI.pdf> diakses tanggal 9 Februari 2022)
- Wikipedia. "Biografi Tasya Farasya", (https://id.wikipedia.org/wiki/Tasya_Farasya diakses tanggal 10 Februari 2022)