

STRATEGI PERIKLANAN DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* PUTRI ARISTIANI SEBAGAI *BEAUTY ENTHUSIAST* PADA *INSTAGRAM*

Oktafia Widiastuti¹, Joko Suryono*

^{1,2*}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

Korespondensi: jokowignyo@gmail.com

Submitted: 7 Juli 2025, Revised: 11 Juli 2025, Accepted: 14 Juli 2025, Published: 1 September 2025

ABSTRAK

Instagram menjadi media potensial dalam membangun *personal branding*, khususnya bidang kecantikan. Putri Aristiani, seorang *beauty enthusiast*, memanfaatkan *platform* ini untuk membangun citra dirinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi periklanan yang digunakan Putri serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, dengan menganalisisnya melalui teori *The Eight Laws of Personal Branding* karya Peter Montoya, yang mencakup: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, keterlihatan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi dengan cara menyimak konten *Instagram* Putri Aristiani (@putriaristiani05) dan kuisioner terhadap *followers*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi periklanan yang digunakan meliputi selektivitas dalam memilih produk, pendekatan *soft selling*, gaya komunikasi personal dan edukatif, serta konsistensi visual. Putri aktif membangun interaksi dengan *followers* dan memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai pribadinya, seperti Wardah dan Nama Beauty. Meskipun menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma *Instagram*, Putri tetap menjaga konsistensi dan relevansi konten. Strategi yang diterapkan mencerminkan upaya yang kuat dalam membangun citra diri yang autentik, kredibel dan sejalan dengan identitas pribadi yang ditampilkan di media sosial.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Strategi Periklanan, Putri.

ABSTRACT

Instagram is a potential medium in building personal branding, especially in the beauty field. Putri Aristiani, a beauty enthusiast, utilizes this platform to build her self-image. This research aims to find out the advertising strategy used by Putri and identify the challenges faced, by analyzing it through Peter Montoya's The Eight Laws of Personal Branding theory, which includes: specialization, leadership, personality, difference, visibility, unity, constancy, and good name. This research uses descriptive qualitative methods with in-depth interview techniques, observation by listening to Putri Aristiani's Instagram content (@putriaristiani05) and questionnaires to followers. The results showed that the advertising strategy used includes selectivity in choosing products, soft selling approach, personal and educational communication style, and visual consistency. Putri actively builds interactions with followers and chooses products that match her personal values, such as Wardah and NAMA Beauty. Despite facing challenges such as changes in the Instagram algorithm, Putri maintains consistency and relevance of content. The strategy applied reflects a strong effort in building a self-image that is authentic, credible and in line with the personal identity displayed on social media.

Keywords: *Personal Branding, Advertising Strategy, Putri.*

PENDAHULUAN

Saat ini, penggunaan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi telah menjadi hal penting bagi manusia. Masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna aktif media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat beriklan yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau *audiens* yang lebih besar. Periklanan adalah kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan media untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, membangun reputasi yang kuat, dan meningkatkan kepercayaan di mata *audiens* dibantu oleh konten konsisten dan autentik. Dalam hal ini, strategi periklanan merupakan rangkaian perencanaan terpadu yang mencakup penyusunan pesan, pemilihan media, dan evaluasi efektivitas, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara tepat dan berdampak. Strategi periklanan berperan penting sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya berfungsi untuk beriklan, tetapi juga untuk membangun *personal branding*. *Personal branding* adalah proses yang disengaja untuk membentuk,

menarik, dan mempertahankan persepsi orang tentang kemampuan, pencapaian, kepribadian, atau nilai-nilai seseorang dengan tujuan menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan (Winarti et al., 2023). Dengan banyaknya media sosial yang bermunculan, salah satunya adalah media sosial *Instagram*. *Instagram* merupakan *platform* populer dan berpengaruh. *Instagram* memiliki fitur yang mendukung kegiatan komunikasi, *Instagram* memungkinkan strategi periklanan dilakukan secara lebih personal dan terarah melalui konten, *endorsement*, dan interaksi langsung dengan *audiens*. Proses *personal branding* di *Instagram* mencakup perencanaan, keterlibatan aktif dengan pengikut, dan konten yang konsisten (Hermana & Listiani, 2017). Fitur visualnya yang kuat seperti foto, video, dan cerita (*stories*) memungkinkan pengguna mengekspresikan diri dan mempromosikan berbagai aspek kehidupan mereka secara kreatif dan menarik. Dengan menarik perhatian publik dan membentuk komunitas yang setia (Widita et al., 2022) (Hamida & Rachmawati, 2023).

Salah satu yang mencuri perhatian saat ini adalah *trend* kecantikan, namun, dalam praktiknya, sebagian besar studi dan kampanye digital masih berfokus pada *beauty influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak. Namun peneliti lebih tertarik dengan kreator yang memiliki jangkauan lebih kecil (*micro influencer*) salah satunya adalah Putri Aristiani, salah satu *beauty enthusiast* yang berusaha membangun *personal branding* melalui media sosial *Instagram*. Orang yang sangat tertarik dengan dunia kecantikan disebut *beauty enthusiast*. Mereka biasanya tertarik dengan produk, tren, dan perawatan kecantikan. Dalam membangun *personal branding* di *Instagram* Putri Aristiani sendiri baru memiliki pengikut sebanyak 3,2K dengan nama akun @putriaristiani05.



Gambar 1. Akun *Instagram* Putri Aristiani

(Sumber: <https://www.instagram.com/putriaristiani?igsh=MTQ3NzU1bGt2MDZ0NA==> Tahun 2025)

Putri Aristiani, seorang konten kreator yang fokus pada konten tentang kecantikan, dan seputar perawatan kulit. Pribadinya merupakan seseorang yang percaya diri yang mampu membuat dirinya konsisten dalam membuat konten sejak tahun 2023 hingga sekarang. Strategi konten yang diterapkan Putri Aristiani mencakup berbagai aspek mulai dari memilih topik, cara penyampaian, hingga interaksinya dengan pengikut. Di sisi lain, Putri juga menghadapi tantangan besar dari segi teknis, seperti perubahan algoritma *Instagram* yang memengaruhi visibilitas kontennya. Algoritma ini menentukan siapa yang melihat kontennya, kapan, dan dalam konteks apa, sehingga keterlibatan pengikut dapat berubah drastis, meskipun kontennya tetap berkualitas tinggi. Perubahan ini menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika upaya membangun *branding* tidak mendapatkan jangkauan maksimal. Oleh karenanya, strategi yang terstruktur dan konsisten sangat penting untuk membangun *personal branding* yang kuat dan asli (Vartanov & Khvorostyanaya, 2023). *Personal branding* yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas konten yang dibuat, tetapi juga pada bagaimana Putri dapat membangun hubungan yang baik dengan pengikutnya dan menciptakan citra yang positif dan inspiratif. Dengan sering dan konsistennya dalam mengunggah konten dari tahun 2023, kini Putri Aristiani telah berhasil bekerja sama atau menerima *endorse* kurang lebih dengan 40an *brand*, dari *brand* besar maupun *brand* kecil. Putri tidak hanya mengutamakan estetika konten, tetapi juga menampilkan sisi

autentik dan pengalaman pribadi. Ia hanya mempromosikan yang benar-benar telah dicobanya, seperti Wardah (Micellar Water) dan Nama beauty (Trueskin Foundation)..



Gambar 1. Iklan Produk Wardah Micellar Water dan NAMA Beauty Trueskin Foundation
(Sumber: <https://www.Instagram.com/reel/C50WyHRPNnE/?igsh=MW9wcDNvYWxqZzg2cw==>
dan <https://www.Instagram.com/reel/C3sVSCpvhhi/?igsh=MjZ6Y2ptemUydzhm> (2024)

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan pengetahuan tentang strategi periklanan dalam membangun *personal branding* yang efektif, tetapi juga akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya keaslian dalam dunia digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi *content creator* lain yang ingin membangun *personal branding* yang kuat dan asli di *platform* media sosial. Selain itu, penelitian ini akan menambah literatur tentang *personal branding* terutama konteks *influencer* konten bidang kecantikan. Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya *personal branding* dan strategi periklanan dalam membangun citra diri di media sosial. Misalnya, penelitian oleh (Nisaa & Suryono, 2025) menyoroti bagaimana *personal branding* yang dilakukan melalui strategi periklanan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan penjualan UMKM. Meskipun fokusnya pada pelaku usaha kecil, penelitian ini sejalan dengan penelitian kami dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun citra diri melalui pendekatan promosi yang strategis dan konsisten. Sementara itu, (Sutoyo, 2020) meneliti *personal branding* Berliana Anggit, seorang *beauty* selebgram, yang berhasil menerapkan teori *The Eight Laws of Personal Branding*. Kesamaan yang menonjol dengan penelitian ini adalah pada fokus konten kecantikan dan penggunaan prinsip *personal branding* dari Montoya. Namun, perbedaannya terletak pada skala pengaruh; jika Berliana adalah selebgram dengan jumlah pengikut besar, penelitian ini justru mengangkat *micro influencer* yaitu Putri Aristiani, yang membangun *branding* secara bertahap dan lebih personal. Penelitian (Cahyani & Kusuma, 2021) lebih menekankan pada strategi *impression management* dalam membentuk citra diri selebgram. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini dalam hal pentingnya konsistensi visual dan interaksi dengan pengikut untuk memperkuat *personal branding*. Namun, penelitian ini menggabungkan unsur tersebut dengan pendekatan periklanan yang spesifik melalui *endorsement* dan *soft selling* produk kecantikan yang telah dipakai langsung oleh subjek penelitian. Penelitian (Clara & Yoedtadi, 2023a) dan (Ghylibert, 2023) berfokus pada strategi periklanan digital yang dilakukan oleh agensi, bukan oleh individu. Namun, keduanya sama-sama menekankan pentingnya strategi komunikasi yang selaras dan sistematis dalam membangun kepercayaan terhadap *brand*. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penerapan strategi periklanan, namun berbeda konteks karena dilakukan oleh individu (*micro influencer*) yang mengintegrasikan nilai-nilai personal dalam setiap kampanye. Penelitian (Ghorbanzadeh et al., 2024) menunjukkan bahwa pengalaman pribadi dan identifikasi emosional individu terhadap suatu *brand* menjadi anteseden penting dalam menciptakan *brand love*, yang berujung pada loyalitas serta promosi dari mulut ke mulut. Dalam konteks *personal branding*, strategi Putri Aristiani dalam menyampaikan pengalaman otentik dan membentuk citra diri yang *relatable* selaras dengan model *city brand love*, dimana keterikatan emosional melalui pengalaman dan identifikasi personal menjadi dasar dalam

membangun hubungan jangka panjang dengan *audiens*.

Dengan memperhatikan celah dari penelitian-penelitian terdahulu yang mayoritas berfokus pada *influencer* berskala besar atau entitas bisnis, maka penelitian ini menghadirkan perspektif baru dengan mengkaji bagaimana seorang *micro influencer* seperti Putri Aristiani membangun *personal branding*-nya melalui strategi periklanan yang terstruktur *beauty enthusiast*. Penelitian ini memiliki kebaruan karena menyoroti tentang *personal branding* yang berfokus kepada *beauty enthusiast* pencerminan dari *The Eight Laws of Personal Branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi periklanan yang digunakan Putri Aristiani dalam membangun *personal branding* sebagai *beauty enthusiast* melalui produk Wardah (Micellar Water) dan Nama Beauty (Trueskin Foundation) di *Instagram*.

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk memahami bagaimana strategi periklanan berperan dalam membentuk *personal branding* di media sosial, khususnya *Instagram*, maka diperlukan landasan teoritis yang mencakup berbagai konsep utama yang relevan dengan fokus penelitian ini. Beberapa konsep tersebut meliputi pemahaman mengenai *personal branding*, strategi periklanan digital, peran media sosial dan *Instagram* sebagai *platform* komunikasi visual, serta mekanisme *endorsement* dalam pemasaran digital.

Personal branding merupakan proses strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap seseorang melalui konsistensi dalam menyampaikan pesan, gaya komunikasi yang khas, nilai-nilai personal yang dijaga, serta citra diri yang dibangun secara sadar dan berkesinambungan (Puspita, 2019). Dalam hal ini, teori *The Eight Laws of Personal Branding* yang dikembangkan oleh Peter Montoya (2002) menjadi dasar penting dalam penelitian ini karena mencakup delapan prinsip fundamental—*Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, Persistence, dan Goodwill*—yang kesemuanya menjelaskan cara membangun *personal branding* yang kuat, konsisten, dan berkelanjutan di tengah kompetisi digital yang semakin ketat. Di sisi lain, strategi periklanan juga memiliki peran vital dalam menyampaikan pesan promosi secara efektif kepada audiens melalui perencanaan yang terpadu dan terarah (Salawali & Saadjad, 2024), yang dalam konteks digital dapat diwujudkan melalui berbagai pendekatan seperti *digital advertising*, yakni promosi menggunakan media sosial, situs web, atau Google Ads; *influencer marketing*, yaitu dengan melibatkan tokoh publik atau konten kreator untuk menyampaikan promosi secara personal; serta *soft selling*, pendekatan promosi yang lebih halus dan edukatif tanpa dorongan eksplisit terhadap pembelian. Ketiga strategi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan namun juga berkontribusi dalam memperkuat citra dan nilai personal dari individu yang menerapkannya, terutama jika dilakukan secara konsisten dan relevan dengan karakter *brand* pribadi yang dibangun.

Dalam kaitannya dengan media sosial, *platform* seperti *Instagram* berperan besar dalam menunjang strategi *personal branding* karena memiliki fitur interaktif berbasis visual seperti *feed, reels, story, dan highlight* yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan kreator (Tao et al., 2016), serta sangat mendukung eksistensi di ranah industri kreatif, khususnya di bidang kecantikan yang sangat mengandalkan estetika visual. Salah satu bentuk strategi yang umum digunakan di *Instagram* adalah *endorsement*, yaitu promosi yang dilakukan oleh seorang *influencer* atau bisa disebut selebriti *Instagram* terhadap suatu produk, di mana kepercayaan audiens dibangun melalui keaslian pengalaman pribadi sang *influencer*, dan dalam konteks ini, *endorsement* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana memperkuat *personal branding* melalui reputasi, kejujuran, dan kredibilitas yang ditampilkan kepada publik. Selebriti *Instagram* merupakan selebriti yang menampilkan ciri khas agar daya tariknya semakin meningkat di mata masyarakat. (Suryono et al., 2020).

Sejalan dengan hal tersebut, beberapa penelitian sebelumnya memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini; misalnya, (Nisaa & Suryono, 2025) menemukan bahwa *personal branding* yang didukung strategi periklanan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan penjualan UMKM, sedangkan (Sutoyo, 2020) menunjukkan keberhasilan Berliana Anggit dalam menerapkan teori *The Eight Laws of Personal Branding* dengan menonjolkan aspek kejujuran dan spesialisasi konten kecantikan, dan (Cahyani et al., 2021) menekankan pentingnya *impression management* dalam membentuk citra selebgram melalui konsistensi visual dan interaksi sosial. Penelitian (Ghorbanzadeh et al., 2023), yang menekankan tentang pentingnya nilai sebuah merek, Fenomena mencintai suatu

merek, memperoleh perhatian para akademisi dan para praktek pemasaran. Mencintai merek adalah sebagai bentuk rasa emosi dan gairah yang mendalam terhadap suatu merek yang diakhiri dengan rasa kesetiaan dan keterikatan yang sebagai ekspresi rasa puas terhadap merek yang disukai yang dapat membentuk hubungan yang mendalam mencakup berbagai hal termasuk keluarga, teman, kekasih dan tempat. Selanjutnya (Clara & Yoedtadi, 2023a) meneliti strategi periklanan yang diterapkan oleh Adconomic dan menyimpulkan bahwa penyelarasan komunikasi efektif dalam membangun *brand trust*, sedangkan (Ghylbert, 2023) mengungkapkan bahwa pendekatan A-T-R (Awareness–Trial–Reinforcement) dalam *Facebook Ads* efektif dalam membentuk citra merek secara digital.

Berangkat dari ruang kosong yang belum banyak dikaji dalam penelitian-penelitian tersebut, kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap *micro influencer* bernama Putri Aristiani, yang meskipun memiliki jumlah pengikut yang relatif terbatas, mampu membangun personal *branding* yang kuat melalui pendekatan konten yang autentik, gaya komunikasi yang personal dan edukatif, penerapan strategi *soft selling* dalam *endorsement*, serta konsistensi visual yang menjadi ciri khasnya di *Instagram*, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap pengembangan literatur tentang personal *branding* berbasis digital, khususnya dalam konteks strategi periklanan individu di era media sosial saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi periklanan yang digunakan oleh Putri Aristiani dalam membangun personal *branding* sebagai *beauty enthusiast* di *Instagram*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam makna, strategi, serta dinamika komunikasi yang terjadi antara subjek dan audiensnya dalam konteks media sosial. Fokus utama penelitian ini adalah pada bagaimana Putri menerapkan strategi periklanan, membentuk citra diri, serta menghadapi tantangan algoritma media sosial dengan pendekatan yang konsisten dan autentik. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Putri Aristiani sebagai narasumber utama, serta tanggapan dari *followers*-nya yang diperoleh melalui kuesioner terbuka via Google Form. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi konten *Instagram* @putriaristiani05, termasuk tangkapan layar *feed*, *story*, *reels*, dan interaksi dalam kolom komentar yang relevan dengan tema penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu: (1) wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan secara daring melalui *WhatsApp call* untuk menggali pengalaman dan perspektif Putri dalam membangun personal *branding*, (2) observasi non-partisipatif terhadap konten *Instagram* Putri Aristiani yang dianalisis secara visual dan naratif, serta (3) penyebaran kuesioner terbuka melalui Google Form kepada *followers* aktif guna memperoleh tanggapan mengenai persepsi mereka terhadap citra dan strategi Putri. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini, informan utama adalah Putri Aristiani karena memiliki pengalaman langsung sebagai subjek penelitian, sedangkan informan pendukung adalah *followers* aktif yang dipilih karena keterlibatan mereka dalam mengikuti aktivitas dan konten Putri secara reguler.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana, yang mencakup tiga tahap utama yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Proses ini dilakukan secara berulang dan reflektif untuk menemukan pola-pola penting dalam strategi yang dijalankan oleh subjek. Peneliti juga mengaitkan temuan lapangan dengan teori *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya sebagai kerangka analisis utama. Untuk menjaga keabsahan dan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Hal ini dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan hasil kuesioner, guna memperoleh hasil yang objektif dan terpercaya. Dalam pelaksanaannya, peneliti bertindak sebagai instrumen utama dengan bantuan perangkat pendukung seperti pedoman wawancara, dokumentasi visual, serta media digital sebagai alat bantu observasi dan komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa *personal branding* Putri Aristiani sebagai *beauty enthusiast* di *Instagram* dibangun secara konsisten melalui spesialisasi konten kecantikan yang berfokus pada perawatan kulit normal hingga kering. Aktivitasnya di media sosial menekankan keaslian, edukasi, dan pendekatan personal yang membangun kedekatan dengan audiens. Putri menggunakan *Instagram* sebagai media utama karena mendukung tampilan visual dan interaksi langsung. Strategi periklanan yang dilakukan mencakup pendekatan *soft selling* berbasis pengalaman pribadi, dengan gaya komunikasi yang jujur dan natural. Dalam membangun konten iklan, ia memprioritaskan kesesuaian produk dengan karakter pribadinya serta estetika visual yang konsisten. Ia tidak serta merta menerima tawaran kerja sama, melainkan mempertimbangkan kualitas produk dan kecocokan dengan citra dirinya. Putri juga memanfaatkan berbagai format konten seperti *reels*, *story*, *tutorial*, *before-after*, dan *giveaway* untuk menjangkau dan mempertahankan *engagement*. Konsistensi dalam menyampaikan pesan, meskipun menghadapi tantangan algoritma dan rasa jenuh, menunjukkan dedikasi dalam membangun identitas yang kuat. Prinsip transparansi, integritas, dan keselarasan antara konten dan nilai pribadi menjadi landasan utama *personal branding* Putri.

Keseluruhan strategi yang dilakukan Putri Aristiani mencerminkan penerapan *The Eight Laws of Personal Branding* oleh Montoya, salah satu prinsip dalam teori tersebut adalah *The Law of Specialization*, yang menekankan pentingnya individu untuk memilih satu bidang keahlian spesifik yang ditekuni secara konsisten. Putri menunjukkan penerapan prinsip ini dengan memfokuskan seluruh kontennya pada dunia kecantikan, mulai dari perawatan kulit (*skincare*), tata rias (*makeup*), hingga gaya hidup sehat yang mendukung perawatan diri secara menyeluruh. Identitasnya sebagai seorang *beauty enthusiast* bukan hanya dibentuk dari tampilan profil media sosial, tetapi juga dari isi konten yang dikemas secara konsisten dan tematik. Ia aktif memproduksi berbagai unggahan yang mencerminkan pemahaman serta pengalaman pribadi dalam menggunakan produk-produk kecantikan, terutama dari *brand* lokal seperti Wardah dan NAMA Beauty.

Berdasarkan hasil wawancara, Putri menyampaikan bahwa ia sengaja memilih fokus pada perawatan kulit untuk jenis kulit normal hingga kering, karena sesuai dengan pengalaman pribadinya. Ia juga menuturkan bahwa strategi konten yang ia gunakan adalah dengan membuat konten edukatif seperti *video before-after*, agar nilai dari produk yang direkomendasikan dapat tersampaikan secara nyata dan meyakinkan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa spesialisasi yang dibangun oleh Putri tidak sekadar dipilih secara acak, melainkan melalui pertimbangan kebutuhan audiens dan kesesuaian dengan dirinya sendiri. Hal tersebut juga diamini oleh salah satu pengikut Putri Aristiani yang menjadi responden dalam survei Google Form. Responden tersebut menilai bahwa Putri memiliki keahlian yang jelas dalam mereview dan mempromosikan produk, terutama produk dari Wardah dan NAMA Beauty. Cara penyampaiannya dinilai informatif, mudah dipahami, dan menyenangkan untuk dilihat. Bahkan, Putri tidak hanya memberikan ulasan umum, tetapi juga menambahkan tips serta perbandingan produk, sehingga audiens merasa mendapat gambaran lengkap mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk yang dibahas. Dari uraian tersebut, terlihat bahwa kehadiran Putri di media sosial bukan sekadar sebagai perantara promosi, tetapi sebagai figur yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, relevan, dan kredibel. Gaya komunikasi yang jujur dan bersahabat memperkuat kedekatan emosional dengan pengikutnya, serta membangun kepercayaan terhadap *personal brand* yang ia bangun. Fokusnya yang tajam pada dunia kecantikan telah membentuk citra yang kuat sebagai seorang *beauty enthusiast* yang dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk, sehingga turut memperkuat keterlibatan audiens dan membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Dalam membangun *personal branding*, Putri Aristiani menerapkan prinsip *The Law of Leadership* dengan memosisikan dirinya sebagai figur yang memberikan panduan dan edukasi kepada pengikutnya dalam memilih produk kecantikan. Meskipun tidak secara eksplisit menargetkan diri sebagai pemimpin opini, kepercayaan dari audiens tumbuh seiring konsistensi dan kualitas konten yang ia hasilkan. Putri juga aktif memperbarui pengetahuan seputar dunia kecantikan agar dapat memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat.

Salah satu pengikutnya menilai bahwa Putri tampil natural dan otentik dalam menyampaikan ulasan produk, meskipun jumlah pengikutnya belum besar. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih menghargai kejujuran dan gaya komunikasi yang khas dibandingkan sekadar tampilan visual. Strategi ini memperkuat posisinya sebagai pemimpin yang kredibel di komunitas *beauty enthusiast*, karena *personal branding* yang dibangun berdasarkan edukasi dan kepercayaan lebih berkelanjutan daripada yang hanya mengandalkan popularitas semata. Salah satu elemen penting lainnya adalah *The Law of Personality* kepribadian. Kepribadian yang kuat dan otentik sangat dibutuhkan dalam dunia media sosial. Putri menampilkan dirinya secara natural melalui gaya komunikasi yang hangat dan santai, menggunakan bahasa sehari-hari dalam setiap kontennya, baik promosi maupun edukasi. Ia menyadari bahwa menjadi diri sendiri merupakan kunci agar audiens merasa dekat dan percaya. Kepribadian yang ditampilkan tersebut tidak hanya dirasakan oleh dirinya sendiri, tetapi juga diakui oleh para pengikutnya yang menyebut Putri sebagai pribadi yang ramah, ceria, dan tidak dibuat-buat. Konsistensi dalam menunjukkan karakter asli ini menjadi pondasi yang kuat dalam memperkuat reputasi jangka panjangnya. Selain kepribadian, keunikan atau diferensiasi juga menjadi kekuatan utama dalam *personal branding*. Putri memilih pendekatan yang sederhana namun tetap profesional. Ia tidak mengikuti tren glamor yang biasa ditampilkan oleh banyak *influencer*, melainkan membangun identitas melalui estetika yang bersih, feminim, dan konsisten secara visual. Kontennya banyak menggunakan warna pastel, pencahayaan alami, dan gaya visual yang mudah dikenali. Lebih dari itu, ia juga membagikan pengalaman pribadi terkait produk yang ia ulas, menjelaskan secara mendalam manfaat, cara penggunaan, dan kecocokan produk. Pendekatan ini memperkuat keaslian dan membedakannya dari *influencer* lain.

Salah satu aspek penting dalam membangun *personal branding* yang efektif adalah kemampuan untuk menonjol melalui ciri khas yang membedakan seseorang dari orang lain dalam bidang yang sama. Putri Aristiani berhasil menerapkan prinsip *The Law of Distinctiveness* dengan menampilkan gaya yang sederhana namun tetap profesional, menjadikan kontennya terasa lebih natural dan mudah diterima oleh audiens. Tidak seperti banyak *beauty influencer* lain yang cenderung mengusung kesan glamor, Putri justru memilih pendekatan yang lebih *relatable* dan dekat dengan keseharian pengikutnya. Estetika visual yang ia tampilkan konsisten dengan *tone* warna lembut, pencahayaan alami, dan komposisi yang bersih serta feminin, menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Hal ini turut diperkuat oleh tanggapan audiens, yang menilai kesederhanaan dan gaya penyampaian Putri sebagai daya tarik tersendiri yang membedakannya dari yang lain. Strategi ini juga tercermin dalam pendekatan periklanannya, di mana ia tidak hanya memuji produk, tetapi juga memberikan edukasi tentang cara penggunaan, efek, dan kecocokan berdasarkan pengalaman pribadi. Dengan demikian, keunikan Putri tidak hanya terletak pada tampilan visual, tetapi juga pada kejujuran dalam komunikasi dan kedekatan emosional yang ia bangun dengan pengikutnya, menjadikan *personal branding* yang ia bangun semakin kuat dan autentik.

Kehadiran atau *The Law of Visibility* yang konsisten di media sosial menjadi indikator penting dari visibilitas. Putri secara aktif mengunggah konten di *Instagram* dalam bentuk *reels*, *stories*, maupun *feed*. Ia menjaga ritme publikasi dengan menyeimbangkan antara konten iklan dan non-iklan agar tetap natural. Ia juga memahami pentingnya pemanfaatan algoritma media sosial dengan menggunakan tagar yang relevan, waktu unggah yang tepat, dan menjalin kerja sama dengan *brand*. Strategi ini tidak hanya membuatnya terlihat secara konsisten, tetapi juga memberikan kesan yang lebih bermakna karena interaksinya tidak hanya bersifat satu arah. Kesatuan atau *The Law of Unity* antara nilai pribadi dengan *brand* yang dipromosikan menjadi kunci penting lainnya. Putri menunjukkan bahwa ia selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan citra dirinya, seperti produk halal yang cocok untuk kulit sensitif. Ia mempertimbangkan kesesuaian antara *brand* dengan nilai yang ia pegang sebelum menerima kerja sama. Konsistensi ini menciptakan keselarasan yang memperkuat kepercayaan publik terhadap integritasnya. Audiens juga menilai bahwa kontennya selalu terlihat jujur, sederhana, dan relevan dengan citra yang ia bangun.

Ketekunan atau *The Law of Persistence* menjadi aspek penting yang menjaga keberlangsungan personal branding. Putri menyadari bahwa membangun branding tidak bisa dilakukan secara instan, melainkan butuh konsistensi dan usaha jangka panjang. Meski sempat merasa jenuh, ia tetap menjaga keberadaannya di media sosial agar audiens tidak kehilangan kepercayaan. Konsistensi ini bukan hanya pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada gaya komunikasi dan tema kontennya. Hal ini mencerminkan keseriusan dan komitmennya sebagai content creator di bidang kecantikan. Terakhir, nama baik atau *The Law of Goodwill* menjadi pondasi dari hubungan yang sehat antara influencer dan pengikutnya. Putri memegang prinsip kejujuran dan transparansi dalam setiap ulasan produk. Ia tidak segan untuk menyampaikan jika suatu produk tidak cocok dengannya, namun disampaikan dengan cara yang sopan dan tetap menjaga citra brand. Gaya komunikasi ini dinilai jujur dan tidak memaksa oleh para pengikutnya. Selain itu, Putri juga menjaga kedekatan emosional dengan aktif merespons komentar dan membuka ruang diskusi melalui Q&A. Sikap ini memperkuat citranya sebagai figur yang tulus, empatik, dan dapat dipercaya.

Berdasarkan uraian diatas, strategi personal branding Putri Aristiani yang mengacu pada *The Eight Laws of Personal Branding* telah diterapkan secara konsisten dalam berbagai aspek konten dan komunikasi di media sosialnya. Untuk memperjelas temuan penelitian ini, berikut peneliti sajikan ringkasan hasil analisis dalam bentuk tabel yang memuat poin-poin utama dari delapan hukum personal branding menurut Montoya sebagaimana tercermin dalam aktivitas Putri Aristiani sebagai beauty enthusiast di Instagram.

Tabel 1 . Tabel Pengelompokan antara Pokok Temuan & Hukum Montoya

No	Pokok Temuan Penelitian	Dikaitkan dengan (Hukum Montoya)
1.	Konsistensi dalam Spesialisasi Konten Kecantikan	<i>The Law of Specilization</i> (spesialisasi), fokus konten pada <i>skincare & makeup</i> untuk jenis kulit normal <i>to dry</i> .
2.	Strategi <i>Soft Selling</i> dan Edukasi Berdasarkan Pengalaman Pribadi	<i>The Law of Leadership</i> (kepemimpinan), memberikan edukasi melalui pengalaman pribadi. <i>The Law of Goodwill</i> (nama baik), menyampaikan secara jujur dan tidak dibuat-buat.
3.	Estetika Visual yang Konsisten dan Natural	<i>The Law of Personality</i> (kepribadian), gaya komunikasinya ramah, <i>relatable</i> . <i>The Law of Distinctiveness</i> (perbedaan), visual khas, sederhana, dan tidak glamor.
4.	Kehadiran Aktif dan Strategis di Instagram	<i>The Law of Visibility</i> (terlihat), tetap terlihat lewat <i>reels, story</i> , dan interaksi dengan <i>audiens</i> .
5.	Pemilihan Brand Berdasarkan Nilai Personal	<i>The Law of Unity</i> (kesatuan), memilih <i>brand</i> yang sesuai dengan nilai dan karakter pribadinya.
6.	Tantangan Konsistensi dan Algoritma Instagram	<i>The Law of Persistence</i> (keteguhan), tetap konsisten meski algoritma berubah dan rasa jenuh yang muncul.

(Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2025)

Tabel 2 . Tabel Pengelompokan Temuan & Pembahasan

No	Pokok Temuan Penelitian	Pembahasan dan Kaitan dengan Penelitian Terdahulu
1.	Konsistensi dalam Spesialisasi Konten Kecantikan	Dalam konteks <i>The Laws of Specialization</i> , Putri Aristiani membangun <i>personal branding</i> dengan fokus yang jelas dan konsisten pada bidang kecantikan, khususnya dalam perawatan kulit dan <i>makeup</i> yang cocok untuk kulit normal hingga kering dan sensitif. Spesialisasi ini bukan hanya berdasarkan tren, melainkan berasal dari pengalaman pribadinya dalam mencoba berbagai produk, mengenali jenis kulitnya, dan mencari solusi yang sesuai. Dengan spesialisasi ini, Putri tidak hanya tampil sebagai konten kreator biasa, melainkan sebagai figur yang memiliki otoritas dan kredibilitas dalam bidang tertentu. Hal ini membuat <i>personal branding</i> yang ia bangun menjadi lebih tajam, fokus, relevan dan relatable bagi <i>audiens</i> yang memiliki kebutuhan serupa. Hasil temuan tentang spesialisasi dari Peter Montoya tersebut hampir sama dengan yang disampaikan oleh Alfiani, Putri et. all, (2024) dalam penelitiannya yang berjudul <i>Personal Branding Selebgram Traveller Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @DEWI_FAJ</i> , citra diri atau <i>personal branding</i> yang dikembangkan oleh Dewi lebih berfokus pada konsep spesialisasi Dewi berhasil dalam membangun citra dirinya sebagai pecinta dan penjelajah alam namun berbeda dengan penjelajah alam lainnya karena tetap tampil cantik dan modis. Hal tersebut diperkuat dengan hasil temuan (Sutoyo, 2020) yang berjudul “Penerapan <i>Personal Branding</i> Berliana Anggit Tirtanta Sebagai <i>Beauty Selebgram</i> Yogyakarta di Media Sosial <i>Instagram</i> ” mengenai Berliana Anggit Tirtanta yang juga menunjukkan bahwa konsistensi konten dalam bidang kecantikan memperkuat <i>personal branding</i> sebagai <i>beauty selebgram</i> . Namun berbeda dengan Putri, Berliana memiliki pendekatan yang lebih luas tanpa fokus khusus pada tipe kulit tertentu. Sedangkan Putri memiliki kesempatan fokus pada jenis kulit normal <i>to dry</i> .
2.	Strategi <i>Soft Selling</i> dan Edukasi Berdasarkan Pengalaman Pribadi	Penerapan prinsip <i>The Law of Leadership</i> dan <i>The Law of Goodwill</i> terlihat dari bagaimana Putri Aristiani membangun citranya bukan hanya sebagai pengguna produk kecantikan, tetapi juga sebagai sosok yang memberikan panduan dan edukasi bagi para pengikutnya. Ia tidak langsung mengiklankan produk setelah menerimanya, tetapi mencobanya selama beberapa hari hingga yakin akan keefektifan dan kesesuaiannya. Pendekatan tersebut tidak hanya berfungsi untuk mengiklankan produk, tetapi juga berhasil meningkatkan citra Putri sebagai figur yang kredibel, autentik, dan konsisten di bidang kecantikan. Citra positif tersebut terbentuk karena Putri tidak sekadar menjadi media iklan, melainkan juga menjadi sumber informasi yang relevan

No	Pokok Temuan Penelitian	Pembahasan dan Kaitan dengan Penelitian Terdahulu
		<p>dan dipercaya oleh audiens. Strategi ini menunjukkan Putri tidak hanya menunjukkan klaim kosong, tetapi menunjukkan pengetahuan yang ia bagikan dengan cara yang jujur dan mudah dipahami. Pendekatan ini mencerminkan <i>The Law of Goodwill</i> karena semua informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata, bukan sekedar narasi promosi. Ia menyajikan testimoni dan efek penggunaan dengan gaya penyampaian yang apa adanya, sehingga membangun persepsi bahwa kontennya dapat dipercaya.</p> <p>Dari penelitian (Nisaa & Suryono, 2025) yang berjudul "Meningkatkan Penjualan UMKM dan Keterlibatan Pelanggan Melalui <i>Personal Branding Periklanan Media Sosial</i>", strategi ini memiliki kemiripan dalam hal penggunaan <i>personal branding</i> untuk membangun keterlibatan pelanggan. Namun, perbedaannya terletak pada maksud dan bentuk komunikasi. Penelitian sebelumnya lebih menekankan pada hasil komersial seperti peningkatan penjualan, sedangkan Putri lebih menekankan pada membangun kepercayaan dan loyalitas <i>audiens</i> melalui pendekatan edukasi yang halus berdasarkan pengalaman pribadi.</p>
3.	Estetika Visual yang Konsisten dan Natural	<p>Dalam penerapan <i>The Law of Personality</i> dan <i>The Law of Distinctiveness</i>, Putri Aristiani menampilkan kepribadian yang ramah, jujur, dan sederhana dalam setiap konten yang ia buat. Gaya bicaranya santai dan menggunakan bahasa sehari-hari, sehingga terasa akrab dan tidak berjarak dengan <i>audiens</i>. Ia memilih estetika yang lembut dan alami dengan warna pastel, pencahayaan alami, dan latar belakang sederhana yang mencerminkan kepribadiannya sebagai figur yang <i>relatable</i>. Visual yang konsisten ini menciptakan ciri khas, gaya visual dan nada kontennya. Hal ini mencerminkan <i>The Law of Distinctiveness</i> karena ia menunjukkan perbedaan nyata dibandingkan dengan banyak <i>influencer</i> kecantikan lain yang menekankan kesan glamor.</p> <p>Dari penelitian (CAHYANI et al., 2021) yang berjudul "Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk <i>Personal Branding</i> Selebgram Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>" juga menyoroti pentingnya konsistensi visual dalam membentuk citra seorang selebgram. Namun, para selebgram dalam penelitian tersebut cenderung menampilkan kesan mewah atau eksklusif untuk menarik perhatian. Sebaliknya, Putri memilih pendekatan visual yang lebih akrab dan <i>relatable</i>, pendekatan visual Putri menjadi kekuatannya dalam membangun <i>personal branding</i> yang autentik.</p>
4.	Kehadiran Aktif dan Strategis di <i>Instagram</i>	<p>Dalam penerapan <i>The Law of Visibility</i>, Putri Aristiani memahami pentingnya tetap hadir secara konsisten di media sosial untuk menjaga eksistensi dan keterlibatan <i>audiens</i>, meski tidak hadir setiap hari. Ia lebih mengandalkan fitur <i>reels</i> dan <i>stories</i> untuk tetap</p>

No	Pokok Temuan Penelitian	Pembahasan dan Kaitan dengan Penelitian Terdahulu
		<p>terlihat aktif di mata pengikutnya. <i>Reels</i> digunakan untuk konten seperti tutorial atau <i>review</i> singkat, sementara <i>story</i> dimanfaatkan untuk berbagi aktivitas harian dan berinteraksi langsung melalui polling atau Q&A. Selain itu, Putri juga terlibat dalam aktivitas seperti <i>giveaway</i> bersama sesama konten kreator kecantikan, yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan dan <i>engagement</i> secara organik. Kehadiran yang terjaga, meski tidak berlebihan, menjadi bagian dari upaya Putri dalam mempertahankan hubungan dengan <i>audiens</i>. Strategi ini memperkuat visibilitas <i>personal branding</i>-nya sebagai <i>beauty enthusiast</i> yang aktif, relevan, dan tetap dekat dengan pengikutnya.</p> <p>Dari penelitian (Clara & Yoedtadi, 2023b) yang berjudul “Strategi Periklanan di Media <i>Online</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Trust</i> (Studi Kasus Pada Agensi Periklanan Adconomic)”, strategi <i>visibility</i> Putri berbeda dengan pendekatan Adconomic terhadap penjadwalan konten dan strategi pemasaran berbasis data. Putri mengandalkan kedekatan emosional dan respon cepat terhadap tren dan komentar pengikut. Strategi visibilitasnya bukan hanya tentang jumlah postingan, tetapi bagaimana setiap postingan menciptakan hubungan yang bermakna dengan <i>audiens</i>.</p>
5.	Pemilihan <i>Brand</i> Berdasarkan Nilai Personal	<p>Penerapan prinsip <i>The Law of Unity</i> terlihat dari bagaimana Putri Aristiani selalu memastikan bahwa produk yang diiklankan selaras dengan nilai dan citra diri yang ia bangun. Hal ini menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> yang ia tampilkan bukan sekedar citra, tetapi benar-benar tercermin dalam setiap pilihan kolaborasi yang ia ambil. Contohnya Wardah dikenal sebagai <i>brand</i> yang halal dan lembut, sedangkan NAMA Beauty mengangkat nilai inklusivitas dan keaslian. Kedua <i>brand</i> tersebut sesuai dengan karakter Putri yang sederhana, jujur, dan peduli pada kebutuhan kulit. Keselarasan ini membangun kepercayaan <i>audiens</i>, karena mereka melihat konsistensi antara apa yang Putri tampilkan dan apa yang ia iklankan. Hasil temuan tentang spesialisasi dari Peter Montoya tersebut hampir sama dengan yang disampaikan oleh Alfiani, Putri et. all, (2024) dalam penelitiannya yang berjudul <i>Personal Branding Selebgram Traveller Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @DEWI_FAJ</i>, citra diri atau <i>personal branding</i> yang dikembangkan oleh Dewi lebih berfokus pada konsep spesialisasi Dewi berhasil dalam membangun citra dirinya sebagai pecinta dan penjelajah alam namun berbeda dengan penjelajah alam lainnya karena tetap tampil cantik dan modis. Hal tersebut diperkuat dengan hasil temuan(Sutoyo, 2020) yang berjudul “Penerapan</p>

No	Pokok Temuan Penelitian	Pembahasan dan Kaitan dengan Penelitian Terdahulu
6.	Tantangan Konsistensi dan Algoritma Instagram	<p><i>Personal Branding</i> Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Beauty Selebgram Yogyakarta di Media Sosial <i>Instagram</i>” selebgram Berliana juga memilih <i>brand</i> yang sesuai, namun standar etika yang ditetapkan Putri lebih ketat karena mencakup aspek keamanan produk (BPOM), halal dan pengalaman pribadi. Hal ini membuat citra Putri sebagai kreator konten tidak hanya autentik tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan, sesuai dengan prinsip <i>The Law of Unity</i> yang menghendaki adanya keselarasan antara konten dan nilai diri.</p> <p>Dalam konteks <i>The Law of Persistence</i>, Putri Aristiani menunjukkan ketekunan dalam membangun <i>personal branding</i> meskipun menghadapi tantangan seperti algoritma <i>Instagram</i> yang berubah-ubah dan rasa jenuh dalam membuat konten. Kondisi ini tentu dapat menurunkan motivasi bagi Putri, namun ia tetap berusaha konsisten dengan tetap membuat konten secara berkala dan menjaga interaksi dengan pengikut. Ia berusaha membaca pola <i>audiens</i> dan menyesuaikan gaya penyampaian agar kontennya tetap menarik. Kesadaran bahwa membangun citra diri tidak bisa instan membuat Putri terus belajar dan menyesuaikan strategi agar tetap relevan. Konsistensinya menjadi bukti bahwa ia serius dalam menekuni dunia <i>beauty content</i>, dan hal ini ikut memperkuat kepercayaan dari <i>followers</i> maupun <i>brand</i> yang bekerja sama dengannya.</p> <p>Dari penelitian (Ghylibert, 2023) yang berjudul “Strategi Periklanan dalam Facebook <i>Advertising</i> (Studi Kasus Pada Agensi Digital Seven Ads Dalam Membangun Citra Merek Mpl Supplements)” yang menunjukkan bahwa strategi konsistensi periklanan dalam membangun citra merek Mpl Supplements melalui Facebook Ads lebih mengandalkan kestabilan algoritma dan perencanaan teknis berbasis data. Jika dalam penelitian perubahan algoritma ditangani dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis kinerja kampanye, Putri lebih mengandalkan pendekatan personal dan emosional untuk menjaga relevansi dan kepercayaan <i>audiens</i> secara organik.</p>

(Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2025)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi periklanan yang diterapkan oleh Putri Aristiani melalui media sosial *Instagram* berkontribusi dalam membentuk *personal branding* yang kuat, meskipun dalam skala *micro influencer*. Strategi yang dominan digunakan adalah pendekatan *soft selling*, penyampaian konten berbasis pengalaman pribadi, serta selektivitas dalam memilih produk *endorsement*. Konten yang ditampilkan, seperti tutorial, *before-after*, dan *reels*, dipadukan dengan gaya komunikasi yang jujur, personal, dan visual yang konsisten. Pendekatan ini berhasil meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens, serta memperkuat persepsi Putri sebagai figur yang informatif dan kredibel di bidang kecantikan. Meskipun sebagian besar aspek dalam *The Eight Laws of Personal*

Branding telah tercermin, penelitian menemukan bahwa aspek *Leadership* dan *Distinctiveness* belum optimal. Hal ini terlihat dari belum adanya simbol visual khas serta belum kuatnya positioning Putri sebagai pemimpin opini dalam komunitasnya. Meskipun demikian, strategi yang dilakukan Putri cukup berhasil menciptakan keseimbangan antara promosi produk dan pembentukan citra personal.

Berdasarkan simpulan di atas, strategi periklanan yang dilakukan Putri Aristiani tidak dapat terlepas dari jenis-jenis strategi periklanan *modern* yang dijelaskan dalam tinjauan pustaka. Setidaknya, terdapat tiga pendekatan yang diterapkan secara bersamaan, yaitu: *Digital Advertising*, tampak melalui pemanfaatan *platform* digital, terutama *Instagram*, sebagai kanal utama. *Influencer Marketing*, sebagai seorang *micro influencer*, Putri menjadi media promosi *brand* yang ingin menjangkau konsumen secara lebih personal. *Soft Selling*, di mana Putri menyampaikan informasi secara halus dan edukatif.

Saran

Disarankan agar Putri Aristiani terus menjaga keaslian dan konsistensi dalam membangun personal *branding* di media sosial. Konsistensi tidak hanya terkait frekuensi unggahan, tetapi juga keselarasan visual, nada komunikasi, dan nilai personal yang ditampilkan. Putri juga diharapkan dapat memperkuat elemen visual *branding* yang khas, seperti simbol atau ciri visual tertentu, untuk membangun identitas yang lebih mudah dikenali. Selain itu, membangun ruang edukatif atau komunitas interaktif secara digital dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan dan memperkuat posisi sebagai figur yang berpengaruh di bidang kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, Putri, Suryo, Herning, Maserona, L. (2024). Personal Branding Selebgram Traveller Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @DEWI_FAJ. *KOMUNITAS*, 10(1), 29–35.
- Cahyani, A., & Kusuma, R. (2021). Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Instagram. *Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Instagram*, 1–18.
- Cahyani, A., Kusuma, R. S., & Kom, M. I. (2021). *Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Instagram*. eprints.ums.ac.id.
- Clara, E., & Yoedjadi, M. G. (2023a). Strategi Periklanan Di Media Online Untuk Meningkatkan Brand Trust (Studi Kasus Pada Agensi Periklanan Adconomic). In *Kiwari*, 2 (1), 57. academia.edu.
- Clara, E., & Yoedjadi, M. G. (2023b). Strategi Periklanan Kosmetik Efektif Untuk Generasi Y Menggunakan Celebrity Endorsement. In *Kiwari*. academia.edu.
- Ghorbanzadeh, D., Natalia, K. D. V. P., Prodanova, A., Muda, I., & Suryono, J. (2023). Exploration of the concept of brand love in city branding : antecedents and consequences. *Place Branding and Public Diplomacy*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00312-7>
- Ghorbanzadeh, D., Prasad, K. D. V, Prodanova, N. A., Muda, I., Suryono, J., & Yuldasheva, N. (2024). Exploration of the concept of brand love in city branding: antecedents and consequences. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(2), 142–156. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00312-7>
- Ghylibert, B. C. S. (2023). *STRATEGI PERIKLANAN DALAM FACEBOOK ADVERTISING (Studi Kasus Pada Agensi Digital Seven Ads Dalam Membangun Citra Merek Mpl Supplements)*. digilib.unila.ac.id.

- Hamida, K. M., & Rachmawati, I. (2023). Strategi Konten Produk Kalaborasi Melalui Instagram. *Bandung Conference Series Communication Management*, 3(1).
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5446>
- Hermana, M. I., & Listiani, E. (2017). *Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*. 44–50. <https://doi.org/10.29313/V0I0.5532>
- Nisaa, T. A., & Suryono, J. (2025). Meningkatkan Penjualan Umkm Dan Keterlibatan Pelanggan Melalui Personal Branding Periklanan Media Sosial. *Media Bina Ilmiah*.
- Puspita, A. (2019). Strategi Personal Branding Denny Santoso. *Jurnal Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Salawali, Y. A., & Saadjad, K. A. (2024). Strategi Periklanan Wedding Fotografi Pada Masa Pandemi Covid19 (Studi Kasus FrameHouse Production Kelurahan Maahas Kecamatan In *SOCIETO* lonsuit.unismuhluwuk.ac.id.
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>
- Sutoyo, M. D. (2020). *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*. 1–121.
- Tao, X., Huang, W., Mu, X., & Xie, H. (2016). *Special issue on knowledge management of web social media*. 14(4), 273–274. <https://doi.org/10.3233/WEB-160343>
- Vartanov, S., & Khvorostyanaya, A. S. (2023). Personal Brand Strategizing in Digital Mediatization: Game-Theoretic and Behavioral Approaches. *Strategirovanie: Teoriâ I Praktika*, 3(2), 218–233. <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2023-3-2-218-233>
- Widita, A., Kusumawati, Y. A., & Gasa, F. M. (2022). A new insight into the youth's way of personal branding through studygram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 294–304. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2131>
- Winarti, E., Octaviany, F., Darmawan, D., & Sulaeman, I. N. (2023). *Personal Branding Pada Pesantren Al Bunayya Purwakarta*. 1(2), 52–61. <https://doi.org/10.56456/dimaseta.v1i2.17>