

**Analisis Personal Branding Fadil Jaidi sebagai Konten  
Kreator di Instagram dan Youtube**  
*Analysis of Fadil Jaidi's Personal Branding as a Content  
Creator on Instagram and Youtube*

**Dennis Said Raihan<sup>1</sup>**

Universitas Mulawarman, Samarinda<sup>1</sup>

Email: [denisrehan1200@gmail.com](mailto:denisrehan1200@gmail.com)

**Abstrak**

Maraknya konten creator yang bermuculan merupakan dampak dari perkembangan teknologi di platform media sosial, khususnya Instagram dan Youtube. Instagram dan Youtube menjadi platform terbanyak di akses sejak tahun 2020-2021. Hal ini menjadi tuntutan para content creator dalam menciptakan sebuah karya dan konten berkualitas serta kreatif sehingga membentuk personal branding, agar dapat bersaing mendapat perhatian dan pengakuan dari pengguna media sosial. Penelitian ini akan mengungkap personal branding seorang Influencer sekaligus content creator di Instagram dan Youtube, yaitu Fadil Jaidi. Konsep yang digunakan yaitu konsep *the eight laws of personal branding* (Peter Montoya, 2002) terdiri dari Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Keteguhan, Kesatuan dan Maksud Baik. Jika melihat kepada kegiatan yang dilakukan oleh Fadil Jaidi, semua yang dilakukan tidak terlepas dari personal branding yang dimilikinya, dari cara endorse yang unik sampai konten yang di buat pun out of the box.

**Kata Kunci** : Content Creator, Personal Branding, Influencer

**Abstract**

*The rise of emerging content creators is the impact of technological developments on social media platforms, especially Instagram and YouTube. Instagram and YouTube are the most accessed platforms from 2020-2021. This is a demand for content creators in creating quality and creative works and content so as to form personal branding, in order to compete for attention and recognition from social media users. This research will reveal the personal branding of an influencer as well as a content creator on Instagram and Youtube, namely Fadil Jaidi. The concept used is the concept of the eight laws of personal branding (Peter Montoya, 2002) consisting of Specialization, Leadership, Personality, Difference, Appearance, Firmness, Unity and Good Intentions. . If you look at the activities carried out by Fadil Jaidi, everything he does is inseparable from his personal branding, from the unique endorsement method to the content that is made out of the box.*

**Keywords** : Content Creator , Personal Branding, Influencer

**PENDAHULUAN**

Saat ini, personal brand memang menjadi lebih penting dan signifikan pengaruhnya dibandingkan merek perusahaan (corporate brand). Hal ini karena pada dasarnya kita lebih mudah mempercayai individu dibandingkan perusahaan dan kita akan memilih untuk berhubungan atau berbisnis dengan seseorang yang membuat kita nyaman (Peter Montoya, 2008). Kegiatan atau aktivitas untuk membangun personal brand disebut personal branding. Lebih rinci, personal branding ialah mengkomunikasikan dan memastikan bahwa orang lain menerima dan percaya nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki individu tersebut (O'Brien T., 2007). Tidak hanya itu, personal branding tidak bisa sebatas mengkomunikasikan, tetapi juga terlebih dahulu harus mengidentifikasi hal unik, relevan, dan menarik dari individu sehingga dapat meningkatkan karir atau bisnis individu tersebut (Rampersad, 2009; Schawbel, 2015).

Melalui personal branding, individu dapat mengambil kendali terhadap bagaimana orang lain mempersepsikan individu tersebut (Peter Montoya, 2008; Brown, 2014). Sayangnya, tidak semua orang melihat peluang dari pemanfaatan personal branding. Bahkan, sebagian orang juga tidak menyadari bahwa mau tidak mau, disadari atau tidak, dirinya telah memiliki sebuah personal brand paling tidak di kalangan orang-orang sekitarnya, rekan kerja atau tetangga (Peter Montoya, 2008). Hal ini lebih jelas dipahami melalui argumen McNally bahwa brand dari diri tiap orang merupakan refleksi dari apa yang orang tersebut lakukan dan apa yang menjadi kepercayaan orang tersebut yang direalisasikan melalui apa yang dilakukan dan bagaimana orang itu melakukannya. Dengan adanya kontak yang berulang dengan orang lain, brand tersebut akan menjadi lebih kuat dan terbentuk dalam persepsi orang lain (McNally & Speak, 2012).

Seiring berkembangnya media sosial, semakin banyak pula kehadiran content creator. Jumlah content creator yang terus bertambah menuntut mereka untuk bersaing dari segi konten maupun identitas sebagai pembuat konten, dan personal branding dibutuhkan untuk menjadi ciri khas, dan menunjukkan eksistensinya sebagai content creator youtube. Salah satu content creator yang saat ini terkenal di instagram dan youtube ialah Fadil Jaidi. Fadil merupakan selebgram sekaligus youtuber asal Bekasi. Fadil mengawali kariernya di dunia hiburan sebagai seorang aktor, dengan berperan sebagai Yono dalam sinetron Tawakal pada tahun 2005. Kemudian, ia sudah aktif berkarier sebagai YouTuber sejak tahun 2016 berawal dari membuat konten YouTube yang lebih banyak berfokus pada kegiatan sehari - hari dan games berbentuk challenge bersama teman lamannya dengan membentuk sebuah channel YouTube, yang dinamakan Samsolesale. Kini ia aktif di media sosial Instagram dan YouTube sebagai pembuat konten kreator. Naik daun di tahun 2020, Fadil awalnya iseng memposting kontennya bersama ayah yang tadinya hanya ia unggah di Instagram Story-nya. Konten yang ia buat adalah konten menjahili sang ayah yang memiliki respon yang lucu. Sehingga, banyak masyarakat yang terhibur melihat tingkah bapak dan anak.

Berdasarkan kepada pemikiran tersebut saya ingin menganalisis dan melihat bagaimana Fadil Jaidi membangun *personal branding*-nya melalui Instagram dan Youtube. Peneliti menurunkan menjadi rumusan masalah “Bagaimana bentuk personal branding content creator Fadil Jaidi dalam akun Instagram dan Youtube @Fadil Jaidi?” Penelitian ini akan mengungkap bentuk personal branding content creator Fadil Jaidi dalam akun Instagram @fadiljaidi dan Youtube Fadil Jaidi, dengan menggunakan konsep the eight laws of personal branding Peter Montoya.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan sumbang ilmu tentang personal branding dalam penelitian komunikasi dan bagaimana penggunaan metodologi visual pada akun Instagram dan Youtube. Selain itu diharapkan bisa memberi masukan tentang pentingnya personal branding untuk para content creator, menjadi referensi untuk pelaku usaha tentang media pemasaran dengan menggunakan jasa content creator, dan sebagai masukan untuk pengguna youtube agar lebih selektif dalam mengonsumsi konten di media sosial.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Personal branding adalah sebuah proses dalam membentuk, menarik dan memelihara persepsi masyarakat berkaitan dengan aspek-aspek yang dimiliki seseorang seperti keahlian, prestasi, kepribadian atau nilai-nilai yang dibangun secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan menampilkan citra positif sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Montoya (2006), personal branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.

Dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah sebuah proses dalam membentuk pandangan masyarakat mengenai nilai yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau aspek, dan bagaimana hal ini menimbulkan pandangan dan respon positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

### **Personal Branding**

Personal Branding merupakan proses pembentukan individu dalam menjalankan sebuah prinsip yang di lakukan, serta adanya relevansi yang kuat tentang siapa diri seseorang. Dalam artian personal branding memandang seseorang dengan berbeda dan unik. McNally & Speak, (2002:13).

Haroen (2014:13) Personal branding adalah terciptanya sebuah persepsi masyarakat, cara ia mengekspresikan dirinya sendiri agar persepsi orang lain memiliki kesan yang positif pada publik, kesan positif tersebut dinilai dari beberapa komponen diantaranya seperti mengelola kepribadian, memegang prinsip yang dianut.

Dari penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa personal branding adalah sebuah persepsi pikiran orang lain dalam membentuk citra diri atau image yang muncul dengan menerapkan delapan konsep secara intens tanpa dibuat-buat, sehingga timbul keunikan dan kelebihan sesuai dengan karakter yang dimiliki.

### **Pembentukan Personal Branding**

Dalam Konsep personal branding yang digunakan oleh peneliti adalah personal branding yang di kemukakan Peter Montoya (2002:57-141), setidaknya memiliki delapan konsep dalam membentuk personal branding sebagai ciri awal agar memiliki karakter yang kuat, diantaranya:

1) Spesialisasi (*The law Of Specilization*)

Personal branding dapat dibentuk apabila memiliki keahlian tertentu yang dimiliki seseorang, keahlian tersebut dinilai pengakuan orang lain, keahlian seseorang dalam mendalami suatu hal dan memiliki prestasi tertentu.

2) Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Sebuah Personal Branding mampu memberikan keputusan dan arahan yang jelas dalam suasana penuh dengan ketidakpastian, sehingga dapat memposisikan dirinya sebagai seorang pemimpin yang terbentuk atas dasar kekhasan dan kredibilitas dengan apa yang dimiliki seseorang, oleh karena itu sebagai seorang pemimpin harus mempunyai kredibilitas yang terbentuk dari apa yang ia miliki.

3) Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Sebuah Personal Branding yang baik harus didasari oleh individu yang memiliki kepribadian apa adanya, hadir sebagai individu dengan segala ketidak sempuranannya.

4) Perbedaan (*The Law of Disctintiveness*)

Untuk menampilkan personal branding perlu memiliki perbedaan atau ciri khas yang akan ditampilkan dengan pembawaan yang berbeda-beda dengan yang lainnya.

5) Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Sebuah personal branding dapat dikatakan efektif apabila, personal branding yang ditunjukkan secara konsisten, hingga personal branding tersebut dapat di ketahui oleh orang lain, untuk mendapatkan sikap visibility, seseorang perlu mempromosikan dirinya menggunakan setiap kesempatan untuk dapat ditemui.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Realitas yang terjadi pada keseharian di dunia nyata maupun dunia media sosial, harus selaras dalam pembentukan personal branding nya. Moral dan etika yang harus sesuai dengan apa yang telah di bangun.

7) Keteguhan (*The Law Of persistance*)

Perubahan dalam kehidupan tidak dapat berhenti selalu menciptakan trend baru, oleh karenanya dalam membentuk personal brand harus tetap teguh pendirian dengan personal brand di awal.

#### 8) Nama Baik (*The law of Goodwill*)

Personal branding yang baik akan bertahan lama apabila individu memberikan dampak citra yang positif pada lapisan publik, serta memiliki nilai yang bermanfaat terhadap orang lain.

### **Pengertian Media Sosial**

Media sosial menawarkan interaktifitas dalam jumlah yang besar. Hal ini memungkinkan penggunaan media sosial memiliki informasi yang dihasilkan, serta melakukan pilihan yang diinginkannya. Media sosial juga merupakan memberikan digitalitation,, interactivity, dan development of network. kemampuan terhadap interactivity yang memaparkan konsep utama dari pemahaman media sosial. Flew (11- 2002).

### **Pengertian Instagram**

Instagram merupakan sebuah platform yang mewadahi seseorang untuk melakukan berbagi foto yang dapat terhubung dari setiap lapisan Negara. Instagram juga merupakan sebuah gallery yang luas dimana semua orang bisa melihat hasil karya pengguna instagram dan menciptakan jaringan pertemanan. Jubilee Enterprise, (2014 : 2).

### **Pengertian Youtube**

Youtube ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. (Sianipar 2013)

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk mendiskusikan paper ini adalah kualitatif non interaktif. Metode ini dilakukan dengan menganalisis data sekunder dalam bentuk laporan, berita, jurnal, dokumen. Metode kualitatif non interaktif tidak melibatkan informan / partisipan sebagai pemberi data secara langsung, sehingga peneliti tidak harus mengumpulkan dari sumber aslinya, melainkan sudah memperoleh data dalam bentuk tulisan, grafik, bagan atau foto (Pujileksono, 2015). Data deskriptif dihasilkan dari amatan dan interpretasi personal branding pada akun Fadil Jaidi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu *influencer* yang berkiprah di Instagram dan *Youtube* mendapatkan peminat banyak adalah Fadil Jaidi (Fadil). Fadil adalah seorang selebgram, *influencer* dan *content creator* Indonesia yang saat ini memiliki 7 juta *followers* dan 4,2 juta *subscriber*. Jika melihat kepada kegiatan yang dilakukan oleh Fadil Jaidi, semua yang dilakukan tidak terlepas dari personal branding yang dimilikinya, dari cara endorse yang unik sampai konten yang di buat pun *out of the box*.

Selebgram Fadil Jaidi saat ini menjadi sorotan pengguna sosial media karena video endorsenya yang unik. Selain itu, ia dikenal sebagai anak yang sering membuat usil kepada bapaknya yang bernama Pak Muh. Selebgram



sekaligus YouTuber ini sering membuat konten lucu yang sering sekali mengerjai bapaknya itu sehingga para pengikutnya tertawa dan merasa terhibur pada saat menontonnya. Banyaknya ide kreatif yang bisa membuat pengikutnya tertawa, Fadil sampai berlagak seolah tengah menjadi penjaga toko yang menawarkan baju kepada pelanggan di tokonya, Toko itu di beri nama Ci Lenny. Sese kali ia berpura-pura menyapa pelanggan dan menanyakan ukuran baju yang tengah dicari.

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang dapat dijadikan acuan dalam personal branding seseorang (Peter Montoya, 2002).

### **1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)**

Melalui akun instagram dan youtube Fadil Jaidi, dalam hal ini Fadil Jaidi memiliki spesialisasi dalam menghibur para pengikutnya dengan konten-konten unik yang di hadirkan. Ini menjadi keahlian sekaligus kekuatan yang ia miliki dengan tetap konsisten dengan konten yang disajikan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Peter Montoya, 2002) yang menyebutkan bahwa personal brand yang baik layaknya sinar laser, yakni terfokus dan bersinar intens pada satu area kecil. Sebuah personal brand harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Mencoba beragam bidang tanpa spesialisasi justru melemahkan perhatian audiens dan menimbulkan keraguan. Mereka mungkin berpikir bahwa seseorang yang melakukan banyak hal yang berbeda, tidak akan ahli dalam salah satunya.

### **2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)**

Melalui akun instagram Fadil Jaidi, dalam hal ini Fadil Jaidi mampu membuat para pengikutnya terpengaruh ketika ia melakukan promosi barang dagangan melalui insta story. Fadil juga seringkali membantu

orang-orang yang sedang kesusahan atau sedang mengalami musibah dengan membuka donasi melalui insta story dan mengajak pengikutnya untuk ikut melakukan donasi bersamanya. Para pengikut yang seringkali disapa sobat goib Ini membuktikan bahwa sosok Fadil Jaidi menjadi panutan dengan jumlah followers yang ia miliki saat ini 8,2 juta followers, secara tidak langsung membuatnya menjadi seorang pemimpin. Hal ini sesuai dengan pendapat (Peter Montoya, 2002) yang pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin, yakni seseorang yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka kejelasan. Membentuk unsur kepemimpinan tidak berarti individu harus menjadi yang terbaik dalam semua bidang. Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu).

### **3. Kepribadian (*The Law of Personality*)**

Dengan kepribadian yang humoris dan humble serta karena kedekatannya dengan keluarganya, nama Fadil kian melejit hingga kini ia sukses. Bukan hanya menjadi influencer dan content creator, ia juga sukses membuka usaha restoran burger bernama Traffic Bun yang pertama kali dibuka pada Maret 2021 dan kini sudah memiliki 69 cabang di seluruh Indonesia. Dengan keperibadian yang apa adanya, melalui konsep konten seadanya yang berbeda dari yang lain menjadikan ini hal yang sangat unik. Hal ini sesuai dengan pendapat (Peter Montoya, 2002) Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan

individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia. Konsep ini berseberangan dengan Konsep Kepemimpinan yang menekankan individu untuk berkepribadian sangat baik.

#### **4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)**

Konten yang di sajikan Fadil Jaidi berbeda dari content creator yang lain sehingga membuatnya unik. Para pengikutnya yang selalu setia menunggu konten di upload bahkan hingga para pengikutnya selalu menagih konten melalui *direct message* instagram. Hal ini sesuai dengan pendapat (Peter Montoya, 2002) Sebuah personal brand yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama.

#### **5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)**

Dengan sosok personal yang unik dan tingkah laku yang usil melalui ketekunan dan konsisten dalam membuat konten yang unik menjadikan Fadil Jaidi selalu di kenal dan selalu di nantikan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Peter Montoya, 2002) Untuk menjadi sukses, personal brand harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga personal brand orang tersebut dikenal. Hal ini karena kenampakan lebih penting dibandingkan keahlian. Ada banyak orang dengan keahlian yang sama, karenanya individu harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain.

#### **6. Kesatuan (*The Law of Unity*)**

Melalui akun instagram dan youtube Fadil Jaidi, dalam hal ini Fadil Jaidi tidak pernah merubah apapun baik kehidupan aslinya maupun kehidupan yang ada pada media sosial yang ditampilkan. Cara mempertahankan konsistensinya dengan menjadi orang yang berguna

atau memberikan dampak yang baik kepada orang di sekitarnya, karena ketika dia mendapatkan suatu hal yang belum tentu orang lain mendapatkan, maka ia mempunyai moral tanggung jawab terhadap dirinya agar bisa sharing cerita pengalaman terhadap apa yang sudah dicapai. Hal ini sesuai dengan pendapat (Peter Montoya, 2002) tentang Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari personal brand yang dibangun.

#### **7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)**

Fadil memulai karirnya di dunia hiburan pada tahun 2005, ia memulainya sebagai aktor cilik yang memerankan Yono di sinetron 'Tawakal' sebagai anak kecil alim. Sejak saat itu Fadil mendapat banyak tawaran untuk sinetron lainnya, seperti sinetron 'Si Toge dan Si Pentung' (2006), 'Kecil-kecil Ngobyek' (2007), dan masih banyak lainnya. Tak hanya sinetron saja, anak kedua dari 3 bersaudara itu juga sempat berkecimpung di dunia tarik suara, dia pernah merilis beberapa single seperti Arti Setia (2013), Ku Jatuh Hati (2016) dan Pembenaran Cinta (2020). Ia juga mempunyai YouTube bersama rekan-rekannya sedari SMA sampai kuliah yang bernama Samsolase, yakni ada Clarissa, Sandra, dan Nina. Anak dari Pak Muh ini juga bersolo karir yang akhirnya mempunyai tiga single. Kini ia aktif di media sosial Instagram dan YouTube sebagai pembuat konten kreator. Hal ini sesuai dengan pendapat (Peter Montoya, 2002) Karena membentuk personal brand memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya.

#### **8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)**

Melalui akun instagram dan youtube Fadil Jaidi, dalam hal ini Fadil Jaidi menjaga nama baik sama dengan membawa nilai-nilai positif dan memegang teguh prinsip kehidupan yaitu menjadi orang yang straight forward, dalam artian ia tau batasan dirinya kapan ia harus membantu orang lain dan kapan untuk menolaknya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Peter Montoya, 2002) yaitu Pengaruh sebuah personal brand akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif.

## KESIMPULAN

Menurut Haroen (2014), membangun personal branding memiliki beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Membangun diferensiasi. Menciptakan diferensiasi adalah hal penting untuk keberhasilan personal brand.
2. Membangun positioning. Dalam persaingan apapun positioning sangat menentukan kemenangan. Brand yang dibangun melalui proses branding akan menentukan posisi pelaku personal branding dari sekian pesaing lainnya.
3. Memperkuat persepsi brand yang tertanam pada publik. Brand bukan saja soal realita, tahap pertama yang harus dibangun adalah persepsi.
4. Menjadi jembatan lahirnya kepercayaan (trust). Kepercayaan adalah kunci utama. Jika orang suka pada Anda, ia hanya akan mendekat, namun, jika mereka sudah percaya maka mereka akan memilih anda.
5. Menjadi pesan kepada publik bahwa kehadiran anda (brand) adalah solusi atas masalah maupun kebutuhan publik, sehingga pelaku

personal branding dapat menggiring public untuk bertindak mendukung dan memilih.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwasannya personal branding seorang Influencer sekaligus content creator di Instagram dan Youtube, Fadil Jaidi memenuhi delapan konsep Peter Montoya. Semoga penelitian ini menambah kajian dan sumbang ilmu tentang personal branding dalam penelitian komunikasi. Selain itu penelitian ini dapat mengedukasi tentang pentingnya personal branding untuk para content creator, menjadi referensi untuk pelaku usaha tentang media pemasaran dengan menggunakan jasa content creator, dan sebagai masukan untuk pengguna youtube agar lebih selektif dalam mengonsumsi konten di media sosial.

## DAFTAR REFERENSI

- Amalia, T. W., & Satvikadewi, P. (2020). Core. *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual Pada Akun Youtube @Arif Muhammad)*, 6, 80–89.
- A, M. N. (2021). *Jakselnews.com*. Profil dan Biodata Fadil Jaidi, Selebgram Muda yang Selalu Bikin Ngakak Netizen. Retrieved 2022, from <https://jakselnews.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-613321638/profil-dan-biodata-fadil-jaidi-selebgram-muda-yang-selalu-bikin-ngakak-netizen>
- Butar, C. R., & Ali, D. S. F. (2018). PProfesi Humas. *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*, 2, 86–101.
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. BeritaSatu. Retrieved 2022, from <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Haroen, Dewi 2014 Personal Branding. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. *ANALISIS PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER DIANA RIKASARI*, 5, 175–184.

- Jubilee Enterprise. 2014. Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif. Jakarta: Elex Media Komputindo
- K, R. (2021). *Fadil Jaidi, Youtuber Berjiwa Sosial & Sayang Keluarga*. TheParase.id. Retrieved 2022, from <https://thephrase.id/fadil-jaidi-youtuber-berjiwa-sosial-sayang-keluarga/>
- McNally, David & Speak, Karl D. 2004 *Be Your Own Brand*, Jakarta: Gramedia.
- Montoya, Peter. 2002 *Be Your Own Brand*. San Francisco: Berrett Koehler Publisher.
- Pertiwi, W. N. B., Purbohastuti, A. W., & Nurhayati, E. (2020). Lugas Jurnal Komunikasi. *Membangun Personal Branding Melalui YouTube*, 4, 61–69.
- Riadi, M. (2019). *Membangun Personal Branding*. KajianPustaka.com. Retrieved 2022, from <https://www.kajianpustaka.com/2019/09/membangun-personal-branding.html>
- Sianipar, A. P. (2013). Pemanfaatan youtube di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*, 2(3), 1–10. Retrieved from <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/9930/4418>
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA. Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N*, 1, 1–8.