



Persepsi *Followers* terhadap *Personal Branding* Influencer Tasyi Athasyia di Instagram Pasca Kasus Penahanan Hak Karyawan

Eva Amalia¹, Herlina Suksmawati²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 20043010222@student.upnjatim.ac.id, herlina_suksmawati.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-06-23 Revised: 2024-07-21 Published: 2024-08-03 Keywords: <i>Perception;</i> <i>Followers;</i> <i>Personal Branding;</i> <i>Influencer;</i> <i>Tasyi Athasyia.</i>	Instagram is a social media that is widely used as a platform for building and introducing personal branding to the public. Especially for an influencer who works via Instagram, they must have personal branding to make collaboration easier. Personal branding displayed on social media will shape various perceptions from followers. The focus of this research is followers' perceptions of Tasyi Athasyia's personal branding on Instagram after the case of employee rights being detained by influencer Tasyi Athasyia in 2023. The theory used in this research is the Individual Differences Theory and Personal branding Concept with descriptive qualitative methods. Data collection was carried out by means of documentation and interviews. The results of this research are that Tasyi Athasyia has two of the three main elements in personal branding, namely the Clarity and Specialization elements, but fails to fulfill the Consistency element because there is a mismatch between the personal branding displayed and the reality after the case of withholding employee rights.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-06-23 Direvisi: 2024-07-21 Dipublikasi: 2024-08-03 Kata kunci: <i>Persepsi;</i> <i>Followers;</i> <i>Personal Branding;</i> <i>Influencer;</i> <i>Tasyi Athasyia.</i>	Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan sebagai <i>platform</i> untuk membangun dan mengenalkan <i>personal branding</i> kepada publik. Terutama bagi seorang <i>influencer</i> yang bekerja melalui Instagram harus memiliki <i>personal branding</i> untuk mempermudah kerja sama. <i>Personal branding</i> yang ditampilkan pada media sosial ini akan membentuk berbagai macam persepsi dari <i>followers</i> . Fokus penelitian ini adalah persepsi <i>followers</i> terhadap <i>personal branding</i> Tasyi Athasyia di Instagram setelah adanya kasus penahanan hak karyawan yang dilakukan oleh <i>influencer</i> Tasyi Athasyia pada tahun 2023 kemarin. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Perbedaan Individu dan <i>Personal branding Concept</i> dengan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah Tasyi Athasyia memiliki dua dari tiga elemen utama dalam <i>personal branding</i> yaitu elemen <i>Clarity</i> dan <i>Specialization</i> , tetapi gagal dalam memenuhi elemen <i>Consistency</i> karena adanya ketidaksesuaian antara <i>personal branding</i> yang ditampilkan dengan keadaan realita setelah kasus penahanan hak karyawan.

I. PENDAHULUAN

Luly Attasiya (Tessy) atau yang banyak dikenal oleh masyarakat dengan nama Tasyi Athasyia yang lahir pada tanggal 25 Mei 1992. Tasyi merupakan seorang Youtuber Indonesia yang memiliki keturunan dari Arab. Genre Youtube yang dibuat oleh Tasyi adalah genre kuliner. Konten Youtube yang dibuat lebih banyak mengenai review makanan dan rating makanan yang menurutnya enak. Konten review makannya di Youtube selalu ditunggu oleh netizen karena dianggap membantu netizen untuk menentukan pilihan makanan untuk mereka coba. Tasyi Athasyia telah memiliki subscriber sebanyak 3.12 juta subscriber di *channel* Youtubanya yang bernama Tasyi Athasyia dan sudah memiliki konten video sebanyak 385 video.

Tasyi Athasyia juga dikenal sebagai *influencer* yang memiliki banyak *followers* di Instagram pribadinya yang bernama @tasyiathasyia. Pada laman Instagramnya Tasyi telah memiliki pengikut sebanyak 1,7 juta pengikut. Pada bio Instagramnya, Tasyi menuliskan bahwa dia adalah Brand Ambassador dari Yuba tea dan Crystallin water. Tasyi dikenal sebagai seseorang *influencer* yang baik dan kaya raya, dimana dia selalu melakukan perjalanan ke Luar Negeri bersama keluarga dan karyawannya. Tasyi Athasyia juga dikenal sebagai saudara kembar dari seorang beauty *influencer* yang bernama Tasya Farasya. Tasyi memiliki paras cantik khas orang Arab yang membuat banyak wanita mengagumi kecantikannya. Selain karena parasnya, Tasyi juga hidup bergelimang harta sedari kecil, karena orang tua Tasyi yang

termasuk golongan Old Money. Tasyi Athasyia menikah dengan seseorang yang juga keturunan Arab yang bernama Syech Zaki Alatas dan memiliki tiga anak. Hidupnya yang serba berkecukupan, parasnya yang cantik, dan memiliki suami yang dapat menuntunnya ke jalan yang benar membuat banyak sekali *followers*-nya kagum. Tasyi dianggap seperti seseorang yang selalu berbagi kebaikan dan selalu mengutamakan orang lain. Hal ini dapat dilihat dari postingannya yang mengajak karyawannya untuk menonton bersama di bioskop salah satu pusat perbelanjaan.

Namun semua berubah ketika Tasyi Athasyia berbuat kesalahan yang merugikan karyawannya. Tasyi ramai diperbincangkan saat muncul masalah yang diungkapkan oleh mantan karyawan Tasyi melalui story Instagram pribadinya yang bernama @ris_tavia pada tanggal 8 Juni 2023. Mantan karyawan tersebut mengaku bahwa gajinya dari sebelum selesai kontrak belum dibayarkan oleh Tasyi. Gaji yang belum dibayarkan adalah gaji 16 hari, Tunjangan Hari Raya (THR), bonus tembus target pada bulan Juni, dan tunjangan profesi yang telah ditandatangani pada kontrak kerja. Risty membuat beberapa story Instagram mengenai penahanan haknya yang belum dibayarkan oleh Tasyi Athasyia.

Postingan story milik mantan karyawan Tasyi ini ramai, Tasyi dan suami menerima banyak sekali hujatan untuk membayarkan hak karyawannya tersebut. Karena masalahnya belum terselesaikan dengan baik, Tasyi Athasyia mengambil langkah untuk meminta Risty datang ke rumah sebagai cara agar masalah yang terjadi dapat terselesaikan dengan hati ke hati. Pertemuan ini diabadikan oleh Tasyi melalui story Instagram sebagai bentuk jawaban kepada netizen bahwa masalah antara mereka telah selesai dengan cara yang baik. Hak yang dituntut oleh Risty kepada Tasyi Athasyia telah dibayarkan sebesar Rp. 4.400.000 dan Rp. 950.000. Namun, pada akhir pertemuan Risty diminta untuk membuat video permintaan maaf karena telah mencemarkan nama baik Tasyi dan tim.

Masalah yang dialami Tasyi dengan karyawannya masih berlanjut panjang, yang ternyata banyak sekali etika buruk Tasyi dan suami terhadap karyawannya. Masalah tersebut berawal dari salah satu thread di Twitter yang berisi cerita mengenai sahabatnya yang kerja dengan Tasyi. Thread tersebut menceritakan bahwa sahabatnya ini yang bernama Putri bekerja dengan Tasyi. Putri diajak bekerja

dengan melakukan perjalanan ke Dubai untuk jalan-jalan dan membuat konten, namun Putri dan rekan lainnya tidak diberi makan saat mereka membuat konten seharian jalan-jalan. Diceritakan bahwa Tasyi dan suami enggan mengeluarkan uang Rp. 300.000 untuk membeli makan setiap karyawannya yang ikut ke Dubai.

Masalah yang ramai di media sosial Twitter tersebut mendapat tanggapan dari Tasyi Athasyia dan Suami, mereka membuat video permintaan maaf mengenai kesalahan-kesalahan yang telah dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja kepada pihak-pihak yang dirugikan. Dalam video tersebut juga Tasyi membuka pusat pengaduan melalui Whatsapp dengan nomor telepon yang tertera untuk menyelesaikan masalah secara damai dan kekeluargaan. Tasyi berharap melalui video tersebut, masalah yang sedang ramai di media sosial dapat terselesaikan dengan baik tanpa perseteruan.

Setelah Tasyi Athasyia membuat video permintaan maaf dan membuka pengaduan untuk semua masalah, muncul lagi thread baru yang diunggah oleh akun Twitter @BudePji yang menyatakan bahwa ada 7 mantan karyawan Tasyi Athasyia menuntut keadilan atas hal gaji yang masih ditahan tanpa alasan yang jelas dan penuntutan permohonan maaf secara publik atas perlakuan yang tidak manusiawi kepada karyawan. Dalam thread tersebut cerita berawal dari karyawan-karyawan yang belum mendapatkan gaji setelah satu bulan bekerja. Ketua dari karyawan-karyawan tersebut telah bertanya kepada Suami Tasyi perihal gaji yang belum diberikan, namun Suami Tasyi justru memerintahkan ketua tersebut menagih pembayaran dari client T Management sebesar 100 juta agar Tasyi dapat membeli tas baru di Dubai.

Tasyi Athasyia dilaporkan oleh tiga mantan karyawannya dengan tuduhan ancaman dan intimidasi ke Polda Metro Jaya pada hari Rabu tanggal 22 Juni 2023. Mantan karyawan tersebut melaporkan Tasyi dengan didampingi kuasa hukum yang bernama Marloncius Sihaloho. Menurut kuasa hukum Marloncius Sihaloho, Tasyi Athasyia telah menyuruh orang untuk mendatangi rumah mantan karyawannya dan melakukan ancaman kekerasan. Dampak dari ancaman kekerasan tersebut berakibat kepada mental mantan karyawan yang merasa terganggu hingga trauma. Bukti pelaku yang datang ke rumah mantan karyawan Tasyi tersebut sudah lengkap dan diserahkan kepada pihak berwajib.

Selain dilaporkan, Tasyi juga melaporkan mantan karyawan tersebut dengan tuduhan pencemaran nama baik dan memberikan penegasan bahwa yang dituduhkan oleh mantan karyawan tersebut adalah fitnah. Merasa sangat dirugikan akan adanya kasus ini, hingga saat ini Tasyi menolak untuk melakukan mediasi dan tetap ingin melanjutkan pengusutan kasus dengan mantan karyawannya tersebut. Berawal dari cuitan di media sosial berimbas saling tuntutan dengan tuduhan berdasarkan sudut pandang masing-masing pihak. Dampak dari permasalahan yang dialami Tasyi Athasyia di media sosial ini membuat *personal branding* yang telah dibangun sangat apik di Instagram seketika pudar dan rusak. Ada beberapa *followers* yang tidak respect terhadap apapun yang diposting oleh Tasyi di Instagram, ada juga yang memutuskan untuk unfollow Tasyi Athasyia. Tasyi Athasyia telah kehilangan 100 ribu pengikutnya, dari semula *followers* Tasyi adalah 1,8 juta hingga sekarang menjadi 1,7 juta *followers*. Sebagai *influencer*, Tasyi sangat membutuhkan *personal branding* di media sosial yang akan membantu mereka menjangkau pasar *followers* dan pihak lain yang ingin melakukan kerja sama. Maka, dengan ini penulis ingin meneliti mengenai persepsi *followers* Tasyi Athasyia terhadap *personal branding* Tasyi di Instagram setelah kasus dengan mantan karyawannya tersebut. Berbagai pandangan yang diberikan oleh *followers* Tasyi Athasyia ini membuat penulis tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai sejauh mana netizen melihat sosok Tasyi Athasyia melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis persepsi *followers* yang muncul terhadap *personal branding* dari *influencer* @tasyiiathasyia di Instagram pasca kasus penahanan hak karyawan. Julia T Wood (2020) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses aktif seseorang untuk memaknai makna dari apa yang mereka lihat dengan memilih, menyusun, dan menginterpretasikan objek tersebut, objek tersebut dapat berupa manusia, benda, situasi, peristiwa, maupun peristiwa lainnya. Ada tiga tahap dalam proses terjadinya sebuah persepsi. Tahapan-tahapan ini yang akan menjadi faktor seseorang dalam memandang suatu objek, peristiwa, atau fenomena yang ada. Ketiga tahap tersebut yaitu: Seleksi, Organisasi, dan Interpretasi

Penelitian ini didukung dengan teori *Personal branding* Concept. Menurut Chritton (2012) dalam buku yang berjudul *Personal branding for*

Dummies, menyatakan bahwa *personal branding* adalah usaha yang berlangsung dan secara cermat untuk diperlihatkan kepada khalayak luas mengenai keunikan dan keautentikan dari diri anda dan bukan termasuk versi diri anda yang tidak bisa dipertahankan. *Personal branding* adalah reputasi yang didefinisikan oleh karakter. Hal ini adalah proses untuk menyatukan setiap aspek dari hidup dengan karakteristik, kekuatan, nilai, dan tujuan, agar impresi yang dibuat dapat bertahan lama.

Menurut Montoya & Vandehey (2009), ada tiga komponen penting dalam *personal branding*:

1. Clarity

Personal branding harus memberi tahu orang lain tentang diri sendiri, karir, dan rencana masa depan.

2. Specialization

Untuk menarik perhatian publik dan diingat, seseorang harus berbeda dari pesaing atau orang lain. Mempertaruhkan "posisi" yang sangat tepat yang membedakan seseorang dengan orang lain dikenal sebagai spesialisasi.

3. Consistency

Orang-orang memiliki banyak hal yang mereka inginkan untuk diperhatikan. Ketika terdapat konsistensi dalam membangun *personal branding*, orang biasanya akan mulai memperhatikan dan menghargai *personal branding* seseorang.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini dikarenakan peneliti ingin menguraikan dan menjelaskan secara terperinci masalah yang diteliti dengan penggunaan kata-kata, kalimat, dan gambar yang mengandung makna dan pemahaman yang lebih nyata daripada hanya angka. Menurut Moloeng (2017:06), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjadi dasar untuk meneliti, mengerti, mengamati, dan mengoreksi suatu peristiwa yang terjadi berkaitan dengan subjek penelitian. Seperti contohnya adalah persepsi, perilaku, representasi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya.

Peneliti memilih informan berdasarkan kriteria yang telah peneliti tentukan sebelumnya. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Followers* aktif Instagram @tasyiiathasyia

2. *Followers* yang ikut serta dalam memberikan komentar di postingan @tasyiiathasyia dari saat konflik terjadi

3. *Followers* Instagram @tasyiiathasyia yang mengikuti kasus penahanan hak karyawan yang dilakukan oleh Tasyi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Peneliti menggunakan interview guide sebagai acuan dalam menggali informasi dengan cara wawancara. Kriyantono (2006:98) menyatakan pendapatnya bahwa wawancara adalah sebuah percakapan antara peneliti atau seorang individu yang membutuhkan informasi dari narasumber.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tasyi Athasyia merupakan seorang *influencer* dan youtuber yang fokus kontennya di bidang kuliner dan kecantikan. Tasyi juga dikenal sebagai saudara kembar dari beauty *influencer* di Indonesia yaitu Tasya Farasya. Selain itu, Tasyi juga pernah menjadi seorang penyanyi dengan mengeluarkan album yang berjudul "*My First Mission*" pada tahun 2011. Tasyi dibesarkan di keluarga yang sudah kaya raya sejak dia lahir, ibunya bernama Wiwi Alawiyah Alatas. Sekarang Tasyi telah memiliki keluarga kecilnya sendiri yang terdiri dari suaminya Syech Zaki dan keempat anaknya, yaitu Malik Umar Boschr, Noora Boschr, Ali Boschr, dan anak keempatnya yang masih dirahaskan namanya. Dengan kehidupan yang hampir sempurna ini, Tasyi dikenal sebagai sosok yang memberikan afirmasi positif terhadap *followers* Instagramnya, karena Tasyi kerap membagikan keceriaan dan kebahagiaan pada akun pribadinya @tasyiiathasyia. Disela-sela kesibukannya, Tasyi masih menyempatkan untuk donasi dan melakukan penggalangan dana untuk Palestina dengan memanfaatkan kekuatan *followers*-nya.

Tasyi Athasyia menjadi seorang *influencer* pastinya tidak lepas dari *personal branding*. Tasyi Athasyia menggunakan media sosial Instagram sebagai platform utama dalam membangun *personal branding*. Melalui konten-konten video maupun fotonya di Instagram, Tasyi dapat menciptakan citra diri yang sangat dikenal oleh *followers*-nya. Konten yang diproduksi didominasi oleh konten kuliner, lifestyle, family, holiday, dan aksi sosial, sehingga hal ini membuat *followers* Instagram Tasyi Athasyia merasa bahwa hidup Tasyi adalah kehidupan yang sempurna.

Branding yang telah diciptakan oleh Tasyi Athasyia dalam konten-konten di Instagram pribadinya, menjadikan Tasyi memiliki ciri khas atau citra diri yang melekat, yakni:

1. Kaya Raya

Tasyi Athasyia merupakan seorang *influencer* yang sedari dini telah dikenal sebagai orang yang kaya raya. Hal ini terlihat dari konten-kontennya mengenai kehidupan Tasyi dan keluarga hingga kontennya yang menunjukkan barang-barang mewah miliknya. Hal ini berdampak kepada branding yang akan dikenal oleh seluruh *followers*-nya bahwa Tasyi Athasyia adalah seseorang yang tidak pernah merasakan hidup susah.

2. Glamour

Terlahir menjadi seorang yang berkecukupan dan dapat dikatakan seorang yang kaya raya, Tasyi Athasyia terbiasa hidup mewah cenderung glamour. Hal ini membuat *personal branding* Tasyi dikenal sebagai seorang yang kaya raya dan tidak kekurangan apapun. Tasyi Athasyia seringkali memperlihatkan gaya hidup yang kaya akan estetika visual yang menarik. Ini termasuk foto-foto yang dirancang secara cermat, pemandangan yang indah, dan gaya busana yang mewah. Tasyi Athasyia sering memamerkan produk-produk mewah seperti pakaian, tas, sepatu, kosmetik, dan barang-barang lainnya. Banyak dari ini adalah hasil dari kerja sama dan *sponsorship* dengan merek-merek ternama, yang menciptakan hubungan simbiosis antara selebgram dan merek tersebut.

3. Religius

Tasyi menikah dengan seorang syech yang bernama Syech Zaki pada tahun 2015. Hal ini membuat Tasyi yang awalnya tidak memakai hijab, memutuskan untuk hijrah memakai hijab. Selain berubah dalam penampilan, Tasyi juga kerap membagikan postingan kegiatan agamisnya seperti mengaji bersama, buka puasa bersama, malam Nisfu Syaban, hingga postingan dengan dalil-dalil islam. Tasyi juga kerap membagikan kutipan-kutipan dari Al-Quran atau hadis, nasihat-nasihat spiritual, serta pengalaman-pengalaman pribadi yang memperdalam hubungan dengan Tuhan.

4. Ramah

Tasyi Athasyia memiliki branding "ramah" karena cenderung aktif berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial. Konten yang diposting oleh Tasyi Athasyia memiliki nada yang positif, menginspirasi, dan memotivasi. Tasyi juga membagikan cerita-cerita yang menggembirakan, nasihat-nasihat yang membantu, atau pesan-pesan penyemangat. Selain itu, Tasyi Athasyia turut membagikan momen-momen sehari-hari yang membuat dia terlihat lebih manusiawi dan dekat dengan pengikut, seperti foto-foto keluarga, hobi, atau kegiatan sehari-hari. Tasyi Athasyia juga kerap merespon atau berinteraksi dengan *followers*-nya melalui *Direct Message* maupun laman komentar pada postingannya.

5. Dermawan

Sebagai seseorang yang dikenal sebagai seorang agamis, Tasyi Athasyia juga tidak lupa untuk dapat melakukan kegiatan kemanusiaan. Tasyi terlibat dalam penggalangan dana untuk penyebab tertentu atau kampanye amal yang mendukung berbagai masalah sosial, kemanusiaan, atau lingkungan. Seperti halnya, penggalangan dana untuk Palestina yang diunggah pada *feeds* Instagram pribadinya. Tasyi Athasyia menggunakan platform media sosialnya sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial dan mendorong pengikutnya untuk ikut serta dalam aksi sosial yang positif.

Dalam penelitian ini, masing-masing informan memiliki sejarah pengenalan yang berbeda kepada sosok *influencer* Tasyi Athasyia. Seperti pada kedua informan yaitu informan 3 dan informan 9, kedua informan ini mengenal Tasyi dari teman-teman mereka, yang dengan sengaja menunjukkan video konten Tasyi Athasyia di channel Youtube Tasyi. Mereka berdua akhirnya memutuskan untuk mengikuti Tasyi di Instagram karena memang tertarik dengan konten memasak dan review makanan yang dibuat oleh Tasyi Athasyia.

Informan 3:

"Kalo nggak salah 4 tahun lalu ya pada saat zaman pandemi itu dari teman saya yang biasanya ngeshare video memasak Tasyi itu di

Instagram, nah mulai dari situ saya tahu Tasyi Athasyia itu"

Informan 9:

"Sejak corona kak, awalnya dikasih tahu sama temen videonya Tasyi masak-masak di Youtube, terus aku lihat-lihat kontennya kok bagus, terus dia banyak collab juga sama artis lain yang akhirnya aku teraik gitu sih kak"

Selanjutnya terdapat delapan informan yaitu informan 1,2,4,5,6,7,8, dan 10 yang mana mereka memiliki cara pengenalan yang sama kepada Tasyi Athasyia. Penjelasan kedelapan informan ini menyatakan bahwa mereka mengenal Tasyi berawal dari media sosial Tasyi yaitu Youtube, Tiktok, dan Instagram. Media sosial yang paling banyak menjadi perantara mereka mengenal Tasyi Athasyia adalah Youtube, karena video konten yang diunggah Tasyi Athasyia di Youtube cukup menarik perhatian kedelapan informan. Berikut contoh percakapan dari ketiga informan yang mengaku mengenal Tasyi Athasyia melalui Youtubanya.

Melalui media sosial Instagram @tasyiathasyia ia kerap membagikan kehidupan sehari-harinya baik dalam postingan *feeds*, *reels*, maupun Instagram *Story*. Dari semua postingan yang Tasyi Athasyia bagikan, hal tersebut akan mendapatkan *feedback* dari *followers* atau pengguna Instagram lainnya. *Followers* dapat melihat dan menilai diri dari Tasyi Athasyia hanya melalui postingan Instagramnya. Maka dari itu, persepsi individu dapat terjadi walaupun tidak secara tatap muka, namun juga dapat terjadi melalui media sosial. Dari kasus penahanan hak karyawan yang dilakukan oleh Tasyi tersebut menuai banyak komentar dan persepsi yang berbeda dari para *followers*-nya di Instagram.

Proses persepsi diawali dengan tahap seleksi, yang dimana dalam seleksi terdapat dua proses, yaitu sensasi dan atensi. Proses sensasi adalah tahapan awal di mana organisme menerima dan mengubah stimulus dari lingkungan menjadi sinyal saraf yang dapat dipahami oleh otak. Dalam penelitian ini, sensasi dirujukan kepada pengetahuan informan terhadap kasus penahanan hak karyawan yang dilakukan oleh *influencer* Tasyi Athasyia.

Selanjutnya, proses atensi merupakan kemampuan untuk memusatkan dan memilih stimulus tertentu dari lingkungan untuk diproses lebih lanjut oleh otak. Ini merupakan tahapan kunci dalam proses persepsi karena

memungkinkan individu tersebut untuk fokus pada informasi yang relevan sambil mengabaikan stimulus yang kurang penting. Atensi pada penelitian ini mengenai kasus penahanan hak karyawan yang dilakukan oleh Tasyi Athasyia dapat menarik banyak perhatian dari informan. Menurut Rahima (2018:59), seorang *influencer* harus memiliki 4 indikator utama, yaitu visibilitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*). Dari hasil wawancara dengan sepuluh informan, dengan ini peneliti dapat mengetahui bahwa Tasyi Athasyia layak mendapat label *influencer* karena telah memenuhi keempat landasan yang wajib dimiliki oleh *influencer*. Hal tersebut dapat dilihat melalui potongan wawancara dengan informan 2:

"Banyak konten creator masak di Indonesia ya tapi menurutku Tasyi itu pembawaannya lebih santai kaya brutal gitu orangnya hehe, jadi kaya dia itu nerangin, ngajarin step-stepnya ngasih tau bahan-bahan dan lain-lain itu gampang buat dipahami buat aku, jadi aku suka ngelihat kontennya, terus dia juga kreatif buat ide-ide kontennya gitu kaka, kaya dia sering juga collab sama Jessica Jane yang kontennya tentang review-review makanan kak"

Berdasarkan potongan wawancara dengan informan 2 tersebut, dengan ini dapat disimpulkan bahwa Tasyi Athasyia layak disebut sebagai *influencer* karena telah memenuhi keempat indikator utama menurut Rahima (2018). Keempat indikator tersebut mengidentifikasi pada ide kreatif yang dimiliki oleh Tasyi Athasyia sebagai seorang konten kreator. Indikator yang pertama adalah visibilitas, disini Tasyi Athasyia termasuk konten kreator yang aktif membuat konten pada channel Youtube dan Instagramnya. Yang kedua adalah kredibilitas, Tasyi Athasyia adalah seorang yang memiliki keahlian dibidang memasak yang tidak semua *public figure* memilikinya. Selain itu, tidak banyak diketahui bahwa Tasyi Athasyia memiliki bakat bernyanyi, karena pada tahun 2011 Tasyi Athasyia telah mengeluarkan album pertamanya yang berjudul *"My First Mission"*. Yang ketiga adalah daya tarik, Tasyi Athasyia merupakan sosok yang mudah menjelaskan kepada penonton konten videonya, sehingga banyak yang menyukai konten-konten Tasyi Athasyia. Yang terakhir adalah kekuatan, Tasyi Athasyia memiliki pengaruh yang lumayan kuat kepada *followers*nya. Salah satu

contohnya adalah banyak *followers* yang mengikuti berbagai resep ala Tasyi dan rekomendasi makanan dari Tasyi Athasyia.

Di era digitalisasi yang banyak menggunakan media sosial sebagai alat berinteraksi ini, pengguna media sosial dituntut untuk memiliki *personal branding* yang akan dikenalkan kepada publik. *Personal branding* sangat penting untuk seseorang yang bekerja lewat media sosial, salah satunya adalah *influencer*. *Influencer* dan *personal branding* dapat disebut sebagai satu kesatuan, karena setiap *influencer* akan memiliki *personal branding* yang berbeda-beda. Hal ini bertujuan untuk membentuk ciri khas pada masing-masing *influencer*, sehingga khalayak mudah mengenali dan mengingat jelas mengenai *influencer* tersebut.

Menurut Montoya dalam Haroen (2014), dalam pembentukan *personal branding* terdapat 8 konsep, salah satunya adalah *The Law of Unity* (Kesatuan). Dalam konsep ini, dijelaskan bahwa perilaku sehari-hari seorang individu harus mencerminkan persepsi yang ingin ditanamkan oleh individu tersebut kepada khalayak. Maka, sudah seharusnya sebagai seorang *influencer* harus selalu menjaga tutur kata dan perilaku sesuai dengan apa yang ingin dikenalkan kepada publik. Namun, banyak sekali *influencer* yang lalai terhadap konsep tersebut, seperti contohnya perilaku Tasyi Athasyia terhadap karyawannya yang dianggap tidak mencerminkan branding yang dibangunnya pada akun Instagram @tasyiathasyia. Penjelasan dari informan 1,2,4,5,6,7,8 dan 9 menjelaskan bahwa dirinya merasa terbohongi karena ketidaksesuaian antara *personal branding* dan kehidupan nyata Tasyi Athasyia. Hal ini dapat ditinjau melalui potongan hasil wawancara peneliti dengan informan 2, 7, dan 9.

Informan 2:

"Pastinya sih itu ya merasa dibohongi dari dia yang kehidupannya yang sangat mewah tapi ternyata dia pelit sama karyawannya sampai enggak ngasih makan, potong gaji, dan lain-lain sampai nggak bisa bayar karyawan itu aku merasa terbohongi, kaya sekarang itu udah nggak respect lagi sama dia, dia kan juga istri dari seorang kyai atau ustad yang punya pondok tapi kenapa kelakuannya dia keji dan nggak masuk akal, dan dilihat dari media sosialnya kan barang-barang branded, jalan-jalan ke luar negeri, tapi kenapa dia cuman 6 juta itu nggak bisa gitu loh"

Informan 7:

"Kalau dari aku sendiri sih nggak nyangka ya, soalnya branding dari beliau juga nggak seperti yang dibilang karyawannya itu, semua yang diceritakan karyawannya itu ngga pernah saya lihat di brandingnya Tasyi makanya saya ngga menyangka, tapi kan semua orang pasti menampilkan yang baik-baik aja di Instagramnya"

Informan 9:

"Sangat tidak menyangka, soalnya Tasyi kan termasuk orang kaya raya yang kalau dipikir dia ngga akan kekurangan uang karena emang saya tahunya dia sudah kaya sejak lahir kak"

Setelah melalui tahap seleksi dan organisasi, tahap terakhir yang harus dilalui adalah tahap interpretasi. Tahap interpretasi adalah proses di mana individu memberikan makna pada informasi yang telah dipilih dan diorganisasi. Interpretasi dalam penelitian ini adalah pandangan dari informan mengenai *personal branding* @tasyiathasyia pasca kasus penahanan hak karyawan. Hasil dari wawancara dengan kesepuluh informan, mereka masing-masing memiliki pandangan yang berbeda kepada *personal branding* Tasyi Athasyia setelah adanya kasus penahanan hak karyawan. Pada tahap ini akan dipengaruhi oleh keyakinan, nilai-nilai, dan pengalaman individu.

B. Pembahasan

Berdasarkan penjelasan Julia T. Wood (2020) persepsi merupakan proses seseorang dalam memberikan makna dari objek yang terlihat melalui cara seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap objek tersebut baik itu benda, manusia, peristiwa, situasi, atau fenomena lainnya. Dalam proses pembentukan persepsi terdapat tiga tahap, yaitu yang pertama adalah tahap seleksi. Tahap seleksi adalah dimana individu secara alami tidak mampu memproses semua informasi yang tersedia di lingkungan sekitarnya. Sebagai gantinya, mereka secara sadar atau tidak sadar memilih untuk fokus pada beberapa stimulus dan mengabaikan yang lain. Seleksi ini didasarkan pada perhatian individu terhadap informasi yang dianggap penting atau relevan. Hal ini merujuk kepada ketertarikan informan yang menjadi *followers* Tasyi Athasyia mengenai kasus penahanan hak karyawan yang dilakukan oleh Tasyi Athasyia. Tahap selanjutnya adalah tahap

organisasi, dalam tahap ini manusia cenderung menyusun informasi yang dipilih ke dalam pola-pola yang berarti bagi mereka. Ini bisa melibatkan pengelompokan informasi berdasarkan kesamaan, perbedaan, atau hubungan kausal. Pengorganisasian ini merujuk pada perbandingan kasus penahanan hak karyawan Tasyi Athasyia yang diterima oleh informan sebagai *followers* Tasyi Athasyia dengan *personal branding* yang dibangun pada Instagram pribadi @tasyiathasyia.

Dari hasil penelitian yang telah peneliti sajikan sebelumnya, proses pembentukan persepsi berguna sebagai dasar untuk menelaah mengenai gambaran terkait pandangan dari *followers influencer* Tasyi Athasyia terhadap *personal branding* @tasyiathasyia di Instagram pasca kasus penahanan hak karyawan. Proses pembentuk persepsi tersebut hadir ketika peneliti telah melakukan wawancara dengan kesepuluh informan dan hal tersebut dapat dijadikan landasan pembentukan interpretasi mengenai *personal branding* @tasyiathasyia pasca kasus penahanan hak karyawan.

1. Tahap Seleksi

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa masing-masing informan memiliki cara yang berbeda-beda mengenai pengetahuannya dengan *influencer* Tasyi Athasyia. Informan 1,3,4,5,6,7,8, dan 10 menjelaskan bahwa mereka mengetahui sosok Tasyi Athasyia berawal dari media sosial Youtube, Tiktok, Twitter, dan Instagram. Sedangkan 2 informan lainnya, yaitu informan 2 dan informan 9 mengaku mengetahui Tasyi Athasyia berawal dari temannya yang membagikan video konten Tasyi Athasyia kepada informan 2 dan 9.

Selanjutnya, dalam tahap seleksi ini terjadi sebuah proses selektivitas mengenai pemberitaan kasus penahanan hak karyawan yang dilakukan oleh *influencer* Tasyi Athasyia. Proses selektivitas ini terjadi karena adanya sensasi yang disebabkan oleh penerimaan stimulus. Pada proses ini, ada dua faktor yang mempengaruhi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun perbedaan dalam penerimaan sensasi pada kesepuluh informan dikarenakan beberapa faktor yang berbeda setiap individunya. Hal ini dapat dilihat mulai dari mengetahui kasusnya melalui Twitter, Tiktok, Youtube, Instagram, dan media online.

Selain itu, dalam tahap seleksi juga terdapat proses atensi yang dipengaruhi oleh dua faktor, internal dan eksternal (Mulyana, 2013). Faktor internal dapat berasal dari budaya, usia, kemampuan kognitif, fisiologi, harapan, person centeredness, perasaan, pengetahuan, dan keingintahuan dari informan. Faktor eksternal berupa lingkungan sosial, objek yang menonjol dan intensitas muncul pada beranda. Adapun hasil dari penelitian ini, faktor internal yang mempengaruhi informan berasal dari perasaan, harapan, dan rasa keingintahuan dari informan. Sedangkan faktor eksternalnya dipengaruhi oleh objek yang menonjol yaitu Tasyi Athasyia dan intensitas kemunculan berita penahanan hak karyawan oleh Tasyi Athasyia di media sosial.

2. Tahap Organisasi

Pada penelitian ini, tahap organisasi yang dilakukan oleh *followers* @tasyiathasyia adalah perbandingan antara *personal branding* @tasyiathasyia di Instagram dengan kasus penahanan hak karyawan yang dilakukan oleh *influencer* Tasyi Athasyia. Dalam tahap ini, peneliti mengetahui bahwa individu yang dapat diberikan label *influencer* harus memenuhi empat indikator utama sebagai acuan pelabelan "*influencer*", hal tersebut dikemukakan oleh Rahima (2018) yaitu terdiri dari visibilitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*). Berdasarkan hasil wawancara dengan kesepuluh informan, Tasyi Athasyia dapat disebut sebagai *influencer* karena telah memenuhi empat indikator utama tersebut.

Selanjutnya, peneliti mengetahui bahwa Tasyi Athasyia yang menjadi seorang *influencer* juga harus memiliki *personal branding* yang akan dikenalkan kepada *followers* atau publik. Kesepuluh informan telah memberikan pendapatnya mengenai *personal branding* Tasyi Athasyia yang dibangun jauh sebelum adanya kasus penahanan hak karyawan. Kesepuluh informan tersebut menyatakan bahwa Tasyi Athasyia adalah sosok *influencer* yang rendah hati, dermawan, berkecukupan, pintar, ramah, dan ibu rumah tangga yang kreatif.

Dalam tahap pengorganisasian, peneliti dapat menemukan bahwa adanya ketidaksesuaian antara *personal branding* yang ditampilkan oleh Tasyi Athasyia di Instagram dengan kasus penahanan hak karyawan. Delapan dari sepuluh informan menyatakan bahwa *personal branding* Tasyi Athasyia tidak sesuai dengan keadaan realita yang terjadi. Ketidaksesuaian *personal branding* Tasyi Athasyia di Instagram dengan kasus penahanan hak karyawan ini membuat kesepuluh informan ini memiliki interpretasinya masing-masing saat meninjau *personal branding* Tasyi Athasyia di Instagram pasca kasus penahanan hak karyawan.

3. Tahap Interpretasi

Pada tahap akhir pembentukan persepsi yaitu tahap interpretasi, menghasilkan pandangan yang berbeda setiap individunya. Tahap interpretasi ini juga menjadi tahap yang menentukan kesimpulan dari sikap informan kepada *personal branding* Tasyi Athasyia di Instagram pasca kasus penahanan hak karyawan. Sikap akhir ini berupa reaksi kesepuluh informan untuk memaafkan atau tidak memaafkan, respect atau tidak respect terhadap *personal branding* Tasyi Athasyia setelah kasus penahanan hak karyawan.

Dalam tahap interpretasi informan 1 memiliki pandangan bahwa tidak hanya *influencer* Tasyi Athasyia yang menampilkan ketidaksesuaian antara *personal branding* dengan realita kehidupan. Masih banyak *influencer* lainnya yang hanya menampilkan sisi terbaiknya untuk menarik simpati publik. Menurut informan 1, adanya kasus penahanan hak karyawan ini membuat harapan yang telah dibangun kepada Tasyi Athasyia pupus begitu saja. Namun, sikap akhir dari informan 1 yaitu memaafkan atau masih menghargai Tasyi Athasyia dengan alasan bahwa Tasyi Athasyia telah cukup belajar dari kesalahan kemarin. Selain itu, informan 1 juga masih menyukai konten-konten yang diproduksi oleh Tasyi Athasyia.

Pandangan yang diberikan informan 2 kepada *personal branding* Tasyi Athasyia di Instagram setelah kasus penahanan hak karyawan adalah adanya ketidaksesuaian antara *personal branding* dengan realita keadaan. Informan 2 menganggap bahwa

Tasyi Athasyia adalah sosok *influencer* yang baik kepada semua orang, tetapi realita keadaannya tidak sama seperti apa yang ditampilkan di Instagram. Sikap akhir informan 2 kepada *personal branding* Tasyi Athasyia setelah kasus penahanan hak karyawan adalah tidak respect, karena menurutnya sudah tidak ada kepercayaan kepada *personal branding* Tasyi Athasyia.

Selanjutnya, informan 3 menginterpretasikan rasa kekesalannya kepada Tasyi Athasyia setelah adanya kasus penahanan hak karyawan. Menurut informan 3, Tasyi Athasyia sebagai public figure sudah seharusnya memperhatikan tanggung jawabnya terhadap semua karyawan yang bekerja dengan dia. Informan 3 menganggap bahwa perilaku Tasyi Athasyia kepada karyawannya tersebut tidak etis, sehingga tidak akan bisa mengembalikan kepercayaan *followers* kepada *personal branding* Tasyi Athasyia di Instagram. Sikap akhir dari informan 3 adalah tidak memaafkan atau tidak respect, karena menurut informan 3, kasus tersebut termasuk ke dalam pelanggaran serius terhadap hak tenaga kerja.

Pada informan 4, ia memberikan pandangan bahwa *personal branding* Tasyi Athasyia masih terlihat baik, namun mengalami perubahan dari sebelum adanya kasus penahanan hak karyawan. Dampak dari kasus penahanan hak karyawan tersebut membuat informan 4 tidak memaafkan atau tidak respect terhadap *personal branding* Tasyi Athasyia, dengan alasan bahwa perilaku Tasyi Athasyia terhadap karyawannya tersebut adalah kesalahan fatal.

Interpretasi yang diberikan oleh informan 5 kepada *personal branding* Tasyi Athasyia setelah kasus penahanan hak karyawan adalah tidak terlalu peduli dengan segala permasalahan yang dialami oleh Tasyi Athasyia. Menurut informan 5, permasalahan Tasyi Athasyia tidak memberikan dampak terhadap kehidupan informan, karena memang Tasyi Athasyia tidak termasuk *role mode* informan 5 dan selagi konten yang diproduksi oleh Tasyi Athasyia masih berkualitas, informan 5 akan tetap mengikuti Instagram @tasyiathasyia. Sikap akhir yang diberikan oleh informan 5 adalah tidak respect dengan pribadi Tasyi Athasyia, dengan alasan bahwa perilaku Tasyi

Athasyia kepada karyawannya tersebut tidak berperikemanusiaan.

Kemudian pandangan informan 6 terhadap *personal branding* Tasyi Athasyia setelah kasus penahanan hak karyawan adalah adanya ketidaksesuaian antara *personal branding* yang ditampilkan Tasyi Athasyia di Instagram dengan realita keadaan yang terjadi. Sikap akhir yang dipilih oleh informan 6 adalah tidak respect, karena informan 6 merasa adanya perubahan cara pandang terhadap *personal branding* Tasyi Athasyia setelah kasus penahanan hak karyawan.

Berdasarkan dari hasil wawancara, informan 7 menyatakan pandangannya bahwa ketidaksesuaian *personal branding* Tasyi Athasyia dengan realita keadaan adalah hal yang wajar, namun informan 7 merasa kecewa terhadap ketidaksesuaian tersebut. Sikap akhir dari informan 7 adalah tidak respect terhadap *personal branding* Tasyi Athasyia setelah kasus penahanan karyawan, dengan alasan bahwa informan 7 merasa kecewa karena Tasyi Athasyia tidak menghargai karyawannya.

Selanjutnya, informan 8 memiliki pandangan terhadap *personal branding* Tasyi Athasyia di Instagram setelah kasus penahanan hak karyawan, bahwa *personal branding* Tasyi Athasyia masih sama antara sebelum dan sesudah kasus penahanan hak karyawan. Menurut informan 8, Tasyi Athasyia adalah orang baik, hanya saja kurang adanya nasehat dari orang terdekat. Sikap akhir yang ditunjukkan oleh informan 8 adalah tidak respect, karena Tasyi Athasyia sampai di tahap mendatangi kediaman mantan karyawannya.

Informan 9 menginterpretasikan pandangannya terhadap *personal branding* Tasyi Athasyia di Instagram setelah kasus penahanan hak karyawan, bahwa dirinya masih menyukai sosok Tasyi Athasyia. Menurut informan 9, ia berharap agar Tasyi Athasyia tidak mengulangi kesalahannya kembali, karena dapat menghancurkan *personal branding* yang telah dibangun. Sikap akhir dari informan 9 adalah masih respect, karena menurutnya Tasyi Athasyia adalah seseorang yang baik dan tidak mungkin karena satu kesalahan harus dibenci.

Pada informan terakhir yaitu informan 10, mengemukakan pandangannya terhadap *personal branding* Tasyi Athasyia di Instagram setelah kasus penahanan hak karyawan, bahwa menurutnya *personal branding* Tasyi Athasyia masih sama seperti sebelum adanya kasus tersebut. Namun, menurut informan 10 tetap ada pandangan buruk setelah adanya kasus penahanan hak karyawan tersebut, seperti contohnya Tasyi Athasyia adalah sosok yang kasar dan semena-mena. Sikap akhir yang dipilih informan 10 adalah masih respect, karena konten-konten yang diproduksi oleh Tasyi Athasyia masih bagus dan berkualitas.

Setelah melalui tiga proses pembentukan persepsi, dengan ini peneliti telah menemukan tiga temuan utama mengenai *personal branding* Tasyi Athasyia. Tiga temuan tersebut adalah *clarity*, *specialization*, dan *consistency*, yang mana tiga elemen tersebut menjadi acuan penting dari *personal branding* (Montoya & Vandehey, 2009). Pada aspek *clarity*, Tasyi Athasyia telah berhasil memperkenalkan dirinya kepada publik sebelum adanya kasus penahanan hak karyawan. Tasyi Athasyia dikenal publik sebagai konten kreator dan *influencer* yang memiliki banyak ide kreatif, baik, religius, berkecukupan, mudah dimengerti dan menciptakan pemahaman dengan caranya berkomunikasi di depan kamera. Dengan ini, Tasyi Athasyia telah memiliki aspek *clarity*, bahwa dirinya dikenal secara spesifik sebagai konten kreator. Hal ini dapat dilihat melalui proses pembentukan persepsi tahap seleksi, bahwa Tasyi Athasyia telah dikenal oleh kesepuluh informan sebelum adanya kasus penahanan hak karyawan.

Pada aspek *specialization*, Tasyi Athasyia telah berhasil menampilkan karakteristik yang berbeda dari konten kreator lainnya. Menurut beberapa informan, Tasyi Athasyia dideskripsikan sebagai sosok konten kreator yang baik, pintar dalam public speaking, ibu rumah tangga yang kreatif, dan seseorang dengan tingkat religius yang tinggi. Hal ini telah lama ditampilkan pada *personal branding* Tasyi sebelum adanya kasus penahanan hak karyawan. Dari jawaban-jawaban yang telah diberikan oleh informan, dapat dikatakan bahwa Tasyi Athasyia memiliki karakteristik yang berbeda dari konten kreator lain. Aspek *specialization* dapat

ditemukan melalui proses pembentukan persepsi tahap organisasi.

Untuk aspek *consistency* dapat dilihat melalui hasil dari proses pembentukan persepsi tahap organisasi dan interpretasi. Bahwa individu harus memiliki konsistensi dalam tahap pembangunan *personal branding*, sehingga orang lain akan turut menghargai *personal branding* yang telah dibangun. Pada penelitian ini, informan 8 dan 10 menyatakan bahwa tidak ada perubahan dalam penyampaian *personal branding* Tasyi Athasyia sebelum atau sesudah kasus penahanan hak karyawan. Hal ini juga dapat dilihat dari akun Instagram @tasyiathasyia yang masih konsisten membangun *personal branding* sama seperti sebelum adanya kasus penahanan hak karyawan. Tasyi Athasyia tetap menampilkan di akun Instagram @tasyiathasyia bahwa dia adalah seorang konten kreator dengan cara penyampaian yang mudah diterima, ide-ide kreatif dan baik hati terhadap semua orang. Karena tidak adanya perubahan mengenai cara penyampaian *personal branding*, maka dengan ini Tasyi Athasyia dapat dikatakan konsisten dan terencana dalam membangun *personal branding*. Namun, menurut jawaban-jawaban dari delapan informan lainnya, konsistensi antara *personal branding* dan keadaan realita Tasyi Athasyia terdapat kekosongan yang mengakibatkan orang lain tidak dapat menghargai kembali *personal branding* Tasyi Athasyia. Tujuh informan menyatakan bahwa mereka sudah tidak respect dan tidak mendapatkan kepercayaan kepada *personal branding* Tasyi Athasyia pasca kasus penahanan hak karyawan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penjelasan dari hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan mengenai *personal branding* Tasyi Athasyia setelah melalui proses pembentukan persepsi yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi, bahwa menurut persepsi *followers*-nya *personal branding* Tasyi Athasyia tidak memenuhi salah satu elemen utama pembentukan *personal branding*, yaitu elemen konsistensi. *Personal branding* yang ditampilkan oleh Tasyi Athasyia sebelum dan sesudah adanya kasus penahanan hak karyawan masih sama, yaitu sebagai konten kreator dan *influencer* yang rendah hati, religius, dermawan, ramah dan kreatif,

walaupun sempat hiatus beberapa bulan dari Youtube, namun sekarang Tasyi Athasyia telah kembali membuat konten di channel Youtubenya. Persepsi yang dibentuk oleh *followers* Tasyi Athasyia mengenai *personal branding* Tasyi Athasyia pasca kasus penahanan hak karyawan adalah adanya ketidaksesuaian antara *personal branding* yang ditampilkan oleh Tasyi Athasyia di Instagram dengan keadaan realita. Hal ini menyebabkan *followers* Tasyi Athasyia merasa konten dan kehidupan yang ditampilkan di Instagram tidak relevan. Karena persepsi yang dibangun oleh *followers* tidak konsisten atau tidak selaras dengan *personal branding* yang ditampilkan oleh Tasyi Athasyia, maka *followers* dari akun Instagram @tasyiathasyia tidak dapat menghargai dan tidak memberikan perhatian terhadap sosok Tasyi Athasyia. Sebuah *personal branding* akan dianggap sukses jika telah memenuhi ketiga elemen utama yaitu clarity, specialization, dan consistency. Jika ada salah satu elemen yang tidak terpenuhi, maka *personal branding* tersebut akan dianggap tidak relevan.

B. Saran

1. Sebagai seorang yang berpendidikan dan berkecukupan, diharapkan agar lebih memanusiakan orang lain, menghargai semua orang dan tidak merasa tinggi diantara yang rendah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan dan memperbaiki variabel pada penelitian di masa mendatang.
3. Dari kekurangan hasil penelitian ini, diharapkan untuk penelitian ini dapat memberikan referensi akademis bagi penelitian dengan topik serupa di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifa, A. (2022). Persepsi *Followers* Terhadap Postingan *Influencer*@rachelvennya di InstagramPasca Lepas Hijab (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Angellina, F., & Junaidi, A. (2023). *Personal branding* Beauty *Influencer* di Instagram terhadap Persepsi *Followers*. *Kiwari*, 2(3), 452-456.
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel. Media Kita.
- Bimo Walgito, B. W. (2004). Pengantar Psikologi Umum.
- Chritton, S. (2014). *Personal branding for dummies*. John Wiley & Sons.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada akun Instagram @wiriamaeazzahra). Seminar Nasional and Call for Paper Manajemen, Akuntansi dan Perbankan 2018.
- Shivana, D., Nurida, S., & Setiawan, J. H. (2021). Analisis Persepsi *Followers* Instagram Akun@ marioteguh Mengenai *Personal branding* Mario Teguh Pasca Kasus Pengakuan Anak Kandung oleh Kiswinar. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 2(1), 66-77.
- Wood, Julia T. (2020). Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian (Edisi 6). Jakarta: Salemba Humanika.