

MANAJEMEN IMPRESI MICRO-INFLUENCER GENERASI Z DALAM
MEMBENTUK PERSONAL BRANDING DI INSTAGRAM

Oleh

Alifia Jilan Yusfina¹, Shadrina Rasyiqah Mulia^{2*}

^{1,2}Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication & Business

Email: ^{2*}shadrinarasyiqah@gmail.com

Abstrak

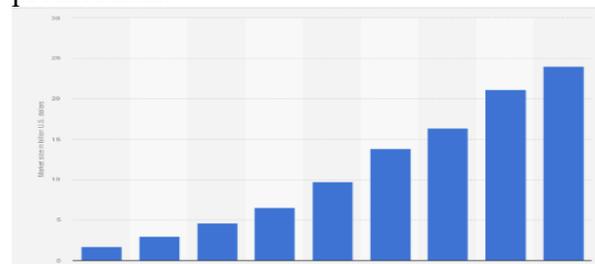
As social media plays an increasingly significant role in digital marketing, micro-influencers now possess the power to influence public opinion and strategically shape their self-image. This research adopts a qualitative approach using a case study method, with in-depth interviews conducted with four active micro-influencers on Instagram. The findings reveal that the informants utilize nine key components of personal branding namely value, skill, behavior, total look, uniqueness, authenticity, achievement, strength, and goal to create an authentic and consistent self presentation. Self-promotion strategies are implemented through communication styles, visual content, and intensive audience interaction. The results indicate that personal branding functions not only as a tool for shaping one's digital identity but also as a means to strengthen visibility and foster professional collaboration opportunities. This study is expected to contribute to the understanding of digital communication strategies, particularly in the context of individual branding on social media.

Keywords: *Impression Management, Personal Branding, Micro-Influencer, Generation Z, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi cara pemasaran berjalan. Dulu, media konvensional seperti televisi, radio, dan koran adalah cara utama untuk mempromosikan produk. Kini, peran tersebut digantikan oleh platform digital yang lebih interaktif, fleksibel, dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Dalam hal ini, media sosial menjadi sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan pertukaran informasi antara merek dan konsumen. Hal ini menciptakan peluang baru untuk pendekatan pemasaran yang lebih emosional dan tulus (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer adalah influencer marketing. Strategi ini melibatkan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki pengaruh di media sosial, seperti Instagram untuk mempromosikan barang atau jasa. Influencer dipilih karena kemampuan mereka dalam membangun hubungan

emosional dan kepercayaan dengan audiensnya. Jin dan Muqaddam (2019) menyatakan bahwa pendekatan ini lebih efektif dibandingkan iklan tradisional dalam membentuk opini konsumen. Glucksman (2017) juga menambahkan bahwa hubungan parasosial antara influencer dan pengikutnya dapat meningkatkan keterlibatan serta kesetiaan terhadap produk yang mereka promosikan.



Gambar 1. Ukuran Pasar Pemasaran Influencer di Seluruh Dunia dari Tahun 2016 Hingga 2024 (Dalam Miliar Dolar AS) Dari Statista, 2023.

Statistik dunia menunjukkan tren yang terus naik. Menurut data dari Statista tahun 2023, nilai pasar pemasaran influencer secara global diperkirakan mencapai 22,2 miliar dolar AS pada tahun 2025, naik dari 16,4 miliar dolar AS pada tahun 2022. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer kini menjadi bagian yang sangat penting dalam dunia pemasaran digital. Tidak semua influencer memiliki tingkat jangkauan yang sama. Berdasarkan jumlah pengikut, influencer dibagi menjadi empat kategori, yaitu mega, makro, mikro, dan nano. Mega-influencer adalah mereka yang memiliki lebih dari satu juta pengikut, biasanya memiliki tingkat visibilitas dan jangkauan yang sangat luas. Namun, bekerja sama dengan mega-influencer biasanya membutuhkan biaya yang besar, dan konten mereka seringkali dianggap terlalu umum atau terlalu bersifat komersial oleh para pengikutnya. Di sisi lain, makro-influencer (yang memiliki antara 100.000 hingga 1 juta pengikut) memiliki jangkauan yang cukup besar, tetapi masih menghadapi tantangan dalam hal keterlibatan audiens (Influencer Marketing Hub, 2020).

Fenomena yang menarik datang dari para micro-influencer, yaitu mereka yang memiliki jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000 orang. Meskipun lingkup audiens mereka lebih terbatas, penelitian menunjukkan bahwa grup ini memiliki tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kategori yang lebih besar. Para micro-influencer biasanya dianggap lebih autentik dan relevan oleh para pengikutnya, sehingga mereka lebih efektif dalam membentuk opini dan preferensi belanja konsumen (Kotler & Keller, 2016; American Marketing Association, 2024).

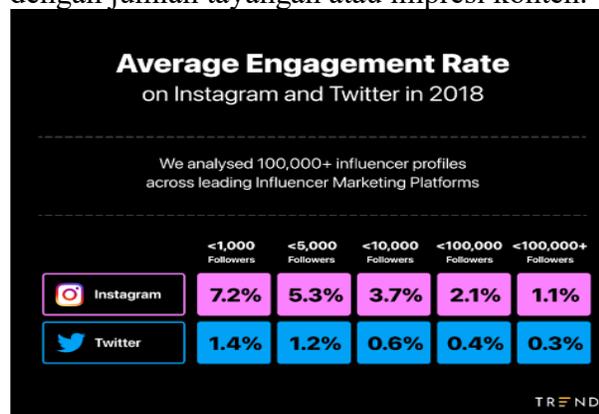


Gambar 2. Grafik ROI Influencer Marketing dari Masing-Masing Kategori Pada Tahun 2024

Dari NP Digital, 2024.

NP Digital (2024) menunjukkan bahwa kategori mikro-influencer juga mencapai Return on Investment (ROI) sebesar +36,71%, yang tertinggi dibandingkan kategori lainnya. Temuan ini didukung oleh fakta bahwa mikro-influencer biasanya lebih fleksibel dalam hal model pembayaran dan lebih aktif secara pribadi dalam proses membuat konten.

Tingkat keterlibatan yang tinggi adalah salah satu tanda efektivitas kampanye pemasaran digital. Engagement rate mencentang seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten yang diterbitkan, seperti likes, komentar, shares, atau klik. Metrik ini sebagai perbandingan antara jumlah total interaksi dengan jumlah tayangan atau impresi konten.



Gambar 2. Rata-Rata Tingkat Keterlibatan (Engagement Rate) di Instagram dan Twitter Pada Tahun 2018.

Dari Trend, 2020.

Berdasarkan data dari Trend (2020), kategori mikro dan nano-influencer memiliki tingkat keterlibatan (engagement rate) tertinggi di Instagram dan Twitter dibandingkan kategori lainnya. Bagi merek, efektivitas biaya juga menjadi hal penting dalam memilih kolaborasi. Mikro-influencer menawarkan efisiensi karena

biaya kerja sama yang lebih murah, namun mampu memberikan hasil yang lebih terukur dan berdampak. Selain itu, konten yang mereka buat terasa lebih personal, seperti rekomendasi dari teman ke teman (word-of-mouth), yang menciptakan rasa percaya yang lebih tinggi.

Nano-influencer, dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000, juga mempunyai karakteristik yang serupa. Meski jangkauannya lebih kecil, hubungan emosional dengan audiens mereka sangat kuat. (Katie Paulsen, 2021) mengatakan bahwa nano-influencer sering kali dianggap lebih jujur dan mudah didekati karena dianggap sebagai "orang biasa" yang berbagi pengalaman nyata, bukan hanya karena kontrak kerja.

Di Indonesia, dominasi Generasi Z di ranah digital menjadi tanda penting dari perubahan media sosial, dari sekadar sarana komunikasi menjadi tempat pembentukan makna dan identitas. Pew Research Center (2020) mencatat bahwa hampir 90% Generasi Z Indonesia aktif menggunakan media sosial setiap hari. Mereka bukan hanya pengguna pasif, tetapi juga pembuat konten yang membentuk opini publik dan menciptakan tren baru. Meifitri (2020) menyebutkan bahwa menjadi seorang influencer kini menjadi impian Generasi Z yang menjanjikan secara ekonomi, karena fleksibilitas waktu dan potensi penghasilan yang ditawarkan dunia digital. Media sosial kini tidak hanya menjadi tempat berinteraksi, tetapi telah berubah menjadi medium utama untuk mengekspresikan diri dan membangun karier.

Figur seperti Bella Graceva Amanda, Nanda Arsyinta, dan Nathalie Awantara menunjukkan bagaimana konten yang visual, bercerita, dan autentik mampu mempengaruhi audiens. Mereka konsisten membangun keunikan digital dalam berbagai bentuk konten mulai dari kecantikan hingga gaya hidup yang memperkuat citra diri secara berkelanjutan. Lair, Sullivan, dan Cheney (2005) mengatakan bahwa personal branding adalah proses sengaja dalam membentuk citra diri yang autentik dan

konsisten. Dalam konteks ini, branding bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga narasi, nilai, dan hubungan emosional yang terbangun terhadap audiens.

Dorie Clark (2013) mengatakan bahwa personal branding yang efektif membutuhkan pemahaman tentang kekuatan diri sendiri, kejelasan dalam menyampaikan cerita, serta kemampuan menyelaraskan pesan dengan tujuan jangka panjang. Bagi micro-influencer Generasi Z media sosial di Instagram menjadi tempat untuk mencoba dan menjelaskan siapa diri mereka. Schawbel (2009) menyebut bahwa di era digital, setiap orang bisa dianggap sebagai "produk" yang bisa dipasarkan secara personal. Branding tidak hanya terlihat dari gambar atau video, tapi juga dari cara berbicara, nilai yang konsisten, dan pola interaksi yang dibangun. Ini sesuai dengan konsep dramaturgi Goffman (1959), yang menyatakan bahwa manusia adalah aktor sosial yang mengatur kesan diri dalam "panggung" interaksi. Strategi seperti self-promotion, ingratiation, dan exemplification digunakan untuk membuat kesan digital (Willecke & de Jong, 2020).

Parengkuan dan Tumewu (2014) mengidentifikasi sembilan elemen dalam personal branding: nilai, keterampilan, perilaku, tampilan keseluruhan, uniknya, keaslian, pencapaian, kekuatan, dan tujuan. Setiap elemen tersebut saling terkait dalam membangun identitas digital yang utuh. Nilai dan keyakinan membentuk fondasi etika, sementara keterampilan dan kekuatan menjadi hal yang membedakan. Perilaku yang konsisten mendukung narasi yang dibangun, sedangkan tampilan visual memperkuat kenangan akan brand. Keunikan dan keaslian membuat konten relevan dan tidak tergantikan. Sementara itu, pencapaian dan orientasi ke depan memberikan dimensi inspiratif yang mendorong keterlibatan emosional.

Beberapa figur lokal menjadi contoh keberhasilan atas strategi tersebut seperti Nano-influencer @aldhissaaa_ memanfaatkan konsistensi gaya dan ulasan untuk menciptakan

.....

citra yang kuat. Micro-influencer seperti @BrendaPantja, @IreneVerent, dan @AdindaySphn menonjol di bidang fashion dan lifestyle berkat tampilan visual yang konsisten dan kredibilitas. Di level makro, @nadiatilem menonjol karena narasi pribadinya yang kuat, sementara @jennifercoppenreal20 mengusung gaya hidup dan cerita keibuan yang membumi. Berdasarkan data Databoks (2025), Instagram menjadi platform kedua terbesar di Indonesia (84,6% pengguna aktif), dengan fitur seperti Reels dan IG Live yang sangat mendukung narasi visual dan penguatan personal branding (Shutaleva et al., 2022).

Penelitian awal menunjukkan bahwa munculnya pengaruh dari pengguna media sosial, terutama dari kalangan Gen Z, didorong oleh perkembangan teknologi digital dan perubahan cara orang memperoleh informasi melalui media sosial (Maulana et al., 2024). Generasi ini tumbuh di tengah kemudahan internet dan penggunaan media visual (Vaynerchuk, G. (2009), sehingga cenderung membangun identitas pribadi secara autentik dan terencana sebagai bagian dari cara mereka mengelola kesan di mata orang lain.

Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena lebih menekankan pada cara para Micro-Influencer Generasi Z membangun merek diri mereka di media sosial, terutama Instagram, dengan menggunakan teori manajemen impresi dan pemetaan komponen dalam branding pribadi. Keunikan penelitian ini adalah karena fokusnya pada influencer mikro, yang telah terbukti memiliki tingkat keterlibatan dan return on investment (ROI) yang lebih tinggi dibandingkan kategori lainnya (NP Digital, 2024). Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada studi komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan bagaimana generasi muda membangun narasi identitas yang kuat melalui platform digital, serta bagaimana narasi tersebut mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran merek.

Namun, agar fokus penelitian tetap jelas, peneliti menetapkan beberapa batasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Media sosial yang digunakan hanya Instagram.
2. Influencer yang diteliti hanya kategori Micro-Influencer yang termasuk Generasi Z dan menggunakan strategi manajemen impresi serta komponen personal branding dalam pemasaran digitalnya.

Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teoretis

Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian menyoroti pentingnya kredibilitas, cerita yang menarik, dan interaksi yang tulus sebagai hal utama yang membantu influencer dalam membangun loyalitas dan keterlibatan pengikut. Kredibilitas yang terdiri dari keahlian, daya tarik, dan kepercayaan terbukti membangun hubungan parasosial yang kuat antara influencer dan pengikut (Ananda, 2025; Duffett, 2025). Selain itu, penelitian seperti Von Richter (2025) dan Bertaglia et al. (2024) menemukan bahwa cerita yang penuh emosi dan pengungkapan diri yang tulus justru memperkuat keterlibatan audiens, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek yang dipromosikan. Dengan pendekatan ini, influencer tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi simbol hubungan yang dekat secara digital yang sangat berpengaruh.

Penelitian lain fokus pada aspek visual dan estetika narasi dalam membangun personal branding, khususnya dalam menciptakan identitas yang cocok untuk Instagram. Penelitian Miguel (2024) dan Kumar et al. (2020) menegaskan bahwa kekhasan visual, mulai dari warna hingga gaya tulisan caption, membantu pembentukan ingatan jangka panjang pengguna terhadap sosok influencer. Di sisi lain, keaslian tetap menjadi faktor utama; konten yang terlalu sempurna atau terlalu buatan justru bisa menurunkan tingkat kepercayaan. Oleh karena itu, gabungan antara kesadaran estetika dan keaslian konten menjadi

dasar pembuatan personal branding yang efektif. Pengaruh influencer terhadap perilaku belanja Generasi Z juga menjadi topik utama dalam beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Azlan Azhari et al. (2025) dan Cut Puspita & Trisni Handayani (2024). Hasilnya menunjukkan bahwa konten dari influencer bisa memicu keinginan beli impulsif bahkan dengan tingkat koefisien determinasi yang tinggi. Faktor-faktor seperti endorsement yang meyakinkan, komunikasi dua arah saat live streaming, serta cerita pribadi yang mudah diterima membentuk sistem persuasi yang kuat dalam konteks ekonomi digital. Peran influencer mikro dan nano bahkan dianggap lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dibandingkan influencer mega, karena interaksi yang terjadi lebih personal dan komunitas pengikutnya lebih setia (Mujianto, 2025; Sari et al., 2024).

Penelitian mengenai pemasaran dengan influencer menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital membuat influencer menjadi bagian penting dalam ekonomi digital (Maulana et al., 2024). Kerja sama dengan influencer membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan karena mereka menunjukkan kepercayaan dan kepribadian yang baik (Ichwan et al., 2024; Astuti, 2020). Selain itu, influencer mikro juga berperan dalam membangun kepercayaan terhadap merek dan hubungan dengan audiens, yang sangat penting untuk keberhasilan pemasaran (Galdón Salvador et al., 2024). Faktor seperti kredibilitas di bidang tertentu, daya tarik, dan kepercayaan mempengaruhi terbentuknya hubungan parasosial yang kuat di kalangan Generasi Z (Ananda, 2025). Di sisi lain, norma sosial dan simbol-simbol yang berkembang di media sosial membentuk cara seseorang membangun identitas pribadi melalui teks, visual, dan simbol budaya populer (Etienne & Charton, 2023).

Kepercayaan audiens dibangun melalui interaksi pribadi, transparansi, dan komunikasi yang intens, yang lebih efektif dilakukan oleh

influencer mikro (Mujianto, 2025). Di Indonesia, live streaming kini membantu memperkuat rasa autentik dan mempengaruhi keinginan beli konsumen (Tirtayani, 2025). Strategi *storytelling* juga meningkatkan keterlibatan emosional dan menciptakan ikatan jangka panjang berbasis rasa empati (Von Rither, 2025). Penelitian lain menekankan bahwa kredibilitas influencer besar mempengaruhi keinginan beli Generasi Z, meskipun influencer mikro cenderung lebih unggul dalam hal interaksi (Duffett, 2025). Praktik self-branding di Instagram dibangun melalui konsistensi tampilan visual serta konten atau narasi yang menarik (Miguel, 2024).

Strategi ini semakin kuat dengan menggunakan fitur Instagram seperti feed, stories, dan highlights untuk membentuk identitas digital (Ultria Latifah & Imanda, 2022). Penelitian terhadap kreator Gen Z menunjukkan bahwa konten yang konsisten dan interaksi yang profesional mampu membangun rasa percaya dari audiens (Zain & Dwivayani, 2024). Selanjutnya, penelitian juga menekankan bagaimana micro-celebrities menjaga kesan autentik melalui cara mereka memperkenalkan diri (Djafarova & Trofimenko, 2019), serta pentingnya tampilan visual yang konsisten dan konten asli dalam pembentukan personal branding (Kumar et al., 2020).

Bagi generasi Z, pendekatan yang terasa dekat dan relatable meningkatkan rasa percaya terhadap merek dan keinginan untuk membeli (Windarsari, 2025), sementara nano-influencer bergantung pada cerita yang menarik dan kedekatan dengan komunitas (Sari et al., 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa kejujuran atau pembukaan diri justru meningkatkan interaksi (Bertaglia et al., 2024), serta paparan terhadap konten influencer mendorong perilaku belanja di kalangan Gen Z Indonesia (Azlan Azhari et al., 2025). Akhirnya, endorsement atau rekomendasi terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat kesan

pribadi influencer di mata para penonton muda (Cut Puspita & Handayani, 2024).

Secara umum, keseluruhan penelitian ini menegaskan bahwa personal branding bukan hanya tentang menampilkan penampilan yang menarik, tetapi merupakan strategi sosial dan komunikasi yang kompleks serta multidimensi. Influencer Gen Z membentuk identitas digital mereka dengan menggabungkan kepribadian yang unik, narasi yang emosional, tampilan visual yang menarik, serta partisipasi aktif dengan audiens. Pendekatan ini memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan dalam pemasaran digital karena mampu memenuhi kebutuhan pasar yang mengutamakan otentisitas, hubungan yang emosional, dan pengalaman interaktif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap strategi personal branding pada influencer Gen Z tidak hanya penting bagi akademisi, tetapi juga sangat penting bagi para praktisi pemasaran digital yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan audiens muda.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Di kompetitifnya era digital, pemasaran kini tidak hanya sekadar memberitahu orang tentang produk, melainkan menjadi usaha untuk menciptakan pengalaman yang bermakna bagi para pembeli. Digital marketing, kumpulan strategi yang memanfaatkan berbagai teknologi digital untuk menjangkau pelanggan, membangun hubungan, serta mendorong tindakan seperti membeli atau berpartisipasi dalam kampanye. Pendekatan ini mencakup berbagai saluran digital seperti website, *search bar*, email, media sosial, serta aplikasi di ponsel (Chaffey & Chadwick, 2019).

Menurut Kingsnorth (2022), digital marketing communication melibatkan interaksi yang dibuat untuk menarik perhatian audiens melalui media digital. Influencer, terutama Generasi Z, memanfaatkan pendekatan ini untuk membangun hubungan lebih erat dengan pengikut melalui konten yang autentik dan

relevan. Mereka mampu menjangkau audiens secara personal dan interaktif, membangun kepercayaan lewat citra konsisten. Namun, kebisingan digital menjadi tantangan, sehingga para influencer yang membuat konten harus bekerja lebih keras agar tetap menonjol di tengah arus informasi online.

Di era digital, peran influencer semakin penting sebagai penghubung antara merek dan konsumen. Keberhasilan mereka tidak hanya ditentukan jumlah pengikut, tetapi juga interaksi, relevansi pesan, dan kesesuaian dengan identitas merek (Peter & Dalla, 2021). Influencer yang tulus, konsisten, dan dipercaya memiliki daya tarik lebih besar, sehingga strategi personal branding menjadi penting untuk mengelola citra secara terstruktur, sering dikombinasikan dengan konten kreatif.

Konten yang tidak hanya memberi informasi, tetapi juga membuat konsumen merasa terhubung, ternyata bisa meningkatkan ingatan terhadap merek dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini disebut marketing berbasis konten, di mana cerita dan narasi menjadi alat utama untuk membentuk cara orang memandang merek. Dalam konteks ini, visual, cerita, humor, serta kehadiran influencer pribadi menjadi faktor penting dalam kesuksesan kampanye. Namun, digital marketing juga menghadapi tantangan. (Munsch, 2021).

Selain itu, perkembangan teknologi analitik memberikan manfaat besar dalam menilai hasil kampanye secara langsung. Metode ini memungkinkan evaluasi berkelanjutan terhadap jumlah klik, durasi tayang, tingkat interaksi, hingga konversi. Dengan demikian, strategi bisa disesuaikan dengan cepat berdasarkan data sebenarnya di lapangan (Peter & Dalla, 2021). Kemampuan untuk merespons tren dan perubahan audiens menjadi faktor utama untuk tetap bersaing. Secara keseluruhan, digital marketing adalah ekosistem strategis yang menggabungkan teknologi, kreativitas, dan hubungan emosional, di mana keberhasilan bergantung

pada kemampuan beradaptasi, mendengarkan, dan membangun nilai bersama konsumen, bukan sekadar menjual barang.

Influencer

Influencer adalah seseorang yang bisa mengubah cara orang berpikir dan membelanjakan uang melalui konten digital yang dibuat (Abidin, 2021). Di dunia pemasaran, mereka bukan hanya dianggap sebagai pemasar alternatif, tetapi juga sebagai pihak yang menghubungkan merek dengan gaya hidup masyarakat. Kelebihan utama influencer adalah kemampuan mereka untuk memiliki hubungan yang hangat secara emosional dengan pengikutnya. Konten mereka biasanya terasa jujur, pribadi, dan mudah diterima, sehingga pesan promosi terasa seperti datang dari teman, bukan dari perusahaan. Hal ini sangat efektif terutama bagi Generasi Z dan Milenial, kelompok yang cenderung tidak percaya pada iklan biasa dan lebih terbuka terhadap komunikasi yang alami. Dengan cara ini, influencer dapat meyakinkan orang untuk membeli barang dan mempengaruhi kebiasaan konsumen secara perlahan namun kuat (Joshi et al., 2023).

Menurut Wielki (2020), influencer tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membentuk diskusi tentang isu sosial dan mencerminkan nilai-nilai identitas pengikut, sehingga mereka menjadi agen perubahan budaya dan pendapat publik. Cangara (2021) menambahkan bahwa media sosial menciptakan aktor komunikasi yang membentuk pandangan melalui interaksi aktif. Kesuksesan influencer dalam pemasaran digital ditentukan oleh kualitas interaksi, bukan hanya jumlah pengikut, sehingga terbentuk klasifikasi berdasarkan pengikut dan tingkat pengaruhnya: **Nano-influencer** adalah orang yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000. Mereka sangat dekat dan punya hubungan personal dengan para pengikutnya. Banyak orang menganggap mereka seperti teman dalam media sosial. Kelebihan utama mereka adalah banyak yang percaya dan mempercayai mereka

(Grave, 2019).

Micro-influencer memiliki pengikut antara 10.000 sampai 100.000. Mereka biasanya fokus pada satu bidang, seperti kecantikan, makanan, fashion, atau teknologi. Karena konten yang mereka buat lebih spesifik dan dalam, pengaruhnya terhadap audiens tertentu jauh lebih besar. Mereka biasanya dianggap lebih autentik dan lebih bisa dipercaya dibandingkan influencer yang punya pengikut lebih banyak (De Veirman et al., 2017).

Macro-influencer memiliki pengikut antara 100.000 sampai 1 juta. Mereka banyak berasal dari dunia artis atau media yang sudah terkenal. Keunggulan utama mereka adalah mampu menjangkau banyak orang dan membuat perhatian masyarakat secara luas. Meskipun tingkat interaksi mungkin lebih rendah, mereka sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (Kay et al., 2020) atau tokoh publik internasional.

Mega-influencer digunakan untuk kampanye global karena mampu menjangkau audiens yang luas di berbagai negara, meski interaksi mereka dengan pengikut biasanya kurang personal (Abidin, 2018). Dalam praktik pemasaran digital, kerja sama antara brand dan influencer sekarang bersifat strategis dan jangka panjang. Influencer tidak hanya menyebarkan pesan, tetapi juga menyampaikan masukan dari audiens, membantu merancang strategi pemasaran, serta memastikan komunikasi brand lebih relevan dan sesuai dengan konteks serta kebutuhan target.

Menurut Wielki (2020), kolaborasi antara brand dan influencer memberi manfaat timbal balik, membuat brand lebih responsif dan menjaga kredibilitas influencer yang sejalan dengan nilai pribadi mereka. Peran influencer dalam pemasaran evolusi dari penyampai pesan menjadi juru bicara, analis pasar, dan agen sosial, yang menghubungkan aspek komersial dengan nilai budaya dan sosial. Jadi, memilih influencer bukan hanya soal jumlah pengikut, tetapi keselarasan nilai dan pengaruh berkelanjutan. Handayani dan

Pratama (2018) menekankan bahwa keberhasilan strategi influencer bergantung pada penyelarasan nilai pribadi dengan keinginan masyarakat untuk membangun kepercayaan.

Teori Manajemen Impresi

Teori Manajemen Impresi pertama kali diperkenalkan oleh Goffman pada tahun 1959. Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang berusaha mengatur dan mempengaruhi cara orang lain melihat dirinya. Hal ini dilakukan dengan mengatur pesan yang disampaikan, tindakan yang dilakukan, dan penampilan yang ditampilkan. Di dunia digital, teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana para micro-influencer dari Generasi Z menggunakan media sosial sebagai platform untuk menunjukkan sisi diri yang autentik namun disusun secara strategis. Goffman menekankan bahwa cara seseorang terlihat tidak hanya melalui perkataannya saja, tetapi juga melalui gerakan tubuh, penampilan, dan cara berinteraksi yang dipilih secara sadar. Konsep ini berkembang melalui pendekatan dramaturgi, di mana seseorang memainkan peran sosial sesuai dengan harapan audiensnya, seperti dikemukakan oleh Littlejohn dkk. pada tahun 2017.

Di dunia digital, micro-influencer memanfaatkan hal ini dengan menyusun konten visual yang menarik, menuliskan caption yang menyentuh, hingga menjaga interaksi yang konsisten dengan pengikutnya untuk membuat kesan sebagai orang yang ramah dan dapat dipercaya. Pendekatan ini sesuai dengan gagasan Solis (2010) bahwa dalam hubungan digital, keterlibatan yang autentik dan strategis penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Jejak digital yang konsisten dan sesuai dengan nilai yang dikomunikasikan akan memperkuat identitas digital seseorang sekaligus meningkatkan kredibilitas di mata audiens.

Leary dan Kowalski (1990) mengembangkan dua aspek penting dalam manajemen impresi, yaitu motivasi untuk

mengelola kesan dan strategi untuk mencapainya. Dalam hal ini, Generasi Z menunjukkan kemampuan tinggi dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengatur identitas diri. Mereka secara aktif memilih platform, waktu untuk memposting, sampai gaya bahasa agar citra diri sesuai dengan nilai pribadi maupun harapan pasar. Lebih lanjut, Jones dan Pittman (1982) mengidentifikasi lima strategi utama dalam manajemen impresi, yaitu ingratiation (agar disukai), self-promotion (agar dianggap kompeten), exemplification (agar dilihat bermoral tinggi), intimidation (agar ditakuti atau dihormati), dan supplication (agar mendapat simpati). Kelima strategi ini terlihat dalam praktik ikut serta dalam influencer masa kini, di mana mereka membangun narasi bukan hanya untuk memperlihatkan prestasi, misalnya bekerja sama dengan brand, tetapi juga menunjukkan sisi yang rentan untuk menjangkau audiens secara emosional.

Ho et al. (2022) menjelaskan bahwa generasi Z yang menjadi mikro-influencer sering kali menggunakan beberapa strategi untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengikut. Mereka bukan hanya dianggap sebagai orang yang ahli di bidang tertentu, tetapi juga dianggap ramah dan mudah didekati. Gabungan dari penampilan yang profesional dan sikap emosional yang tulus membuat strategi mereka dalam mengelola penampilan menjadi efektif di dunia pemasaran digital. Karena itu, teori manajemen impresi menjadi cara penting untuk memahami bagaimana pengaruh digital membangun citra diri secara sadar melalui pengendalian narasi dan komunikasi di media digital.

Di platform seperti Instagram atau TikTok, impresi berarti menampilkan diri yang menarik sekaligus sesuai harapan audiens dan identitas digital (Morissan, 2019). Pembentukan citra diri secara konsisten melalui media sosial juga menciptakan kepercayaan simbolik terhadap aktor digital yang tampil strategis (Suryanto, 2017), Kedua perspektif ini

memperkuat relevansi teori manajemen impresi dalam praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh influencer saat ini.

Personal Branding

Personal branding adalah cara strategis untuk membentuk bagaimana orang lain memandang seseorang sebagai sesuatu yang unik dan memiliki nilai (Montoya & Vandehey, 2021). Generasi Z yang aktif di media sosial secara sadar membangun identitas digital mereka melalui konten yang mencerminkan kepribadian, nilai, dan minat pribadi. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menonjolkan perbedaan diri di tengah persaingan yang ketat di dunia digital sekaligus membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, sehingga meningkatkan kredibilitas (Haenlein et al., 2020).

Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk menunjukkan citra diri secara konsisten, melalui gambar, cerita, dan interaksi yang tulus. Menerapkan tren, berkomunikasi secara transparan, serta bekerja sama secara strategis membantu memperkuat posisi influencer di mata audiens. Dalam konteks ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan algoritma dan tren sosial menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang penting (Haenlein et al., 2020).

Bukan hanya untuk influencer, personal branding juga sangat penting bagi social media manager. Peran mereka membutuhkan penampilan sebagai sosok profesional yang kreatif, kompeten, dan unik. Dengan mengelola konten yang konsisten dan bermakna, mereka bisa membangun citra positif dan memperluas jaringan kerja sama (Kim & Foland, 2019). Dalam pendekatan ini, kejujuran dan kisah pribadi dianggap lebih efektif daripada penampilan sempurna, terutama untuk audiens Gen Z yang lebih menghargai keaslian.

Akhirnya, personal branding di media sosial bukan hanya soal promosi diri, tapi juga tentang membangun kepercayaan dan loyalitas audiens secara berkelanjutan. Interaksi aktif, partisipasi dalam percakapan, serta konsistensi

nilai menjadi kunci dalam memperkuat citra dan pengaruh digital (Jacobson et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Tinjauan Pustaka Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami cara micro-influencer Generasi Z mengelola kesan yang mereka bangun dalam membangun identitas pribadi di Instagram. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, keyakinan, dan motivasi dari para peserta secara mendalam, terutama dalam konteks sosial yang terus berubah seperti media digital (Moleong, 2018; Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur untuk memahami dinamika komunikasi dan cerita yang dibangun influencer untuk menciptakan citra tertentu di mata pengikut. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya memahami proses simbolik dan narasi yang sulit diukur secara angka.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dengan empat mikro-influencer, fokusnya adalah pengalaman mereka dalam membangun dan mempertahankan identitas pribadi melalui media sosial. Wawancara dipilih karena mampu menggali makna dari sudut pandang individu serta fleksibilitas dalam mengeksplorasi topik secara alami (Jowsey et al., 2021; Vears & Gillam, 2022). Wawancara yang digunakan adalah semi terstruktur, sehingga peneliti dapat menjaga arah pembahasan namun tetap terbuka terhadap jawaban yang muncul dari setiap peserta. Wawancara dilakukan secara daring untuk memperhatikan kondisi geografis dan kebebasan waktu para peserta, serta menggunakan panduan wawancara yang sudah disiapkan sebelumnya. Hasil wawancara dianalisis menggunakan metode analisis tematik seperti yang dijelaskan oleh Braun dan Clarke (2024).

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pola dan tema dari transkrip wawancara, memberi kode pada bagian

penting, lalu mengelompokkan kode sesuai kategori terkait strategi pembentukan identitas dan manajemen kesan. Proses ini didukung dengan analisis konten media sosial, seperti jenis postingan, tingkat interaksi audiens, serta kesesuaian pesan visual dengan citra diri influencer. Penggabungan hasil wawancara dengan pengamatan konten Instagram memberikan gambaran menyeluruh mengenai konsistensi narasi dan kinerja digital mereka.

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan dengan seluruh tahapan pengumpulan dan analisis data dilakukan secara daring. Keterbatasan penelitian berupa fokus hanya pada Instagram sebagai platform utama serta jumlah peserta yang sedikit, sehingga hasil tidak bisa diterapkan secara luas. Keterbatasan waktu dan sumber daya juga membatasi penelitian dalam menggali variabel yang lebih rumit. Meskipun demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana Generasi Z sebagai pengguna media digital membangun identitas dan pengaruh melalui praktik manajemen kesan serta strategi pembentukan identitas sesuai dengan karakteristik media sosial masa kini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Narasumber

Karina Abelinda (@karinabelinda) adalah seorang micro-influencer sekaligus content creator dari Jakarta yang aktif di Instagram. Fokus pada berbagai jenis konten seperti *beauty* dan *lifestyle*. Karina lulus dari program sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran dan pernah menjadi finalis Abang None Jakarta pada tahun 2023. Karina mulai berkiprah di dunia content creator sejak tahun 2019. Memiliki beberapa episode video seperti SEBARIN (Sehari Bareng Karin) dan GRWK (Get Ready With Karin). Dengan jumlah pengikut yang stabil sekitar belasan ribu, ia sering kali bekerja sama dengan brand-brand besar di sektor kecantikan, mode, hingga gaya hidup.

Rifqi Fitriansyah (@rifqiftr), seorang musisi yang dikenal melalui cara bernyanyi dengan nada tingginya yang khas sambil bermain gitar. Dengan 78.6 ribu *followers* di Instagram, Rifqi memanfaatkan bakat bermusiknya untuk menciptakan konten yang unik dan menarik. Ia pernah meraih juara 1 lomba adzan tingkat nasional dan beberapa kali sempat tergabung dalam sebuah band. Selain aktif membuat konten bermusik, Rifqi sekarang memiliki beberapa episode video berisi konten-konten humor yang berjudul “4 Laki-Laki Dewasa” bersama 4 temannya.

Dwina Karnia (@dwinakarnia) adalah seorang micro-influencer yang berasal dari Yogyakarta. Karirnya berkembang melalui konten yang berfokus pada tema petualangan, gaya hidup aktif dan dokumentasi visual perjalanan. Latar belakang pendidikannya di bidang seni dan komunikasi visual memberinya kemampuan untuk menghasilkan konten yang sinematik. Keunikan kontennya adalah kombinasi antara visual yang menarik dengan cerita yang personal, hal ini terbukti menarik perhatian segmen audiensnya yang berjumlah sekitar 38.000 *followers* di Instagram.

Sara Danila (@saradanilaa) adalah micro-influencer yang berasal dari Surabaya dan aktif di ranah konten gaya hidup sehari-hari, kecantikan, dan pengembangan diri. Berawal dari seorang anak magang yang menjadi viral di media sosial karena kontennya yang lucu dan relatable seputar kehidupan magang di Jak FM. Melalui akun TikTok-nya, @sarszhit, Sara membagikan kesehariannya, mulai dari naik bajaj hingga makan tahu gejrot, yang menarik perhatian banyak orang. Kini ia memiliki sekitar 51.000 *followers* di Instagramnya.

Analisis Komponen Manajemen Impresi dan Personal Branding

A. Komponen Manajemen Impresi: Core Value / Self Promotion

Para influencer Generasi Z menampilkan core value dan self promotion yang mencerminkan identitas dan nilai pribadi

mereka masing-masing. Karina menekankan sisi beauty, fashion, dan lifestyle sebagai representasi diri, Rifqi menonjolkan kemampuan musikal dan hiburan melalui episode video humornya, Dwina menampilkan pengalaman petualangan dan travellingnya yang terstruktur, sedangkan Sara menonjolkan kreativitas dan ekspresi personal. Setiap konten dibuat untuk memperlihatkan nilai-nilai tersebut secara konsisten, membangun kedekatan dengan masing-masing audiens serta mengelola persepsi publik sesuai prinsip manajemen impresi, sehingga personal branding mereka menjadi otentik sekaligus strategis.

B. Komponen Personal Branding:

1. Skill

Di tengah persaingan yang ketat di dunia media sosial, personal branding bagi Generasi Z kini semakin berkembang sebagai cara berkomunikasi yang menggabungkan keterampilan teknis dan keunikan pribadi. Bagi para micro-influencer yang lahir dan berkembang bersamaan dengan perkembangan platform digital, keterampilan menjadi hal penting untuk membedakan diri di tengah banyaknya konten dan figur publik yang hampir sama. Keterampilan ini mencakup kemampuan membuat konten visual, berbicara di depan kamera, bernyanyi, menulis, serta menceritakan kisah, yang berperan sebagai ukuran kemampuan dalam menciptakan kepercayaan dan kredibilitas secara digital.

Contoh nyata adalah Karina Abelinda yang memanfaatkan kemampuan *public speaking*nya melalui video dan teks yang menarik. Ia sering merespons pesan pribadi, memperkuat ikatan emosional dengan pengikut, dan membangun rasa percaya. Sementara itu, Rifqi Fitriansyah menonjolkan kemampuan bernyanyi nada tinggi dan bermain gitar yang diimbangi dengan humor dan spontanitas, seperti bernyanyi sambil tidur dan menggunakan filter Snapchat. Pendekatan ini membuatnya mudah dikenal dan menarik minat audiens dengan cara yang menyenangkan.

Dwina Karnia menunjukkan keterampilan unik melalui aktivitas-aktivitas ekstrim seperti menyelam bebas, mendaki, dan traveling sendirian. Perbedaan antara penampilannya yang elegan dengan narasinya yang menantang membentuk kepribadiannya yang kompleks namun tetap mudah dipahami. Sementara itu, Sara Danila merasa caranya dalam menyampaikan sesuatu dan menuangkan kreativitas ke dalam kontennya menjadi bagian penting dari keterampilan yang ia miliki.

Keempat narasumber ini menunjukkan bahwa keterampilan bukan hanya alat teknis, tetapi juga dasar dalam menciptakan diferensiasi dan kredibilitas dalam personal branding digital yang autentik dan berkelanjutan.

2. Behavior

Dunia media sosial yang terus berubah membuat cara seseorang bertingkah atau behavior menjadi bagian penting dalam menciptakan citra diri yang konsisten. Behavior bukan hanya tentang bagaimana seseorang menampilkan diri secara visual, tetapi juga bagaimana ia menjaga hubungan dengan audiens secara teratur dan bermakna. Hal ini mencakup cara merespons komentar, menghadapi kritik, serta sikap yang diambil dalam berbagai situasi komunikasi digital. Bagi Generasi Z yang peka terhadap kesan berlebihan dan ketidakautentikan, sikap sopan, pemikiran reflektif serta tampilan yang apa adanya menjadi penanda penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

Contoh nyata ada pada **Sara Danila**, yang menjaga interaksi penuh empati dengan pengikutnya. Ia tidak menanggapi komentar negatif namun selalu menjawab semua komentar positif dengan cara yang hangat dan setara, menjadikan ruang digitalnya sebagai wadah percakapan dua arah. Kalimatnya, "Mau mereka cuma iseng atau serius, aku tetap usahakan untuk membalas, karena menurut aku itu bentuk apresiasi." Hal ini menegaskan interaksi yang apresiatif dan setara dengan

pengikut. **Karina Abelinda** menunjukkan sikap terbuka terhadap kritik dengan respons yang baik dan bijak. Ia memilih untuk menerima dan tetap sopan dalam merespons. Ia merasa bahwa “Itu bagian dari belajar juga dan membangun image yang sehat di sosial media.” ujarnya.

Rifqi Fitriansyah memilih cara yang tidak langsung dalam menghadapi komentar negatif, ia memberi ruang bagi komunitasnya untuk membangun pertahanan sendiri. Sikap tenangnya menciptakan citra sebagai pribadi yang dewasa dan tidak mudah emosi. Sementara itu, **Dwina Karnia** bersikap selektif dalam merespons komentar. Ia memilih diam terhadap komentar kebencian, tetapi turun tangan bila *haters* juga menyerang followersnya dengan mengirim *direct message* ke *followers* tersebut dan menyampaikan permintaan maaf.

Keempatnya menunjukkan bahwa cara berperilaku di dunia digital merupakan cerminan dari identitas yang mereka bangun. Dalam branding Generasi Z, behavior bukan sekadar reaksi terhadap sesuatu, tetapi menjadi bagian penting dalam menjaga kredibilitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan publik digital.

3. Total Look (Penampilan / Visual Appearance)

Dalam dunia digital yang semakin penuh dengan gambar, penampilan keseluruhan atau total look telah menjadi bagian penting dalam membentuk identitas diri. Penampilan ini bukan hanya menarik secara tampilan, tetapi juga menyampaikan pesan secara tersirat. Platform seperti Instagram, TikTok dan YouTube kini tidak hanya tempat untuk berbagi kegiatan sehari-hari, tetapi juga menjadi ruang untuk menampilkan nilai, kepribadian, serta gaya hidup seseorang. Bagi micro-influencer dari Generasi Z, penampilan visual bukan hanya tentang penampilan luar, tetapi juga tentang cara menunjukkan diri dengan jujur kepada audiens yang mulai bisa membaca isyarat visual.

Karina Abelinda membangun total look yang didasari oleh keaslian dan kemudahan. Gaya femininnya yang sederhana dan dekat dengan kehidupan sehari-hari terlihat dalam unggahan harian, seperti naik MRT, naik Gojek atau beraktivitas di tempat umum. Ia menunjukkan citra seorang wanita perkotaan yang aktif, mandiri, dan hangat. “Aku lebih suka menunjukkan hal-hal yang real dan bisa diterima,” ujarnya, menegaskan bahwa menarik tidak selalu berarti mahal, tetapi harus jujur.

Berbeda dengan Karina, **Rifqi Fitriansyah** menonjolkan sisi *entertainingnya*. Ia bertujuan untuk menghibur followersnya dengan konten-konten yang ia buat. Rifqi menyadari selain musikalitasnya, ternyata episode video humor berjudul “4 Laki-Laki Dewasa” yang dibuat oleh dirinya dan teman-temannya juga banyak disukai audiens. “Di situ gue mulai nemuin bahwa sisi humor gue dan temen-temen gue juga bisa jadi kekuatan untuk menghibur audiens.” ucapnya. “Total look yang aku bangun itu lebih ke santai, jujur, dan menghibur,” jelasnya. Gaya ini membuatnya terasa dekat dengan audiens muda yang menyukai hiburan ringan.

Dwina Karnia menggabungkan konten sinematik dengan sisi humor. Ia tetap memperhatikan estetika namun tanpa menghilangkan sisi spontan pada kontennya. Kontras antara feed yang santai dan story yang ekspresif menunjukkan fleksibilitas dirinya sebagai seorang traveler pemberani sekaligus orang yang menyenangkan.

Sementara itu, **Sara Danila** menggunakan gaya visual yang *simple, clean*, namun tetap *stand out*. Ia tetap ingin menampilkan siapa dirinya yang sebenarnya. Untuknya, total look yang ia tunjukkan sangat personal. “Biasanya aku ngalir aja sih, mengikuti tone warna yang cocok sama aku, vibe aku seperti apa, dan dari situ aku menyesuaikan gaya aku secara keseluruhan. Jadi, total look aku itu sangat personal, mengikuti siapa aku sebenarnya.” ujarnya.

Keempat pendekatan *total look* ini menunjukkan bahwa penampilan visual adalah bagian dari ekspresi identitas yang terhubung dengan nilai-nilai pribadi, bukan sekadar penampilan estetika sementara.

4. Uniqueness (Keunikan)

Keunikan atau *uniqueness* menjadi elemen krusial dalam membedakan seorang influencer dari figur publik lainnya yang memiliki keterampilan, penampilan, atau latar belakang serupa. Bagi Generasi Z, keunikan bukan semata tampil beda demi estetika, melainkan representasi dari kombinasi autentik antara gaya hidup, ekspresi diri, dan pengalaman personal. Uniqueness membentuk *brand persona* yang tak mudah ditiru, menjadi pondasi dalam menciptakan hubungan emosional dan kesan jangka panjang di benak audiens.

Rifqi Fitriansyah adalah contoh kuat dari keunikan performatif. Ia tidak sekadar dikenal karena kemampuan vokal dan gitarnya, tetapi karena gaya penyampaian kontennya yang eksentrik menyanyi sambil tiduran, memakai filter *Snapchat*, hingga konten humor bersama keempat temannya. Gabungan musikalitas dan absurditas ini menciptakan identitas yang tidak hanya menghibur, tetapi juga ikonik.

Dwina Karnia memadukan dirinya yang terkesan elegan dengan aktivitas ekstrim seperti *freediving* dan solo traveling. Kontras antara penampilan pendiam dan aktivitas berani menciptakan keunikan tersendiri. Ia merasa bahwa “Ternyata banyak hal yang aku lakukan tuh unexpected dan lucu. Jadi kayak bertolak belakang dari kesan awal.” ujarnya.

Keunikan **Sara Danila** terletak pada kepribadian santai dan apa adanya. Ia tidak terpaku pada citra yang serba terkonsep namun dari identitasnya sebagai “Anak Magang”. “Orang-orang mengenal aku karena aku dikenal sebagai Anak Magang, bukan karena aku influencer.” menurutnya, itulah yang membuatnya unik dan beda dari yang lain.

Karina Abelinda, keunikan dirinya terletak pada perpaduan konten beauty dengan latar belakang sebagai finalis Abang None dan penari tradisional, sehingga audiens mengenalnya bukan hanya lewat review makeup, tetapi juga edukasi budaya dan pengalaman personalnya.

Keempat figur ini membuktikan bahwa keunikan bukanlah tambahan, melainkan inti dari personal branding Gen Z, sebuah keaslian yang dikenali, dirasakan, dan diingat.

5. Authenticity (Otentisitas)

Otentisitas atau *authenticity* adalah fondasi emosional dalam personal branding micro-influencer Generasi Z. Di tengah maraknya budaya pencitraan digital, keaslian menjadi nilai tukar utama dalam membangun kepercayaan. Generasi Z dikenal kritis terhadap konten yang terlalu dikurasi, sehingga otentisitas dinilai dari keselarasan antara nilai personal dan ekspresi publik. Ini mencakup konsistensi sikap, gaya komunikasi, hingga ritme konten yang mencerminkan jati diri, bukan sekadar mengikuti tren.

Authenticity terlihat jelas dari **Sara Danila** yang selalu menunjukkan diri apa adanya di kehidupan nyata maupun di media sosial. Ia menolak untuk mengikuti tuntutan tren atau ekspektasi orang lain, memilih membagikan konten sesuai keinginan, tanpa jadwal kaku atau filter khusus. Konsistensi untuk tetap jadi dirinya sendiri inilah yang membentuk personal branding autentik dan membuat audiens merasa lebih dekat serta percaya.

Karina Abelinda menunjukkan otentisitas melalui aktivitas harian sederhana seperti naik MRT, naik Gojek sampai belanja *thrifting*, yang ditampilkan secara konsisten. “Aku lebih suka nunjukin hal-hal real dan relatable aja,” katanya. Ia tidak berusaha tampil sempurna, melainkan ingin mencerminkan realitas yang dekat dengan keseharian pengikutnya juga.

Rifqi Fitriansyah menampilkan sisi autentik melalui dirinya yang tidak melakukan

gimmick untuk tampil di depan audiens. “Gue juga nggak pakai gimmick-gimmick gitu. Capek, bro, kalau harus pura-pura terus.” ujarnya. Ia mengaku bahwa yang orang lihat darinya melalui media sosial itu memang dirinya yang asli tanpa ada yang dibuat-buat.

Dwina Karnia menunjukkan otentisitas dengan tetap menjaga alur konten travellingnya sesuai urutan kejadian yang sebenarnya. “Aku juga posting secara teratur, bukan asal-asalan. Aku ingin audience aku paham alurnya, bahkan kalau cuma stories pun, tetap aku susun alurnya.” ujarnya. Hal ini ia lakukan agar audiens tetap merasakan realitas yang autentik, bukan sesuatu yang dipaksakan.

Keempat figur ini menunjukkan bahwa otentisitas merupakan salah satu kunci utama dalam personal branding, yakni memiliki keberanian untuk tetap menjadi diri sendiri dan konsisten membangun citra yang selaras dengan realitanya.

6. Achievement (Prestasi)

Prestasi atau *achievement* merupakan pilar penting dalam membangun kredibilitas digital seorang influencer. Bagi Generasi Z, prestasi tidak hanya diukur dari popularitas atau jumlah pengikut, melainkan dari pengakuan eksternal yang mencerminkan kualitas dan dampak konten mereka. Bentuk pengakuan ini dapat berupa kolaborasi dengan merek ternama, keterlibatan dalam kampanye publik, maupun pencapaian organik yang membentuk resonansi sosial yang autentik. Di tengah kepadatan konten di media sosial, prestasi menjadi pembeda yang memperkuat narasi personal branding.

Karina Abelinda adalah contoh micro-influencer yang berhasil memosisikan pencapaiannya melalui validasi industri atas keberhasilan personal brandingnya. Ia dipercaya berkolaborasi bersama brand besar seperti Maybelline, L’Oréal, dan YSL, wajahnya pun ada di store Guardian. Ia juga menyebut “Aku masih umur 22 tahun dan sudah bisa bawa nama “Karina Abelinda” sebagai beauty influencer di depan publik. Itu

menurut aku pencapaian paling besar dan membanggakan sampai sekarang.”. Karina menunjukkan bahwa eksistensinya tidak hanya viral, tapi juga kredibel dihadapan brand.

Rifqi Fitriansyah menekankan keberhasilan dari sisi keberlanjutan dalam industri kreatif. Ia merasa *Achievementnya* adalah bisa kenal dan bekerja sama dengan musisi populer seperti Vidi Aldiano dan Cakra Khan, serta pembuatan jingle brand Maybelline. Namun, ia menegaskan bahwa pencapaian sesungguhnya adalah kemampuan untuk *bertahan*, bukan sekadar menjadi tren sesaat. Hal ini menunjukkan pendekatan jangka panjang dalam membangun karier dan kepercayaan audiens.

Bagi **Dwina Karnia**, pencapaian terbesarnya adalah kesempatan bisa bepergian ke luar negeri secara gratis, bahkan mendapat bayaran. Selain itu, kolaborasinya dengan berbagai brand besar melalui endorse maupun kerja sama dengan travel agent juga menjadi bukti nyata akan capaian profesionalnya selama menjadi Micro-Influencer kategori Travel.

Sara Danila menyebut kerjasama dengan Emina sebagai pencapaian berarti, bukan karena skalanya, tapi karena nilai emosionalnya dimana ia berhasil bekerja sama dengan brand yang ia sukai. “Suatu hari nanti aku ingin kerja bareng brand ini. Dan ternyata itu benar-benar terjadi. Aku bisa bekerja sama dengan mereka, dan itu rasanya menyenangkan banget.” ucapnya.

Keempatnya menegaskan bahwa pencapaian dalam personal branding tidak sekadar eksposur atau statistik, melainkan kredibilitas, daya tahan, dampak emosional, dan koneksi yang didapat.

7. Strength (Kekuatan)

Kekuatan atau *strength* dalam personal branding mencerminkan kualitas personal yang tidak selalu terukur secara teknis, namun menjadi fondasi emosional yang kuat dalam membangun kedekatan antara influencer dan audiens. Berbeda dari *skill* yang menekankan kompetensi, *strength* lebih mencerminkan nilai-

nilai internal seperti empati, keberanian, kehangatan, dan integritas. Dalam konteks Generasi Z yang sangat peka terhadap sinyal keaslian, *strength* adalah elemen yang memperkuat kepercayaan dan hubungan jangka panjang di ruang digital.

Karina Abelinda menunjukkan kekuatannya melalui pendekatan komunikasi yang hangat dan membumi. Meski memiliki kemampuan *public speaking* yang kuat, kekuatan utamanya terletak pada gaya komunikasi yang membangun rasa percaya tanpa kesan menggurui. Ia menjaga komunikasi dua arah, merespons *direct message*, dan hadir sebagai *influencer* yang bisa diajak ngobrol. Bukan hanya menyampaikan pesan, Karina membangun relasi emosional yang mengakar dalam kepercayaan dan kedekatan.

Rifqi Fitriansyah mengaku *strength* terbesarnya ada pada konten video, khususnya Reels. Ia mampu menangkap tren dari platform lain (TikTok) lalu diadaptasi sesuai dengan gayanya. Kreativitasnya terlihat dari bagaimana ia menciptakan konsep nyanyi sambil tiduran pakai filter Snapchat, sebuah format yang sederhana tapi unik dan engaging. Konsistensinya dalam mengulang formula konten yang berhasil membuat performanya terus naik dan menjadi salah satu kekuatan utamanya.

Dwina Karnia menghadirkan *strength* lewat konten petualangan naik gunung, diving, dan freediving. Aktivitas ini menarik karena tidak semua orang bisa atau berani melakukannya. Lewat kontennya, audiens bisa ikut merasakan pengalaman “liburan online” atau virtual journey tanpa harus benar-benar terjun ke lapangan. Kekuatan Dwina lahir dari kegemarannya dalam aktivitas petualang.

Kekuatan utama **Sara Danila** ada pada *vibe* yang ia bawa di Instagram. Ia selalu tampil santai, tulus, dan ramah, sehingga followers merasa seperti berteman dekat dengannya. Sara juga responsif saat berinteraksi, tidak menciptakan jarak, dan justru menikmati obrolan dengan followersnya. Sikap rendah hati

dan autentik inilah yang membuat personal branding-nya kuat, karena audiens merasa nyaman, dekat, dan terhubung secara emosional dengannya.

Keempatnya menunjukkan bahwa *strength* dalam personal branding tidak hanya soal kemampuan teknis, melainkan kualitas personal yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Masing-masing kekuatan mereka menegaskan bahwa keterampilan, kreativitas dan keaslian dapat mendukung proses personal branding di media sosial.

8. Goal (Tujuan/Aspirasi)

Tujuan atau *goal* dalam personal branding merupakan dimensi strategis yang memberikan arah, makna, dan kesinambungan terhadap narasi digital seorang influencer. Bagi Generasi Z yang tumbuh dalam budaya reflektif dan nilai sentris, tujuan tidak hanya menjadi pendorong internal, tetapi juga menjadi bagian dari cerita yang dibagikan secara publik. Aspirasi ini kerap menjadi fondasi dalam membangun identitas digital yang autentik dan berdaya tahan di tengah dinamika algoritma dan tren media sosial yang berubah cepat.

Karina Abelinda mempresentasikan tujuannya secara jelas dan terukur. Ia mengungkapkan niat untuk membangun brand miliknya sendiri. Bagi Karina, tujuan ini bukan hanya soal ekspansi bisnis, tetapi juga tentang membangun komunitas loyal yang telah dibentuk sejak awal. Ia merasa bahwa audiensnya dapat terlibat dalam perjalanan usahanya ke depan. Hal ini menandakan bahwa tujuan akhir Karina adalah menciptakan bisnis yang mendapat dukungan bukan hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena audiens sudah percaya dan menyukai dirinya sebagai individu.

Rifqi Fitriansyah memiliki orientasi karier yang melampaui sekadar menjadi viral. Ia menyebut bahwa *goal* utamanya adalah bertahan secara berkelanjutan di industri kreatif. Bagi Rifqi, influencer hanyalah salah satu peran dalam perjalanan menuju posisi

sebagai entertainer multidimensi musisi, pembicara, hingga figur publik. Visi ini menunjukkan keseriusannya membangun karier jangka panjang tanpa kehilangan identitas diri.

Dwina Karnia membawa misi hidup yang penuh semangat eksploratif. Ia ingin terus mencoba hal baru dan menjelajah dunia melalui kerja sama dengan brand atau travel agent. Bukan untuk popularitas semata tetapi “Goalnya adalah bisa melakukan lebih banyak hal seru yang belum tentu semua orang berani coba, dan tetap bisa sharing pengalamannya lewat konten.” ujarnya.

Disisi lain, goal **Sara Danila** adalah bisa menjadi full time content creator sekaligus membangun bisnis atau brandnya sendiri. Ke depannya, ia ingin mengembangkan platform pribadi yang bisa berdampak lebih besar, bahkan membuka peluang kerja bagi orang lain dengan membuat bisnisnya sendiri sambil tetap menikmati proses berkarya dan berinteraksi dengan audiens.

Dalam personal branding, goal mencerminkan arah jangka panjang yang ingin dicapai untuk memperkuat identitas dan citra diri. Goal tidak hanya soal popularitas, tetapi juga membangun kepercayaan audiens, menciptakan peluang profesional jangka panjang dan memastikan personal branding tetap relevan serta berkelanjutan.

Pembahasan

A. Komponen Manajemen Impresi

Core Value (Nilai)/Self Promotion menjadi nilai inti menjadi fondasi arah dan pesan personal branding para influencer Generasi Z. Mereka tidak hanya membagikan konten untuk mencari perhatian, tetapi mengedepankan nilai yang diyakini seperti keberlanjutan, etika, komunitas, dan keberanian sebagai dasar dari strategi promosi diri mereka. Dengan memosisikan nilai sebagai poros narasi, strategi self-promotion tidak terasa memaksa, melainkan tumbuh secara organik dan membangun kepercayaan jangka panjang dari audiens.

B. Komponen Personal Branding

Personal branding micro-influencer Gen Z dibangun melalui sembilan elemen utama yang saling melengkapi. **Value** menjadi nilai-nilai inti yang dipegang oleh individu. **Skill** menjadi fondasi yang menunjukkan kompetensi seperti public speaking, menyanyi, atau storytelling, sekaligus memperkuat kredibilitas. **Behavior** mencerminkan kedewasaan sosial lewat komunikasi sopan dan responsif, yang membangun kedekatan emosional. **Visual appearance** berfungsi sebagai sistem tanda yang menggambarkan gaya hidup dan nilai, dengan konsistensi estetika yang memperkuat identitas. **Uniqueness** hadir melalui karakter, gaya konten, dan narasi khas yang sulit ditiru, menjaga diferensiasi di tengah banjir konten digital.

Sementara itu, **authenticity** menjadi pondasi kepercayaan, tercermin dari konten yang jujur dan selaras dengan kepribadian. **Achievement** memberikan validasi, baik melalui kolaborasi, viralitas, maupun kekuatan komunitas. **Strength** merujuk pada kualitas non teknis seperti keberanian dan kehangatan, yang memperkuat hubungan emosional. Akhirnya, **goal** memberikan arah jangka panjang, mencerminkan aspirasi profesional dan kontribusi sosial yang berkelanjutan.

Fenomena berkembangnya personal branding di kalangan micro-influencer Generasi Z mencerminkan pergeseran mendasar dalam cara individu menegosiasikan identitas diri di ruang digital. Sejalan dengan laporan Pew Research Center (2020) dan temuan Meifitri (2020), media sosial telah bertransformasi dari sekadar ruang komunikasi menjadi arena strategis untuk membangun karier dan citra diri. Generasi Z bukan hanya pengguna, tetapi juga *produsen identitas* yang secara aktif mengelola kesan, keterlibatan, dan nilai personal di hadapan publik digital.

Dalam konteks ini, analisis terhadap sembilan komponen utama yang terdiri atas **Core Value/Self Promotion** sebagai bagian

dari *manajemen impresi* (Goffman, 1959), serta sembilan komponen personal branding menunjukkan bahwa personal branding Generasi Z bukan hanya soal mengekspresikan diri. Melainkan sebuah strategi komunikasi yang kompleks, saling terhubung, dan direncanakan dengan matang.

Core value dan self-promotion menjadi pusat dalam seluruh proses branding. Influencer seperti Karina, Rifqi, Dwina, dan Sara menunjukkan bahwa nilai-nilai seperti inklusivitas, keberanian, keberlanjutan dan integritas bukan hanya latar pribadi, tetapi dijadikan fondasi dalam mempromosikan diri. Strategi ini sejalan dengan gagasan impression management (Goffman, 1959) yang menekankan bahwa individu secara sadar menampilkan “front stage” untuk membentuk persepsi sosial yang diinginkan. Namun dalam kasus ini, kesan yang ditampilkan bukanlah kepalsuan, melainkan bentuk autentik dari narasi nilai diri yang dipertahankan secara konsisten.

Sembilan komponen personal branding menunjukkan kerja multidimensi dari proses membangun figur publik. Value memberi dasar prinsip dan keyakinan yang membuat personal branding terasa autentik dan relevan. *Skill* dan *strength* membentuk kapabilitas sekaligus kedalaman karakter, *behavior* dan *authenticity* menyentuh aspek relasional dan emosional, *total look* dan *uniqueness* menciptakan identitas visual yang dapat dikenali, sementara *achievement* dan *goal* menjadi indikator keberhasilan dan arah pertumbuhan jangka panjang. Ketika seluruh komponen ini terintegrasi dalam narasi yang konsisten, personal branding menjadi sesuatu yang bukan hanya fungsional, tetapi juga *meaningful*.

Dalam perspektif media dan komunikasi, strategi ini mendekati pendekatan *strategic self presentation* dalam komunikasi digital (Tuten & Solomon, 2018) serta *narrative identity* dalam kajian psikologi sosial. Generasi Z tidak lagi mengandalkan lembaga atau struktur sosial untuk mendefinisikan siapa

diri mereka, mereka menggunakan platform digital sebagai ruang untuk menyusun narasi hidup secara otonom. Hal ini sangat relevan dalam konteks *digital natives* yang secara simultan membangun karier, identitas, dan komunitas secara daring.

Secara teoritis, strategi personal branding ini menunjukkan sinkronisasi antara pendekatan impression management Goffman (1959), manajemen identitas dalam media sosial (Marwick & boyd, 2011), dan konsep *personal branding* sebagai aset komunikasi strategis di era ekonomi digital (Peters, 1997; Labrecque et al., 2011). Personal branding bukan hanya tentang menjadi populer, tetapi tentang menjadi dikenali, dipercaya, dan dikaitkan dengan nilai tertentu yang konsisten.

Keberhasilan influencer Gen Z dalam mengelola kesembilan komponen personal branding menunjukkan bahwa identitas pribadi bisa menjadi sumber daya simbolik dan ekonomi di dunia digital. Saat personal branding dilakukan dengan sadar, berdasarkan nilai, dan disusun dalam strategi komunikasi yang rapi, hasilnya bukan hanya eksistensi online, tapi juga kehadiran yang berpengaruh secara sosial, emosional, dan kultural. Dengan demikian, personal branding Generasi Z adalah cerminan dari pergeseran paradigma komunikasi digital, dari sekadar pencitraan menuju pembentukan narasi autentik yang strategis, berakar pada nilai, dan diarahkan oleh visi jangka panjang.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi personal branding di kalangan influencer Generasi Z tidak hanya terbentuk dari ekspresi visual atau konten kreatif semata, tetapi dari penggabungan menyeluruh antara nilai inti (core value), promosi diri yang sadar, dan sembilan komponen personal branding lainnya yakni value, skill, behavior, total look, uniqueness, authenticity, achievement, strength, dan goal. Masing-masing komponen memainkan peran yang saling melengkapi.

Keterampilan dan kekuatan karakter membentuk fondasi kapabilitas, perilaku dan keautentikan membangun relasi emosional, tampilan visual dan keunikan menciptakan diferensiasi, sementara pencapaian dan tujuan jangka panjang menegaskan arah dan makna dari eksistensi digital mereka. Menyadari pentingnya konsistensi di setiap komponen menunjukkan bahwa personal branding di era digital bukan sekadar kegiatan spontan, tapi proses yang dipikirkan matang dan strategis.

Dengan demikian, personal branding influencer Generasi Z terbukti tidak bersifat instan maupun dangkal. Ketika kesembilan komponen yang dianalisis dijalankan secara sadar, konsisten dan berakar pada nilai yang kuat, branding diri menjadi fondasi dari kehadiran digital yang kredibel, humanis, dan berkelanjutan. Identitas tidak lagi sekadar dibentuk oleh platform, tetapi oleh narasi yang dibangun sendiri melalui gabungan nilai, strategi, dan koneksi emosional. Dalam ekosistem media sosial yang semakin padat dan cepat berubah, keberhasilan influencer Generasi Z justru terletak pada kemampuannya untuk tetap autentik, terarah, dan relevan dalam jangka panjang.

Saran

Bagi micro-influencer Gen Z, penting untuk mengembangkan keahlian spesifik dan mempertahankan otentisitas perilaku sebagai kunci membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Visual yang estetik namun personal memperkuat identitas, sementara narasi pencapaian dan aspirasi harus disampaikan secara reflektif agar menciptakan koneksi emosional. Merek dan agensi sebaiknya memilih influencer dengan personal branding yang konsisten demi efektivitas kampanye. Untuk pengembangan riset, pendekatan teoritis dapat diperluas dengan perspektif psikologi digital atau teori identitas kultural untuk memahami dinamika branding dalam konteks sosial dan algoritmik media.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- [2] Abidin, C. (2021). From “networked publics” to “influencer publics”: The shifting dynamics of influence in the age of Instagram. *Social Media + Society*, 7(1), 1–5.
- [3] Ananda, A. R. (2025). Virtual influencers, real impact: A narrative review on influencer marketing. *International Journal of Communication Studies*.
- [4] Azlan Azhari, A., et al. (2025). Pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(1), 60–75.
- [5] Bertaglia, M., Hossain, A., & Karmakar, A. (2024). Self-disclosure and emotional engagement in digital influence. *Journal of Interactive Media*, 17(1), 31–48.
- [6] Bertaglia, R., Smith, H., & Lee, J. (2024). Authenticity and engagement in Gen Z influencer culture. *Journal of Digital Communication Studies*, 17(2), 88–105.
- [7] Braun, V., & Clarke, V. (2024). *Thematic analysis: A practical guide* (2nd ed.). SAGE Publications.
- [8] Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- [9] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- [10] Chandra, T. (2018). *Pemasaran digital dan perilaku konsumen di era modern*. Prenada Media.
- [11] Clark, D. (2013). *Reinventing you: Define your brand, imagine your future*. Harvard Business Review Press.
- [12] Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- [13] Cut Puspita, & Handayani, T. (2024). Pengaruh endorsement influencer terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 16(1), 88–101.
- [14] Cut Puspita, N., & Handayani, T. (2024). Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 55–68.
- [15] De Paoli, E. (2024). Micro-influencers and digital storytelling: Building trust through narrative identity. *Journal of Digital Culture Studies*, 9(2), 35–49.
- [16] De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- [17] Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>
- [18] Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Exploring self-presentation of ‘instafamous’ girls on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 93, 25–31.
- [19] Duffett, R. (2025). Credibility of mega-influencers and purchasing intention among Gen Z. *South African Journal of Digital Marketing*, 12(3), 120–136.
- [20] Duffett, R. (2025). The impact of influencer credibility on Gen Z’s purchase intentions in South Africa. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 12–29.
- [21] Etienne, C., & Charton, L. (2023). Mimesis, influence, and symbolic norms in Instagram branding. *European Journal of Digital Culture*, 10(2), 65–82.
- [22] Galdón Salvador, L., et al. (2024). Influencer engagement and brand trust in social commerce. *Journal of Marketing Perspectives*, 28(1), 44–58.
- [23] Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 8(2), 77–87.
- [24] Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- [25] Grave, E. (2019). Nano influencers and trust economy. *Journal of Digital Consumer Culture*, 7(2), 66–80.
- [26] Grave, K. (2019). The rise of nano-influencers: How small social media accounts drive big results. *Journal of Digital Marketing*, 11(1), 22–30.
- [27] Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
- [28] Handayani, S. (2020). Strategi komunikasi digital: Pendekatan humanis di era teknologi. Pustaka Pelajar.
- [29] Ho, C. C., Dempsey, C., & Weng, S. (2022). Social media impression management strategies and follower engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 223–239.
- [30] Ichwan, M. T., et al. (2024). The impact of social media influencers on consumer behaviour. *International Journal of Digital Business*, 9(1), 15–30.
- [31] Influencer Marketing Hub. (2023). Macro influencers: What they are and how to work with them.
- [32] Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.

- [33] Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37, 567-579.
- [34] Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231–262). Lawrence Erlbaum Associates.
- [35] Joshi, A., Ahmad, M., & Khan, M. (2023). The role of influencer credibility and content authenticity in shaping public opinion. *International Journal of Media Studies*, 15(2), 49–65.
- [36] Joshi, P., Ahmad, S., & Latif, M. (2023). Authenticity in influencer marketing: A Gen Z perspective. *International Journal of Social Media Marketing*, 14(4), 199–214.
- [37] Jowsey, T., Moore, K., & Keogh, L. (2021). Interviewing for qualitative research: A guide for novice researchers. *Qualitative Research Journal*, 21(1), 6–20.
- [38] Katie Paulsen, (2021). The Benefits, Pitfalls, And Differences Of Influencer Marketing Tiers From Micro To Celeb.
- [39] Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro vs. micro influencers on persuasion. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 227–239.
- [40] Kim, A. J., & Foland, D. (2019). The role of transparency in building social media personal branding. *Journal of Business and Technical Communication*, 33(4), 467–501.
- [41] Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- [42] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- [43] Kumar, A., et al. (2020). The role of authenticity and visual design in Instagram branding. *Journal of Media Studies*, 7(3), 19–33.
- [44] Kurniawan, R. (2021). *Manajemen pemasaran digital: Teori dan praktik*. Alfabeta.
- [45] Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343.
- [46] Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- [47] Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47.
- [48] Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- [49] Mahardika, D. (2023). *Influencer dan budaya digital: Studi kasus generasi Z di Indonesia*. Bumi Aksara.
- [50] Maulana, A., Sudrajat, B., & Marini, T. (2024). Strategi digital micro-influencer dalam membangun personal branding. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 5(1), 44–59.
- [51] Maulana, R. A., et al. (2024). Peran influencer dalam ekonomi digital Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Digital*, 6(1), 1–12.
- [52] Meifitri, N. (2020). Personal Branding and Its Impact on Social Media Marketing: The Role of Micro-Influencers in Digital Communication. *Journal of Digital Communication Studies*, 18(3), 245-267.
- [53] Miguel, C. (2024). Instagrammable aesthetics and self-branding practices.

- Information, Communication & Society, 27(2), 234–250.
- [54] Miguel, M. (2024). Instagrammable identity: Constructing personal brands in visual culture. *Information, Communication & Society*, 27(2), 134–150.
- [55] Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- [56] Montoya, P., & Vandehey, T. (2021). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw Hill.
- [57] Morgan, D. L. (2022). *Qualitative research methods: Content and thematic analysis*. SAGE Publications.
- [58] Morissan. (2019). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- [59] Mujianto, D. (2025). Micro-influencer dan relasi emosional dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Populer*, 11(1), 15–28.
- [60] Mujianto, H. (2025). Strategi mikro-influencer dalam membangun kepercayaan digital. *Jurnal Ekonomi dan Komunikasi*, 11(1), 70–85.
- [61] Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29.
- [62] NP Digital. (2024). ROI of influencer marketing [Infographic]. *Influence Marketing Insights*.
- [63] Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal brand-inc: Rahasia untuk sukses dan bertahan di karir*. Gramedia Pustaka Utama.
- [64] Peter, A., & Dalla, R. (2021). *Digital marketing analytics: Strategy, implementation, and practice*. Digital Edge Press.
- [65] Peters, T. (1997, August 31). The brand called you. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- [66] Sari, W. P., & Tim Peneliti. (2024). Personal branding nano-influencer Gen Z. *Jurnal Media Visual & Branding*, 5(2), 55–67.
- [67] Sari, W. P., Dwiatmaja, T., & Haryanto, L. (2024). Model personal branding untuk nano-influencer generasi Z. *Jurnal Media Kreatif*, 8(2), 75–92.
- [68] Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. Kaplan Publishing.
- [69] Shutaleva, A., Novgorodtseva, A. N., & Ryapalova, O. S. (2022). Self-presentation in Instagram: promotion of a personal brand in social networks.
- [70] Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Wiley.
- [71] Suryanto, A. (2017). *Komunikasi dan citra: Strategi membangun reputasi di era digital*. Graha Ilmu.
- [72] Tirtayani, D. (2025). Live streaming influencer dan perilaku konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 7(1), 40–58.
- [73] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing (3rd ed.)*. Sage.
- [74] Ultria Latifah, & Almira Imanda. (2022). Strategi impression management selebgram. *Jurnal Media dan Komunikasi Digital*, 4(1), 25–36.
- [75] Vaynerchuk, G. (2009). *Crush it! Why now is the time to cash in on your passion*. HarperStudio.
- [76] Vaynerchuk, G. (2009). *Crush it! Why now is the time to cash in on your passion*. HarperStudio.
- [77] Vears, D. F., & Gillam, L. (2022). Semi-structured interviews in empirical bioethics research: A guide for

- researchers. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 31(3), 463–472.
- [78] Von Ritchen, H. (2025). Storytelling and emotional resonance in influencer branding. *Media International Australia*, 187(1), 101–117.
- [79] Von Ritchen, L. (2025). Emotional storytelling by micro-influencers. *Media International Australia*, 188(1), 58–76.
- [80] Wibowo, A. (2020). Psikologi konsumen di era digital. Ubhara Press.
- [81] Wielki, J. (2020). Social media influencer marketing in the context of strategic goals of enterprises. *Procedia Computer Science*, 176, 2181–2190.
- [82] Windarsari, R. (2025). Pendekatan personal branding relatable pada Gen Z. *Jurnal Komunikasi & Perilaku Konsumen*, 9(2), 99–110.
- [83] Yuliana, D. (2018). Digital branding: Cara cerdas membangun merek pribadi. Kompas Gramedia.
- [84] Zain, A., & Dwivayani, N. (2024). Uses and gratifications of Gen Z creators. *Jurnal Interaksi Digital*, 6(1), 12–28.
- [85] Zain, A., & Dwivayani, S. (2024). Personal branding di kalangan ilustrator Gen Z: Studi kasus @Indahoei. *Jurnal Komunikasi Visual Nusantara*, 6(1), 30–46.