

Personal Branding pada Konten Feeds Fashion Blogger @tamaradai dan @elikaboen di Instagram

Cecilia Liusca Winata^{1*}, S. Kunto Adi Wibowo², Ikhsan Fuady³

Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

*cecilia21001@mail.unpad.ac.id

Abstract

Thanks to the emergence of Instagram as a social media platform, the popularity of fashion bloggers has been increasing, and they have utilized the power of Instagram to build their personal branding based on their expertise in specific fields. By effectively building and promoting their personal branding, fashion bloggers can enhance their visibility, attract new followers, and generate higher income and engagement rates. This research aims to analyze the content of two prominent fashion bloggers, @tamaradai and @elikaboen, on Instagram. The study examined 128 photo posts obtained through sample size calculation. Hypothesis testing was conducted using quantitative descriptive statistical analysis and Pearson Chi-Square test with IBM SPSS software version 26. Data collection involved observing image-based fashion blogger content and manually coding the data using a coding book. The findings indicate that the fashion theme is the most dominant in the content feeds of both fashion bloggers, and the majority of posts do not contain hashtags or mentions of brands or other entities. The statistical analysis results demonstrate a significant relationship between certain image content categories and the external relationship category, particularly in terms of tag usage and mentions with '@'.

Keywords: *Personal Branding; Fashion Blogger; Instagram*

Abstrak

Berkat munculnya media sosial Instagram, popularitas para *fashion blogger* kini semakin meningkat dan memanfaatkan kekuatan Instagram untuk membangun *personal branding* sesuai dengan keahlian mereka di bidang tertentu. Dengan membangun dan mempromosikan *personal branding* mereka secara efektif, para *fashion blogger* dapat meningkatkan visibilitas mereka, menarik pengikut baru, serta menghasilkan lebih banyak pendapatan dan *engagement rates*. Penelitian ini bertujuan untuk analisis konten terhadap dua *blogger fashion* terkemuka, @tamaradai dan @elikaboen, di Instagram. Penelitian ini meneliti 128 unggahan foto yang diperoleh dari perhitungan rumus *sample size*. Uji hipotesis dilakukan dengan uji statistik kuantitatif deskriptif dan uji Pearson Chi-Square software IBM SPSS versi 26. Pengumpulan data dilakukan melalui mengamati konten yang berbasis gambar dan kemudian dilakukan *coding manual* menggunakan *coding book*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tema *fashion* menjadi tema yang paling dominan dalam konten *feeds* kedua *fashion blogger* dan sebagian besar unggahan tidak mengandung tagar atau *mentions* dari *brand* atau entitas lainnya. Hasil uji statistik menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara beberapa kategori *image content* dengan kategori *external relationship*, khususnya dalam penggunaan *tag* dan *mentions '@'*.

Kata Kunci: *Personal Branding; Fashion Blogger; Instagram*

PENDAHULUAN

Hadirnya berbagai platform media sosial telah membawa banyak perubahan, salah satunya adalah para *fashion bloggers* yang popularitasnya kini semakin meningkat

dalam beberapa tahun terakhir berkat munculnya media sosial Instagram. Para *blogger* kemudian memanfaatkan fitur Instagram sebagai kekuatan mereka untuk membangun *personal branding* dengan

memposisikan diri mereka sebagai ahli di bidang tertentu dan menarik banyak pengikut yang juga aktif menggunakan Instagram. Para *fashion blogger* mampu menciptakan *personal branding* yang khas untuk menunjukkan perbedaan dengan *influencer* lainnya melalui mengelola unggahan dengan cermat, membuat *caption* yang menarik, serta mengatur penggunaan tagar yang strategis dan menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion blogger* yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk membangun *personal branding* mereka akan memiliki tingkat kreativitas dan ekspresi diri yang tinggi karena mereka tidak harus mengikuti standar mode konvensional, yaitu kurus, tinggi, putih, dan kaya (Liu & Suh, 2017). Selain itu, Kontu (2015) menyarankan agar *fashion influencer* memposting pakaian dan tren yang relevan dari *brand* yang mereka dukung. Konsumen akan melihat tren dan sering kali ingin meniru pakaian tertentu. Hal ini sebagian menentukan keberhasilan *fashion influencer* dan dapat mengarah pada pertumbuhan lebih lanjut dan potensi kemitraan dengan *brand*. Dalam industri modern, *fashion influencer* dapat dianggap sebagai “kekuatan paling kuat di pasar mode.”

Media sosial menjadi alat yang sangat membantu dalam mengembangkan *personal branding*, tetapi ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan seseorang di platform media sosial. Keaslian atau kejujuran seseorang dapat sangat mempengaruhi kesuksesan mereka. Dalam hal media sosial, seseorang harus transparan dan jujur kepada pengikutnya untuk mencapai keaslian (Hudders et al., 2021).

Terdapat beberapa cara di mana seseorang dapat menunjukkan keaslian, yaitu dengan mempromosikan *brand* yang mereka gunakan dan sukai, membagikan nilai-nilai yang sejati mereka, memberikan pengikut mereka penglihatan singkat tentang kehidupan pribadi mereka, dan

menceritakan perjuangan mereka sendiri. Menggunakan estetika snapshot juga bisa menjadi salah satu cara lain untuk mencapai keaslian mereka. Dalam gaya fotografi ini, para *fashion blogger* menggunakan kamera biasa untuk mengambil foto sepanjang kehidupan mereka sehari-hari (Colliander & Marder, 2018).

Hal di atas dapat membantu *fashion bloggers* atau sebuah *brand* menjangkau target audiens mereka dan mendapatkan kepercayaan mereka. Target audiens harus diuraikan untuk *brand* apa pun di media sosial. Seseorang harus mempertimbangkan siapa yang ingin mereka jangkau melalui akun mereka. Membuat target audiens ini memungkinkan sebuah *brand* atau *fashion bloggers* untuk mengkurasi konten mereka secara khusus untuk kelompok konsumen ini. Selain memahami target audiens, penting juga bagi individu atau perusahaan untuk memahami tujuan dan pesan mereka. Konsisten dengan pesan ini adalah kunci untuk mendapatkan pengikut dan mengembangkan *personal branding* seseorang (Miles, 2019).

Menjadi dapat diterima oleh konsumen dan menciptakan *brand* yang kuat penting karena "itu adalah citra dan reputasi Anda dan merupakan kunci untuk pengaruh, peluang, dan kemajuan" Vițelar (2019) menyarankan bahwa di media sosial, sebuah *brand* atau individu harus autentik, atau setia pada diri sendiri, memamerkan aset terpenting mereka untuk konsumen, dan memiliki rasa kepemimpinan.

Instagram menjadi alat *branding* visual yang berkembang pesat dan telah menjadi platform media sosial berbagi foto yang paling populer dan terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna yang diperkirakan akan mencapai 1,35 miliar di seluruh dunia pada tahun 2023 (Statista, 2023). Selain itu, pengguna Instagram memiliki nilai tertinggi untuk

menunjukkan rasa suka dan mengikuti tren *fashion* dibandingkan dengan tiga situs jejaring sosial utama lainnya, yaitu Facebook, Twitter dan Snapchat (Phua et al., 2017). Mengingat bahwa perkembangan internet kini menjadi media visual dan semakin banyak orang yang menggunakan gambar untuk mengekspresikan diri mereka, peneliti percaya bahwa Instagram adalah platform yang tepat untuk meneliti *self-branding* individu.

Fitur yang disediakan oleh platform Instagram juga dapat digunakan oleh para *blogger* untuk mempersonalisasi *image* atau *branding* mereka di media sosial, misalnya filter, musik latar belakang, dan teks yang dapat diberi efek di Stories maupun IGTV. Fitur-fitur tersebut sangat memungkinkan para *blogger* untuk membuat dan menghasilkan konten yang unik dan menarik secara visual. Dalam sebuah penelitian tentang praktik *personal branding womenpreneur* di Instagram, ditemukan bahwa membangun *personal branding* yang kuat dapat meningkatkan paparan dan visibilitas baik bagi individu maupun perusahaan mereka, dimana hal itu dapat membawa kesuksesan yang lebih besar sebagai seorang *influencer* (MN Nuñez, 2019). Dengan membangun dan mempromosikan *personal branding* mereka secara efektif, para *fashion blogger* dapat meningkatkan visibilitas mereka, menarik *followers* baru, serta menghasilkan lebih banyak pendapatan dan *engagement rates*.

Dalam industri *fashion blogging*, di mana persaingan sangat ketat dan rentang perhatian pengikut terbatas, *personal branding* dapat menjadi alat yang ampuh untuk membangun pengikut setia dan meningkatkan *engagement*. Namun, terlepas dari semakin pentingnya *personal branding* di media sosial, hanya sedikit penelitian yang telah dilakukan tentang bagaimana pengaruhnya terhadap *engagement* para *fashion blogger*. Tinjauan literatur ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan melakukan analisis konten terhadap

dua *blogger fashion* terkemuka, @tamaradai dan @elikaboen, di Instagram. Alasan peneliti memilih kedua *blogger* tersebut adalah karena mereka memiliki ketertarikan dan keahlian di bidang *fashion*, konten yang diunggah juga sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Peneliti akan melakukan analisis konten dari unggahan *feeds* kedua akun *fashion blogger* yang berbasis gambar atau foto melalui tiga kategori, yaitu *image content*, *composition element*, dan *external relationship* yang digunakan oleh para *blogger* untuk membangun dan mempromosikan *personal branding* mereka di Instagram (Liu & Suh, 2017).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

RQ 1 : Bagaimana *personal branding* yang ditampilkan dalam konten *feeds fashion blogger* @tamaradai dan @elikaboen di Instagram?

RQ 2 : Apa jenis konten yang paling sering muncul dalam konten *feeds* kedua *fashion blogger* tersebut?

H1 : Terdapat perbedaan dalam elemen *personal branding* yang ditampilkan oleh @tamaradai dan @elikaboen dalam konten *feeds* mereka.

H2 : Terdapat hubungan antara jenis konten yang menampilkan *image content* dan merek tertentu dengan *external relationship*

Berikut merupakan definisi operasional pada penelitian ini: (1) *Personal branding* melalui *image content* pada unggahan gambar (IC), (2) *Personal branding* melalui *composition element* pada unggahan gambar (CE), (3) *Personal branding* melalui *tools* untuk memperlihatkan *external relationship* pada unggahan gambar (ER).

Personal branding telah menjadi konsep yang semakin penting di era media sosial, di mana individu dan bisnis berusaha untuk membangun identitas yang

unik dan menonjol dalam lanskap digital yang ramai. Platform media sosial seperti Instagram telah memberikan jalan baru bagi individu untuk menampilkan *personal branding* mereka dan terhubung dengan audiens mereka, menciptakan peluang baru untuk keterlibatan dan pengaruh. Tinjauan literatur ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi *personal branding* yang digunakan oleh kedua *fashion blogger* dalam konten *feeds* di media sosial Instagram.

Konsep *personal branding* pertama kali dipopulerkan oleh Peters (1997) dalam artikelnya "*The Brand Called You*" yang menjadi semakin penting di era digital. Prosesnya sama dengan *branding* produk yang berfokus pada kekuatan dan keunikan individu (Safitri, 2017). *Personal branding* dijelaskan oleh Khedher (2014) sebagai proses pembentukan identitas pribadi yang unik, pengembangan komunikasi aktif dari identitas merek seseorang kepada pasar target tertentu, dan mengevaluasi dampaknya pada citra dan reputasi seseorang yang memenuhi tujuan personal dan profesional. Proses ini melibatkan tiga fase seperti merek lainnya. Fase pertama adalah membangun identitas merek, fase kedua adalah mengembangkan posisi merek dengan aktif mengkomunikasikannya ke pasar, dan fase ketiga adalah mengevaluasi *brand image*. Namun, *personal branding* melibatkan beberapa tantangan unik, yang utamanya berasal dari kompleksitas yang melekat dalam lingkungan *online* (Safitri, 2017).

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *personal branding* adalah pendorong utama keterlibatan di media sosial. Seperti halnya dalam sebuah studi yang menganalisis praktik *personal branding* para *fashion blogger* di Instagram dan menemukan bahwa upaya *personal branding* mereka secara positif memengaruhi jumlah pengikut dan tingkat *engagement* mereka (Liu & Suh, 2017).

Mereka menyatakan bahwa *personal branding* dapat membantu individu

membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pengikut mereka, yang mengarah pada peningkatan *likes*, *comment*, dan *share*. Demikian pula, penelitian oleh Schivinski dan Dabrowski (2016) menemukan bahwa menggunakan emotikon dan tagar dapat meningkatkan keterlibatan pengikut di Instagram.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* memainkan peran penting dalam keterlibatan di media sosial, terutama pada platform berbasis visual seperti Instagram. Dengan mengembangkan *personal branding* yang kuat dan menggunakan strategi seperti identitas visual yang konsisten, interaksi dengan pengikut, serta penggunaan emotikon dan tagar, individu dapat meningkatkan keterlibatan dan pengaruh mereka di media sosial.

@tamaradai dan @elikaboen adalah dua *fashion blogger* terkemuka di Instagram yang telah mengembangkan *personal branding* yang kuat di media sosial tersebut. Terdapat perbedaan *personal branding* antara kedua *blogger* tersebut, dimana @tamaradai memiliki gaya pakaian dengan mode minimalis chic dan warna yang monoton, sedangkan *branding* @elikaboen lebih fokus dengan warna yang cerah, kasual, namun tetap *stylish*. Kedua *blogger* tersebut secara konsisten mengunggah foto berkualitas tinggi yang menampilkan gaya mereka, dan mereka menggunakan tagar yang relevan untuk meningkatkan visibilitas.

Selain memiliki *personal branding* yang kuat, @tamaradai dan @elikaboen berinteraksi dengan pengikut mereka secara teratur untuk meningkatkan *engagement* pada unggahan mereka. Kedua *blogger* ini menanggapi komentar, mengadakan sesi tanya jawab, dan berbagi konten di balik layar untuk membangun pengikut setia. Strategi *engagement* ini membantu memperkuat *personal branding* mereka dan membangun komunitas

pengikut yang terlibat dengan konten mereka.

Melalui upaya *personal branding* mereka, kedua *blogger*, @tamaradai dan @elikaboen telah mampu menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi pada postingan mereka, dengan banyak unggahan mereka yang menerima ribuan *likes* dan komentar. Analisis konten dari akun Instagram mereka memberikan contoh nyata tentang dampak *personal branding* terhadap *engagement* di industri *fashion blogging*.

Instagram telah menjadi platform yang semakin populer untuk *personal branding*, dengan individu yang menggunakan platform ini untuk menampilkan bakat mereka, mempromosikan bisnis mereka, dan membangun *personal branding* mereka. *Personal branding* di Instagram sering kali melibatkan penciptaan estetika visual yang konsisten, menggunakan tagar untuk menjangkau audiens baru, dan berkolaborasi dengan pengguna lain untuk meningkatkan visibilitas. Penelitian menunjukkan bahwa strategi ini bisa efektif dalam membangun *personal branding* yang kuat di Instagram. *Engagement* juga merupakan faktor penting dalam *personal branding* di Instagram, karena hal ini menunjukkan tingkat interaksi antara *brand* dan audiensnya, hal itu dapat ditingkatkan melalui berbagai strategi yang terbukti efektif. Salah satunya adalah dengan membuat konten yang berkualitas tinggi yang menarik minat pengikut. Selain itu, merespons komentar dan pesan langsung juga dapat memperkuat keterlibatan dengan pengikut. Penggunaan fitur Instagram Stories juga membuka peluang untuk terhubung lebih dekat dengan para pengikut. Selain itu, berkolaborasi dengan pengguna lain di Instagram dapat meningkatkan *engagement* dengan mengekspos merek ke audiens baru dan mempromosikan promosi silang.

Namun, ada juga kekhawatiran tentang dampak Instagram terhadap *personal branding* dan kesehatan mental.

Tekanan untuk mempertahankan estetika visual yang konsisten dan keterlibatan yang tinggi dapat menyebabkan stres dan kelelahan di kalangan pengguna Instagram (Fardouly et al., 2015). Selain itu, penggunaan filter dan alat pengeditan Instagram dapat berkontribusi pada standar kecantikan yang tidak realistis dan citra tubuh yang negatif di kalangan pengguna (Perloff, 2014). Secara keseluruhan, Instagram menawarkan berbagai peluang untuk *personal branding*, tetapi penting bagi pengguna untuk menyeimbangkan manfaatnya dengan potensi dampak negatif terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan.

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis *personal branding* yang ditampilkan dalam konten *feeds* @tamaradai dan @elikaboen di media sosial Instagram. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menentukan minat atau ketertarikan audiens terhadap citra diri yang coba dibangun oleh para *fashion blogger*.

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menyusun *coding book* dan *coding guide* sebagai titik awal penelitian ini untuk menetapkan variabel atau indikator mana yang akan diteliti dalam materi penelitian. Peneliti memilih *coder* yang akan mengisi *coding sheets* yang juga disediakan untuk meneliti indikator penelitian setelah menyusun *coding book* dan *coding guide*. Untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator pada sampel penelitian, informasi yang dikumpulkan melalui pengisian *coding sheets* digunakan. Untuk menentukan apakah semua indikasi dapat diandalkan atau tidak, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode ReCal pada situs web dfreelon.org. Peneliti akan melanjutkan prosedur penelitian untuk

memeriksa data dan menjelaskan temuan berdasarkan hasil perhitungan.

Populasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah seluruh unggahan *feeds* berbasis gambar yang diunggah oleh kedua *fashion blogger* melalui platform Instagram dalam kurun waktu enam bulan, yaitu tanggal 01 Oktober 2022 hingga 31 Maret 2023. Alasan peneliti memilih periode tersebut adalah dengan harapan dapat mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Dengan alasan yang sudah peneliti paparkan sebelumnya, akun @tamaradai mengunggah sebanyak 53 foto dan akun @elikaboen mengunggah sebanyak 101 foto. Maka dari itu, jumlah populasi yang akan peneliti gunakan adalah sebanyak 154 foto yang diunggah pada feeds Instagram.

Tabel 1. Populasi Penelitian

Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Unggahan
@tamaradai	315 ribu	53
@elikaboen	473 ribu	101

Sumber: Analisis Data Penelitian, 2023

Dari tabel 1 jumlah populasi yang ditetapkan, peneliti menggunakan rumus berikut untuk menetapkan ukuran sampel:

$$Ukuran\ Sampel = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}}$$

Keterangan:

Z = Nilai tingkat kepercayaan (95%)

P = Jumlah atau ukuran populasi

e = Margin of error (5%)

N = Ukuran populasi

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilakukan melalui laman web *Survey Monkey Calculator*, untuk akun @tamaradai, dari populasi sebanyak 53 unggahan, didapatkan jumlah sampel sebanyak 47 unggahan. Sedangkan untuk akun @elikaboen, dari populasi sebanyak 101 unggahan, didapatkan jumlah sampel

sebanyak 81 unggahan (tabel 2). Maka, jumlah sampel yang akan dianalisis dari kedua akun tersebut adalah sebanyak 128 unggahan. Alasan peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena kemudahan yang dimilikinya dalam menentukan jumlah sampel dengan populasi berjumlah relatif besar.

Tabel 2. Perolehan Sampel

Akun Instagram Fashion Blogger	Jumlah Unggahan Populasi	Jumlah Unggahan yang dianalisis
@tamaradai	53	47
@elikaboen	101	81

Sumber: Analisis Data Penelitian Tahun 2023

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*, yaitu dengan teknik *simple random sampling*. Bentuknya yang sederhana, dapat mengurangi eror, serta cara yang mudah dipahami merupakan alasan peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*. Dengan menggunakan teknik *sampling* tersebut, peneliti mengacak tanggal video dari populasi yang ada melalui aplikasi Microsoft Excel.

Sebelum peneliti menguji keseluruhan sampel yang telah ditetapkan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel yang terdapat pada akun @tamaradai dan @elikaboen dengan menggunakan total 2 *coder*. Uji reliabilitas ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk menguji apakah *coding book* dan *coding sheets* yang disediakan sudah tepat dan dapat dipahami dengan oleh *coder*. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan sebagian sampel yang diperoleh dari perhitungan rumus yang disarankan oleh Riffe, Lacy, dan Fico (2019), yaitu:

$$n = \frac{(N - 1)(SE)^2 + PQN}{(N - 1)(SE)^2 + PQ}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel penelitian

SE = 0.03 (*confidence level 5%, level of agreement 95%*)

P = *Level of agreement (95%)*

Q = (1-P)

n = Jumlah sampel untuk uji reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilakukan, maka jumlah sampel yang akan peneliti gunakan dalam uji reliabilitas antar *coder* adalah sebanyak 38 konten gambar yang diunggah oleh *fashion blogger* @tamaradai dan @elikaboen di *feeds* Instagram. Unggahan yang peneliti pilih merupakan unggahan pada periode waktu 13 Januari 2022 hingga 31 Maret 2023 untuk akun @tamaradai dan 06 Maret 2023 – 31 Maret 2023 dengan jumlah masing-masing 19 sampel unggahan. Dalam proses analisis, diperlukan waktu selama kurang lebih 20 menit untuk menjelaskan dan menguji pemahaman *coder* terhadap *coding book* yang disediakan. Proses analisis dilakukan dengan *coding* yang dilakukan oleh 2 *coder* dengan mengisi *coding sheets* yang juga telah disediakan.

Dalam melanjutkan penelitian, peneliti melakukan uji reliabilitas melalui laman web dfreelon.org dengan menggunakan metode ReCal2 atau *Reliability Calculation* yang dikhususkan untuk menganalisis data dengan hanya 2 *coder*. Peneliti menerapkan metode uji yang sama terhadap 4 kategori variabel yang ada, yaitu kategori pertama (IC) yang terdiri dari 5 indikator, kategori kedua (CE) dengan 2 indikator, dan kategori ketiga (ER) dengan 3 indikator.

Untuk menguji reliabilitas sampel, penelitian ini mengacu pada *Average Pairwise Percent Agreement* dan *Krippendorff's Alpha*. *Average Pairwise Percent Agreement* ditampilkan sebagai persentase dalam hasil kesepakatan antar *coder*. Riffe, Lacy, dan Fico (2019) menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan *Average Pairwise Percent Agreement* sebesar 80% atau lebih

tinggi dan angka Krippendorff's Alpha berada diatas 0.7.

Pada hasil pengujian yang sudah dilakukan masing-masing pada akun @tamaradai dan @elikaboen melalui empat variabel yang berbeda, seluruh indikator pada *Average Pairwise Percent Agreement* menunjukkan angka lebih tinggi dari 80% dan Krippendorff's Alpha menunjukkan angka lebih besar dari 0.7. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan dengan menggunakan 38 sampel dapat dikatakan reliabel.

Dalam penelitian ini, uji statistik deskriptif dan statistik inferensial non-parametrik digunakan untuk menganalisis data. Uji statistik deskriptif menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk menggambarkan hasil penelitian setiap variabel secara umum. Karena hipotesis penelitian menguji apakah ada hubungan antara dua variabel, maka uji statistik inferensial berusaha menjustifikasi dan menjawabnya dengan menggunakan perhitungan uji Pearson Chi-Square. Hasil uji tersebut dapat menunjukkan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *image content* dan *external relationship* pada kedua akun. Peneliti menggunakan *software IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 26 untuk menghitung semua uji statistik dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan strategi *personal branding* yang digunakan pada postingan konten *feeds* di akun Instagram *fashion blogger* Tamara Dai dan Elika Boen. Adapun konsep strategi *personal branding* yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah *image content*, *composition element*, dan *external relationship*.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, strategi *personal branding* yang

digunakan oleh *fashion blogger* Tamara Dai dan Elika Boen dalam konten *feeds* berbasis gambar digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif *Image Content*

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Theme		
<i>Selfie</i>	8	6.3
<i>Portraits</i>	16	12.5
Teman/Keluarga	16	12.5
<i>Activity</i>	23	18
<i>Landscape</i>	3	2.3
<i>Fashion</i>	62	48.4
Number of people in the photograph		
<i>Solo</i>	108	84.4
<i>Two or three</i>	19	14.8
<i>Group</i>	1	0.8
Pose		
Normal	119	93
<i>Suggestive</i>	9	7
Body Display		
<i>Unrevealing</i>	51	39.8
<i>Slightly revealing</i>	71	55.5
<i>Revealing</i>	6	4.7
Breast area		
<i>Not a focal point</i>	105	82
<i>Somewhat emphasized</i>	19	14.8
<i>Major focus</i>	4	3.1
Total	128	100

Sumber: Analisis Data Penelitian, 2023

Berdasarkan analisis statistik deskriptif pada tabel 3 kategori *image content*, tema *fashion* menjadi yang paling dominan dalam strategi *personal branding* kedua *fashion blogger*. Mayoritas gambar yang diunggah oleh kedua *blogger* pada *feeds* Instagram mereka memperlihatkan gaya berpakaian dan barang pribadi lainnya. Tema *activity* juga memiliki kehadiran yang cukup signifikan, mencapai 18% dari total gambar yang dianalisis. Sementara itu, foto *portraits* dan foto bersama teman atau keluarga masing-masing mencapai 12.5%. Menariknya, tema *selfie* ternyata tidak begitu populer di antara kedua *fashion*

blogger. Pada kategori *number of people in the photograph*, ditemukan bahwa sebagian besar foto yang terdapat dalam konten *feeds* adalah foto solo, di mana *fashion blogger* tampil sendirian dalam foto tersebut (84%). Sedangkan foto-foto lainnya terdiri dari dua hingga tiga orang (14.8%), dan sekelompok orang (0.8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konten yang diunggah oleh *fashion blogger* adalah gambar mereka sendiri tanpa kehadiran orang lain. Berdasarkan analisis variabel pose, ditemukan bahwa sebagian besar foto-foto dalam konten *feeds* diambil dalam pose normal (93%), di mana *fashion blogger* tidak berpose dengan cara yang berhubungan dengan aktivitas seksual. Kemudian, dalam kategori tampilan tubuh atau *body display*, didominasi oleh variabel *slightly revealing*, di mana mereka memperlihatkan sedikit bagian tubuh namun tidak menjadi fokus utama gambar. Namun, tidak sedikit juga gambar yang diunggah dengan berpakaian tertutup atau dengan kata lain *unrevealing*, dengan persentase sebesar 39.8% dan jumlah frekuensi sebanyak 51. Dalam variabel *breast area*, ditemukan bahwa sebanyak 82% gambar tidak berfokus pada *breast area*. Namun, terdapat juga beberapa gambar di mana *fashion blogger* memperlihatkan *breast area*, namun masih tetap tertutupi oleh pakaian (14.8%).

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif *Composition Element*

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Type of shot		
<i>Close shot</i>	13	10.2
<i>Medium shot</i>	49	38.3
<i>Wide shot</i>	66	51.6
Camera angle		
<i>High</i>	4	3.1
<i>Low</i>	12	9.4
<i>Eye angle</i>	112	87.5
Total	128	100

Sumber: Analisis Data Penelitian, 2023

Pada tabel 4 hasil analisis kategori *composition element*, ditemukan bahwa *type of shot* yang seringkali diambil untuk pengambilan gambar oleh Tamara Dai dan Elika Boen adalah *wide shot* (51.6%). Pengambilan gambar *wide shot* menampilkan orang yang dapat dilihat seluruh tubuhnya. Diikuti oleh pengambilan gambar *medium shot* sebanyak 38.3%, dimana hanya menampilkan dari bagian pinggang ke atas. *Angle* kamera mengacu pada sudut pandang pengamat, dimana sebanyak 87.5% gambar diambil pada sekitar level mata (*eye angle*), dan 9.4% gambar dipotret dari sudut bawah.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif *External Relationship*

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Tag		
<i>Brand</i>	79	61.7
<i>People</i>	13	10.2
<i>None</i>	36	28.1
Hashtag		
<i>Brand</i>	23	18
<i>Other</i>	7	5.5
<i>None</i>	98	76.6
Mentions “@”		
<i>Brand</i>	56	43.8
<i>People</i>	3	2.3
<i>Other</i>	3	2.3
<i>None</i>	66	51.6
Total	128	100

Sumber: Analisis Data Penelitian, 2023

Hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 5 kategori *external relationship* menunjukkan bahwa sebanyak 61.7% dari unggahan konten *feeds* menggunakan fitur *tag* untuk menandai sebuah *brand*. Fitur *tag people* juga merupakan fungsi yang umum digunakan yang disisipkan dalam gambar. Sementara itu, hashtag dan *mentions* '@' biasanya terletak di keterangan postingan. Sebanyak 76.6% dari unggahan tidak mengandung tagar dari sebuah brand maupun yang lainnya. Meskipun demikian, terdapat 18 unggahan yang tetap menyertakan tagar dari sebuah *brand*.

Mengenai fitur *mentions*, sebanyak 43.8% unggahan menyebutkan nama sebuah brand dalam *caption* unggahan konten *feeds*.

Dari hasil analisis statistik deskriptif pada kategori *external relationship*, dapat disimpulkan bahwa *fashion blogger* @tamaradai dan @elikaboen cenderung sering menerima *endorse* atau kerjasama dengan *brand*. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan fitur *tag*, hashtag, dan juga *mentions* yang sering digunakan untuk menandai sebuah brand dalam unggahan konten *feeds* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki keterlibatan yang cukup signifikan dengan berbagai *brand* dalam industri *fashion*.

Dalam penelitian *personal branding* pada konten *feeds fashion blogger* di Instagram, mencari hubungan antara variabel *image content* dan *external relationships* menjadi penting untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi *personal branding* yang digunakan. *Image content* merujuk pada konten visual yang diposting oleh *fashion blogger*, sementara *external relationships* melibatkan interaksi dan hubungan dengan pihak luar, seperti *brand* atau pengguna lainnya. Dengan pemahaman yang mendalam tentang hubungan ini, dapat dikembangkan strategi *personal branding* yang lebih efektif dan berdampak positif dalam membangun *personal branding* pribadi di platform media sosial.

Tabel 6. Hasil Uji *Chi Square* antara Variabel *Image Content* dan *External Relationship*

	Pearson Chi-Square		
	Asymp. Sig. (2-Sided)		
	ER 1	ER 2	ER 3
IC 1	.000	.085	.039
IC 2	.000	.167	.000
IC 3	.375	.614	.143
IC 4	.072	.366	.264
IC 5	.217	.579	.024

Sumber: Analisis Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 6 hasil uji Chi-Square antara variabel *image content* dan *external relationship*, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara beberapa kategori, yaitu sebagai berikut: (1) Ada hubungan antara variabel *theme* pada kategori *image content* dengan variabel *tag* pada kategori *external relationship*, (2) Ada hubungan antara variabel *number of people in the photograph* pada kategori *image content* dengan variabel *tag* pada kategori *external relationship*, (3) Ada hubungan antara variabel *theme* pada kategori *image content* dengan variabel *mentions '@'* pada kategori *external relationship*, (4) Ada hubungan antara variabel *number of people in the photograph* pada kategori *image content* dengan variabel *mentions '@'* pada kategori *external relationship*, (5) Ada hubungan antara variabel *breast area* pada kategori *image content* dengan variabel *mentions '@'* pada kategori *external relationship*.

Dalam statistik, nilai $p\text{-value} < 0.005$ menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara tema, jumlah orang dalam foto, dan *breast area* pada kategori *image content* dengan penggunaan tag dan *mentions '@'* pada kategori *external relationship* memang memiliki keberhubungan yang signifikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Liu & Suh (2017) yang menunjukkan bahwa *personal branding* berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan di media sosial, terutama di platform visual seperti Instagram, di mana praktik *personal branding* yang ditampilkan oleh @tamaradai dan @elikaboen secara positif memengaruhi jumlah pengikut dan tingkat *engagement* mereka. Selain itu, penggunaan tagar dan tag terhadap sebuah *brand* dalam konten *feeds* membuktikan adanya strategi yang digunakan oleh kedua *fashion blogger* untuk meningkatkan keterlibatan pengikut.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan dan hasil analisis data, peneliti menemukan bahwa tema *fashion* menjadi tema yang paling dominan digunakan oleh kedua *fashion blogger* dalam konten *feeds* mereka. Hal ini mencerminkan fokus mereka dalam membangun citra dan identitas sebagai tokoh *fashion* di platform Instagram. Selain itu, tema *activity*, foto *portraits*, *selfie* dan foto bersama teman atau keluarga juga cukup signifikan dalam konten *feeds* mereka, sedangkan foto lanskap tidak begitu populer. Dalam hal penggunaan tag dan *mentions '@'* pada konten *feeds*, peneliti menemukan bahwa sebagian besar unggahan tidak mengandung tagar atau *mentions* dari sebuah *brand* atau entitas lainnya. Namun, masih terdapat beberapa unggahan yang memanfaatkan fitur ini untuk memberikan dukungan atau keterkaitan dengan *brand* tertentu.

Melalui hasil uji statistik deskriptif dan uji Chi-Square, kami juga dapat mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara beberapa kategori *image content* dengan kategori *external relationship*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang dilakukan oleh kedua *fashion blogger* berdampak pada penggunaan tag dan *mentions '@'* dalam konten *feeds* mereka.

Namun demikian, perlu diingat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti fokus hanya pada dua *fashion blogger* tertentu dan analisis terbatas pada variabel-variabel tertentu. Oleh karena itu, direkomendasikan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih luas dan melibatkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi *personal branding* di media sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang strategi *personal branding* pada konten *feeds* *fashion blogger* di Instagram, serta

memberikan landasan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: THE impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Hudders, L., Jans, S. De, & Veirman, M. De. (2021). The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers. In *Social Media Influencers in Strategic Communication*.
<https://doi.org/10.4324/9781003181286-3>
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*.
- Kontu, H. (2015). *Creating a strategy for social media: Perspectives from the fashion industry*.
<https://www.proquest.com/docview/2204778544>
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Miles, J. (2019). Instagram Power Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence. In *McGraw-Hill Education*.
- MN Nuñez. (2019). *Womenpreneurs in a Digital environment: Utilizing Instagram to build a personal brand*. University of South Florida.
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*.
<https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Fico, F. (2019). Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research Fourth Edition. In *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*.
- Safitri, Y. (2017). Personal Branding Through Fashion Blogging. *Humaniora*.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i1.3697>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Statista. (2023). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*.

Vițelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge*

Economy.
<https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>