



Strategi *Personal Branding* Aldi Taher dalam Membangun *Brand awareness* Aldy's Burger Melalui Instagram

Setyo Nugroho¹, Arvin Hardian²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email : styongrho@gmail.com¹, arvin.ahr@bsi.ac.id²

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran, di mana *personal branding* menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* Aldi Taher melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* Aldy's Burger. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten Instagram @alditaher.official periode Januari–Juni 2026, wawancara mendalam dengan lima informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal branding* Aldi Taher dibangun melalui lima pilar *Authentic Personal branding* menurut Hubert K. Rampersad, yaitu *authenticity*, *consistency*, *visibility*, *distinctiveness*, dan *goodwill*. Aldi Taher menampilkan karakter yang autentik, spontan, humoris, dan religius secara konsisten dalam setiap unggahan, sehingga membentuk identitas yang mudah dikenali oleh audiens. Visibilitas yang tinggi melalui intensitas unggahan dan pemanfaatan isu viral, didukung dengan gaya komunikasi yang unik dan berbeda, mampu meningkatkan perhatian publik terhadap Aldy's Burger. Selain itu, penyampaian nilai-nilai religius dan sikap kolaboratif memperkuat citra positif yang melekat pada *personal branding* Aldi Taher. Berdasarkan perspektif dramaturgi Erving Goffman, Instagram berfungsi sebagai front stage dalam membangun impression management, sedangkan dari perspektif komunikasi pemasaran digital, strategi yang diterapkan menunjukkan integrasi antara *personal branding* dan promosi produk secara efektif. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan brand recognition dan brand recall, serta menunjukkan kecenderungan menuju top of mind pada sebagian informan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* yang autentik, konsisten, dan terintegrasi dengan komunikasi pemasaran digital mampu menjadi strategi yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian *personal branding*, public relations, komunikasi pemasaran digital, dan *brand awareness*, sekaligus menjadi referensi praktis bagi figur publik maupun pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun merek.

Kata Kunci: *Personal branding*, *Authentic Personal branding*, Instagram, *Brand awareness*, Aldi Taher, Aldy's Burger.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam pola komunikasi pemasaran, terutama melalui media sosial. Instagram menjadi salah satu *platform* yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk, serta membangun citra merek melalui konten visual dan interaksi dengan audiens. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan DataReportal (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 103 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna tersebut menjadikan Instagram sebagai media potensial dalam mendukung pemasaran digital. Selain itu, media baru memungkinkan interaktivitas dan partisipasi aktif pengguna dalam proses komunikasi digital (Lévy, 2001).

Dalam komunikasi pemasaran modern, *personal branding* menjadi strategi penting untuk membangun identitas dan memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek. Rampersad (2008) menjelaskan bahwa *personal branding* yang berkelanjutan perlu berlandaskan karakter dan nilai yang ditampilkan secara konsisten. Sejalan dengan itu, Peters (1997) menyatakan bahwa setiap individu merupakan sebuah merek yang memiliki keunikan dan nilai pembeda. Konsep tersebut terlihat pada Aldi Taher yang memanfaatkan gaya komunikasinya untuk mempromosikan Aldy's Burger melalui Instagram. Konten promosi yang memadukan unsur hiburan, spontanitas, dan pemasaran menunjukkan adanya integrasi antara *personal branding* pemilik dan identitas produk.

Strategi tersebut berkaitan dengan *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Aaker (1991) membagi *brand awareness* menjadi empat tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dalam pemasaran digital, kreativitas konten, frekuensi paparan, dan keterlibatan audiens berpotensi meningkatkan kesadaran merek. Chi, Yeh, dan Yang (2009) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, Keller (2013) menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi dalam pembentukan ekuitas merek (*brand equity*).

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas *personal branding* dalam pembentukan citra diri (Shepherd, 2005), pengelolaan kesan melalui media sosial (Labrecque et al., 2011), penggunaan influencer dalam promosi produk (Lou & Yuan, 2019), serta strategi media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* (Bilgin, 2018), penelitian mengenai integrasi *personal branding* pemilik usaha dengan strategi branding produk secara langsung masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami

strategi *personal branding* Aldi Taher, bentuk konten yang digunakan, serta pemaknaan audiens terhadap strategi tersebut dalam membangun *brand awareness* Aldy's Burger melalui Instagram.

KAJIAN TEORITIS

1. *Personal branding*

Personal branding merupakan upaya individu dalam membangun identitas dan citra diri untuk membentuk persepsi publik. Peters (1997) menyatakan bahwa setiap individu merupakan sebuah *brand* yang perlu dikelola secara efektif untuk menciptakan persepsi positif. Sementara itu, Goffman (1959) melalui konsep *impression management* menjelaskan bahwa individu berusaha mengendalikan persepsi orang lain melalui ekspresi yang ditampilkan. Dalam media sosial, *personal branding* menjadi bentuk representasi diri yang dirancang secara strategis melalui konten digital.

Rampersad (2008) dalam *Authentic Personal branding* menekankan bahwa *personal branding* yang berkelanjutan harus berlandaskan karakter dan nilai yang diterapkan secara konsisten. Konsep ini mencakup sebelas pilar, yaitu *authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevance, visibility, persistence, goodwill, dan performance*. Pilar-pilar tersebut meliputi keaslian identitas, integritas, konsistensi komunikasi, keahlian, kredibilitas, keunikan, relevansi dengan audiens, keterlihatan di ruang publik, ketekunan, niat baik, serta kualitas kinerja yang mendukung kredibilitas individu (Rampersad, 2008)

Konsep tersebut sejalan dengan Montoya (2002), yang menekankan elemen *distinctiveness, visibility, persistence, dan goodwill* dalam pembentukan *personal branding*. Elemen-elemen ini relevan untuk menganalisis keunikan gaya komunikasi Aldi Taher dan sikap kolaboratifnya terhadap pelaku usaha kuliner. Selain itu, Labrecque et al. (2011) menjelaskan keterkaitan *personal branding* dengan media sosial melalui konsep *self-presentation* dan *impression management*, yaitu upaya individu mengelola penampilan dan narasi dirinya melalui konten digital untuk membentuk citra sesuai tujuan komunikasi.

Berdasarkan perspektif tersebut, *personal branding* dalam penelitian ini dipahami sebagai strategi komunikasi untuk membangun citra diri sekaligus mendukung promosi produk. Aldi Taher tidak hanya menampilkan identitas personal melalui Instagram, tetapi juga mengintegrasikannya dengan promosi Aldy's Burger.

Strategi tersebut menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana keunikan komunikasi dan representasi diri Aldi Taher dapat membentuk persepsi audiens serta berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*.

2. Teori Dramaturgi

Teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Goffman (1959) memandang kehidupan sosial sebagai sebuah pertunjukan, di mana individu berperan sebagai aktor yang mengelola kesan untuk membentuk citra tertentu di hadapan audiens. Teori ini membagi interaksi sosial menjadi dua wilayah, yaitu *front stage*, sebagai ruang individu menampilkan identitas di hadapan publik, dan *back stage*, sebagai ruang personal yang tidak sepenuhnya diperlihatkan kepada audiens (Goffman, 1959). Dalam konteks media sosial, teori dramaturgi digunakan untuk memahami bagaimana individu membangun citra diri melalui pengelolaan konten, gaya komunikasi, dan interaksi dengan audiens. Pada penelitian ini, teori dramaturgi digunakan untuk menganalisis bagaimana Aldi Taher menampilkan persona yang unik, humoris, dan spontan melalui Instagram sebagai strategi *personal branding* dalam meningkatkan *brand awareness* Aldy's Burger.

3. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Aaker (1991) membagi *brand awareness* menjadi empat tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Kesadaran merek menjadi dasar penting dalam membangun *brand equity*, karena berperan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2013).

Dalam konteks media sosial, peningkatan *brand awareness* dipengaruhi oleh frekuensi eksposur, kreativitas konten, konsistensi unggahan, serta keterlibatan audiens (*engagement*). Hutter et al. (2013) menjelaskan bahwa interaksi pengguna melalui fitur *likes*, komentar, dan berbagi konten dapat mendukung pengenalan serta ingatan terhadap merek. Sejalan dengan hal tersebut, Bilgin (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang kreatif dan interaktif dapat membantu merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

4. Instagram

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan secara daring. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik berupa partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Dalam konteks pemasaran, Instagram menjadi salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merek melalui konten visual dan interaksi dengan audiens. Bilgin (2018) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berperan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui kualitas konten, konsistensi unggahan, dan keterlibatan audiens.

De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menekankan pentingnya daya tarik visual dan kesesuaian konten dengan karakteristik audiens dalam membangun efektivitas komunikasi di Instagram. Selain itu, Maharani dan Ardhanariswar (2024) menjelaskan bahwa strategi pembuatan konten yang efektif meliputi penentuan tujuan komunikasi, perencanaan, produksi konten visual, dan evaluasi *engagement*. Gross dan Wangenheim (2022) juga menyoroti pentingnya jenis dan penyajian konten dalam mendorong keterlibatan audiens. Sementara itu, Saturnus, Mihale-Wilson, dan Hinz (2024) menunjukkan bahwa penyampaian pesan yang terasa autentik dan menyerupai rekomendasi personal dapat mendukung kepercayaan audiens. Dengan demikian, kreativitas visual, relevansi pesan, dan interaksi yang autentik menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi Instagram untuk memperluas jangkauan serta membangun kesadaran merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme untuk memahami strategi *personal branding* Aldi Taher dalam membangun *brand awareness* Aldy's Burger melalui Instagram. Subjek penelitian adalah pengguna Instagram yang pernah melihat konten Aldi Taher terkait Aldy's Burger, sedangkan objek penelitian berfokus pada strategi *personal branding*, gaya komunikasi, dan penyajian konten Instagram. Analisis *personal branding* mengacu pada lima pilar *Authentic Personal branding* menurut Rampersad (2008), yaitu keaslian, konsistensi, visibilitas, keunikan, dan itikad baik.

Sementara itu, *brand awareness* dianalisis berdasarkan tingkatan yang dikemukakan Aaker (1991), meliputi *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah informan yang direncanakan sebanyak 5–8 orang, berdasarkan kriteria pengalaman dan pemahaman terhadap konten Instagram Aldi Taher dan Aldy's Burger. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan terhadap konten Instagram periode Januari–Juni 2026, serta dokumentasi berupa tangkapan layar, *caption*, komentar, dan jumlah interaksi. Data kemudian diolah melalui transkripsi, pengodean, pengelompokan, dan penyederhanaan data. Analisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1992), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. *Personal branding* Aldi Taher sebagai Representasi Identitas Autentik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Aldi Taher dalam mempromosikan Aldy's Burger dibangun melalui karakter yang autentik, spontan, humoris, dan religius. Karakter tersebut menjadi identitas pembeda yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan merek kepada audiens. Temuan ini sejalan dengan konsep *Authentic Personal branding* Rampersad (2008), yang menekankan pentingnya keselarasan antara identitas personal, nilai, dan ekspresi diri. Dalam perspektif dramaturgi Goffman (1959), Instagram menjadi *front stage* bagi Aldi Taher untuk menampilkan persona publiknya melalui konten promosi, aktivitas sehari-hari, dan interaksi sosial. Gaya komunikasi yang informal dan spontan membuat promosi Aldy's Burger terasa lebih personal dibandingkan iklan konvensional. Dengan demikian, *personal branding* Aldi Taher tidak hanya berfungsi membentuk citra dirinya, tetapi juga menjadi strategi komunikasi untuk membangun *brand awareness* Aldy's Burger melalui Instagram. Temuan ini memperlihatkan keterkaitan antara presentasi diri figur publik dan pengenalan merek produk yang dipromosikannya.

2. Konsistensi Komunikasi sebagai Penguat Identitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi Aldi Taher tercermin melalui penggunaan humor spontan, slogan khas, ungkapan religius, dan gaya promosi yang berulang dalam konten Instagram. Menurut Rampersad (2008), konsistensi merupakan salah satu pilar *personal branding* yang memperkuat identitas individu melalui penyampaian pesan dan karakter secara berkelanjutan. Dalam perspektif dramaturgi Goffman (1959), pengulangan gaya komunikasi tersebut menjadi bagian dari performa *front stage* yang membentuk kesan khas di mata audiens. Sejalan dengan Bilgin (2018), konsistensi konten dan aktivitas pemasaran media sosial berperan dalam membangun *brand awareness*. Dalam konteks Aldy's Burger, penggunaan slogan seperti “rotinya lembut, dagingnya juicy” membantu memperkuat asosiasi antara karakter Aldi Taher dan produk yang dipromosikannya. Hal ini berkaitan dengan konsep *brand awareness* Aaker (1991), khususnya *brand recognition* dan *brand recall*, ketika audiens mampu mengenali serta mengingat merek melalui ciri komunikasi yang konsisten. Dengan demikian, konsistensi komunikasi Aldi Taher menjadi strategi untuk memperkuat identitas dan daya ingat merek Aldy's Burger.

3. Visibilitas Instagram sebagai Sarana Peningkatan Eksposur Brand

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai sarana utama untuk meningkatkan visibilitas Aldy's Burger melalui konten pengenalan produk, pembukaan outlet, proses produksi, testimoni, dan kolaborasi dengan figur publik. Menurut Rampersad (2008), *visibility* merupakan salah satu pilar *personal branding* yang menekankan pentingnya kehadiran individu secara konsisten agar mudah dikenali publik. Dalam konteks ini, popularitas Aldi Taher membantu memperluas eksposur Aldy's Burger melalui akun Instagram pribadinya. Sejalan dengan Goffman (1959), Instagram menjadi *front stage* bagi Aldi Taher untuk menampilkan identitasnya sebagai figur publik sekaligus pelaku usaha. Pemanfaatan konten interaktif dan kolaborasi juga mendukung perluasan jangkauan komunikasi digital (Chaffey, 2019). Jika dikaitkan dengan konsep *brand awareness* Aaker (1991), paparan konten yang berulang membantu audiens mengenali dan mengingat Aldy's Burger serta mengasosiasikannya dengan Aldi Taher. Dengan demikian, visibilitas Instagram menjadi strategi penting dalam memperkenalkan produk dan memperkuat kesadaran merek Aldy's Burger.

4. Keunikan Komunikasi sebagai Pembeda *Personal branding*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan komunikasi Aldi Taher tercermin melalui humor absurd, penyebutan nama figur publik, slogan yang mudah diingat, dan gaya promosi yang tidak konvensional. Menurut Rampersad (2008), *distinctiveness* merupakan salah satu pilar *personal branding* yang menekankan pentingnya karakteristik pembeda agar individu mudah dikenali publik. Dalam perspektif dramaturgi Goffman (1959), gaya komunikasi yang tidak terduga menjadi bagian dari pengelolaan kesan (*impression management*) yang membentuk identitas khas Aldi Taher di Instagram. Berbeda dari promosi konvensional yang mengutamakan tampilan formal dan estetika visual, Aldi Taher memanfaatkan spontanitas dan humor sebagai daya tarik komunikasi. Keunikan tersebut membantu menciptakan ciri khas yang membedakan konten Aldy's Burger dari merek kuliner lainnya. Jika dikaitkan dengan konsep *brand awareness* Aaker (1991), karakter komunikasi yang khas berpotensi memperkuat *brand recognition* dan *brand recall*, karena audiens dapat mengenali serta mengingat merek melalui slogan, gaya penyampaian, dan persona Aldi Taher. Dengan demikian, keunikan komunikasi menjadi elemen penting yang menghubungkan *personal branding* Aldi Taher dengan upaya membangun kesadaran merek Aldy's Burger.

5. *Goodwill* dan Religiusitas sebagai Penguat Citra Positif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai religius menjadi salah satu unsur penting dalam *personal branding* Aldi Taher melalui penggunaan ungkapan seperti “Bismillah”, “Alhamdulillah”, dan “Semua Burger Milik Allah”. Menurut Rampersad (2008), *goodwill* merupakan pilar *personal branding* yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan positif dengan publik melalui nilai dan sikap yang ditampilkan. Dalam perspektif dramaturgi Goffman (1959), ungkapan religius tersebut menjadi bagian dari persona yang ditampilkan Aldi Taher melalui Instagram. Kehadiran unsur religius dalam konten personal maupun promosi menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga menampilkan nilai spiritual yang menjadi bagian dari identitasnya. Sejalan dengan Lou dan Yuan (2019), kredibilitas sumber dan nilai pesan berperan dalam membentuk kepercayaan audiens terhadap konten bermerek. Dalam konteks Aldy's Burger, unsur religius berpotensi

membangun kedekatan emosional serta menciptakan asosiasi merek yang lebih luas daripada sekadar produk kuliner. Dengan demikian, *goodwill* dan religiusitas menjadi elemen yang mendukung pembentukan citra positif Aldi Taher sekaligus memperkuat pengenalan Aldy's Burger di kalangan audiens.

6. *Personal branding* Aldi Taher dalam Membangun *Brand awareness* Aldy's

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Aldi Taher berperan dalam membangun *brand awareness* Aldy's Burger melalui lima pilar Rampersad (2008), yaitu *authenticity*, *consistency*, *visibility*, *distinctiveness*, dan *goodwill*. Kelima pilar tersebut saling melengkapi melalui pembentukan kepercayaan, konsistensi pesan, peningkatan eksposur, keunikan komunikasi, dan penguatan citra positif. Berdasarkan konsep Aaker (1991), temuan penelitian menunjukkan bahwa informan mengenali Aldy's Burger melalui konten Instagram Aldi Taher (*brand recognition*) dan mengaitkan figur Aldi Taher dengan merek tersebut (*brand recall*). Penelitian ini juga menemukan kecenderungan asosiasi merek yang kuat pada sebagian informan. Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa *personal branding* tidak hanya berfungsi membentuk citra individu, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk. Secara praktis, identitas personal yang autentik, konsisten, unik, dan mampu membangun kedekatan emosional dapat menjadi aset komunikasi bagi figur publik maupun pelaku UMKM dalam meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *personal branding* Aldi Taher dalam membangun *brand awareness* Aldy's Burger melalui Instagram dilakukan dengan memanfaatkan karakter autentik, humoris, spontan, religius, dan unik yang telah dikenal publik. Strategi tersebut tercermin melalui lima pilar *Authentic Personal branding* Rampersad (2008), yaitu *authenticity*, *consistency*, *visibility*, *distinctiveness*, dan *goodwill*. Identitas tersebut diwujudkan melalui konten promosi, hiburan, aktivitas personal, pesan religius, dan kolaborasi yang menjadikan Instagram sebagai ruang *front stage* untuk mengintegrasikan citra diri dengan identitas merek (Goffman, 1959). Berdasarkan konsep Aaker (1991), strategi ini berkontribusi terhadap *brand recognition* dan *brand recall*, terlihat dari kemampuan audiens mengenali Aldy's Burger melalui Instagram Aldi Taher serta mengaitkan keduanya dalam

ingatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran ketika figur publik berperan sebagai pemilik sekaligus representasi merek. Dengan demikian, identitas personal yang autentik, konsisten, dan mudah dikenali dapat dimanfaatkan untuk mendukung pembentukan kesadaran merek melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on *brand awareness*, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies*, 6(1), 128148.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of *Brand awareness* on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*.
- DataReportal (2025) – Digital Indonesia Report
- Hutter, K., et al. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on *Brand awareness*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online *Personal branding*: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*.
- Lévy, P. (2001). *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust. *Journal of Interactive Advertising*.
- Montoya, P. (2002). *The Personal branding Phenomenon*. Peter Montoya Inc.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Jakarta: PPM.
- Saturnus, M., Mihale-Wilson, C., & Hinz, O. (2024). The impact of genuine recommendations in social media marketing. *Electronic Markets*, 34(2), 1–15.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and *Personal branding*. *Journal of Marketing Management*.