

PERSONAL BRANDING RATU CARISSA SEBAGAI HIJAB FASHION INFLUENCER DI INSTAGRAM

Nabilla Rachma Arrusdi¹, Hayatullah Kurniadi²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia
Email: nabilaarrusdi27@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* Ratu Cariissa sebagai *hijab fashion influencer*, seperti yang digambarkan dalam akun Instagram @ratucariissa. Menggunakan pendekatan fenomenologi dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa Ratu Cariissa berhasil membangun *personal branding* yang kuat melalui keaslian yang didorong oleh nilai dan ambisi pribadi, menghasilkan posisi kompetitif, reputasi kokoh, dan proyeksi citra konsisten. Faktor-faktor pendukung keberhasilannya meliputi pembawaan diri positif, *review* produk jujur, konsistensi konten *fashion hijab*, kemampuan *styling* hijab, konten relevan, kegigihan, jangkauan luas, dan konten berkualitas, serta pencapaian sebagai *influencer*. Tingginya *engagement rate* dan *view* pada kontennya mengindikasikan keberhasilan ini. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang penerapan *authentic personal branding* dalam konteks *hijab fashion* di media sosial.

Kata Kunci: *Personal branding, hijab fashion influencer, Ratu Cariissa, Instagram*

ABSTRACT

This study aims to analyze the personal branding of Ratu Cariissa as a hijab fashion influencer, as portrayed on her Instagram account @ratucariissa. Employing a phenomenological approach with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that Ratu Cariissa has successfully built a strong personal brand through authenticity driven by personal values and ambitions, resulting in a competitive position, solid reputation, and consistent image projection. Contributing factors to her success include a positive demeanor, honest product reviews, consistent fashion hijab content, hijab styling skills, relevant content, persistence, wide reach, quality content, and achievements as an influencer. High engagement rates and views on her content indicate this success. This study contributes to the understanding of authentic personal branding application within the context of hijab fashion on social media.

Keywords: *Personal branding, fashion hijab influencer, Ratu Cariissa, Instagram*

Pendahuluan

Media sosial merupakan media *online* yang dapat menjangkau masyarakat secara luas, memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemudahan jaringan antar pengguna, peredaran informasi, arsip, interaktif, simulasi sosial, konten, dan penyebaran merupakan karakteristik dari media sosial yang menjadi pembeda dengan media massa (Nasrullah, 2017). Instagram merupakan media sosial yang awalnya digunakan untuk membagikan kegiatan penggunanya berupa konten foto dan video yang terus berinovasi sehingga memiliki fitur-fitur lainnya. Pada awal tahun 2023 penggunaan media sosial Instagram mencapai 33,6% dari total populasi di Indonesia, penggunanya didominasi oleh generasi muda yang masih melek terhadap perkembangan teknologi (NapoleonCat, 2023).

Menurut UU Kepemudaan nomor 40 tahun 2009 tentang kepemudaan, generasi muda digolongkan memiliki batas usia dari umur 16-30 tahun. Selain itu kecepatan dan instanitas proses pertukaran data dan informasi telah mengubah perilaku konsumen modern yang lebih mengandalkan situs media sosial untuk mendapatkan informasi dan ulasan tentang produk yang mereka cari dari seorang *influencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Pengguna media sosial sering kali mencari informasi atau hal yang disukai dari *influencer* yang memiliki ciri khas konten tertentu. Kemampuan *influencer* dapat dilihat dari jumlah *follower*, *engagement* yang tinggi, kemampuan didengarkan oleh *follower*, dan kemampuan untuk memengaruhi daya beli produk yang dipromosikan di media sosial (Hennessy, 2018). Hal inilah yang membuat *influencer* harus dapat melakukan *personal branding* karena citra positif akan membuat mereka dipandang sebagai profesional dalam bidang tertentu dan dapat menumbuhkan kepercayaan untuk memengaruhi *follower* (Nurhayati, 2023). Menurut (Rampersad, 2008) *personal branding* sekarang ini menjadi lebih penting karena orang akan lebih percaya terhadap suatu presepsi atau nilai yang ditampilkan seseorang. Dibutuhkan kemampuan dalam mengelola *personal branding*, dengan begitu *influencer* berkembang secara organik dan memberikan ciri khas dibanding yang lain. *Personal branding* yang baik memiliki kekuatan dan sesuai dengan tujuan hidup, nilai, keunggulan, dan pekerjaan yang diinginkan (Kerpen, 2011). Persaingan antara *influencer* yang sejenis juga membuat *influencer* harus membangun *personal branding* yang otentik.

Beragamnya minat dan karakteristik diri yang ditampilkan membuat *influencer* muncul dengan *personal branding* yang berbeda spesialisasinya. Ada yang menjadi *influencer* kecantikan, pecinta kuliner, *travelling*, dan pecinta *fashion* (Agustian, 2022). Konten yang diciptakan berdasarkan *personal branding* ini, mampu menarik pelanggan (*audience*) untuk menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan karena memiliki karakter diri, sering memberikan informasi, dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi sikap dan perilaku orang lain (Adha et al., 2020), sehingga *follower* biasanya memiliki minat yang sama dengan *influencer* tersebut, mereka lebih cenderung mengikuti saran atau rekomendasi dari *influencer*. Dengan platformnya, *influencer* dapat menjangkau *audience* yang lebih luas dan membangun kepercayaan dengan *followernya* sehingga menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan karena ketika personal seorang *influencer* telah dikenal maka pesan media akan lebih diperhatikan oleh *audiens* (William et al., 2008).

Seperti *personal branding* yang ditampilkan Ratu Carissa dalam akun Instagram @Ratucariissa, ia tergolong aktif menggunakan Instagram untuk membagikan konten atau kegiatan di tengah kesibukannya menjalani koas dokter. Ratu Cariissa dikenal sebagai *influencer* yang sering memuat konten *fashion* hijab, terutama memberikan rekomendasi tutorial hijab dan memotivasi perempuan berhijab jika hijab bukanlah halangan untuk tetap dapat bergaya. Sehingga berbagai kontennya didominasi oleh tutorial hijab dan *outfit fashion* hijab pada media sosial Instagram. Konten Ratu Cariissa yang memuat tutorial tren hijab mendapatkan banyak atensi dari pengunjung Instagram dapat dilihat dari *view* tertinggi konten mencapai 3.800.000 kali ditonton pada 04 Januari 2024.

Gambar 1. Konten Tutorial Hijab Ratu Cariissa



Sumber: Instagram Ratu Cariissa

Ratu Cariissa mulai dikenal sebagai *hijab fashion influencer*. Ratu Cariissa memiliki *follower* sebanyak 52.537 akun Instagram pada Januari 2024 sehingga digolongkan sebagai *micro influencer*. Terdapat empat kategori *influencer* yaitu: *mega influencer* biasanya memiliki satu juta pengikut atau lebih, makro umumnya memiliki antara 100.000 hingga 1.000.000 pengikut, *micro influencer* merupakan seseorang yang memiliki *audiens* yang kecil dengan 10.000 hingga 50.000 pengikut di media sosial (Zhafira, 2021), dan *nano influencer* merupakan seseorang yang memiliki *audiens* mulai dari 1.000 sampai dengan 10.000 (Azzahra, 2021). Juga *engagement* pada akun Instagram @Ratucariissa meraih setidaknya 9.98% dari rata-rata *engagement* seharusnya 5.1% pada 18 Januari 2024, dengan begitu ia berhasil meraih *engagement* hampir dua kali lipat dari rata-rata *engagement* kategori *micro influencer* seharusnya. Selain itu kemampuannya dalam mengemas konten secara apik, membuatnya tidak jarang diminta untuk mempromosikan *brand fashion* muslimah baik yang sudah memiliki nama besar maupun *brand fashion* muslimah yang masih merintis.

Hijab fashion influencer adalah wanita muslimah berhijab yang mengikuti tren *fashion* dan gaya hijab dalam media *online* (Bernier, 2022). *Hijab fashion influencer* dapat bertindak sebagai *brand ambassador*, *paid promote*, atau pendukung aktif di media sosial (Masitoh & Adjid, 2022). *Hijab fashion influencer* memberikan inspirasi mengenai pemakaian hijab dengan cara yang modis dan nyaman dengan sering membagikan konten yang berhubungan dengan kebutuhan wanita muslimah seperti variasi hijab, tutorial hijab. *Hijab fashion influencer* memiliki peran yang besar dalam menampilkan tren *fashion* hijab dengan menghadirkan keragaman gaya berhijab yang memperkaya pilihan dan mendorong perempuan muslim untuk mengekspresikan diri dengan lebih percaya diri. Penting untuk seorang *hijab fashion influencer* membangun *personal branding* yang otentik karena dengan begitu konten yang diunggah dapat diterima dengan mudah oleh *follower* maupun audiens. sehingga banyak dijadikan *role model* bagi wanita muslimah dalam menentukan pilihan mereka terhadap cara pemakaian dan pilihan hijab yang sesuai dengan dirinya.

Menggunakan 11 kriteria *personal branding* autentik menurut Hubert K. Rampersad untuk menjelaskan fenomena tersebut yaitu: *authenticity* (keaslian) ketika seseorang menjadi diri sendiri, dengan mencerminkan nilai-nilai, kemampuan, dan pengalaman diri. *Integrity*

(integritas) terbentuk dari tindakan, perilaku, dan pemikiran selaras dengan nilai-nilai yang dipegang. *Consistency* (konsisten) bentuk kesamaan dalam perilaku dan membagikan informasi yang berkaitan dengan keahliannya. *Specialization* (spesialisasi) mencakup fokus yang mendalam pada satu keahlian, keterampilan, atau bakat tertentu yang menjadi ciri khas unik dari diri seseorang. *Authority* (otoritas) mengacu pada persepsi orang lain terhadap seorang *influencer*, yang biasanya menarik persepsi orang untuk mengakui *influencer* sebagai seseorang yang ahli dibidangnya (Utami & Christin, 2023). *Distinctiveness* (kekhasan) yaitu memiliki ciri khas dari orang lain akan membuat *influencer* mudah dikenali oleh audiens (Nurhayati, 2023). *Relevant* (relevan) menekankan pentingnya keselarasan antara citra diri yang ingin dibangun dengan harapan, minat, kebutuhan target *audiens*. *Visibility* (visibilitas) sarana untuk membangun kesadaran dan pengenalan dengan menyampaikan pesan secara terus menerus. *Persistence* (kegigihan) tidak hanya terkait dengan konsistensi dalam eksposur di media sosial, tetapi juga melawan hambatan-hambatan untuk terus membangun citra diri. *Goodwill* (nama baik) mencakup reputasi yang baik dan nilai-nilai positif yang ditampilkan oleh *influencer* sebagai individu yang dapat membentuk persepsi yang baik dari *audiens*. *Performance* (kinerja) menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik, menghasilkan prestasi yang diharapkan untuk menciptakan citra yang melekat di benak *audiens*.

Metode

Penelitian ini berjenis kualitatif. Dimana data yang didapatkan berupa kata atau narasi dan perbuatan manusia yang, serta tidak dikuantifikasikan oleh peneliti (Afrizal, 2019). Dengan pendekatan fenomenologi merupakan jenis penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar untuk memahami dan menjelaskan pengalaman seseorang secara mendalam (Nuryana et al., 2019). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan bersama lima narasumber yaitu Ratu Cariissa sebagai (*influencer*), Marselia Kanza (*followers*), Nurul Ayu (*followers*), Utri Rostianingtiyas (*followers*), dan Shifa Nuraini (*owner* Hi hijabinaja). Kriteria untuk memilih subjek observasi dilihat dari konten yang paling banyak dilihat, konten tutorial hijab, dan komentar yang memuat kepribadian Ratu Cariissa menurut komentar *follower*. Proses analisis data yang dipakai menggunakan model interaktif karya Miles dan Huberman dengan tiga tahap proses analisis data, yaitu reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Afrizal, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Personal branding Ratu Carissa sebagai *hijab fashion influencer* di Instagram dapat dilihat dari indikator *personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad, yaitu: *Pertama, authenticity* (keaslian), Ratu Cariissa dalam membangun *personal branding* yang asli di Instagram memiliki ambisi diri. Menurut Rampersad (2008) ambisi diri merupakan pemahaman dan perumusan diri terhadap visi dan misi yang akan membuat diri menjadi lebih otentik. Ratu Cariissa memiliki visi sebagai inspirator bagi muslimah generasi muda dalam berpakaian yang tetap modis dengan balutan hijab yang rapi. Dengan adanya visi yang jelas ini, memudahkan Ratu Cariissa untuk dapat membuat konten dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan pengikutnya. Adanya visi dan misi membantu Ratu Cariissa dalam

menentukan langkah-langkah yang akan ditempuh untuk dapat melakukan yang terbaik sebagai *hijab fashion influencer*. Untuk mewujudkan hal tersebut, dari postingan Ratu Cariissa berusaha untuk menampilkan konten-konten hijab yang menarik dan rapi. Ratu Cariissa tidak hanya ingin membuat konten yang menarik secara visual, tetapi juga ingin memastikan bahwa kontennya memberikan nilai tambah bagi para pengikutnya. Kontennya diharapkan memberikan cara berhijab yang menarik, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap tutorial hijab yang ditampilkannya. Pembuatan konten hijab yang menarik ini dinilai berhasil karena visi Ratu Cariissa juga dirasakan dan menjadi kelebihan yang dimilikinya. Di mana berdasarkan wawancara dengan salah satu *owner* merek hijab diketahui jika penggunaan hijab yang detail dan rapi yang dilakukan Ratu Cariissa sebagai *hijab fashion influencer* menjadi pertimbangan untuk mempercayai Ratu Cariissa dalam mempromosikan produknya.

Selain itu Ratu Cariissa menjelaskan jika apa yang ditampilkannya di media sosial itu sama dengan apa yang dilakukannya di kehidupan sehari-hari. Seperti konten hijab yang menunjukkan karakter ceria dan cara berpakaian yang selalu rapi, begitu juga tampilannya di kehidupan sehari-hari karena Ratu Cariissa berpendapat jika *branding* dilakukan tidak sesuai dengan apa adanya kita, akan menyebabkan capek karena harus terus berpura-pura. Nilai-nilai positif diri yang secara tidak langsung disampaikan Ratu Cariissa melalui konten dapat membuat *follower* maupun audiens dapat merasakan hal tersebut. Berdasarkan wawancara dengan salah satu *follower*, diketahui jika dalam membawakan kontennya, Ratu Cariissa digambarkan sebagai *hijab fashion influencer* yang memiliki karakter diri yang baik seperti ceria, murah senyum, dan tidak sombong. Pembawaan diri yang baik ini menurut salah satu informan merupakan bentuk keberhasilan Ratu Cariissa untuk dapat memengaruhi *audiens* sehingga terus mengikuti konten-konten yang Ratu Cariissa suguhkan pada laman Instagramnya. Ini diperkuat juga dari salah satu komentar @ssarrahsww “kak tolong senyumnya jangan berlebihan gitu ya (emoticon tunjuk dan love)” di postingan tanggal 11 Mei 2024. Ini dapat membangun persepsi yang baik dikalangan *follower* maupun audiens yang membuat kepercayaan mereka terhadap Ratu Cariissa menguat dan tertarik untuk terus mengikuti konten-konten yang disuguhkan. Diperkuat pendapat dari Rampersad (2008) ketika seorang *influencer* memancarkan keaslian diri, akan membuat publik tertarik karena mereka dapat merasakan pembawaan diri yang elok dalam setiap konten yang dibagikan.

Kedua, *integrity* (integritas), dalam membangun *personal branding* sebagai *hijab fashion influencer* Ratu Cariissa berusaha untuk mengedepankan nilai kejujuran dan keterbukaan terhadap konten-kontennya, dengan menciptakan standar dalam proses memilih barang dari *brand* untuk di promosikan. Sehingga apa yang ditampilkan atau diucapkan Ratu Cariissa di dalam kontennya sudah menampilkan integritasnya sebagai *hijab fashion influencer*. Kejujuran merupakan salahsatu indikator dari menjaga integritas diri yang menampilkan diri tanpa kepalsuan dan kebohongan (Zuraitdha, 2019). Sebagai *hijab fashion influencer* Ratu Cariissa dapat membangun hubungan yang kuat dan penuh kepercayaan dengan pengikutnya dengan menerapkan prinsip-prinsip ini. Ratu Cariissa dengan kejujurannya dalam memberikan ulasan dan informasi tentang produk membantu pengikut membuat keputusan yang baik dan menjaga integritas sebagai *hijab fashion influencer*. Orang yang memiliki integritas biasanya dianggap sebagai orang yang memiliki sifat-sifat baik dan panutan karena dapat menahan diri dari

perbuatan tidak baik dengan berpegang pada prinsip, dapat berpikir secara rasional, dan dilakukan secara konsisten (Zuraitdha, 2019). Integritas Ratu Cariissa dalam menampilkan konten yang jujur ini menjadi nilai tambahnya di mata para *brand* hijab yang ingin produknya dipromosikan oleh Ratu Cariissa. Ketelitian Ratu Cariissa dalam menginformasikan dan menjelaskan produk kepada *audiensnya* membuat *brand* hijab senang bekerjasama dengan Ratu Cariissa. Seseorang yang menjaga integritasnya akan lebih memiliki kredibilitas yang tinggi karena kemampuannya dalam mempertahankan prinsip yang dimiliki, dengan teguh pada pendirian dan tidak mudah tergoda untuk melakukan kecurangan.

Ketiga, *consistency* (konsisten). *Influencer* yang secara konsisten melakukan *personal branding*, dapat membuatnya terlihat oleh *audiens* dan membentuk persepsi di pandangan *audiens*. Ratu Cariissa merupakan *influencer* yang secara konsisten membagikan informasi yang berkaitan dengan keahlian sebagai *hijab fashion influencer*, yaitu mengunggah konten mengenai hijab dan *fashion* meskipun Ratu Cariissa mengalami kendala dalam membagi waktu. Kegigihan dan dedikasi Ratu Cariissa sebagai bentuk tanggung jawab terhadap *branding* sebagai *hijab fashion influencer*, dengan memanfaatkan waktu yang dimilikinya secara maksimal meskipun di tengah kesibukan pendidikannya. *Personal branding* yang sukses adalah *personal branding* yang mudah diingat dan dikenal, sehingga harus membentuk citra diri secara konsisten atau terus menerus (Hidayah & Widodo, 2021). Ratu Cariissa mampu untuk terus mengusahakan aktif mengunggah konten, meskipun Ratu Cariissa sedang dalam masa sibuk-sibuknya melaksanakan koas.

Dedikasi yang tinggi dalam menggapai sesuatu dapat membantu meningkatkan pengembangan dalam hal kesadaran *audiens* yang lebih tinggi (Rampersad, 2008). Ratu Cariissa selalu berusaha membuat beberapa konten disela-sela waktu kosongnya, guna mencukupi standar jumlah unggahan tiap bulannya. Ratu Cariissa mampu mengelola waktunya dengan sangat efisien, memastikan bahwa ia tetap aktif dan konsisten dalam berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram. Langkah yang dilakukan Ratu Cariissa ini merupakan upaya agar selalu dikenal oleh *audiens*. Dengan demikian, Ratu Cariissa berhasil menciptakan keseimbangan antara kehidupan profesional dan hobinya sebagai *influencer*, sambil terus memberikan nilai dan inspirasi kepada *audiens*. Konsistensi ini membantu membangun kepercayaan *audiens* kepada Ratu Cariissa, karena ketika Ratu Cariissa secara konsisten mengunggah konten dan menunjukkan nilai yang selaras dengan *personal branding* sebagai *hijab fashion influencer*. Maka *audiens* akan lebih cenderung mempercayai dan menghargai Ratu Cariissa.

Keempat, *specialization* (spesialisasi) merupakan fokus pada satu bidang, di mana bidang tersebut merupakan sesuatu yang paling dapat diri pahami dan jalani secara konsisten yang dapat menjadi pembeda dengan orang lain (Rampersad, 2008). Ratu Cariissa merupakan seorang *hijab fashion influencer* yang mempunyai spesialisasi membagikan konten seputar tutorial, *review* dan lain-lain mengenai hijab. Spesialisasi memungkinkan seseorang untuk lebih mudah dikenali dan diingat oleh orang lain karena kita memiliki kemampuan dan ciri unik yang tidak dimiliki oleh banyak orang (Angelika & Setyanto, 2019). Pada awalnya Ratu Cariissa menginginkan menjadi *influencer* yang berfokus pada *fashion* pakaian saja. Namun spesialisasi yang Ratu Cariissa tekuni ini berdasarkan kepiawaian Ratu Cariissa dalam melakukan literasi

di konten-kontennya sehingga dapat mengumpulkan informasi seputar konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan *audiensnya*. Konten yang disajikan disesuaikan dengan minat dan kebutuhan segmen tertentu, spesialisasi ini membantu mereka menarik *audiens* yang lebih tertarget (Utami & Christin, 2023).

Menurut *follower* Ratu Cariissa yang menjadi narasumber, Ratu Cariissa merupakan seorang *hijab fashion influencer* yang memiliki kemampuan dalam membuat berbagai macam gaya hijab dan mengatur hijab menjadi rapi. Di mana konten yang Ratu Cariissa tampilkan ini sesuai dengan kebutuhan *audiensnya*. Konten yang disajikan disesuaikan dengan minat dan kebutuhan segmen tertentu, spesialisasi ini membantu mereka menarik *audiens* yang lebih tertarget (Utami & Christin, 2023). Menurut *follower* Ratu Cariissa yang menjadi narasumber, Ratu Cariissa merupakan seorang *hijab fashion influencer* yang memiliki kemampuan dalam membuat berbagai macam gaya hijab dan mengatur hijab menjadi rapi. Dimana konten yang Ratu Cariissa tampilkan ini sesuai dengan kebutuhan *audiensnya*.

Pada saat ini *personal branding* Ratu Cariissa sangat lekat sebagai *hijab fashion influencer*. Kemampuan dan keahlian Ratu Cariissa dalam menghadirkan keragaman gaya berhijab yang memperkaya pilihan hijab. Mendorong perempuan muslimah untuk dapat mencari referensi pemakaian hijab, sehingga Ratu Cariissa menjadi inspirasi bagi *audiens* dalam mengekspresikan diri dengan lebih percaya diri. Kelima, *authority* (otoritas). *Influencer* yang memiliki otoritas yang kuat memiliki kemampuan untuk membentuk opini, mengarahkan perilaku, dan memengaruhi keputusan *audiensnya*.

Gambar 2. Otoritas dalam Memengaruhi *Followers*



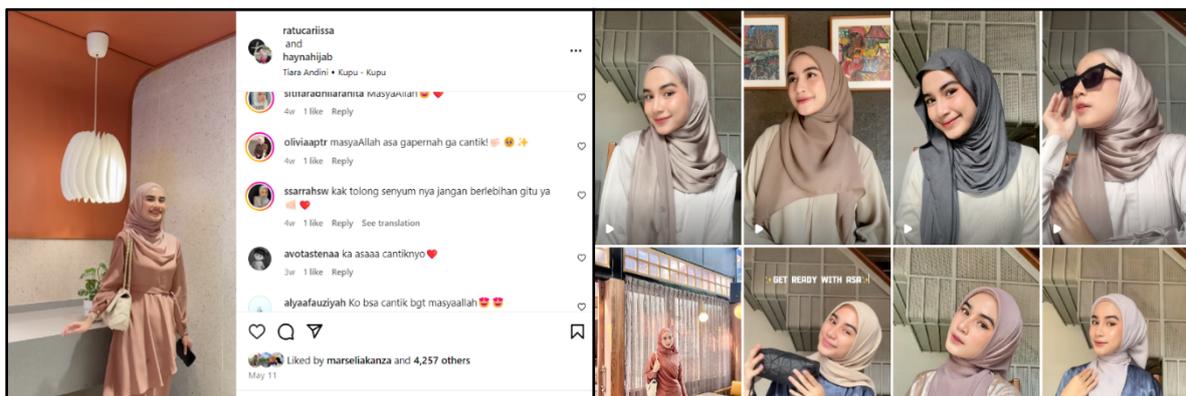
Sumber: Instagram Ratu Cariissa

Berdasarkan hasil wawancara juga ditemukan fakta bahwa untuk membangun otoritas sebagai *hijab fashion influencer* dibutuhkan keahlian yang membuat Ratu Cariissa menjadi sosok yang patut untuk diikuti. Oleh karena itu di waktu luang, Ratu Cariissa selalu mempelajari keterampilan-keterampilan yang dibutuhkan dan mendukungnya menjadi ahli dalam mengkreasi hijab dan pakaian, sehingga dapat menghasilkan *outfit* yang menarik, rapi dan anggun. Dengan begitu Ratu Cariissa. Akan dipandang sebagai orang yang memiliki keahlian dalam bidangnya (Rampersad, 2008). Ratu Cariissa juga menjaga kualitas barang dari *brand* yang akan direkomendasikan pada kontennya dengan cara memperhatikan *track record* merek tersebut. Memperhatikan *track record* merek dilakukan sebagai bentuk menjaga kredibilitas

Ratu Cariissa dalam memberikan informasi atau mempromosikan produk yang berkualitas sehingga tidak membuat *audiens* kecewa jika membeli produk tersebut. Hal ini berhasil menciptakan otoritas Ratu Cariissa di kalangan *follower*, di mana Ratu Cariissa sebagai *hijab fashion influencer* juga berhasil memengaruhi *audiensnya*. Dari hasil wawancara bersama beberapa *follower*, diketahui bahwa *audiens* tertarik untuk mengikuti bagaimana *style* penampilannya, dan juga menjadikan pembelajaran terhadap sifat-sifat Ratu Cariissa. Seseorang dijadikan sebagai idola atau inspirasi karena memiliki kelebihan yang disukai (Nur et al., 2022). Kelebihan ini dapat digambarkan dari pembawaan diri, cara berpakaian, keahlian. Ratu Cariissa juga memiliki keahlian dalam memadupadankan hijab dengan berbagai *outfit* membuatnya menjadi sumber inspirasi yang diandalkan oleh banyak orang yang mencari panduan *fashion* hijab. Inspirasi yang diberikan Ratu Cariissa berhasil mengubah cara berpakaian *follower*, di mana salah satunya mempertimbangkan penggunaan rok sebagai pengganti celana dan tertarik untuk menggunakan hijab dengan rapi. Adanya otoritas membantu Ratu Cariissa menjadi sosok *hijab fashion influencer* yang memiliki karakter *personal branding* yang kuat dalam pandangan *audiens*, sehingga apa yang dilakukan Ratu Cariissa dijadikan panutan dan diaplikasikan pada kehidupan sehari-hari oleh *audiens*. Oleh karena itu, *personal branding* yang dilakukan Ratu Cariissa sudah dapat dikatakan berhasil ketika apa saja yang dilakukan Ratu Cariissa dipercaya dan diikuti oleh *audiens*, bahkan dijadikan sebagai inspirasi bagi *followersnya*.

Keenam, *distinctiveness* (keunikan), menurut Rampersad (2008) *personal branding* harus memiliki keunikannya masing-masing, di mana keunikan diri dapat menjadi nilai tambah. Karena dapat membuat perbedaan antara diri dengan *influencer* yang memiliki spesialisasi pada bidang yang sama. Untuk mengetahui keunikannya, Ratu Cariissa melakukan survei kecil-kecilan. *Followers* Ratu Cariissa memberikan tanggapan bahwa pembawaan diri yang ekspresif, tutorial hijab yang rapi, dan pengeditan tidak berlebihan menjadi keunikan Ratu Cariissa dari *influencer* lainnya.

Gambar 3. Pembawaan Diri dan Pemilihan *Background*



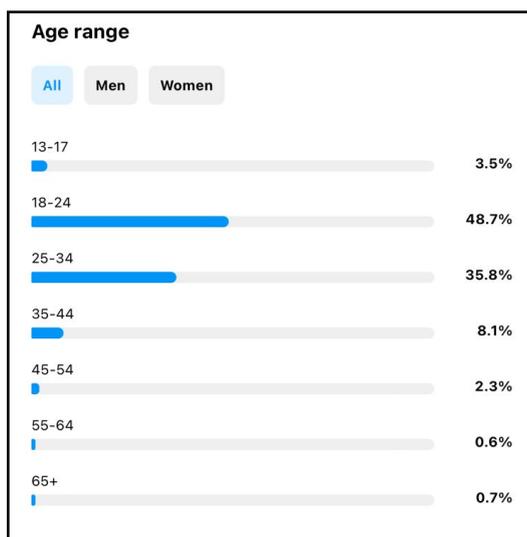
Sumber: Instagram Ratu Cariissa

Ratu Cariissa juga menciptakan keunikannya melalui pemilihan *background* yang konsisten dalam setiap konten tutorial hijabnya. Ini merupakan upaya yang dilakukan Ratu Cariissa dengan harapan jika memilih latar belakang yang khas dan mudah dikenali, Ratu Cariissa memastikan bahwa *followers* dan *audiens* dapat langsung mengidentifikasi konten

yang dibuatnya tanpa perlu melihat nama akun. *Background* yang unik dan konsisten menjadi semacam tanda yang membedakan konten Ratu Cariissa dari *influencer* lainnya, memudahkan *audiens* untuk mengingat dan mengenali kontennya. Dapat diartikan jika menciptakan keunikan merupakan hal yang dilakukan Ratu Cariissa untuk dapat dikenali dan tetap eksis di media sosial, ditengah munculnya saingan *hijab influencer* lainnya.

Ketujuh, *relevant* (relevansi), konten yang dibuat harus menunjukkan relevansi dengan audiens agar pesan yang disampaikan lewat konten dapat diterima dengan baik oleh audiens (Rampersad, 2008).

Gambar 4. Usia Rata-Rata *Followers* Instagram Ratu cariissa



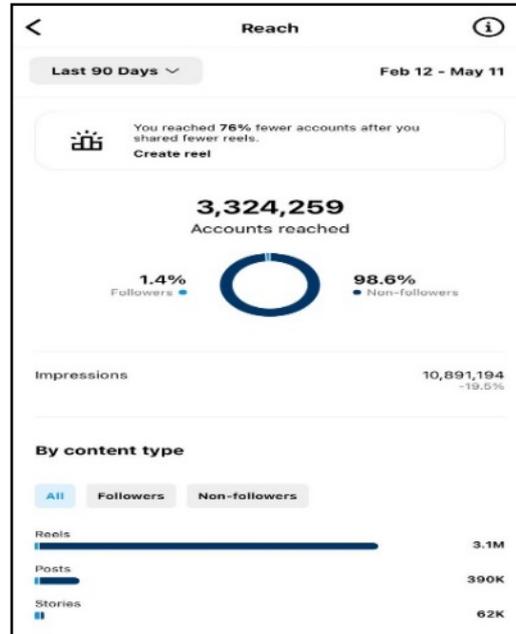
Sumber: *Insight* dari Ratu Cariissa

Ratu Cariissa biasanya melihat konten Instagram yang paling diminati berdasarkan jumlah *likes*, *views*, komentar, dan *direct message* untuk menentukan konten yang relevan. *Insight* adalah fitur yang mengumpulkan data mengenai *followers* akun Instagram bisnis, data ini mencakup aktivitas, konten yang menarik, juga *audiens* yang mengunjungi akun Instagram bisnis (Harahap et al., 2022). Ratu Cariissa dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling relevan dengan kebutuhan *audiensnya* dan topik atau gaya penyajian yang paling menarik perhatian *audiens* dengan mempelajari *insight* yang telah disediakan oleh Instagram. Akhirnya analisis ini mendorong Ratu Cariissa untuk terus membuat konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan *audiens* dan meningkatkan interaksi dan keterlibatan. Dengan adanya konten dan nilai yang disampaikan sesuai dengan minat dan kebutuhan *audiens*, akan lebih mudah untuk menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan *audiens* untuk membuat konten naik. Mengetahui relevansi membantu Ratu Cariissa menciptakan target *audiens* sehingga dapat membuat strategi konten yang lebih personal dan efektif dengan mengetahui preferensi *audiens*. Dengan tetap memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas pengikutnya dengan tetap responsif dan adaptif terhadap *tren* dan komentar *audiens* berkat pendekatan berbasis data ini. *Personal branding* yang dibangunpun akan lebih terarah dan sesuai dengan target *audiens*.

Kedelapan, *visibility* (visibilitas) merupakan kemampuan untuk secara terus-menerus menyampaikan pesan kepada khalayak dengan efektif dan konsisten. Visibilitas Ratu Cariissa dalam mengunggah konten dapat dikategorikan tinggi, kurang lebih 20 konten dapat diunggah

ke Instagram selama satu bulan. Selain itu visibilitas akun Instagram dilihat dari *reach*. *Reach* merupakan kemampuan untuk mengirimkan konten ke *audiens* target yang berdasarkan perbandingan jumlah pengikut *influencer* di media sosial dan jumlah pengunjung media sosial, yang harus dimiliki seorang *influencer* (Bakker, 2018).

Gambar 5. *Reach* Akun Instagram Ratu Cariissa



Sumber: *Reach* dari Ratu Cariissa

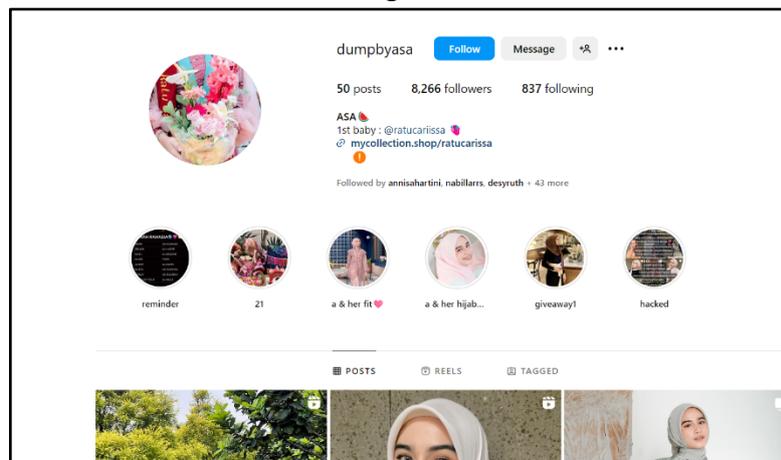
Reach Ratu Cariissa mencapai 3 juta akun pengunjung Instagram, dengan 98,6% akun *non-follower*. Menandakan bahwa Ratu Cariissa sebagai *fashion* hijab *influencer* memiliki keterjangkauan yang luas dengan penciptaan konten yang banyak mendapatkan *feedback* dari *followers*, hal ini memudahkan algoritma dalam memilah konten yang banyak disukai sehingga dapat muncul dieksplor wanita muslimah lainnya yang memiliki ketertarikan *fashion* hijab seperti Ratu Cariissa. Dengan adanya *reach* yang tinggi, menjelaskan keinginan kuat untuk terus bertumbuh dan dikenal luas melalui konten-konten inspiratif yang diunggah. Dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik Ratu Cariissa berhasil menarik perhatian audiens yang luas, memperkuat posisinya sebagai panutan dalam dunia *fashion* hijab.

Dari hasil wawancara bersama pemilik *brand* hijab, ditemukan jika visibilitas Ratu Cariissa ini dapat meningkatkan penjualan dan membantu meningkatkan *brand awareness* dari barang yang *direview*nya. Sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* agar calon pembeli percaya pada merek terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Hanindharputri & Putra, 2019). Ini menjadi keuntungan bagi Ratu Cariissa yang memiliki visibilitas tinggi di mana banyak *audiens* yang tertarik terhadap konten-kontennya, sehingga *brand-brand* hijab juga menginginkan produknya dipromosikan oleh Ratu Cariissa, agar produknya lebih dikenali oleh *audiens* Ratu Cariissa. Dari sini dapat dilihat bahwa visibilitas Ratu Cariissa sebagai *hijab fashion influencer* dalam membangun *personal branding* sangat penting untuk dapat menarik lebih banyak *audiens*.

Dengan visibilitas yang tinggi, Ratu Cariissa dapat memastikan bahwa pesan dan *personal branding*nya mencapai *audiens* luas secara konsisten. Meningkatnya visibilitas ini dapat dimaknai terhadap pengakuan dari *audiens* yang lebih besar, keterjangkauan yang lebih jauh dan peluang karier untuk terus tumbuh (Maulana et al., 2023).

Kesembilan, *persistence* (kegigihan) dapat memacu semangat juang agar tetap terus bertumbuh, dengan sifat kegigihan dapat membuat seseorang terhindar dari rasa kepasrahan ketika menghadapi hambatan. Ratu Cariissa sendiri memerlukan waktu bertahun-tahun untuk menjadi seorang *fashion hijab influencer* yang dikenal dikalangan Muslimah. Ketika berada di masa membangun *personal branding* hingga saat ini. Ratu Cariissa banyak sekali mengalami hambatan-hambatan. Dari hal kecil seperti komentar negatif hingga hambatan yang menjadi ketakutan terbesar bagi seorang *influencer* di media sosial yaitu akun media sosial terkena *hack*. Jika akun Instagram seorang *influencer* terkena *hack*, tentu *influencer* tersebut harus membuat akun Instagram yang baru untuk membangun *personal branding*nya lagi dari awal. Begitu juga yang dilakukan Ratu Cariissa ketika akun Instagram utamanya di *hack*. Selain berusaha mencari agar akun utama dapat kembali, Ratu Cariissa juga menciptakan akun sementara dan menginformasikannya kepada *audiens*. Sehingga harus membuat Ratu Cariissa memutar pikiran untuk dapat mengatasinya dengan cepat karena ada tanggung jawab pekerjaan bersama *brand* hijab lain yang harus dituntaskan.

Gambar 6. Akun Instagram Kedua Ratu Cariissa



Sumber: Instagram Ratu Cariissa

Hal ini menggambarkan jika Ratu Cariissa merupakan seseorang yang tidak mudah menyerah sehingga tidak mengherankan jika Ratu Cariissa dapat berada diposisi sekarang ini karena kegigihan yang Ratu Cariissa lakukan. Sikap kegigihan Ratu Cariissa dalam membangun *personal branding* didongkrak oleh motivasi dan juga dukungan dari *followers* yang membuatnya terenyuh. Dengan adanya motivasi yang kuat dapat membantu Ratu Cariissa menghadapi segala bentuk hambatan-hambatan yang datang ketika membangun *personal branding* sebagai *hijab fashion influencer*. Kegigihan disertai ketahanan mental yang kuat juga menjadi penyokong Ratu Cariissa agar tetap konsisten dengan apa yang sudah dilakukannya sejak awal. *Personal branding* sebagai *hijab fashion influencer* yang dibangun dengan kegigihan ini menunjukkan komitmen seorang Ratu Cariissa untuk terus bertumbuh menjadi

hijab fashion influencer yang besar dan merupakan upaya yang dilakukan Ratu Cariissa untuk dapat dikenal lebih luas.

Kesepuluh, *goodwill* (nama baik) membuat *influencer* akan lebih mudah untuk dapat memengaruhi *audiens* karena dianggap tidak akan merugikan dan sudah mendapatkan kepercayaan dari *audiens*. Ratu Cariissa menjaga nama baiknya dengan cara terus meningkatkan kemampuannya dalam menyuguhkan konten hijab yang berkualitas. Ratu Cariissa menyadari bahwa semakin dikenal banyak orang, semakin besar pula tanggung jawab yang harus diemban dalam mempertimbangkan isi dan mutu dari setiap konten hijab yang dibuatnya. Oleh karena itu, Ratu Cariissa secara konsisten berusaha untuk menghasilkan konten yang informatif, inspiratif, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dipegangnya. Ratu Cariissa dengan hati-hati menghindari konten yang bisa mengarah kepada isu-isu SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan) serta konten yang bersifat menyindir atau menyebarkan energi negatif. *Personal branding* yang baik menciptakan hasil positif dan diakui sebagai sesuatu yang berharga oleh *audiens* (Felix et al., 2023). Ratu Cariissa memahami bahwa menjaga citra positif dan etika dalam bermedia sosial adalah kunci untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pengikutnya. Dengan demikian, Ratu Cariissa berkomitmen untuk selalu memberikan konten yang tidak hanya menarik dan berkualitas tinggi, tetapi juga membangun suasana yang positif dan inklusif bagi semua pengikutnya. Hal ini tidak hanya membantu Ratu Cariissa dalam menjaga nama baiknya tetapi juga memperkuat posisinya sebagai *hijab fashion influencer* yang dihormati dan dicintai oleh *audiens*.

Kesebelas, *performance* (kinerja) merupakan bukti konkret dari perpaduan kemampuan dan motivasi seseorang dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan untuk mencapai prestasi yang diharapkan sesuai pada bidang yang digeluti (Pusparani, 2021). Terdapat beberapa kriteria kompetensi yang harus dimiliki untuk dapat memperoleh hasil yang tinggi atau pencapaian, yaitu: motivasi untuk mencapai target, ketelitian dalam melaksanakan tugas, proaktif terhadap tanggung jawab, kemampuan komunikasi yang diplomatis dan persuasif (Zahratulfarhah et al., 2022).

Gambar 7. Ratu Cariissa Sebagai Model *Brand Hijab*



Sumber: https://www.instagram.com/p/CyIPsJNhGdE/?img_index=1

Ratu Cariissa memahami bahwa mencapai standar kesuksesan yang ditetapkan membutuhkan komitmen tinggi dan kerja keras yang konsisten. Motivasi tersebut tidak hanya

mendorongnya untuk terus belajar dan berkembang dalam profesinya sebagai dokter muda, tetapi juga untuk berinovasi dan menciptakan konten berkualitas sebagai *hijab fashion influencer*. Ratu Cariissa mengadopsi pola pikir proaktif dan penuh semangat, yang mencerminkan visi jangka panjangnya. Dengan motivasi yang kuat, Ratu Cariissa bertekad untuk mengatasi berbagai tantangan dan hambatan yang mungkin dihadapinya, sehingga dapat mencapai impian dan tujuannya dengan keberhasilan yang nyata.

Pencapaian kinerja yang sukses itu sejalan dengan kinerja seseorang yang diiringi dengan etos kerja dan kompetensi yang tinggi pula (Hutagalung, 2022). Melalui kerja keras, dedikasi, dan pengorbanan, Ratu Cariissa telah mencapai kesuksesan *personal branding*nya sebagai *hijab fashion influencer*. Kinerja seseorang dapat dilihat dari pencapaian yang telah diperolehnya, Ratu Cariissa telah sampai pada standar pencapaiannya sebagai *hijab fashion influencer*. Di mana pencapaian menurutnya adalah mendapatkan undangan ke acara *fashion* yang paling bergengsi di Indonesia, yaitu Indonesia *Fashion Week* dan Jakarta *Fashion Week*, kemudian mendapat tawaran kolaborasi dengan *brand* besar hijab, dan menjadi model katalog untuk *brand-brand* besar hijab ataupun *fashion*. Kinerja Ratu Cariissa ini dapat dibilang merupakan sebuah pencapaian Ratu Cariissa. Karena suatu ukuran kuantitatif atau kualitatif dapat dijadikan sebagai indikator dalam menafsirkan pencapaian suatu tujuan atau hasil akhir yang telah ditetapkan (Rahmadani, 2020). Sehingga ukuran dari kesuksesan bukan hanya terletak pada penilaian angka, tetapi juga pada cita-cita maupun impian yang telah ditetapkan dan dapat diraih oleh Ratu Cariissa. Hal ini membuktikan jika kinerjanya sebagai *hijab fashion influencer* tidak hanya diakui oleh *followers* yang dapat dilihat dari *engagement* yang tinggi, juga dapat dilihat dari kepercayaan *brand* besar hijab dalam bekerjasama dengan Ratu Cariissa sebagai model hijabnya.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Ratu Cariissa membangun *personal branding* sebagai *hijab fashion influencer* didasari nilai-nilai dan ambisi diri, sehingga *personal branding* yang dibangun lebih otentik sesuai dengan kepribadian. Dengan membangun *personal branding* yang otentik ini akan menempatkan diri pada posisi yang kuat di antara para pesaing, membangun reputasi yang kokoh, dan dapat mengembangkan citra yang ingin diproyeksikan dalam setiap tindakan. Ratu Carissa dianggap sebagai *hijab fashion influencer* yang memiliki pembawaan diri yang baik. *Review* produk yang jujur dan kriteria seleksi yang ketat. Konsistensi dalam unggah konten, terutama yang berkaitan dengan hijab. Fokus pada konten *fashion* hijab. Kemampuan menata hijab yang memengaruhi pengikut. Keunikan terdapat dari *background* disetiap tutorial hijab. Konten hijab yang diunggah berdasarkan rekomendasi atau popularitas. Jangkauan akun yang luas, terutama di kalangan non-pengikut. Kegigihan melawan hambatan-hambatan. Menyajikan konten berkualitas dan bernilai positif. Pencapaian-pencapaian sebagai *hijab fashion influencer*, sehingga Ratu Cariissa telah memiliki *personal branding* yang kuat sebagai *hijab fashion influencer* di Instagram dengan tingginya antusias *followers* maupun pengunjung Instagram terhadap konten.

Referensi

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, & Rabiah, A. S. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR) Volume:*, 1(June), 70–82. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>
- Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu* (4th ed.). RajaGrafindo Persada.
- Agustian, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @ Okvitaandini*. 5205.
- Hutagalung, B. A. (2022). Analisa Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai: Kompetensi, Motivasi Dan Lingkungan Kerja (Penelitian Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 201–210. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.866>
- Angelika, V., & Setyanto, Y. (2019). Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding (Studi Pada Instagram Alberta Claudia). *Prologia*, 3(1), 274. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6251>
- Azzahra, Z. (2021). *Panjat Sosial Dalam Media Sosial Instagram (Studi Fenomenologi Pada Nano Influencer di Instagram)*.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79–87. www.etimm.ase.ro
- Bernier, A. S. (2022). Hijabi fashion influencers: Defining Islamic modesty online. *Faculty of Art University of Calgary*. https://arts.ucalgary.ca/sites/default/files/teams/21/A_Bernier_Honours_Thesis.pdf
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 5(2), 92–100.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Harahap, A. F. D., Harahap, F. S., Batubara, M. S., Lubis, J. A., Elisa, E., Pohan, H. M., Baroroh, R., & Asmaryadi, A. (2022). Pelatihan Media Sosial Instagram dalam Pemanfaatan Fiturnya sebagai Peluang Usaha. *Marpokat: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 86–93. <https://doi.org/10.62086/mjpkm.v1i2.288>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. Citadel Press.
- Hidayah, A. N., & Widodo, A. (2021). Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di YouTube Channel “Jeda Nulis.” *Kalijaga Journal of Communication*, 3(2), 153–167. <https://doi.org/10.14421/kjc.32.05.2021>
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and be Generally Amazing on Facebook (and other Social Network)*. The McGraw Hill Companies.
- Masitoh, S., & Adjid, M. W. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap kinerja pemasaran. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.

- Maulana, H. F., Hidayatullah, H., & Fajar, F. (2023). Topik Modelling Personal Breeding Icsan Yasin Limpo di Instagram: Soscial Network Analysis. *Innovative: Journal Of Social ...*, 3, 3237–3249. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3879/2766>
- NapoleonCat. (2023). *Instagram users in Indonesia: January 2023*. NapoleonCat.Com. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/12/>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.); Cet-3). Simbiosis Rekatama Media.
- Nur, N., Yuyaina, A., & Sakni, A. S. (2022). Pandangan Islam Mengenai Idola Kaum Hawa di Zaman modern. *International Conference on ...*, 1(Oktober), 412–420. <http://proceedings.radenfatah.ac.id/index.php/lc-TiaRS/article/view/256%0Ahttp://proceedings.radenfatah.ac.id/index.php/lc-TiaRS/article/download/256/159>
- Nurhayati, T. (2023). *Sukses Personal Branding: Tenar di Dunia Maya, Kaya di Dunia Nyata* (Pertama). Anak Hebat Indonesia.
- Nuryana, A., Pawito, P., & Utari, P. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu Pengertian Yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi. *Ensains Journal*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.31848/ensains.v2i1.148>
- Pusparani, M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 534–543. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.466>
- Rahmadani, S. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Integritas Terhadap Kinerja Pegawai. *Jess*, 4(2), 161–175. <http://jess.ppj.unp.ac.id/index.php/JESS>
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun: Authentic Personal Branding* (L. S. Wijaya (ed.); 1st ed.). PPM.
- Rizky, M. (2023). Strategi Personal Branding Pada Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Personal Branding Akun Instagram @sofyansap Dalam Menyampaikan Konten Edukasi Fotografi). *Elibrary Unikom*. <https://doi.org/10.4324/9780429201226-7>
- Utami, T. R., & Christin, M. (2023). Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 146–164. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13678>
- William, R. L., Jensen, J. W., & Theodore, P. (2008). *Media Massa & Masyarakat Modern* (2nd ed.). Kencana.
- Zahratulfarhah, Z., Anggun Rika Mandasari, Dhea Septia Rani, Maysaroh Maysaroh, Muhammad Asyharul, & Zaqiyah Nur Afifah. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan: Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja (Literature Review Metodologi Riset Bisnis). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 118–130. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i2.1198>
- Zhafira, T. S. H. (2021). *Personal Branding Influencer @megiirawann di Instagram*. 66. [http://repository.uin-suska.ac.id/52696/1/File Lengkap Kecuali Hasil Penelitian %28BAB V%29.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/52696/1/File%20Lengkap%20Kecuali%20Hasil%20Penelitian%20BAB%20V%20.pdf)
- Zuraitdha, S. A. (2019). *Strategi Guru Pendidikan Agama Islam dalam Membentuk Integritas Keislaman Siswa di SMPN 2 Gurah*. <https://etheses.iainkediri.ac.id/12305/>