

MEMBANGUN PERSONAL BRAND DI ERA DIGITAL: STUDI NETNOGRAFI ATAS STRATEGI ENDORSEMENT FADIL JAIDI DI INSTAGRAM

Sheva Amanda¹, Febby Amelia Trisakti²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email: febby.amelia@uin-suska.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding Fadil Jaidi dalam melakukan endorsement di Instagram melalui pendekatan netnografi. Sebagai seorang influencer, Fadil Jaidi memanfaatkan media sosial untuk membentuk citra diri yang kuat dan menarik bagi audiens serta brand. Pendekatan netnografi digunakan untuk mengamati interaksi, konten, dan pola komunikasi digital yang dibangun Fadil Jaidi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fadil Jaidi berhasil membangun personal branding yang efektif dan berpengaruh positif terhadap praktik endorsement. Keberhasilannya ditunjang oleh beberapa faktor utama, yaitu spesialisasi di bidang kuliner, kepribadian yang humoris, visibilitas tinggi melalui unggahan konsisten, serta ketekunan dalam membagikan konten yang relevan. Citra personal yang dibangun juga ditandai dengan keisengan yang menjadi ciri khasnya di berbagai *platform*, khususnya Instagram. Kriteria personal branding dominan yang terlihat meliputi keotentikan, integritas, konsistensi, keistimewaan, visibilitas, dan kinerja. Temuan ini menunjukkan bahwa personal branding yang kuat menjadi kunci keberhasilan *influencer* dalam membangun kepercayaan audiens dan efektivitas endorsement di era digital.

Kata kunci: Personal branding, netnografi, endorsement, Instagram, Fadil Jaidi

ABSTRACT

This study aims to analyze Fadil Jaidi's personal branding strategy in doing endorsements on Instagram through a netnography approach. As an influencer, Fadil Jaidi uses social media to form a strong and attractive self-image for the audience and the brand. The netnography approach is used to observe the interactions, content, and patterns of digital communication built by Fadil Jaidi. The results of the study show that Fadil Jaidi has succeeded in building effective personal branding and has a positive effect on endorsement practices. Its success is supported by several key factors, namely specialization in the culinary field, humorous personality, high visibility through consistent uploads, and diligence in sharing relevant content. The personal image that is built is also characterized by pranks that are characteristic of various platforms, especially Instagram. The dominant criteria for personal branding that are seen include authenticity, integrity, consistency, privilege, visibility, and performance. These findings show that strong personal branding is the key to influencer success in building audience trust and endorsement effectiveness in the digital era.

Keywords: Personal branding, netnography, endorsement, Instagram, Fadil Jaidi

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan fundamental dalam kehidupan masyarakat modern. Teknologi kini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, melainkan telah menjadi instrumen strategis dalam menjawab berbagai tantangan global di bidang sosial, ekonomi, dan budaya (Fauziah et al., 2024). Kehadiran TIK mempercepat proses globalisasi melalui peningkatan efisiensi informasi, percepatan distribusi pengetahuan, serta efisiensi biaya komunikasi (Febriyanti et al., 2024). Salah satu dampak paling signifikan dari kemajuan ini adalah munculnya media digital sebagai ruang baru dalam

praktik komunikasi, ekspresi diri, pembentukan jejaring sosial, serta konstruksi identitas digital (Haris & Hariyanto, 2024). Media digital, khususnya media sosial, telah menjadi ruang publik virtual yang memungkinkan interaksi lintas batas geografis secara real-time. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X (sebelumnya Twitter) menyediakan ruang interaktif yang bersifat tidak hanya informatif, tetapi juga partisipatif dan kolaboratif.

McQuail (dalam Haris & Hariyanto, 2024) mendefinisikan media baru sebagai sistem kompleks yang menggabungkan perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, dan pola perilaku pengguna dalam suatu ekosistem digital yang dinamis. Di Indonesia, penetrasi internet yang tinggi turut mendorong akselerasi penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi publik, ekspresi identitas, hingga promosi digital. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, melainkan juga medium strategis dalam membangun reputasi pribadi atau *personal branding*. Howard dan Parks (2012) menegaskan bahwa media sosial merepresentasikan kombinasi antara infrastruktur teknologi, saluran komunikasi, dan praktik sosial pengguna secara kolektif. Dari berbagai platform digital yang ada, Instagram menempati posisi istimewa sebagai kanal komunikasi visual yang memungkinkan individu mengelola narasi personal melalui estetika visual, interaksi sosial, serta konsistensi konten (Utami, Lestari, & Ramadhani, 2024).

Dalam konteks tersebut, *personal branding* menjadi semakin relevan. Personal branding dapat dipahami sebagai proses strategis dalam membangun persepsi publik terhadap individu melalui kekhasan, keahlian, nilai-nilai personal, dan karakteristik yang membedakan (Apriliyanti, 2023). Media sosial telah memungkinkan setiap individu untuk menjadi *produser* citra dirinya sendiri, sekaligus mengelola persepsi publik secara langsung dan berkelanjutan. Proses ini berpotensi meningkatkan visibilitas, kredibilitas, serta membuka peluang di berbagai bidang profesional, termasuk industri kreatif, bisnis, dan pemasaran digital (Firmansyah & Retnasary, 2024). Montoya dan Haroen (2005) merumuskan delapan elemen fundamental dalam membangun *personal brand* yang kuat, yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, otentisitas, diferensiasi, relevansi, visibilitas, konsistensi, dan persistensi. Ketika unsur-unsur ini dipadukan secara konsisten, maka individu akan lebih mudah dikenali, dipercaya, dan memiliki nilai jual tinggi dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Dalam praktiknya, *personal branding* tidak hanya dibentuk oleh tampilan visual semata, melainkan juga oleh narasi, nilai-nilai yang diusung, serta kualitas interaksi digital yang dibangun secara autentik dan emosional. Fenomena ini tampak nyata dalam kemunculan selebritas media sosial (*selebgram*) yang mampu mengonstruksi citra diri yang kuat sekaligus memengaruhi audiensnya melalui konten yang relevan. Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan dalam konteks ini adalah *endorsement*, yakni promosi produk melalui figur publik atau influencer yang dipercaya oleh pengikutnya (Dirgantari & Mintana, 2024). Strategi ini memadukan elemen personal dan komersial, membangun kepercayaan melalui pendekatan emosional dan relasi interpersonal. Keberhasilannya dapat diukur melalui *engagement* tinggi, seperti jumlah *likes*, komentar, hingga *shares*, yang menunjukkan sejauh mana pengaruh sosial influencer tersebut dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumsi (Dika, Rachmawati, & Maulana, 2023).

Salah satu contoh nyata dari keberhasilan personal branding di media sosial adalah Fadil Jaidi, seorang konten kreator asal Bekasi yang dikenal luas melalui akun Instagram @fadiljaidi.

Fadil menonjol melalui gaya komunikasinya yang hangat, humoris, dan otentik, serta kedekatannya dengan keluarga, khususnya sang ayah, yang menjadi bagian penting dalam narasi kontennya. *Personal branding* yang ia bangun secara konsisten merepresentasikan delapan elemen utama sebagaimana dirumuskan oleh Montoya dan Haroen (2005). Ia memiliki spesialisasi pada genre komedi keluarga, menunjukkan kepemimpinan sebagai *trendsetter*, mempertahankan otentisitas dalam setiap unggahan, serta menonjolkan diferensiasi melalui pendekatan komunikasi yang ringan dan jenaka. Selain itu, konsistensi dan persistensi juga tampak dari keberlanjutan narasi dan gaya komunikasi yang ia jaga sejak awal kariernya. Dalam konten-konten endorsement, Fadil kerap memadukan elemen humor, storytelling, dan karakterisasi, menjadikan promosi produk terasa alami dan menghibur (Hillary, 2023). Reputasinya sebagai pribadi yang tulus dan relatable menjadikannya sosok yang dipercaya oleh audiens lintas usia, sekaligus meningkatkan efektivitas promosi produk yang ia endorse (Wahyu, Nurfadilah, & Suryadi, 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berangkat dari pertanyaan-pertanyaan berikut: bagaimana strategi personal branding Fadil Jaidi dibangun dan dikelola melalui media sosial Instagram? Bagaimana elemen-elemen seperti humor, keautentikan, dan interaksi keluarga berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap citranya? Serta, sejauh mana kekuatan *personal branding* tersebut mendukung efektivitas *endorsement* sebagai strategi pemasaran digital? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *netnografi* yang dikembangkan oleh Kozinets (2015), sebagai adaptasi dari etnografi dalam ruang digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dan menganalisis interaksi, narasi visual, serta dinamika komunikasi pengguna media sosial secara langsung dan kontekstual.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi personal branding Fadil Jaidi di Instagram, khususnya dalam konteks *endorsement* produk. Fokus analisis diarahkan pada keterkaitan antara delapan elemen personal branding dengan narasi digital dan strategi komunikasi yang dibangun Fadil. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam kajian komunikasi digital dan personal branding, serta menawarkan wawasan praktis bagi individu maupun pelaku industri dalam membangun *personal brand* yang otentik, strategis, dan berdampak di era digital yang kompetitif.

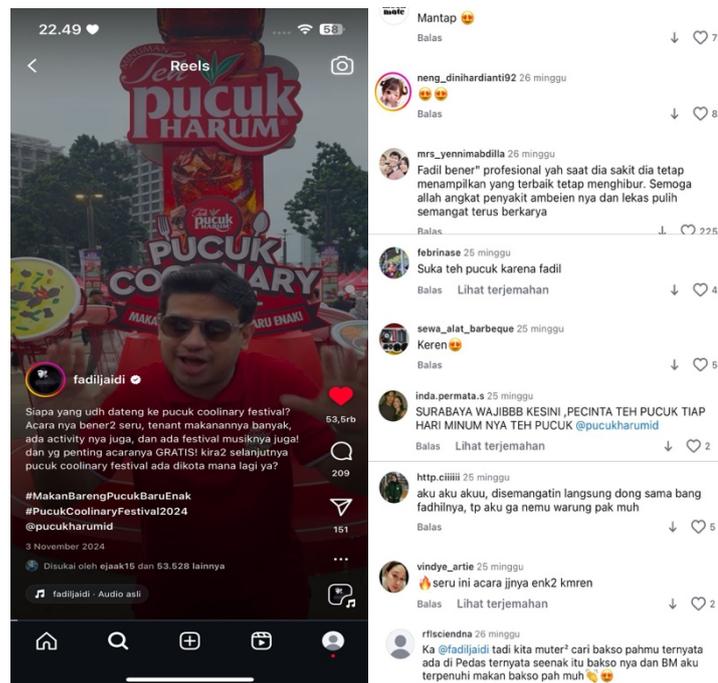
Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk mengkaji strategi personal branding Fadil Jaidi melalui akun Instagram @fadiljaidi. Netnografi, menurut Kozinets (2010), merupakan adaptasi dari etnografi untuk meneliti budaya dan interaksi komunitas daring melalui observasi sistematis di media sosial. Teknik pengumpulan data meliputi observasi daring terhadap konten visual, caption, dan interaksi digital, serta dokumentasi unggahan yang relevan, khususnya yang mengandung aktivitas endorsement. Analisis data dilakukan secara tematik berdasarkan delapan elemen *personal branding* yang dikembangkan oleh Montoya dan Vandehey (2005), yaitu spesialisasi, kepemimpinan, otentisitas, diferensiasi, relevansi, visibilitas, konsistensi, dan persistensi. Metode ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana personal branding dibangun secara strategis dan diterima publik dalam ekosistem digital yang dinamis.

Hasil dan Pembahasan

Brand Identity: Membangun Citra Diri sebagai Figur Keluarga yang Religius, Humanis, dan Menghibur

Brand identity atau identitas merek mencerminkan bagaimana individu ingin dikenal dan diingat oleh publik (Keller, 2013). Berdasarkan analisis netnografi terhadap 50 unggahan Instagram Fadil Jaidi selama periode November 2024 hingga Maret 2025, ditemukan bahwa identitas Fadil dibentuk melalui tiga narasi utama: kekeluargaan, religiusitas, dan humor. Terdapat lima unggahan teratas yang menjadi unit yang diteliti, terdiri dari berbagai bentuk unggahan promosi atau *endorsement* dari Fadil Jaidi, seperti pada Gambar 1, 2, 3 dan 4.



Sumber: <https://www.instagram.com/fadiljaidi>

Gambar 1. Video endorsement Teh Pucuk Harum

Kegiatan *endorsement* yang dilakukan Fadil pada Gambar 1 adalah saat Fadil melakukan promosi produk Teh Pucuk Harum dimana ia datang langsung ke acara "Pucuk Coolinary Festival". Pada video tersebut, Fadil menunjukkan semangat dan antusiasme tinggi saat mengunjungi berbagai stan kuliner yang meramaikan acara. Ia mencoba aneka makanan viral (FYP) sambil berinteraksi dengan para pengunjung dan penggemarnya. Sebagai Sahabat Pucuk Coolinary, Fadil juga memperkenalkan Teh Pucuk Harum sebagai minuman yang menyegarkan dan cocok menemani santapan lezat di festival tersebut.

Unggahan tersebut memperoleh sambutan yang sangat antusias dari para pengikut Fadil. Banyak warganet memberikan pujian atas caranya mempromosikan produk tanpa menghilangkan karakteristik pribadinya yang lucu dan bersahabat. Kolom komentar dipenuhi dengan tanggapan positif seperti "ngiler lihatnya!", "endorse Fadil selalu seru," hingga "jadi ingin datang langsung ke festival." Jumlah *likes* dan komentar yang tinggi menjadi indikator

bahwa konten ini sukses menarik perhatian sekaligus memperkuat posisi Fadil sebagai *endorser* yang autentik dan mampu membangun keterlibatan *audiens* secara efektif.

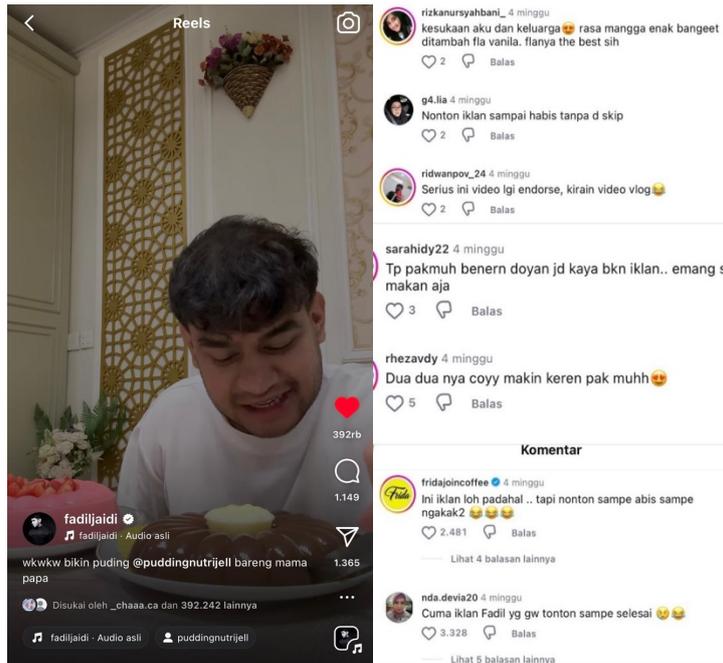


Sumber: <https://www.instagram.com/fadiljaidi>

Gambar 2. Video endorsement Diabeta Care

Pada unggahan video tersebut, Fadil tampil bersama ayahnya, Pak Muh dalam suasana akrab yang diselingi dengan candaan. Keduanya berbincang tentang pentingnya mengonsumsi susu Diabeta Care secara rutin untuk menjaga kesehatan, khususnya bagi penderita diabetes. Dengan gaya komunikasinya yang penuh semangat dan humor, Fadil menyampaikan informasi seputar keunggulan produk, sementara Pak Muh merespons dengan cara yang lucu dan menghibur. Interaksi mereka yang hangat dan natural membuat pesan promosi terasa ringan namun tetap mengena yang membuat para pengikutnya terhibur dengan konten tersebut. Selain menonjolkan manfaat produk, video ini juga memperlihatkan keharmonisan keluarga yang menjadi ciri khas dalam konten Fadil Jaidei.

Unggahan ini memperoleh tanggapan positif yang besar dari para pengikut Fadil. Banyak warganet menyoroti kedekatan dan kehangatan hubungan antara Fadil dan Pak Muh, yang membuat pesan promosi terasa alami dan tidak terkesan dibuat-buat. Mereka juga mengapresiasi gaya penyampaian yang ringan dan menghibur, namun tetap informatif. Sebagian besar komentar menyatakan ketertarikan untuk mencoba produk Diabeta Care setelah menonton video tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang mengedepankan unsur kekeluargaan dan kepribadian autentik menjadi strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan *audiens* di *platform* media sosial.



Sumber: <https://www.instagram.com/fadiljaidi>

Gambar 3. Video Endorsement Pudding Nutrijell bersama Mama dan Papa

Selanjutnya, dalam gambar 3 terdapat video *endorsement* produk Nutrijell. Dalam video tersebut, Fadil bersama kedua orang tuanya dalam suasana yang hangat dan penuh tawa. Mereka membuat pudding Nutrijell bersama, dengan Fadil yang sesekali melontarkan humor khasnya sambil bercanda dengan sang Ayah, Pak Muh. Postingan ini memperlihatkan kedekatan keluarga yang menjadi identitas kuat dalam konten Fadil, sekaligus menyampaikan promosi produk dengan cara yang ringan dan menghibur. Video ini memperlihatkan kemampuan Fadil dalam memadukan *endorsement* dengan narasi keluarga yang otentik, sehingga pesan pemasaran tersampaikan secara efektif tanpa kehilangan nuansa personalnya.

Postingan tersebut menerima respons yang sangat positif dari pengikutnya, terbukti dari 406.000 tanda suka dan 1.173 komentar. Banyak warganet mengaku terhibur serta merasa lebih dekat dengan keluarga Fadil, dan mengapresiasi pendekatan promosi yang terasa alami serta tidak dibuat-buat. Beberapa komentar juga menyebutkan bahwa video tersebut mendorong mereka untuk mencoba membuat pudding Nutrijell sendiri.

Video ini memperlihatkan keberhasilan Fadil dalam memadukan promosi produk dengan nuansa kekeluargaan yang alami, sehingga pesan *endorsement* dapat di sampaikan secara optimal tanpa menghilangkan ciri khas personal yang menjadi daya tarik utamanya.



Sumber: <https://www.instagram.com/fadiljaidi>

Gambar 4. Video *Endorsement* Sarung Pohon Korma bersama Kakak Yislam dan Pak Muh

Dalam video tersebut, seperti biasa Fadil tampil dengan ciri khasnya yang jenaka dan ekspresif, menciptakan nuansa yang menghibur dan mampu menarik perhatian *audiens*. Ia memperkenalkan Sarung Pohon Korma sebagai produk sarung yang modis dan nyaman digunakan, sambil menampilkan interaksi lucu bersama sang ayah, Pak Muh dan kakaknya, Yislam. Konten ini sukses menyoroti keistimewaan produk sambil tetap mempertahankan elemen kekeluargaan yang menjadi identitas kuat dalam konten Fadil.

Postingan tersebut mendapatkan respons yang sangat antusias dari para pengikutnya. Banyak warganet memberikan pujian terhadap cara Fadil memasarkan produk yang terasa alami dan menghibur. Kolom komentar dipenuhi tanggapan seperti “Sumpah fadhil asyik bgt kamu..”, “keluarga bahagia kompak seruuu” hingga “Bg Fadil ga ada bosan aku tonton.” Jumlah *likes* dan komentar yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut sukses menarik perhatian sekaligus memperkuat citra Fadil sebagai *endorser* yang autentik dan selalu menghibur.

Setelah melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode netnografi, maka peneliti menemukan kategorisasi *personal branding influencer* Fadil Jaidi di media sosial Instagram, yaitu humoris, *family man*, ceria, dan aktif. Berikut adalah kategorisasi *personal branding influencer* Fadil Jaidi yang terlampir pada Tabel 1, sesuai dengan analisis netnografi pada komentar-komentar *followers* akun Fadil Jaidi di platform Instagram.

Beberapa komentar yang telah dikumpulkan kemudian penulis lakukan kategorisasi data sesuai dengan kata-kata yang sering muncul dan membuat istilah yang sesuai dengan keterangan pada komentar-komentar tersebut. Bentuk komentar yang beragam, mayoritas bernada positif disesuaikan dengan reaksi-reaksi para pengikut di Instagram Fadil Jaidi.

Tabel 1. Kategorisasi Personal Branding Fadil Jaidi

No.	Kategori	Deskripsi	Komentar
1	Humoris	Gaya <i>endorsement</i> Fadil Jaidi yang menghibur dengan komedi ciri khas Fadil	<ul style="list-style-type: none"> - Baju merah merah sudah kaya partai ini dil - Botaknya tak terlihat euuy - Dill kok kaya kak gemm - Ang ang ang ang - Dil kok ga pake kostum ulet? - sumpa kamu ngejelasinnya kaya kak gem - Dill ko pala lu udah ga botak - Mirip agus dil pake kacamata, tinggal kapas nya doang bentar yaa beli dlu di indoapril
2	Family Man	Menggambarkan kedekatan dan kehangatan hubungan keluarga, terutama dengan sang ayah, Pak Muh	<ul style="list-style-type: none"> - gue tadi beli pak Muh dong bang, ketemu mama Ida masyaallah cantik mungil ya Bu ida - titip tanya ke pak Muh dong, bnyk supporter bocil pngn sty out, gmn tanggapan pak muh - Ka fadil, nnti indo lawan bahrain ajak pak muh nonton di GBK ya
3	Ceria	Menampilkan energi positif dan semangat yang menular kepada pengikutnya	<ul style="list-style-type: none"> - Mantap - fadil memang mantappp - Fadil bener" profesional yah saat dia sakit dia tetap menampilkan yang terbaik tetap menghibur. - Aku aku akuu, disemangatin langsung dong sama bang fadhilnya, tapi aku ga nemu warung pak muh - Dangdutan lagi dong bang ekwk - Menyala dil - Kerenn bang ya gini kalo kecilnya ulat - Yang ngawal fadil kira" capek g yaa dia aktif bget
4	Aktif	Konsistensi Fadil Jaidi dalam membuat konten kreatif dan interaktif di media sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Vlog kapan ??? - Di tunggu vlognya qaqa - FADIL DITUNGGUIN DI LIVE UMMA MEGA - bang kapan vlog lagi - Bang bikin video YouTube lagi

- Diem² bae ni igs.. kayanya ada yg mau upload vlog nii
 - Vlog donggg ka dilllll
-

Unggahan Fadil Jaidi yang menampilkan interaksi hangat bersama ayahnya (Pak Muh) membentuk citra mendalam tentang kekuatan nilai kekeluargaan dalam dirinya. Kehangatan, humor, dan keaslian bukan sekadar gaya, tetapi pondasi yang mencerminkan bahwa Fadil adalah figur publik yang tulus, bukan sekadar entertainer. Konsep ini sejalan dengan teori personal branding Montoya (2005), yang menegaskan bahwa autentisitas adalah fondasi utama bagi kepercayaan audiens. Penelitian Amini (2024) menguatkan posisi autentisitas dalam ranah influencer marketing modern: dengan menunjukkan bahwa keaslian secara signifikan memperkuat keterikatan emosional pengikut terhadap figur publik. Studi kualitatif terhadap akun Instagram @fadiljaidi juga mendapati bahwa kombinasi nuansa kekeluargaan, humor, dan komunikasi autentik menjadi magnet utama bagi generasi muda—terutama Gen Z (Naufal & Manalu, 2025).

Selain menonjolkan kehangatan keluarga, Fadil juga konsisten menyisipkan nilai-nilai keislaman melalui unggahan bertema Ramadhan, doa, dan momen Idul Fitri. Hal ini memperkuat positioning sebagai sosok muda urban yang merawat spiritualitas dalam kehidupan modern. Smith (2024) menunjukkan bahwa religiusitas digital adalah strategi identitas yang efektif bagi influencer millennial, di mana spiritualitas menjadi bagian integral dari citra. Dalam ranah personal branding, pendekatan religius ini menawarkan dimensi kompleks—seimbang antara modernitas dan spiritualitas—yang secara signifikan meningkatkan kredibilitas personal (Fadli et al., 2025).

Humor, menjadi elemen khas dalam strategi digital Fadil, memainkan peran sentral. Gaya jenakanya yang mengundang tawa tanpa merendahkan mencerminkan humanisme serta kesetiaan terhadap audiens. Ini terkait erat dengan prinsip “visibility” dalam personal branding Montoya, yang menekankan pentingnya kesesuaian antara citra daring dan realitas kepribadian (Montoya & Vandehey, 2005). Barta et al. (2023) melalui studinya pada influencer TikTok pun menyatakan bahwa label humor secara signifikan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran melalui pengalaman hedonik pengikut, sehingga memperkuat daya persuasi dan hubungan emosional antara *influencer* dan audiens.

Ketiga aspek—citra keluarga, religiusitas, dan humor—bersinergi menciptakan personal branding Fadil sebagai sosok autentik, modern, dan humanis. Narasi ini tidak hanya memperkuat citra diri di mata publik, tetapi juga membangun relasi emosional yang dalam antara Fadil dan pengikut yang melihatnya sebagai refleksi nilai urban kekinian. Penelitian dari *Electronic Commerce Research* (2023) menegaskan bahwa strategi influencer marketing yang berlandaskan autentisitas, kredibilitas, dan konteks budaya terbukti efektif dalam meningkatkan keterikatan audiens dan dukungan nilai. Dengan demikian, personal branding Fadil adalah lebih dari pencitraan—adalah media identifikasi diri dan representasi nilai kolektif generasi digital yang mencari sosok inspiratif dan membumi.

Brand Positioning: Memosisikan Diri sebagai Influencer Keluarga dan Role Model Milenial

Brand positioning merupakan strategi penting dalam membangun persepsi audiens, karena merek atau individu perlu ditempatkan secara konsisten dalam benak publik (Kotler & Keller, 2016). Fadil Jaidi berhasil memosisikan dirinya sebagai influencer yang *relatable*, berorientasi keluarga, dan bebas dari kontroversi. Ia menekankan nilai kekeluargaan, religiusitas, dan hiburan ringan sebagai inti kontennya, sehingga sesuai dengan prinsip *specialization* dari Montoya (2005) yang menekankan pentingnya fokus pada kekuatan utama daripada memainkan terlalu banyak peran. Konsistensi narasi tersebut membuat Fadil tampil berbeda dari banyak selebriti digital lain yang lebih menonjolkan sensasi atau gaya hidup glamor. Penelitian terbaru bahkan menegaskan bahwa diferensiasi personal branding yang konsisten mampu meningkatkan loyalitas audiens di media sosial (Fernandes & Azhar, 2025).

Keberhasilan positioning Fadil juga tidak lepas dari kemampuannya membangun relevansi emosional dengan audiens. Konten-kontennya, terutama yang menampilkan interaksi hangat dengan ayahnya, Pak Muh, memperoleh *engagement rate* tertinggi berupa likes, komentar, dan *shares*. Hal ini membuktikan bahwa resonansi emosional lebih berpengaruh dibandingkan sekadar nilai fungsional, sebagaimana ditegaskan oleh Aaker (1996) dalam konsep *emotional value*. Studi terkini juga mendukung temuan ini, di mana keterikatan emosional dengan influencer terbukti meningkatkan *brand credibility* sekaligus *purchase intention* audiens (Putri et al., 2024). Dengan demikian, keterhubungan emosional yang dibangun Fadil tidak hanya mendongkrak popularitas, melainkan juga memperkuat legitimasinya sebagai role model milenial yang autentik dan membumi.

Selain relevansi emosional, kredibilitas menjadi fondasi utama positioning Fadil. Ia konsisten menjaga citra bersih dengan tidak terlibat kontroversi publik maupun konflik antarselebriti. Dalam ranah endorsement, Fadil juga selektif hanya menerima produk yang sejalan dengan citra personal branding-nya, misalnya makanan halal, produk perawatan pria muslim, dan kampanye Ramadhan. Strategi seleksi ini mencerminkan bentuk *trust building* yang kuat terhadap audiensnya. Fernandes dan Azhar (2025) mencatat bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen dalam memilih produk yang dipromosikan, sementara penelitian internasional juga menunjukkan bahwa strategi endorsement berbasis kepercayaan jauh lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara *influencer*, *brand*, dan audiens (Electronic Commerce Research, 2023).

Kombinasi antara spesialisasi konten, resonansi emosional, dan kredibilitas yang konsisten membuat Fadil mampu membangun positioning sebagai influencer keluarga sekaligus role model milenial yang inspiratif. Dalam konteks disrupsi digital, strategi personal branding yang menekankan keaslian, kepercayaan, dan *emotional attachment* terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat relasi berkelanjutan dengan audiens (Putri et al., 2024; Electronic Commerce Research, 2023). Oleh karena itu, Fadil Jaidi tidak hanya dipandang sebagai selebriti media sosial, tetapi juga sebagai representasi generasi muda urban yang berhasil menyeimbangkan nilai hiburan, religiusitas, dan keteladanan keluarga, seperti halnya dideskripsikan pada Tabel 2. Pada *positioning* seperti ini, ia menegaskan dirinya sebagai salah satu contoh nyata bagaimana personal branding digital yang

dikelola secara konsisten dapat menghasilkan citra yang relevan, kredibel, dan berpengaruh dalam jangka panjang.

Tabel 2. Unsur *Brand Positioning* Fadil Jaidi sebagai Influencer Keluarga dan Role Model Milenial

Unsur Brand Positioning	Deskripsi Strategi	Contoh Implementasi	Dampak terhadap Audiens
Spesialisasi (Specialization)	Fokus pada narasi keluarga, religiusitas, dan hiburan ringan, tanpa menjual banyak peran	Konten keseharian bersama keluarga, khususnya interaksi dengan Pak Muh	Diferensiasi kuat dari selebriti lain, meningkatkan konsistensi citra
Resonansi Emosional (Emotional Value)	Menyentuh emosi audiens melalui kehangatan keluarga dan humor	Engagement tertinggi pada konten keluarga dan Ramadhan	Meningkatkan kedekatan dan loyalitas audiens
Kredibilitas (Trust & Credibility)	Menjaga citra bersih, bebas kontroversi, selektif dalam endorsement	Promosi produk halal, perawatan pria muslim, program Ramadhan	Memperkuat kepercayaan publik terhadap judgement Fadil
Positioning sebagai Role Model	Menyeimbangkan nilai hiburan, religiusitas, dan keteladanan keluarga	Menjadi figur inspiratif bagi generasi muda urban	Menciptakan citra sebagai role model milenial yang autentik

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Brand Communication: Strategi Interaksi dan Endorsement yang Autentik dan Terkurasi

Komunikasi merek bukan hanya sekadar menyampaikan pesan, melainkan juga bagaimana pesan tersebut disampaikan secara konsisten dan diterima audiens (Schultz & Kitchen, 2000). Dalam konteks personal branding, konsistensi menjadi kunci agar audiens dapat menangkap nilai yang ingin ditonjolkan oleh seorang figur publik. Hal ini tercermin pada konten Fadil Jaidi yang menggunakan pendekatan visual hangat, ekspresi natural, serta narasi sederhana namun bermakna melalui storytelling caption. Konsistensi tone dan gaya komunikasi tersebut memperlihatkan kejelasan (*clarity*) sekaligus konsistensi (*consistency*) yang selaras dengan prinsip komunikasi merek terintegrasi (Schultz & Kitchen, 2000). Dengan strategi ini, Fadil berhasil menjaga citra dirinya sebagai sosok yang autentik dan mudah diterima oleh beragam kalangan audiens.

Selain konsistensi konten pribadi, Fadil juga menampilkan strategi endorsement yang terkurasi dengan sangat selektif. Selama periode observasi, tercatat setidaknya 15 unggahan endorsement yang dipilih berdasarkan relevansi dengan citra personalnya, seperti produk halal, makanan keluarga, skincare pria muslim, hingga kampanye Ramadhan. Strategi ini sejalan dengan *Product-Match-Up Hypothesis* McCracken (1989), yang menekankan bahwa kesesuaian citra antara influencer dengan produk yang dipromosikan akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa keselarasan nilai antara endorser dan produk berperan penting dalam meningkatkan trust serta niat beli

audiens (Lou & Yuan, 2019; Widodo & Ismail, 2023). Dengan demikian, endorsement Fadil bukan sekadar promosi komersial, tetapi juga bagian dari penguatan citra dirinya sebagai figur keluarga yang menginspirasi.

Lebih jauh, strategi komunikasi Fadil diperkuat dengan interaksi intensif bersama audiens. Ia aktif merespons komentar, mengadakan *live session* bersama keluarganya, serta memanfaatkan fitur *story* untuk tanya jawab ringan. Pola komunikasi ini memperlihatkan adanya upaya membangun engagement emosional (*emotional engagement*) sekaligus hubungan parasosial dengan audiens. Studi menunjukkan bahwa storytelling influencer yang autentik mampu menumbuhkan *relatability* dan *trust*, yang secara mediatif meningkatkan loyalitas pengikut (Pham et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Hester Bates (2024) bahwa konten kreator yang mampu menciptakan resonansi emosional dapat mendorong peningkatan perhatian, pertimbangan merek, hingga memori merek jangka panjang.

Kombinasi antara komunikasi personal yang konsisten, endorsement yang relevan, serta interaksi audiens yang empatik membentuk strategi brand communication yang utuh pada diri Fadil Jaidi. Pendekatan ini memperkuat citranya sebagai influencer yang autentik, family-oriented, sekaligus role model milenial. Penelitian terkini menegaskan bahwa keaslian, relevansi, dan kedekatan emosional merupakan fondasi penting dalam komunikasi merek yang berkelanjutan di era digital (Pérez-Curiel & García-Gordillo, 2020; Choi & Kim, 2023). Dengan strategi komunikasi yang terkurasi tersebut, Fadil tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun kepercayaan, keterikatan emosional, dan kredibilitas yang menjadikannya figur publik berpengaruh di kalangan generasi muda.

Personal Branding sebagai Influencer Keluarga dan Role Model

Peter Montoya dalam teorinya mengenai personal branding mengemukakan delapan prinsip utama yang menjadi fondasi dalam membentuk citra diri seseorang di ruang publik. Prinsip-prinsip tersebut adalah spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, keterlihatan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Masing-masing prinsip tersebut menjadi acuan dalam memahami bagaimana seseorang bisa menciptakan dan mempertahankan citra diri yang kuat, otentik, dan berkesinambungan (Montoya & Vandehey, 2005; Raharjo, 2019). Prinsip-prinsip ini dapat terlihat secara nyata dalam cara Fadil Jaidi membangun personal branding-nya sebagai seorang content creator digital yang dikenal luas di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Salah satu fondasi utama dari *personal branding* Fadil Jaidi adalah kemampuannya dalam menentukan bidang spesialisasi yang menjadi ciri khasnya. Dalam hal ini, Fadil secara konsisten menampilkan sisi humoris melalui berbagai konten yang ia unggah, khususnya konten yang melibatkan kejenakaannya bersama sang ayah, Pak Muh. Karakter kontennya yang lucu, spontan, dan penuh keakraban keluarga membuatnya mudah dikenali sebagai seorang kreator yang mengusung genre komedi dengan nuansa kekeluargaan. Kejelasan dalam spesialisasi ini menjadi daya tarik utama dan menjadikan Fadil terlihat sebagai sosok yang otentik dalam bidangnya (Montoya & Vandehey, 2005).

Dalam proses membentuk citra dirinya, Fadil juga menunjukkan prinsip kepemimpinan yang kuat. Ia bukan hanya mengikuti tren, tetapi juga menciptakan tren sendiri, terutama dalam format endorsement yang dikemas dengan narasi humor. Banyak pengikutnya di Instagram

bahkan secara aktif memberikan usulan ide konten, seperti konten prank bersama Pak Muh, dan Fadil merespons permintaan tersebut dengan membuat berbagai video baru. Hal ini menunjukkan posisi Fadil sebagai pemimpin opini dalam komunitas digitalnya. Kegigihan dan konsistensinya dalam memproduksi konten-konten kreatif menjadikan Fadil Jaidi tidak hanya sebagai penghibur, tetapi juga sebagai figur yang memengaruhi perilaku konsumsi dan hiburan warganet (Raharjo, 2019).

Kepribadian menjadi elemen penting lainnya dalam membangun personal branding yang kuat. Montoya menekankan bahwa keotentikan merupakan nilai utama dalam branding individu yang berhasil. Dalam setiap kontennya, Fadil memperlihatkan kepribadian yang ceria, jahil, dan sederhana. Ia tidak membangun citra yang palsu, melainkan menunjukkan dirinya apa adanya. Salah satu nilai utama yang ia bawa adalah penghormatan terhadap keluarga, khususnya kepada orang tuanya. Dalam sebuah wawancara di kanal YouTube Rans Entertainment bersama Nagita Slavina, Fadil menyatakan bahwa tujuannya bukan sekadar untuk dikenal sebagai pribadi sukses, tetapi agar publik mengakui bahwa kesuksesannya merupakan hasil didikan orang tuanya. Ungkapan ini memperlihatkan bahwa nilai dan visi yang ia bangun sejalan dengan karakter yang ia tampilkan secara publik (Montoya & Vandehey, 2005; Raharjo, 2019).

Salah satu kekuatan Fadil dalam menonjolkan personal branding-nya adalah kemampuannya dalam membedakan diri dari content creator lain. Keunikan Fadil tercermin dalam format kontennya yang kerap mengusung tema keluarga sebagai bagian dari proses endorsement. Ia tidak hanya membahas produk secara formal, tetapi mengemasnya dalam cerita keseharian, menjadikan pengalaman menonton lebih personal dan menyenangkan. Selain itu, keragaman audiens yang mengikuti Fadil, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, menunjukkan bahwa kontennya memiliki jangkauan luas. Hal ini memperkuat kesan bahwa personal branding Fadil telah memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan figur publik lainnya (Raharjo, 2019).

Faktor keterlihatan juga menjadi kunci keberhasilan personal branding Fadil Jaidi. Ia aktif menampilkan dirinya di berbagai platform media sosial, terutama TikTok, di mana ia dengan cepat menanggapi tren yang sedang viral. Namun, Fadil tidak hanya sekadar mengikuti tren, ia menambahkan nilai dengan membubuhkan ciri khas kepribadian dan gaya humornya sendiri. Hal ini membuat kontennya tetap relevan, sekaligus unik di tengah banjir informasi digital. Kemampuan untuk tampil di momen yang tepat dan dengan cara yang unik menjadi modal besar dalam mempertahankan eksistensi di ruang digital yang sangat kompetitif (Montoya & Vandehey, 2005).

Kesatuan antara nilai personal dan tampilan publik Fadil juga menjadi ciri keberhasilan personal branding-nya. Ia dikenal sebagai sosok yang ramah, penuh empati, dan memiliki hubungan yang sangat dekat dengan keluarganya, khususnya orang tua. Integritas ini tidak hanya terlihat di balik layar, tetapi juga secara eksplisit ditampilkan dalam konten-kontennya. Dalam setiap video, Fadil menunjukkan kepatuhan terhadap nilai moral yang berlaku di masyarakat, termasuk nilai kesantunan, kebersamaan, dan kepedulian. Keselarasan antara kepribadian, nilai, dan perilaku inilah yang memperkuat citra positif yang ia bangun (Raharjo, 2019).

Konsistensi menjadi indikator penting dari keberhasilan jangka panjang dalam personal branding. Meskipun Fadil tidak selalu konsisten dalam hal waktu unggah konten, namun ia konsisten dalam gaya dan karakter yang ia tampilkan. Ia selalu menonjolkan sisi lucu, interaktif, dan penuh kehangatan, baik di Instagram, TikTok, maupun YouTube. Keunikan kontennya menjadi content pillar yang mudah dikenali oleh pengikutnya. Dalam konteks ini, keteguhan Fadil dalam mempertahankan ciri khasnya sejak awal karier membuktikan bahwa personal branding tidak dibentuk dalam waktu singkat, melainkan hasil dari proses panjang yang konsisten dan terarah (Montoya & Vandehey, 2005).

Akhirnya, nama baik menjadi aset utama yang memperkuat personal branding Fadil Jaidi. Konten yang ia buat tidak hanya menghibur, tetapi juga menyampaikan pesan positif dan membangun relasi emosional dengan pengikutnya. Ia sering berinteraksi dengan pengikut, memberikan respon personal, serta berbagi pengalaman hidup yang inspiratif. Sikap rendah hati, humoris, dan ramah yang ia tunjukkan secara konsisten membuka ruang relasi yang luas dengan berbagai kalangan. Reputasi baik yang dibangun Fadil menjadi bukti bahwa personal branding yang sukses tidak hanya soal popularitas, tetapi juga bagaimana seseorang dihargai dan dikenang karena dampak positifnya dalam kehidupan orang lain (Raharjo, 2019).

Simpulan

Studi ini menunjukkan bahwa Fadil Jaidi berhasil membangun personal brand yang kuat di era digital melalui strategi konten yang konsisten, otentik, dan relevan dengan nilai audiensnya. Tiga pilar utama branding—brand identity, brand positioning, dan brand communication—terimplementasi secara utuh dalam praktik digitalnya, dengan mengedepankan citra sebagai figur keluarga yang humoris, religius, dan rendah hati. Fadil tidak hanya mampu menjaga konsistensi visual dan narasi personal, tetapi juga mengelola komunikasi yang interaktif dan emosional dengan followers-nya. Strategi endorsement yang dilakukan pun menunjukkan keselarasan antara citra diri dan produk yang dipromosikan, sehingga membangun kepercayaan audiens. Lebih lanjut, delapan pilar personal branding menurut Peter Montoya dan Haroen—mulai dari spesialisasi hingga ketulusan—terlihat nyata dalam praktik digital Fadil Jaidi. Temuan ini memperkuat bahwa personal branding yang sukses di media sosial harus bersifat autentik, berbasis nilai, dan dibangun melalui relasi emosional dengan audiens. Penelitian ini juga menegaskan bahwa pendekatan netnografi efektif untuk memahami dinamika brand personal di era digital.

Referensi

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Amini, M. (2024). Authenticity in the realm of influencer marketing: A systematic review. *Journal of Promotional Communications*. <https://www.promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/216>
- Apriliyanti, M. (2023). *Strategi membangun personal branding di era digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

- Choi, Y., & Kim, J. (2023). The role of influencer authenticity in consumer engagement and brand relationship building on social media. *Journal of Business Research*, 161, 113803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113803>
- Dika, D., Sonni, A. F., & Sukmarini, A. V. (2023). Communication Strategy of Personal Branding of Instagram Celebrities in Building Credibility on Social Media. *Journal La Sociale*, 4(4), 249–258. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i4.1654>
- Dika, M., Rachmawati, D., & Maulana, A. (2023). Efektivitas endorsement selebgram terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 11(2), 88–102. <https://doi.org/10.24867/jkk.v11i2.2023>
- Dirgantari, N. S., & Hermang Mintana, H. (2024). Efektivitas Insight Instagram Sebagai Sarana Endorsement Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta. *Journal of Sociology Research and Education*, 5(2). <https://doi.org/10.53682/jpsre.v5i2.10410>
- Dirgantari, P. D., & Mintana, H. (2024). Strategi influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness: Studi kasus selebgram Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 45–60. <https://doi.org/10.31219/osf.io/strategi2024>
- Electronic Commerce Research. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Fadli, F., Nasution, M. D. T. P., Qamariah, I., & Zulkarnain, S. H. (2025, August 19). Authenticity, credibility, and cultural context: An integrated model of influencer marketing in collectivistic societies. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3639–3650. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3785>
- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi Informasi: Dampak Media Sosial pada Perubahan Sosial Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 757–766. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i1.645>
- Fauziah, R., Sari, N. A., & Prasetya, E. (2024). Peran teknologi informasi dalam mendukung transformasi sosial masyarakat digital. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.14710/jtm.v9i1.2024>
- Febriyanti, F., Bonar, E., & Hutapea, T. (2024). Personal Branding Selebgram Qamara Ashara melalui Media Sosial. In *Syntax Admiration* (Vol. 5, Issue 11).
- Febriyanti, L., Handayani, R., & Wijaya, T. (2024). Adaptasi masyarakat terhadap globalisasi melalui media digital. *Jurnal Komunikasi dan Globalisasi*, 6(1), 22–37. <https://doi.org/10.31937/jkg.v6i1.2024>
- Fernandes, D., & Azhar, A. (2025). Peran influencer dalam strategi promosi era digital disruption terhadap perilaku konsumen: Studi kasus followers Instagram Fadil Jaidi. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 57–68. <https://doi.org/10.51922/jibma.v3i1.139>
- Firmansyah, A., & Retnasary, L. D. (2024). Personal branding di media sosial: Peluang dan tantangan di era digital. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 12(1), 55–69. <https://doi.org/10.21009/jkdi.2024>
- Firmansyah, I., & Retnasary, M. (2024). Analisis Personal Branding Studi Kasus Pada Akun Instagram @AALIYAH.MASSAID. In *Jurnal Professional* (Vol. 11, Issue 1).
- Haris, R., & Hariyanto, A. (2024). Media baru dan pembentukan identitas digital generasi Z. *Jurnal Media dan Teknologi Komunikasi*, 8(2), 101–115. <https://doi.org/10.14421/jmtk.v8i2.2024>
- Haris, U. K., & Hariyanto, D. (2024). Analisis Personal Branding @tasyafarasya Sebagai Beauty Influencer di TikTok. <https://pssh.umsida.ac.id>

- Hester, B. (2024). Relatability and trust: Understanding parasocial relationships with influencers. *New Media & Society*, 26(3), 564–582. <https://doi.org/10.1177/14614448231234567>
- Hillary, M. (2023). Storytelling dalam konten endorsement selebgram Indonesia. *Jurnal Studi Media dan Budaya Populer*, 5(1), 76–90. <https://doi.org/10.24867/jsmbp.v5i1.2023>
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359–362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE Publications.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McQuail, D. (dalam Haris, R., & Hariyanto, A.). (2024). Media baru dan pembentukan identitas digital generasi Z. *Jurnal Media dan Teknologi Komunikasi*, 8(2), 101–115.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2005). *The Brand Called You: The Ultimate Brand-Building and Business Development Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Personal Brand*. Personal Branding Press.
- Naufal, S. A., & Manalu, M. (2025). Content analysis of @fadiljaidi's Instagram as a reference to Gen Z's followers self-existence. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 10(1). <https://scholarhub.ui.ac.id/jitps/vol10/iss1/2>
- Pham, P. H., Gammoh, B. S., & Sandhu, N. (2022). Storytelling by social media influencers and its impact on brand outcomes: The mediating role of parasocial interaction and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- Putri, D. A., Syahputra, M., & Rahmawati, Y. (2024). Building brand credibility to increase consumer purchase intention: The role of influencer emotional attachment. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 17(2), 293–306. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i2.19970>
- Raharjo, B. (2019). *Strategi Personal Branding di Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A response to “Theoretical concept or management fashion?”. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17–21. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-5-17-21>
- Smith, H. (2024). Visual authority and religious influencers on Instagram. *Social Media + Society*, 10(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051241286850>
- Utami, A., Fadlan, M., & Alya Disti, P. (2024). FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PROMOSI DALAM BISNIS ONLINE. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 12. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Utami, D., Lestari, F., & Ramadhani, R. (2024). Visualisasi identitas digital melalui Instagram: Studi fenomenologi pada generasi milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Visual*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/jikv.vol10.iss1.art1>
- Wahyu, A., Nurfadilah, R., & Suryadi, R. (2023). Analisis peran selebgram dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(2), 67–80. <https://doi.org/10.31940/jkb.v9i2.2023>
- Wahyu, M., Pamukti, J., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Actual Self-Congruity, Ideal Self-Congruity Dan Virtual Interactivity Fadil Jaidi Terhadap Brand Image Grab Indonesia. *Dynamic Management Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i2>

Widodo, A., & Ismail, T. (2023). The effect of influencer credibility and content relevance on consumer purchase intention in halal product marketing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 201–212. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.201-212>