

ANALISIS PERSONAL BRANDING AYANA MOON DI INSTAGRAM



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:
SELFIA DEWI SHOFA
L 100 180 092

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PERSONAL BRANDING AYANA MOON DI INSTAGRAM

PUBLIKASI ILMIAH

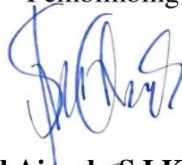
oleh:

SELFIA DEWI SHOFA

L100180092

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Vinisa Nurul Aisyah, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIK.1779

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PERSONAL BRANDING AYANA MOON DI INSTAGRAM

OLEH
SELFIA DEWI SHOFA
L100180092

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 31 Januari 2023.
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

- 1. Vinisa N. Aisyah, S.I.Kom., M.I.Kom.**
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Nieldya Nofandrilla, S.E., M.A**
(Anggota I Dewan Penguji)
- 3. Yudha Wirawanda, M.A.**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Nurhidayatna, S.T. M.Sc. Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 28 Januari 2023

Penulis


SELFIA DWI SHOFA
L100180092

ANALISIS PERSONAL BRANDING AYANA MOON DI INSTAGRAM

Abstrak

Dalam meniti karir, seorang selebgram dapat menerapkan strategi pembentukan *personal branding* melalui sosial media yang dimiliki. Salah satu selebgram yang menerapkan strategi tersebut yaitu Ayana Moon dalam akun Instagramnya @xoloveyayana. Penelitian ini menggunakan landasan metode analisis isi kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa teknik dokumentasi secara *online* melalui media sosial. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan delapan konsep *personal branding* Peter Montoya. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa akun Instagram @xoloveyayana menerapkan kedelapan konsep *personal branding* Peter Montoya yang meliputi Spesialisasi; *ability* (selebgram yang juga merangkap sebagai model iklan komersial), *lifestyle* (kehidupan mewah yang dilihat dari penggunaan merek internasional), *mission* (berkolaborasi dengan artis-artis Indonesia), *product* (hasil karya berupa buku dan *webtoon*), *profession* (berprofesi sebagai selebgram sekaligus *brand ambassador*), Kepemimpinan (mampu membimbing serta mengarahkan adiknya), Kepribadian (memiliki karakter yang ramah dan riang gembira namun kurang responsif terhadap pesan yang dikirimkan secara personal), Perbedaan (bangga terhadap kebudayaan Indonesia yaitu dengan mengenakan batik dan kuliner khas Indonesia), Terlihat (gaya penulisan *caption storytelling*, *feeds* didominasi konten *mix and match* serta penataan gaya hijab), Kesatuan (keselarasan antara kehidupan sehari-hari dengan di dunia maya yang dibangun), Keteguhan (rajin mengunggah konten Instagram) dan Nama Baik (menjalin hubungan baik dengan *client*).

Kata Kunci : Analisis Isi, Personal Branding, Instagram, Influencer

Abstract

In pursuing a career, an celebgram can apply a personal branding formation strategy through their social media. One of the celebrities implementing this strategy is Ayana Moon on her Instagram account @xoloveyayana. This study uses the basis of qualitative content analysis methods with data collection techniques in the form of online documentation techniques through social media. This study uses eight personal branding concepts by Peter Montoya. The research results obtained show that the Instagram account @xoloveyayana applies eight Peter Montoya personal branding concepts which include The Law of Specialization; *ability* (an celebgram who also doubles as a commercial advertising model), *lifestyle* (luxurious life as seen from the use of international brands), *mission* (collaborating with Indonesian artists), *product* (works in the form of books and webtoons), *profession* (works as celebgram as well as brand ambassador), The Law of Leadership (able to guide and direct his younger sibling), The Law of Personality (has a friendly and cheerful character but is less responsive to messages sent personally), The Law of Distinctiveness (a sense of pride in Indonesian culture, namely by wearing batik and Indonesian culinary specialties), The Law of Visibility (*storytelling caption writing style*, *feeds* are dominated by *mix and match* content and hijab styling), The Law of Unity (constructed harmony between daily life and the virtual world), The Law of

Persistence (diligently uploading Instagram content) and The Law of Goodwill (building relationships good with clients).

Keyword : Content Analysis, Personal Branding, Instagram, Influencer

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang mudah ditemui melalui jaringan internet. Platform yang diciptakan pada Oktober 2010 oleh K. Systrom dan M. Krieger awalnya bernama Burbn, merupakan aplikasi untuk memudahkan penggunanya untuk *check in* saat liburan, membuat agenda harian, mengunggah foto dan sejenisnya (Shalihah, 2021). Nama Instagram terdiri dari perpaduan dua kata yaitu “instan” atau “insta” kata yang diambil dari jenis kamera polaroid, lalu kata “gram” diambil dari kata “telegram” yang memiliki makna dari cara kerja alat itu sendiri yaitu cepat dalam mengirimkan informasi. Hal ini sesuai dengan visi yang dimiliki Instagram, aplikasi yang dapat mengunggah foto dan video secara cepat dan instan (Arifin, 2020).

Instagram termasuk dalam kategori *platform* sosial media yang memiliki perkembangan yang cukup pesat jika dibandingkan dengan aplikasi sosial media yang lainnya (Ndeta & Ndavula, 2020). Tak hanya memiliki perkembangan yang pesat, Instagram juga populer di berbagai negara dan tak terkecuali Indonesia. Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia menandakan *platform* tersebut merupakan media sosial yang populer, hal ini dapat dibuktikan melalui data yang diunggah Hootsuite (*we are social*), pada awal tahun 2022 terhitung jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta pengguna dan menduduki peringkat kedua dengan persentase 84,8% dalam kategori *platform* media sosial paling sering digunakan setelah Whatsapp (Kemp, 2022). Oleh sebab itu peneliti memilih Instagram sebagai sumber data primer penelitian demi kelancaran penelitian.

Awalnya *platform* digital hanya digunakan sebagai media untuk komunikasi, bertukar informasi, sebatas mengunggah dan membagikan foto atau video, mengomentari, serta memberi *like*. Namun Instagram kini memiliki berbagai fitur yang menarik dan instan yang mampu memudahkan penggunanya seperti memotret, mengambil video, *reels*, maupun siaran langsung dengan memberikan filter digital, melakukan *editing* dengan sekaligus tanpa memerlukan aplikasi tambahan lainnya, membagikan *link*, bahkan katalog barang yang dijual.

Dari fitur-fitur yang telah disebutkan sebelumnya, Instagram terlihat lebih mengedepankan konsep visual dan berbalas pesan, sehingga mampu mempermudah proses interaksi langsung dengan para audiens (Mita, 2022). Seiring berkembangnya fitur Instagram,

platform tersebut tidak lagi berfungsi sebagai sarana komunikasi saja, melainkan juga berfungsi sebagai media yang menunjang pengembangan bisnis, karir, serta membangun *personal branding* (Putri, 2020).

Dalam proses membangun *personal branding* melalui akun media sosial, penggunaanya tidak memiliki batasan dalam memperlihatkan identitas diri yang dimiliki (R. Setiawan & Audie, 2020). Identitas pribadi yang dapat dipresentasikan berupa aspek nilai diri yang mencakup pencapaian, pengalaman dan kompetensi diri yang dimiliki serta dilakukan dengan konsisten dalam jangka waktu yang panjang, yang bertujuan untuk memperoleh persepsi yang baik dimata publik dalam bentuk “*brand*” diri (R. N. Setiawan, 2017). Melalui media digital proses pembangunan *personal branding* akan lebih efektif dan efisien, sebab penggunaanya mampu dengan mudah menemukan hal-hal yang relatif mereka butuhkan melalui mesin pencarian atau *platform* digital (Wijaya & Nasution, 2022).

Personal branding tengah marak diterapkan saat ini pada bidang *digital marketing*, jasa *endorsement* selebgram (selebriti Instagram). Gelar selebgram akan didapatkan apabila akun media sosialnya minimal memiliki jumlah 20.000 *followers* (Sakinah, 2018). Selebgram atau *influencer* termasuk dalam salah satu kategori jasa yang saat ini paling banyak digunakan perusahaan sebagai media promosi, karena dianggap efektif dan natural dalam mempromosikan produk (Mita, 2022). *Personal branding* merupakan citra yang seketika muncul di benak saat sedang memikirkan sebuah nama (Montoya & Vandehey, 2009). Hal ini dapat diamati dengan apa saja yang dapat dilihat melalui mata maupun tidak contohnya seperti bentuk fisik, kepribadian, dan potensi yang dimilikinya (Afrilia, 2018).

Satu-satunya cara yang dapat digunakan untuk meraih popularitas di media sosial yaitu memiliki sesuatu yang berbeda daripada yang lainnya (Rubiyanto & Fildyanti, 2021). Selain itu keunikan yang dimiliki seseorang dalam pembentukan *personal branding* dapat mempermudah proses identifikasi baik dalam dunia nyata maupun dunia maya, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan dan mendapatkan sesuatu yang bernilai dalam publik (Furqon et al., 2020).

Personal branding menjadi kunci dalam keberhasilan karir seseorang dan di era digital saat ini, hal tersebut tengah menjadi strategi yang populer di segala lapisan masyarakat baik itu dari dunia bisnis, kerja, bahkan ke ranah hiburan sekalipun (Stevani & Widayatmoko, 2017). Dari adanya hal tersebut, orang-orang yang bekerja terutama dalam bidang *freelance* seperti *influencer* dan selebgram yang berada dalam berbagai media sosial dapat meraih kesuksesannya masing-masing dalam berkarir sesuai dengan potensi yang mereka miliki. Pembentukan *personal branding* ini dilakukan untuk menarik audiens, *subscriber*, dan *followers*. Semakin luas jumlah audiens yang dijangkau, maka akan semakin dikenal luas pula oleh pengguna media sosial.

Personal branding dikatakan berhasil jika individu tersebut memperoleh perkembangan karir yang cukup tinggi sehingga ia mendapatkan *social capital* (Mulder & Delport, 2021).

Ayana Jihye Moon adalah salah satu selebgram Milenial asal Korea Selatan yang juga populer di kelompok Gen Z. Wanita yang akrab disapa Ayana Moon ini lahir di Korea Selatan pada tanggal 28 Desember 1995 yang kemudian menjadi seorang mualaf sejak ia duduk di bangku SMA (Yulistara, 2018). Ayana sangat terkenal di beberapa negara Asia bagian Tenggara yang mayoritas berpenduduk Islam dan salah satunya yaitu negara Indonesia, tercatat mayoritas penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam mencapai angka 86,88% dari total populasi yang ada (Jenderal et al., 2021). Dengan gaya berpakaian dan berhijabnya yang khas serta parasnya bak *idol* Korea ini menjadi daya tarik tersendiri, hal ini terbukti Ayana Moon berhasil memiliki 3,6 juta pengikut di akun Instagramnya @xoloveyayana (Data akun Instagram @xoloveyayana pada tanggal 16 September 2022 jam 23.06).

Fenomena *hallyu* atau yang banyak dikenal oleh masyarakat luas sebagai gelombang Korea tersebut saat ini tengah menggebrak dunia dan tak terkecuali negara Asia seperti Indonesia, *hallyu* merupakan sebuah fenomena besar yang mengarah pada eksistensi kebudayaan Korea Selatan dalam berbagai produk industri hiburan yang meliputi musik, drama, dan perfilman (Fiolitha M.T, 2020). Tak hanya produk hiburan saja, namun budaya populer Korea ini juga dapat berupa *fashion* dan *Korean style*.

Berbagai jenis produk kosmetik, produk makanan, aksesoris yang berhubungan dengan Korean Wave, hingga gaya hidup dan cara berpakaian orang Korea pun ditiru oleh remaja Indonesia. Budaya *hallyu* tersebut masuk ke pasar Indonesia melalui terpaan iklan serta *platform online shopping*, pengaruh media-media tersebut dinilai sangat efektif dalam menginternalisasi gaya hidup remaja Indonesia sehari-hari (Rizka Rachma Wahdani & Abi Aufa, 2021). Fenomena tersebut menjadi salah satu faktor mengapa Ayana Moon sangat digandrungi di Indonesia apabila dilihat melalui tingginya antusiasme para penggemar yang mayoritas anak remaja.

Selain itu hal yang membuatnya menjadi lebih terkenal di Indonesia adalah saat dirinya resmi dinyatakan mualaf dan mulai menggunakan hijab (Karibo, 2022). Mengingat di negara asalnya mayoritas penduduknya lebih memilih untuk tidak beragama dengan jumlah 24,062,048 pengikut atau sebanyak 46.4% dari total populasi sedangkan yang memeluk agama Islam hanya 103,716 pengikut atau setara dengan 0.2% dari total populasi yang ada (countrysmeters, 2022). Dilihat dari persentase tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa agama Islam menjadi agama minoritas di Korea Selatan. Hal tersebut menjadi alasan keistimewaan yang dimiliki Ayana Moon, terlebih pada negara Asia Tenggara seperti Indonesia dan Malaysia yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam.

Penelitian terdahulu yang mengangkat topik penelitian serupa yaitu *personal branding* Andrea Gunawan, merupakan seorang *influencer* bidang kesehatan seksual dan hubungan romansa yang juga mahir dibidang komunikasi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *personal branding* yang dibangun Andrea melalui segala keterampilan yang ia miliki serta pemaksimalan penggunaan media sosial Instagram dapat membantunya dikenal oleh masyarakat, sehingga mampu menghasilkan *personal branding* yang khas, konsisten dan relevan (Furqon et al., 2020). Pembahasan yang diangkat dalam penelitian tersebut sesuai dengan pembahasan yang dipilih oleh penulis, berfokus pada pengembangan citra diri melalui *platform* Instagram.

Berikutnya yang menjadi acuan peneliti yaitu tentang *personal branding* KPop *influencer* melalui akun Instagram @kimdarlings oleh (Azhar & Winduwati, 2020). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pembentukan citra diri yang dibentuk dari akun Instagram @kimdarlings ditemukan tujuh konsep yaitu spesialisasi (akun KPop tersebut hanya menyukai satu *fandom*), kepribadian (menciptakan ambience akun yang riang gembira dan heboh), perbedaan dengan akun lainnya (konten *fangirling* yang anti mainstream dari *influencer* lainnya), terlihat (isi kontennya konsisten mengunggah video menari yang telah dimodifikasi dari grup *idol* Korea), kesatuan (kehidupan pribadi dan *branding* yang dibangunnya sejalan), keteguhan (konsisten akan terus mengunggah konten-konten yang berbau KPop saja), dan nama baik (mempersembahkan citra positif bagi pengikutnya. Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan kedelapan konsep Montoya dalam pembentukan citra diri .

Riset selanjutnya yang menjadi acuan yaitu mengenai pembentuk citra diri seorang pengusaha bidang busana oleh (Tika, 2020). Penelitian tersebut memilih Ria Miranda sebagai subjek penelitian dan objek penelitiannya seputar kepribadian komunikasi dan *personal branding*. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi antar pribadi dan kedelapan konsep citra diri milik Montoya. Kesimpulan yang didapat menjelaskan bahwa Ria Miranda menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana dalam berkomunikasi dengan orang-orang dengan kata lain mudah terhubung dengan pelanggannya dari produk yang ia jual, hal tersebut berpengaruh pada kesuksesan ia dalam meniti karir berjualan produk hijab dan baju muslimah. Selain itu Ria Miranda memenuhi kriteria dari seluruh konsep Montoya tersebut. Penelitian tersebut juga memiliki kesesuaian yaitu menganalisis *personal branding* seseorang serta menggunakan teori *personal branding* yang sama pula.

Berdasarkan pemaparan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa *personal branding* memiliki pengaruh dalam menunjang kesuksesan karir seseorang. Peneliti terdorong untuk mengangkat tema serupa tentang citra diri yang dibangun Ayana Jihye Moon dalam akun Instagram nya @xoloveyayana, dengan tujuan untuk mengidentifikasi *personal*

branding yang dibangun oleh Ayana Jihye Moon dalam akun Instagramnya @xoloveyayana sebagai selebgram. Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas yaitu bagaimana *personal branding* atau citra diri yang dibangun Ayana Jihye Moon melalui *platform* Instagram?

1.2 Teori Terkait

1.2.1 *Personal Branding*

Brand atau merek merupakan nama lain dari sesuatu yang memiliki hak cipta yang di dalamnya yang mengandung karakteristik khusus (Knapp, 2000). Dalam dunia *marketing*, *brand* dikenal sebagai aset utama yang wajib dimiliki oleh sebuah bisnis, tanpa adanya *brand*, konsumen dan kompetitor tidak dapat mengetahui serta mengidentifikasi keberadaan bisnis tersebut. Selain berada dalam bidang *marketing*, *brand* erat kaitannya dengan bidang komunikasi, dimana komunikasi, target market, dan *stakeholder* berada di posisi utama dalam menyokong berdirinya sebuah *brand*. Melalui internet dan media sosial sebuah *brand* dapat mengiklankan dirinya dengan mudah agar dikenal luas oleh masyarakat digital, dengan begitu konsumen tidak kesulitan untuk mengidentifikasi sebuah *brand* (Ulani, 2019).

Proses komunikasi yang terdapat dalam proses pengenalan *brand* kepada target audiens dinamakan *branding*. *Branding* atau penjenamaan merupakan sebuah proses membangun keunggulan dan nilai *brand* yang bersumber pada asosiasi merek, kesadaran, citra produk dan loyalitas (Haroen, 2014). Selain itu penjenamaan juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses membangun persepsi pada merek dengan tujuan membangun nilai yang ada dengan cara memaksimalkan strategi pemasaran yang berguna untuk menguatkan *brand positioning* untuk menembak *target market* (Mayasari et al., 2020). Hal tersebut dilakukan agar terwujudnya persepsi yang diinginkan sesuai dengan visi yang telah disusun oleh pemilik produk (Haroen, 2014).

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai *brand* dan *branding*, dapat disimpulkan bahwa untuk memiliki identitas dan persepsi yang berbeda dari kompetitor dan mampu terhubung dengan para konsumen, dibutuhkan strategi yang sangat matang serta perlu dilakukan dengan teliti karena hal tersebut dapat berpengaruh pada citra merek yang ada pada benak konsumen dalam jangka waktu yang panjang bahkan dapat bersifat permanen.

Personal branding dapat dimaknai sebagai suatu rangkaian aktivitas pembentukan persepsi dan *image* masyarakat yang memanfaatkan aspek krusial seseorang yang dilakukan secara konsisten, baik dalam bentuk keunikan, kepribadian, *style* berpakaian, cara berkomunikasi atau berperilaku yang unik. Hal ini menjadi aspek primer dalam *personal branding* yang juga

dapat dijadikan *marketing tools*, karena dari berbagai stimulus tersebut mampu menumbuhkan kesan positif dari sudut pandang orang-orang (D. Setiawan, 2018).

Dalam membentuk *personal branding* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam setiap tahapannya. Penelitian ini menggunakan delapan konsep *personal branding* Peter Montoya, konsep tersebut merupakan konsep-konsep yang disusun dan digunakan oleh Montoya sebagai acuan untuk melihat serta menciptakan sebuah *personal branding* yang berkualitas (Montoya, 2002). Konsep ini mencoba untuk menjelaskan aspek apa saja yang dapat diterapkan individu untuk memperkuat *personal branding*-nya. Peter Montoya merumuskan bahwa selama proses pembentukan citra diri terdapat delapan konsep mendasar yang meliputi (Haroen, 2014):

a. *The law of Specialization* (Spesialisasi)

Self-branding yang memukau memiliki karakteristik tersendiri yang dapat dilihat melalui ketepatan aspek spesialisasi, yang fokusnya terletak pada potensi, kekuatan serta pencapaian lainnya. Cara-cara yang dapat diterapkan untuk mewujudkan konsep spesialisasi diantaranya yaitu *mission, product, service, profession, ability, behaviour*.

b. *The law of Leadership* (Kepemimpinan)

Kekuasaan dan kredibilitas dalam sebuah *personal branding* mampu menciptakan sosok pemimpin yang tercipta dari kesempurnaan yang terdapat pada diri seseorang. Misalnya individu mampu mengambil keputusan dalam kondisi ketidakpastian.

c. *The law of Personality* (Kepribadian)

Sosok dengan kepribadian yang berani tampil dengan ketidaksempurnaan yang dimiliki merupakan salah satu hal utama yang mendasari proses pembentukan *self-branding* yang hebat. Konsep kepribadian meringankan tuntutan yang terdapat pada *the law of leadership*. Karena dalam proses *self-branding* seseorang tidak perlu menjadi yang sempurna, hanya dengan memiliki kepribadian yang baik, hal tersebut mampu menambah nilai plus dalam *personal branding*.

d. *The law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Untuk membangun *self-branding* yang menarik, seseorang perlu mempresentasikannya dengan strategi yang unik dan lain dari yang lainnya. Hal tersebut mempermudah khalayak untuk mengenali dan mengingatnya.

e. *The law of Visibility* (Terlihat)

Agar *self-branding* seseorang sukses dan dikenal luas, maka dalam prosesnya perlu dilakukan secara konsisten dan memerlukan waktu yang panjang hingga *personal brand* miliknya terkenal. *Visibility* seseorang dalam menyusun *personal branding* lebih penting dibandingkan *ability*.

Sebab banyak individu yang memiliki keahlian yang serupa, untuk membedakannya maka ia perlu membuat dirinya lebih menonjol daripada yang lainnya.

f. *The law of Unity* (Kesatuan)

Kehidupan sehari-hari dengan *self-branding* yang dibangun harus bersesuaian dengan nilai moral, etika dan perilaku yang berlaku. *Personal branding* dengan kehidupan yang dijalani harus berbanding lurus.

g. *The law of Persistence* (Keteguhan)

Selama berlangsungnya pembentukan *personal branding* perlu untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya. Selain itu seseorang yang tengah membangun *personal branding* tersebut harus konsisten terhadap apa yang sudah dibangun.

h. *The law of Goodwill* (Nama Baik)

Memiliki nilai dan citra yang baik dalam *personal branding* akan menumbuhkan persepsi yang baik pula, dimana persepsi tersebut akan melekat kuat pada benak khalayak. Hal ini dapat dituangkan dalam bentuk nilai diri atau ide yang diakui khalayak secara positif dan bermanfaat.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif deskriptif, dengan cara mendokumentasikan unggahan berbentuk foto serta teks *caption* yang tertera di akun Instagram @xoloveyayana. Pendekatan kualitatif dipilih karena hal tersebut berhubungan dengan rumusan masalah yang diutarakan sebelumnya oleh peneliti.

Teknik analisis isi kualitatif memiliki tiga tahapan dalam proses analisisnya, tahap pertama peneliti mulai mengumpulkan lambang yang ada dalam sebuah data, tahap kedua mengelompokkan data tersebut berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan, dan yang ketiga masuk pada tahap menganalisa data yang telah diklasifikasi sebelumnya (Bungin, 2015). Analisis isi digunakan oleh peneliti guna mendapatkan penjelasan secara mendalam atas data yang termuat dalam suatu media yang di dalamnya terkandung pesan komunikasi yang kemudian ditelaah dan diklasifikasi sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Penelitian deskriptif memiliki tujuan yaitu menggambarkan secara detail gejala yang ada melalui informasi-informasi yang bersifat nyata, menelaah sebuah masalah, merancang perbandingan, dan memperhatikan orang lain dalam menuntaskan permasalahan serupa dan menjadikan pengalaman mereka sebagai sebuah pelajaran yang digunakan untuk menentukan rencana dan keputusan di waktu mendatang (Rakhmat, 2009). Diharapkan metode tersebut dapat membantu peneliti untuk memaparkan lebih lanjut, transparan dan spesifik mengenai fenomena yang akan diteliti. Pada penelitian ini subjek yang dipilih oleh peneliti yaitu seorang selebgram

perempuan asal Korea. Sedangkan objek dalam penelitian ini terletak pada unggahan Ayana Jihye Moon dalam akun Instagram pribadinya @xoloveyayana pada tahun 2021.

Data merupakan kumpulan informasi yang memuat fakta berupa angka-angka atau disebut data numerik maupun rangkaian kata, lambang, gambar, dll atau disebut data non-numerik (Croucher & Cronn-Mills, 2019). Data ini lah yang menjadi aspek utama yang mampu memperlancar jalannya penelitian, jika dalam sebuah penelitian tidak memiliki data maka penelitian tersebut tidak dapat dilaksanakan. Lalu penelitian ini memperoleh data yang berasal dari dua macam data yaitu data primer didapatkan dari foto dan teks *caption* yang diunggah pada akun Instagram pribadi Ayana Jihye Moon @xoloveyayana, pada rentang waktu satu tahun yaitu pada tahun 2021, dan data sekunder yang bersumber dari artikel, jurnal, buku, *internet searching*, dan data-data lainnya yang memuat tema serupa.

Teknik penentuan sumber data yang digunakan adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori jenis *sampling* nonprobabilitas. Agar tujuan penelitian tercapai, peneliti harus memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam menentukan responden (Kriyantono, 2010). Dengan begitu peneliti dapat mencapai tujuan penelitiannya, tidak dengan menggeneralisasi populasi yang lebih besar melainkan dengan cara menggali informasi lebih dalam terkait apa yang hendak diteliti (Ibrahim, 2015).

Dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data memiliki peran yang sangat penting, sebab proses ini berfungsi membantu peneliti dalam mendapatkan data. Tanpa adanya teknik tersebut, maka peneliti tidak bisa mendapatkan data yang diperlukan dengan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini memiliki batasan penelitian yang terletak pada keterbatasan dalam wawancara, yang terkendala dengan rendahnya peluang pesan yang dibalas melalui fitur *direct message* dari Instagram.

Teknik Dokumentasi digunakan peneliti sebagai teknik pengumpulan data, dokumentasi dapat bersifat tekstual dan visual seperti karya seni, gambar hidup, catatan peristiwa terdahulu, foto, video, dan lainnya (Sugiyono, 2013). Oleh sebab itu melalui teknik dokumentasi peneliti mampu mendapatkan data dengan fitur bawaan pada ponsel atau *personal computer* yaitu penangkap layar atau *screen shoot*, teknik ini dibutuhkan untuk menunjang jalannya penelitian yang data primernya berasal dari *postingan* akun Instagram @xoloveyayana.

Penelitian ini memiliki unit analisis data yaitu delapan konsep utama *personal branding* menurut Peter Montoya antara lain; *The law of Specialization* (Spesialisasi), *The law of Leadership* (Kepemimpinan), *The law of Personality* (Kepribadian), *The law of Distinctiveness* (Perbedaan), *The law of Visibility* (Terlihat), *The law of Unity* (Kesatuan), *The law of Persistence* (Keteguhan), *The law of Goodwill* (Nama Baik). Serta beberapa fitur Instagram seperti judul foto

atau *caption*, *arroba* (@), lokasi, bio Instagram, komentar, tagar atau *hashtags* (#), dan tag orang pada *postingan*.

Salah satu teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu triangulasi, mekanisme teknik tersebut digunakan untuk memverifikasi ulang ketepatan informasi yang diperoleh dari sumber yang beda (Kriyantono, 2006). Untuk memeriksa keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu dengan cara menguji kebenaran data dari sumber lain yang mengangkat sosok Ayana Jihye Moon seperti media sosial lain, berita atau artikel, serta akun Instagram Ayana Jihye Moon @xoloveyayana.

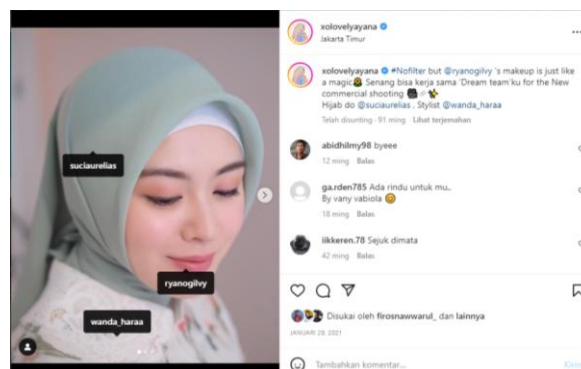
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang ditemukan peneliti mengindikasikan bahwa @xoloveyayana menggunakan kedelapan konsep *personal branding* Peter Montoya dan Vandehey dalam (Haroen, 2014) yaitu:

3.1.1 *The Law of Specialization*

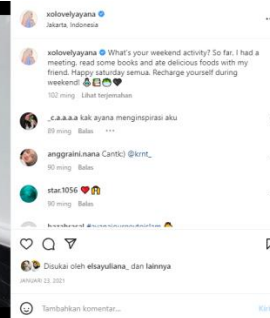
a. *Ability*



Gambar 1. Ayana saat melakukan proses *shooting* iklan

Ayana Moon menunjukkan sisi dirinya yang tak hanya berprofesi sebagai selebgram saja, namun juga bekerja menjadi *muse* atau model dalam iklan komersial yang berlokasi di Jakarta Timur. Dibantu oleh tim *wardrobe* yang terdiri beberapa orang yang populer dalam bidangnya yaitu MUA Ryan Ogilvy, *fashion stylist* Wanda Hara, dan *hijab stylist* Suci Aurelia. Ketiganya menyokong pembentukan konsep Spesialisasi *Ability* Ayana Moon apabila dilihat dari segi kemampuan yang dimiliki. Dalam proses membangun *personal branding* seseorang menampilkan dan membuktikan kemampuan yang dimiliki kepada audiensnya bahwa kemampuan yang dimiliki tersebut lebih baik daripada kompetitornya (Amalia & Satvikadewi, 2020).

b. Lifestyle



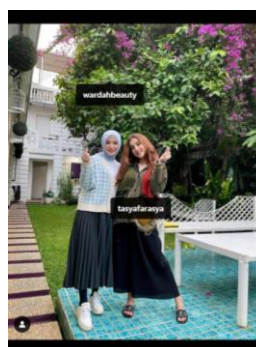
Gambar 2. Ayana sedang menikmati makanan di sebuah restoran

Gambar 3. Ayana menampilkan *outfit of the day*

Gaya hidup yang diperlihatkan melalui unggahan akun Instagramnya menunjukkan bahwa Ayana memiliki keluarga berada, yang dapat diidentifikasi dari apa yang dikenakan yaitu merek-merek bertaraf internasional seperti *flat shoes* bermerek Torry Burch, tas dan *scraf* bermerek Louis Vuitton. Tak hanya pakaian, Ayana juga memilih restoran mewah, salah satunya yaitu Osteria Gia yang merupakan salah satu restoran Italia yang berada di Jakarta apabila dilihat dari desain interiornya. Hal ini menunjukkan bahwa Ayana Moon menerapkan konsep Spesialisasi *Lifestyle*, dimana tidak semua kalangan masyarakat dapat melakukan *lifestyle* yang Ayana terapkan dalam kesehariannya (Haroen, 2014).

Selain itu dalam akun Instagram pribadinya, Ayana menampilkan *outfit of the day* yang ia kenakan yang didominasi oleh penggunaan warna yang muda. Dapat dikatakan *style* hijab yang dimiliki Ayana mengandung budaya *hallyu* atau *Korean wave*, sebab dalam keunikan dalam *style* ala Korea ini yaitu terletak pada penggunaan warna-warna yang cenderung muda atau cerah (Wicaksono et al., 2021).

c. Mission



Gambar 4. Foto bersama dengan Tasya Farasya



Gambar 5. Foto bersama Baim dan Paula

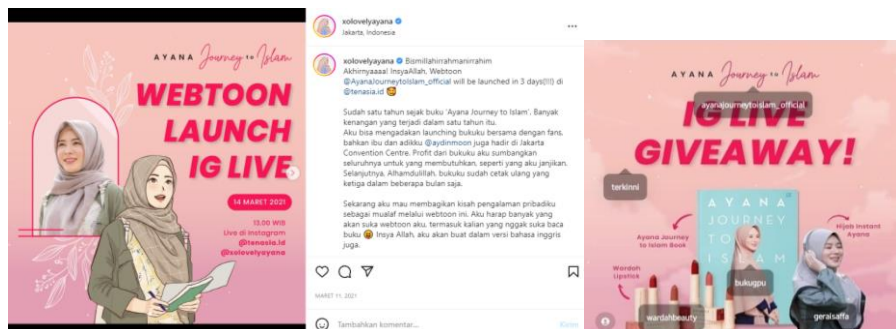


Gambar 6. Foto bersama Nagita Slavina

Ayana Jihye Moon berkolaborasi bersama artis dan *influencer* terkenal di Indonesia, diantaranya yaitu Tasya Farasya seorang *beauty influencer*, dan artis terkenal Nagita Slavina, Baim Wong beserta istrinya Paula Verhoeven. Sama hal nya dengan Ayana, konten kolaborasi mereka juga diunggah dalam akun Instagram serta kanal Youtube artis dan *beauty influencer* tersebut.

Hal ini termasuk pencapaian yang positif bagi Ayana Moon mengingat dirinya yang berprofesi sebagai selebgram, pasalnya Instagram memiliki *engagement* pengguna lebih tinggi daripada media sosial lainnya sebab memiliki visual lebih menarik (Mira Veranita et al., 2021). Dengan begitu Ayana dapat menaikkan *engagement* serta *insight* akun Instagramnya agar lebih dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

d. Product



Gambar 7. Ayana mengadakan *streaming live* di Instagram

Ayana Moon memiliki karya tulis berupa buku yang berjudul *Ayana Journey to Islam* yang diterbitkan pada 2020 silam, di dalamnya memuat cerita perjalanannya memeluk Islam. Selain buku, karya lainnya yaitu berupa *webtoon* yang di dalamnya juga memuat tentang hal serupa. Ayana menciptakan *webtoon* dengan tujuan sebagai alternatif yang menarik bagi audiensnya karena berupa gambar kartun.

Dalam *caption* unggahan tersebut Ayana mengatakan bahwa akan segera meluncurkan *webtoon*-nya dengan melakukan siaran langsung melalui akun Instagram pribadinya @xoloveyayana dan memberikan beberapa bukunya untuk kegiatan *giveaway*, hal tersebut merupakan cara lain untuk membangun *engagement* dengan *followers* (Mujiati et al., 2020). Dengan begitu, karya-karya milik Ayana Moon ini dapat dikategorikan sebagai bentuk Spesialisasi Produk yang diciptakan selama mengenal Islam dan menjadi terkenal seperti saat ini.

e. *Profession*



Gambar 8. Ayana mengunggah konten promosi

Melalui pengamatan yang dilakukan peneliti dalam akun Instagram @xoloveyayana, unggahan didominasi dengan konten promosi beberapa *brand*, salah satunya dari produk Wardah. Diamati melalui *tag* yang tersemat pada unggahan di bagian tertentu, *tag* yang ada di bawah bibirnya memiliki arti Ayana Moon menggunakan lipstick dari *brand* tersebut. Selain itu untuk memperjelas produk apa yang Ayana pakai, juga membubuhkan keterangan lebih lanjut pada *caption* mengenai produk yang digunakan.

Kegiatan promosi tersebut merupakan tugas dari seorang *brand ambassador*. *Brand ambassador* sendiri merupakan ikon atau identitas dari sebuah merek yang memiliki tugas sebagai perantara untuk memasarkan produk yang didalamnya terjadi proses komoditas dan komersialisasi (Sigar et al., 2021). Hal ini berkaitan dengan konsep spesialisasi profesi, mengingat Ayana Moon merupakan sosok selebgram yang juga memiliki profesi sebagai *brand ambassador* brand terkenal di Indonesia.

3.1.2 The Law of Leadership



Gambar 9. Ayana mengajari adiknya Aydin membaca Al Quran

Ayana Moon mengajari adiknya Aydin Moon membaca Al-Quran, hal ini secara tidak langsung mengidentifikasikan bahwa Ayana lebih dahulu memeluk Islam daripada adiknya. Dalam unggahan yang memperlihatkan kedekatan Ayana dan Aydin terdapat penggalan teks *caption* yang bertuliskan “*your sister yang galak is always here for you*” dan “jadi saya mengambil waktu sejenak dan membelikan dia makan malam, dan dia tidak punya tas untuk memasukkan buku-bukunya jadi saya membelikan dia tas dan kembali”, mencerminkan Ayana merupakan sosok kakak yang tegas, penyayang, dan mampu mengayomi adiknya.

Perlakuan tersebut ada karena anak sulung terbiasa menjalani peran layaknya orang tua bagi adiknya, merawat serta memiliki rasa tanggung jawab atas kesejahteraan adiknya (Fauziyyah et al., 2018). Dari sosok kakak yang Ayana Moon perlihatkan melalui unggahannya dapat diidentifikasi bahwa ia memiliki konsep Kepemimpinan sekaligus bentuk perwujudan aspek *behavior* dalam konsep Spesialisasi.

3.1.3 The Law of Personality



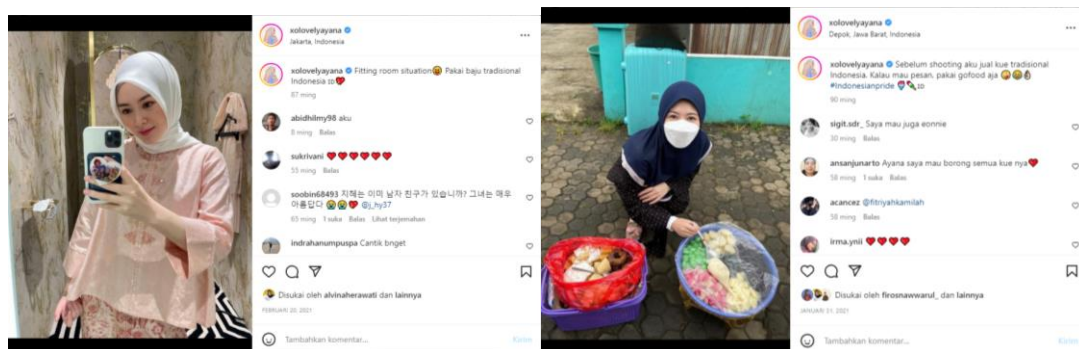
Gambar 10. Ayana membalas komentar dari teman dan *followers*

Berdasarkan pengamatan peneliti dari unggahan foto dalam akun @xoloveyayana yang sering muncul yaitu kepribadian riang gembira, terlihat Ayana Moon yang selalu memperlihatkan wajahnya yang tersenyum ramah. Selain itu, melalui *caption* yang ditulis selalu

menyisipkan beberapa emoji yang mendukung seperti emoji tertawa, bentuk hati, *silly face*, dan sebagainya.

Lalu dari pengamatan peneliti pula, terkadang Ayana membalas komentar dari *follower* serta rekan-rekannya yang ada dalam tiap unggahan di akun Instagram miliknya. Dilihat dari bagaimana cara Ayana menanggapi, dapat diartikan bahwa ia ingin menunjukkan kepribadiannya yang ramah, rendah hati, dan periang. Menjalinkan komunikasi multiarah dengan *followers* di Instagram merupakan alternatif yang dapat digunakan selebgram untuk menaikkan *engagement* di sosial medianya (Qorib et al., 2021). Namun Ayana tidak selalu membalas pesan dari *followers*-nya melalui *direct message* (fitur Instagram), hal ini mengidentifikasikan bahwa Ayana kurang responsif terhadap pesan yang dikirimkan secara personal.

3.1.4 The Law of Distinctiveness



Gambar 11. foto mengenakan baju kebaya dan berpose dengan makanan tradisional

Melalui unggahan akun Instagramnya Ayana menunjukkan rasa bangga atas sesuatu yang berbau dengan kebudayaan sebuah negara, contohnya ketika di Indonesia Ayana mengunggah foto saat dirinya mengenakan kebaya dan kain batik serta kuliner tradisional yang ada di Indonesia seperti klepon, cilup, lupis, dan lainnya.

Selain itu dalam *caption* Ayana juga membubuhkan *hashtag* #Indonesianpride. Hal ini memperjelas konsep *personal branding the law of distinctiveness* yang dibangun melalui akun Instagram @xoloveyayana, mengingat Ayana merupakan selebgram Korea yang populer di Indonesia. *Personal branding* akan terlihat lebih menarik apabila dikemas dengan strategi yang khas dan berbeda dari kompetitor lainnya (Ishihara & Oktavianti, 2021).

3.1.5 The Law of Visibility



Gambar 12. Ayana menulis *caption* dengan teknik *story telling*

Ayana lebih terlihat dari selebgram Korea lainnya dalam hal menulis *caption* yaitu menggunakan teknik *story telling* dan penggunaan beberapa bahasa (multilingual). Dalam proses penulisan *caption*, dia menggunakan beberapa bahasa seperti bahasa Korea (hangul), bahasa Indonesia, bahasa Arab dan bahasa Turki.

Dengan identifikasi yang ditemukan peneliti tersebut, Ayana Moon terlihat ingin memperluas lingkup keilmuannya di bidang bahasa seperti yang diketahui sebelumnya. Ayana Moon mahir dalam beberapa bahasa seperti Inggris, Indonesia, dan Melayu. Ia tak berhenti disitu saja, dalam unggahan tersebut Ayana Moon juga mempelajari bahasa Arab dan Turki.

Selain itu, hal lain yang nampak dari akun Instagram Ayana yaitu tatanan *feeds* yang didominasi dengan konten *mix and match* pakaian berwarna *soft* atau cerah serta berbagai penataan gaya jilbabnya. Mayoritas muslimah di dunia sepakat bahwa jilbab merupakan salah satu identitas yang mudah dikenali untuk mengindikasikan bahwa seseorang tersebut merupakan seorang muslimah (Sofiyah & Zafi, 2020).

3.1.6 The Law of Unity



Gambar 13. Ayana sedang belajar pelajaran kuliahnya

Potret kegiatan yang diunggah oleh Ayana Moon berbanding lurus dengan kehidupan kesehariannya, misalnya aktivitas dunia perkuliahannya. Sedikit penggalan *caption* yang

bertuliskan “Salam my new semester! Hope you will be nice to me” dan hashtag #WorkandStudypart2, menjadi tanda bahwa Ayana merupakan seorang mahasiswi.

Selain teks dan hashtag, Ayana juga menampilkan foto yang berkorelasi dengan caption yaitu situasi belajarnya. Hal ini masuk dalam kategori konsep membangun *personal branding unity*, dimana hal tersebut memiliki keseimbangan dalam mengimplementasikan *brand* yang telah dibangunnya, tak hanya di dunia maya namun juga dilakukan dalam dunia nyata (Azhar & Winduwati, 2020).

3.1.7 The Law of Persistence



Gambar 14. Kenampakan bio Instagram @xoloveyayana

Sejak pertama kali Ayana Moon bergabung dengan Instagram pada tahun 2015, ia sudah membuat heboh dunia maya khususnya di tanah air (Kriesdinar, 2016). Hal tersebutlah yang menjadi alasan mengapa Ayana Moon lebih populer di Indonesia hingga saat ini ia menjadi selebgram yang dikenal banyak orang dan menjadi *brand ambassador* dari beberapa merek produk Indonesia, serta model paruh waktu. Hal ini diperkuat dengan adanya tag yang ada bio Instagram @xoloveyayana, yaitu “BA of @wardahbeauty @pocariid @fitwithrealfood”.

Selain hal tersebut, saat ini Ayana mendapatkan *followers* sebanyak 3,6 juta dan selama 7 tahun ia telah mengunggah sebanyak kurang lebih 1200 unggahan (Data pada tanggal 16 September 2022 jam 23.06). Untuk mencapai angka-angka tersebut tentunya membutuhkan waktu yang tidak singkat.

3.1.8 The Law of Goodwill



Gambar 15. Foto Ayana bersama CBO Realfood

Dalam sebuah unggahan dalam akun Instagramnya, Ayana Moon yang berposisi sebagai *brand ambassador* yang mana telah ia jelaskan melalui *caption*, terlihat sedang bertemu dengan Jenifer Puspitawati Widjaja yang seorang *chief brand officer* dari produk Realfood dalam pertemuan di sebuah restoran yang berlokasi di Plaza Senayan.

Dalam *caption*-nya Ayana menjelaskan bahwa ia sudah menjadi *brand ambassador* Realfood selama satu tahun lamanya. Hal ini dapat diidentifikasi melalui *tag* dan *caption* yang ia bubuhkan dalam unggahan, bahwa selain menjaga hubungan baik dengan para followers-nya Ayana Moon juga menjaga hubungan baiknya dengan *brand-brand* yang bekerjasama dengan dirinya. Hal ini sangatlah perlu dilakukan seseorang dalam meningkatkan personal branding (Angraeni et al., 2022).

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayana Jihye Moon menggunakan semua konsep *personal branding* Peter Montoya. Melalui hasil tersebut ditemukan beberapa hal menarik, yang pertama yaitu akun Instagram @xoloveyayana didominasi dengan konsep spesialisasi. Montoya mengatakan bahwa *personal branding* yang hebat dan tepat dalam konsep spesialisasi akan berorientasi pada kekuatan, kemahiran atau pencapaian tertentu yang telah diraih (Haroen, 2014).

Ayana memiliki wajah khas Korea, warna kulit yang cerah bersinar atau *glowing*, halus, dan mulus tanpa kerutan. Mikiko Ashikari, sosial antropologis, berpendapat bahwa ciri kecantikan wajah yang dimiliki Ayana tersebut merepresentasikan standar kecantikan wanita Asia yaitu ras Jepang (Johnson et al., 2019). Terutama bagi Asia Tenggara yang memiliki warna kulit sawo matang, ras Jepang dipandang jauh lebih unggul apabila dilihat dari segi warna kulit dan teksturnya. Standar kecantikan ini berawal dari peradaban Jepang kuno, tradisi Geisha, dengan wajah yang dipoles dengan warna putih sebagai tanda bangsawan dan feminitas yang kemudian berlanjut di era pra modern Jepang dan bagi lelaki kulit putih juga menandakan orang tersebut berasal dari kalangan bangsawan (Bettache, 2020).

The law of specialization merupakan konsep umum yang dibangun saat seseorang sedang membangun *brand* (Montoya, 2002). Saat membangun *brand*-nya, Ayana menerapkan konsep spesialisasi yang terletak pada kecantikan wajahnya. Di mana melalui unggahan-unggahannya, ia selalu mengunggah swafoto yang sebagian besar didominasi oleh wajahnya. Pengambilan gambar dengan teknik *close up* dan *medium close up*, biasanya digunakan untuk menampilkan detail dan menunjukkan wajah objek agar terlihat lebih jelas (Nathan & Mutia, 2020).

Kecantikan yang dimiliki Ayana tersebut sesuai dengan standar kecantikan yang ada di Indonesia saat ini. Masyarakat Indonesia awalnya tidak memiliki orientasi kecantikan, namun media iklan Indonesia pada era 90-an mengkonstruksikan bahwa standar perempuan cantik

adalah perempuan yang berkulit kuning langsung. Seiring berjalannya waktu dan era globalisasi, standar kecantikan di Indonesia pun mulai berubah. Merebaknya tren wajah *glowing* merupakan salah satu dampak dari adanya fenomena Korean Wave yang melanda Indonesia saat ini (Satria & Junaedi, 2022).

Selain kecantikan wajahnya, Ayana tampak lebih menarik dengan sentuhan gaya berpakaian dan hijabnya yang menggunakan *tone* warna muda. Warna-warna muda merupakan warna yang identik dengan *fashion Korean style*, warna muda juga mudah untuk dikombinasikan dalam berbagai mode dalam berpakaian (Wicaksono et al., 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa Ayana menerapkan gaya berpakaian ala Korea yang dipadupadankan dengan jilbab, sehingga mampu membuat dirinya populer dan mampu menarik para penggemar budaya Korea yang ada di Indonesia untuk menjadi *followers*-nya.

Di Indonesia hijab yang awalnya tidak diperhatikan keberadaannya saat ini justru menampilkan eksistensinya, sehingga muncul tren budaya hijab kontemporer sebagai *fashion* (Sofiyah & Zafi, 2020). Tren tersebut tersebar dengan cepat melalui berbagai media sosial, yang menggunakan selebriti atau artis terkenal yang memiliki paras yang menawan sebagai media promosinya (Ramadana, 2022).

Hal lainnya yang dapat membuat Ayana tampak menarik yaitu dilihat melalui unggahan Ayana dalam akun Instagramnya, ia merasa bangga mengenakan batik ketika menghadiri beberapa acara formal. Batik merupakan karya seni yang harus dilestarikan, salah satu cara untuk melestarikan batik yaitu dengan mengenakannya. Dalam perkembangan *fashion* saat ini batik terus berinovasi dan dimodifikasi seiring dengan perkembangan mode yang ada, misalnya batik yang dipadupadankan dengan celana jeans, *dress*, maupun rok (Widiyono & Mawarti, 2020).

Dalam proses pelestarian kesenian batik diperlukan peran generasi muda. Keterlibatan generasi muda merupakan bentuk upaya yang dapat dilakukan untuk revitalisasi batik dengan mencintainya sepenuh hati tanpa penormalisasian pakaian ala Barat. Hal tersebut termasuk dalam salah satu wujud dari rasa kepedulian terhadap batik yang semakin lama semakin tergerus oleh gemparnya tren *fashion* yang mengedepankan merek terkenal dikalangan generasi muda (Takdir & Hosnan, 2021).

Lalu konten yang Ayana unggah sebagian besar didominasi dengan foto bersama orang-orang Indonesia dan Malaysia. Hal tersebut dapat dikategorikan sebagai *the law of unity*, menurut Montoya apa yang ditampilkan dan ditunjukkan dalam *personal branding* seseorang harus sejalan sesuai dengan kehidupan sehari-harinya yang diibaratkan layaknya cermin citra yang akan direfleksikan dalam *self-branding* (Haroen, 2014).

Melalui konten tersebut Ayana berusaha menampilkan bahwa dirinya eksis bersama teman-temannya dan menjalin relasi yang positif di lingkungan sekitarnya, baik dalam media sosial maupun di kehidupan nyata. Hal ini dibuktikan dari pernyataan Jamieson yang menegaskan bahwa relasi yang terjalin dan termediasi secara *online* tersebut terbentuk melalui hubungan yang sebelumnya telah terjalin di dunia nyata (Jamieson, 2013).

The law of unity dalam membangun *personal branding* merupakan sebuah konsep dimana seseorang mempertahankan keaslian dan kesatuan citra yang dibangun sesuai dengan apa yang dijalani dalam hidupnya (Montoya, 2002). Ayana Moon menerapkan konsep kesatuan yang terlihat dalam akun Instagramnya @xoloveyayana, tak jarang dirinya mengunggah foto bersama baik itu dengan rekan-rekannya dalam studi maupun kolega dalam pekerjaan.

Untuk memperkuat *personal branding*-nya Ayana Moon juga menerapkan *the law of persistence*, dalam konsep ini Montoya menjelaskan bahwa untuk membentuk *personal branding* yang kuat seseorang perlu melakukannya dengan tekun dan konsisten sepanjang waktu, karena untuk mencapai hal tersebut membutuhkan waktu yang tidak singkat (Montoya, 2002).

Konsep ini ditinjau berdasarkan tingginya frekuensi Ayana mengunggah konten di akun Instagramnya, dalam kurun waktu seminggu setidaknya Ayana mengunggah satu konten untuk satu hari. Dengan begitu Ayana dapat merepresentasikan dirinya melalui sosial media yang ia miliki dengan cara mengunggah foto atau video yang dipadupadankan dengan *caption* sesuai apa yang dikehendaki, secara tidak langsung hal tersebut dapat diaplikasikan untuk membangun citra visual (Kertamukti et al., 2019).

Selain membutuhkan waktu untuk menumbuhkan *personal branding* yang matang, dalam konsep keteguhan ini Montoya mengatakan bahwa seseorang juga perlu mengikuti perkembangan *trend* terkini dan tak memiliki keraguan saat membangun *self-branding* (Haroen, 2014). Di zaman serba digital saat ini, banyak orang dari berbagai kalangan seperti selebriti yang menggunakan *personal branding* sebagai strategi untuk menarik perhatian dari para penggemarnya dalam menunjang aktivitas pekerjaannya (Febylania et al., 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang fenomena *endorsement* di kalangan selebgram, kehadiran dan berkembangnya fenomena *influencer* atau selebgram yang populer saat ini yaitu dipengaruhi oleh tingginya tingkat pengguna media sosial Instagram, seiring berjalannya waktu fenomena lainnya pun bermunculan seperti *paid promote*, *endorsement* dan *online shop* (Ramadhan et al., 2020).

Hal selanjutnya yang dapat mempengaruhi kehadiran dan berkembangnya fenomena *influencer* adalah pengguna internet. Menurut data pada tahun 2022 yang diunggah dari laman Databoks di negara Indonesia pengguna internetnya didominasi oleh kelompok dengan rentang

usia 13-18 tahun dengan persentase sebesar 99,16% dan usia 19-34 tahun dengan persentase sebesar 98,64% (Pahlevi, 2022). Dilihat melalui rata-rata umur dalam data tersebut, dapat dikategorikan bahwa generasi Z (*zoomer*) menjadi salah satu faktor pendorong kemajuan kehidupan digital di Indonesia.

Istilah Gen Z merupakan sebuah kelompok yang lahir pada era ketika kelompok tersebut menginjak usia remaja telah mengenal berbagai produk inovasi internet seperti terhubung dengan web, media sosial, serta hiburan komunikasi lainnya yang mudah diakses melalui perangkat seluler dan WiFi dan sudah diadaptasi oleh generasi sebelumnya yang dikenal dengan sebutan generasi Milenial (Dimock, 2018).

Faktor yang mempengaruhi adanya fenomena *influencer* berikutnya yaitu pendapatan yang diperoleh selebgram. Berdasarkan data survei yang dilakukan Hype Auditor tahun 2021 pada 1,865 akun selebgram menunjukkan rata-rata pendapatan per bulan selebgram yaitu sebanyak 2,970 dollar AS atau sama dengan Rp. 46,3 juta tergantung seberapa banyak *follower* yang dimiliki, selebgram dibidang kecantikan menduduki peringkat tertinggi yang memperoleh pendapatan per jam yaitu mencapai 60 dollar AS atau setara dengan Rp. 936,438. Selain itu 47% responden mengatakan bahwa semenjak pandemi Covid-19 pendapatan mereka mulai naik (Baklanov, 2021).

Faktor lainnya yang telah dijelaskan pada jurnal terdahulu bahwa strategi pemasaran yang saat ini tengah banyak digunakan pemasar *online* yaitu penggunaan jasa *influencer* (Febrian & Fadly, 2021). Perusahaan akan memilih selebgram yang memiliki *engagement* tinggi untuk dijadikan sebagai alat pemasaran dari produk perusahaan, dimana perusahaan tersebut harus terlebih dahulu menyesuaikan antara produk yang akan di *endorse* dengan ciri khas yang dimiliki oleh selebgram tersebut.

4. PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa Ayana Moon menerapkan kedelapan konsep *personal branding* Peter Montoya. Konsep *personal branding* yang dibangun melalui akun Instagram @xoloveyayana menghasilkan bentuk citra diri yang saat ini melekat pada sosok Ayana Moon. Hal tersebut dituangkan dalam beberapa konsep yang menonjol, yang pertama yaitu *the law of specialization* dalam bentuk kecantikan wajah Ayana yang memenuhi standard kecantikan orang Asia.

Yang kedua *the law of unity*, terletak pada kesatuan Ayana dalam menampilkan kepribadiannya di dunia nyata maupun dunia maya bahwa dirinya gaul dalam menjalin relasi yang positif dengan orang-orang di lingkungan sekitarnya baik itu dari Malaysia maupun

Indonesia. Yang ketiga *the law of persistence* yang dimiliki Ayana yang dapat dilihat melalui betapa rajin dirinya dalam mengunggah konten per harinya.

Selain itu terdapat konsep yang tidak menonjol pada *personal branding* Ayana yaitu terletak pada *the law of leadership*. Dalam konsep tersebut Ayana hanya memperlihatkan kepada *followers*-nya tentang bagaimana sosok dirinya terhadap adiknya Aydin Moon yang terbilang baru menjadi muallaf dibandingkan dengan Ayana. Ia menampilkan sosok kepimpinannya hanya dalam lingkup keluarga saja,

Batasan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu terletak pada penggunaan metode analisis isi yang fokus penelitiannya hanya pada aspek pesan yang berupa foto dan teks *caption* dalam unggahan akun Instagram @xoloveyayana pada periode tahun 2021. Kemudian untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengangkat tema seputar analisis penerimaan masyarakat terkait pesan komunikasi yang terkandung dalam konten-konten yang ada dalam media sosial.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah Robbil alamiin segala puji bagi Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah melimpahkan rezeki berupa kesehatan dan kecerdasan peneliti untuk mengerjakan serta menyelesaikan naskah publikasi ini. Ucapan terima kasih sepenuh hati kepada kepada diri sendiri, kedua orang tua, kedua adik, tante, om, saudara, sahabat serta teman-teman yang telah membantu dan menjadi *support system* peneliti. Tak lupa, peneliti ucapkan terima kasih kepada Ibu Vinisa Nurul Aisyah, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang perhatian selalu memberi semangat dalam proses penyusunan naskah publikasi. Semoga penelitian ini bermanfaat dan menambah ilmu bagi pembaca dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Angraeni, A., Sitinah, Sofiawati, S., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09(01), 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Arifin, R. D. (2020). *Pengertian Instagram | Sejarah, Fungsi, Manfaat*. Dianisa.Com.

<https://dianisa.com/pengertian-instagram/>

- Azhar, M. F., & Winduwati, S. (2020). Pembentukan Personal Branding K-pop Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kimdarlings). *Prologia*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6607>
- Baklanov, N. (2021). *Our Survey Data of 1865 Instagram Influencers*. HypeAuditor. <https://hypeauditor.com/blog/data-from-our-study-of-1865-instagram-influencers/>
- Bettache, K. (2020). A Call to Action: The Need for a Cultural Psychological Approach to Discrimination on the Basis of Skin Color in Asia. *Perspectives on Psychological Science*, 15(4), 1131–1139. <https://doi.org/10.1177/1745691620904740>
- Bungin, B. (2015). *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF : Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi* (9th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- countrymeters. (2022). *Republic of Korea Population*. Countrymeters.Info. https://countrymeters.info/en/Republic_of_Korea#religion
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2019). *Understanding Communication Research Methods* (2nd ed.). Routledge.
- Dimock, M. (2018). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fauziyyah, N. H., Rachmawati, Y., & Kurniati, E. (2018). ANALISIS PERILAKU SOSIAL ANAK DITINJAU DARI URUTAN KELAHIRAN (Penelitian Survei pada Siswa Taman Kanak-kanak Se-Kecamatan Sukasari Kota Bandung Tahun Ajaran 2017/2018). *EDUKIDS: Jurnal Pertumbuhan, Perkembangan, Dan Pendidikan Anak Usia Dini*, 15(229), 42–58. <https://doi.org/10.17509/edukid.v15i1.20150>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Febylania, A., Nursanti, S., & Lubis, F. M. (2022). *Media Sosial Instagram Sebagai Tempat untuk Personal Branding Seorang Selebgram*. 8(November), 147–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7323202>
- Fiolitha M.T, M. (2020). Peranan Teknologi Audiovisual Dalam Fenomena Hallyu Sebagai Budaya Dan Gaya Hidup Remaja Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(2). <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i2.2729>
- Furqon, F. F., Romli, R., & Prastowo, A. A. (2020). Personal Branding Andrea Gunawan sebagai Lifestyle Influencer di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 3(1), 78–87. <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/1734%0A>
- Haroen, D. (2014). *PERSONAL BRANDING* (Ubaedy, An, & A. Wiranata (eds.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian Beserta Contoh*

Proposal Kualitatif (1st ed.). ALFABETA, cv.

- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 76–82. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Jamieson, L. (2013). Digital sociology: Critical perspectives. In K. Orton-Johnson & N. Prior (Eds.), *Digital Sociology: Critical Perspectives* (Issue January). <https://doi.org/10.1057/9781137297792>
- Jenderal, D., Sipil, P., Kementerian, D., & Negeri, D. (2021). *Sebanyak 86 , 88 % Penduduk Indonesia Beragama Islam*. 2021.
- Johnson, G. D., Thomas, K. D., Harrison, A. K., & Grier, S. A. (2019). Race in the marketplace: Crossing critical boundaries. In *Race in the Marketplace: Crossing Critical Boundaries* (Issue March 2019). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-11711-5>
- Karibo, A. (2022). *Kagumi Ustaz Abdul Somad, Selebgram Cantik Asal Korea Ayana Moon Malah Dijodohkan*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/entertainment/read/4943871/kagumi-ustaz-abdul-somad-selebgram-cantik-asal-korea-ayana-moon-malah-dijodohkan>
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Kontruksi Identitas Melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.502>
- Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset* (Sisnuhadi (trans.); 1st ed.). ANDI.
- Kriesdinar, M. (2016). Ribuan Akun Me-Like Postingan Muslimah Korea Ini Saat Melantunkan Al-Fatihah. *TribunJogja.Com*, 1. <https://jogja.tribunnews.com/2016/01/06/ribuan-akun-me-like-postingan-muslimah-korea-ini-saat-melantunkan-al-fatihah>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2010). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI: DISERTAI CONTOH PRAKTIS RISET MEDIA, PUBLIC RELATIONS, ADVERTISING, KOMUNIKASI ORGANISASI, KOMUNIKASI PEMASARAN*. (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Mayasari, I., Wijanarko, A., Risza, H., Kurniaty, D., Apriyana, N., & Wiadi, I. (2020). Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 13, Issue April).
- Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi, & Eki Dudi Darmawan. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada

- UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 145–159. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i1.513>
- Mita, T. (2022). Strategi Selebgram Dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan ...*, 4(2). <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/594>
- Montoya, P. (2002). The personal branding phenomenon. *Personal Branding Press*, 2002, 1–6.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*.
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). Instagram: Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (Mua). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 211. <https://doi.org/10.38043/jids.v4i2.2418>
- Mulder, D., & Delport, M. (2021). Tricky Two-Some: the Interplay Between Radio Personalities' Personal Online Identities and Online Personal Brands. *Communitas*, 26, 53–69. <https://doi.org/10.18820/24150525/Comm.v26.4>
- Nathan, O. R., & Mutia, T. (2020). Problematika Videographer Dalam Meningkatkan Kualitas Cinematography Wedding di Aghesa Photography. *Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 2(1), 203–216. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v2i1.9129>
- Ndeta, W., & Ndavula, J. (2020). *Social Media and Personal Branding of Gospel Musicians in Kenya. September*.
- Pahlevi, R. (2022). *Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>
- Putri, N. A. (2020). *Pentingnya Personal Branding di Media Sosial*. Satupersen.Net. <https://satupersen.net/blog/pentingnya-personal-branding-di-media-sosial>
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi: dilengkapi Contoh Analisis* (T. Surjaman (ed.); 14th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadana, R. (2022). Hadis Hijab Pandangan Kontemporer: Studi terhadap Pemahaman Fatima Mernissi, Quraish Shihab, dan Muhammad Syahrur. *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin*, 2(1), 86–112. <https://doi.org/10.15575/jpiu.13562>
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 316–329. <https://doi.org/https://doi.org/10.31947/kareba.vi.8207>

- Rizka Rachma Wahdani, F., & Abi Aufa, A. (2021). Concerning K-Pop: Pengenalan Singkat Tentang Korean Wave (Hallyu Star). *An-Nas*, 5(2), 51–63. <https://doi.org/10.36840/annas.v5i2.497>
- Rubiyanto, R., & Fildyanti, M. (2021). Personal Branding Barbie Kumalasari Untuk Meraih Popularitas Melalui Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 25–40. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1253>
- Sakinah. (2018). Jurnal etnografi indonesia. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 3(1), 48–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.31947/etnosia.v3i1.4158>
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>
- Setiawan, D. (2018). STRATEGI MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN PERFORMANCE DIRI. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir, Vol 4 No 1 (2018): Volume 4, Nomor 1, April 2018*, 85. <https://doi.org/https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v4i1.85>
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community : Pengawas Dinamika Sosial*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.35308/jcpds.v6i1.1792>
- Setiawan, R. N. (2017). “Personal Branding” Vs Pencitraan. Kompas.Com. <https://edukasi.kompas.com/read/2017/02/13/17552151/.personal.branding.vs.pencitraan?page=all>
- Shalihah, N. F. (2021, October 6). Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya... *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, VIRAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841–850. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36622>
- Sofiyah, A., & Zafi, A. A. (2020). HIJAB BAGI WANITA MUSLIMAH DI ERA MODERN. *Ijtima'iyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 13(1), 89–102. <https://doi.org/10.24042/ijpmi.v13i1.6197>
- Stevani, S., & Widayatmoko, W. (2017). Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi*, 9(1). <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.225>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Tentang Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Metode Penelitian*.
- Takdir, M., & Hosnan, M. (2021). Revitalisasi Kesenian Batik sebagai Destinasi Wisata Berbasis Budaya dan Agama: Peran Generasi Muda dalam Mempromosikan

- Kesenian Batik di Pamekasan Madura. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 36(3), 336–374. <https://doi.org/https://doi.org/10.31091/mudra.v36i3.1284>
- Tika, R. Y. (2020). Kepribadian Dan Komunikasi Ria Miranda Sebagai Fashionpreneur Dalam Membentuk Personal Branding. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 227–237. <https://doi.org/10.32509/v19i2.1101>
- Ulani, Y. (2019). *Digital Branding: Teori dan Praktik* (N. S. Nurbaya (ed.); 1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Wicaksono, M. A., Patricia W, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85. <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>
- Widiyono, A., & Mawarti, D. A. (2020). Konstruksi Sosial Dan Apresiasi Masyarakat Terhadap Batik Di Kota Jepara. *Umbara*, 5(2), 132–140. <https://doi.org/10.24198/umbara.v5i2.30788>
- Wijaya, B. S., & Nasution, A. A. (2022). Social media, personal branding, and the hypoesthesia of communication corruption. *Cogent Arts and Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2095095>
- Yulistara, A. (2018). *Kisah Ayana, Hijabers Cantik Korea yang Adu Nasib di Jakarta*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180609130211-33-18594/kisah-ayana-hijabers-cantik-korea-yang-adu-nasib-di-jakarta>