

ANALISIS *PERSONAL BRANDING SELEBGRAM* AISHA IBRAHIM DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK *ENDORSEMENT* DI INSTAGRAM

¹Wahab Wisnu Pratama, ²Jupriono, ³ Moh. Dey Prayogo

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

wahabwisnu8@gmail.com

Abstrak

Personal Branding merupakan proses di mana seseorang mempromosikan dirinya sendiri sebagai merek yang unik dan memiliki nilai tambah di dalam suatu bidang tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang dilakukan oleh *selebgram* Aisha Ibrahim dalam meningkatkan daya tarik *endorsement* di Instagram. Media sosial telah menjadi alat penting dalam membentuk citra diri, terutama bagi individu yang berperan sebagai *influencer*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aisha Ibrahim secara konsisten membangun *personal branding* melalui gaya komunikasi visual dan bahasa yang khas, serta menyajikan konten yang sesuai dengan karakteristik fisik dan gaya hidupnya sebagai “*Petite Fashion Lifestyle*”. Strategi tersebut terbukti mampu menarik perhatian *brand* dan meningkatkan keterlibatan *engagement followers*. Penelitian ini memperkuat konsep teori citra oleh Frank Jefkins yang menyatakan bahwa persepsi publik terhadap individu merupakan elemen kunci dalam membangun reputasi yang positif dan kredibel di media sosial.

Kata kunci: *Personal Branding; Selebgram; Endorsement; Instagram; Strategi Komunikasi*

Abstract

Personal Branding refers to the strategic process through which an individual positions and promotes themselves as a distinctive brand that offers added value within a particular field of expertise. This study aims to analyze the personal branding strategies employed by Instagram influencer Aisha Ibrahim to enhance the appeal of endorsements on the platform. Social media has become a vital tool for shaping personal image, especially for individuals acting as influencers. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The findings reveal that Aisha Ibrahim consistently builds her personal brand through distinctive visual styles and language, presenting content that aligns with her physical characteristics and lifestyle as a “*Petite Fashion Lifestyle*” influencer. These strategies effectively attract brand interest and increase follower engagement. This study reinforces Frank Jefkins' image theory, which emphasizes that public perception plays a key role in building a positive and credible reputation on social media.

Keywords: *Personal Branding; Influencer; Endorsement; Instagram; Communication Strategy*

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi medium utama dalam membentuk dan menyebarkan citra diri secara digital. Perkembangan pesat media sosial, terutama Instagram, telah menciptakan peluang baru bagi individu untuk memasarkan dirinya sendiri sebagai *brand*. Salah satunya adalah melalui aktivitas *personal branding*, yang secara khusus menjadi penting bagi *selebgram*, yaitu individu yang memiliki pengaruh besar di Instagram. *Personal branding* tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik *endorsement*.

Menurut Frank Jefkins (1988), citra adalah kesan atau impresi yang terbentuk di benak publik berdasarkan informasi, pengalaman, dan persepsi (Claretta et al., 2022). Dalam dunia digital saat ini, *personal branding* menjadi upaya strategis dalam membentuk citra yang dapat diterima dan dipercaya publik. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas topik serupa. Penelitian (A. Rahmasari et al., 2023). menyoroti komunikasi persuasif *selebgram* dalam *endorsement* produk kecantikan, sementara (Imelda Putri Maharani & Mardiana, 2024) menjelaskan penggunaan fitur *Reels* untuk *personal branding*. Penelitian lainnya oleh (Yusanda et al., 2021) menekankan bahwa *personal branding* di media sosial dapat meningkatkan peluang bisnis. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan dalam fokusnya terhadap *selebgram* Aisha Ibrahim dan bagaimana ia secara spesifik membangun citra sebagai “*Petite Fashion Lifestyle*” untuk meningkatkan *engagement* dan nilai jual bagi *brand*.

Namun, masih sedikit studi yang mengkaji *personal branding* berdasarkan karakteristik fisik unik *selebgram*, seperti tubuh mungil. Penelitian ini mengambil studi kasus *selebgram* Aisha Ibrahim, yang menggunakan identitas tubuh mungil (*petite*) sebagai elemen utama dalam membentuk branding dirinya sebagai “*Petite Fashion Lifestyle Influencer*”.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada bagaimana karakteristik fisik dapat diolah menjadi kekuatan *branding* yang konsisten dan otentik dalam menarik kerjasama bisnis melalui *endorsement*, serta strategi unik

seperti apa yang dilakukan oleh Aisha Ibrahim dapat menjadi contoh model *branding* yang efektif dan menginspirasi dalam memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan studi komunikasi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Aisha Ibrahim dalam meningkatkan daya tarik *endorsement* di Instagram?

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Aisha Ibrahim dalam upaya meningkatkan daya tarik *endorsement* di platform Instagram.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam fenomena sosial yang berkaitan dengan *personal branding* dan komunikasi digital.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, untuk menggambarkan secara rinci fenomena *personal branding selebgram* dalam praktik *endorsement*. Subjek utama dalam penelitian ini adalah Aisha Ibrahim, *selebgram* pemilik akun Instagram @aishaibrahimmm. Objek penelitian ini yaitu strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Aisha Ibrahim di Instagram.

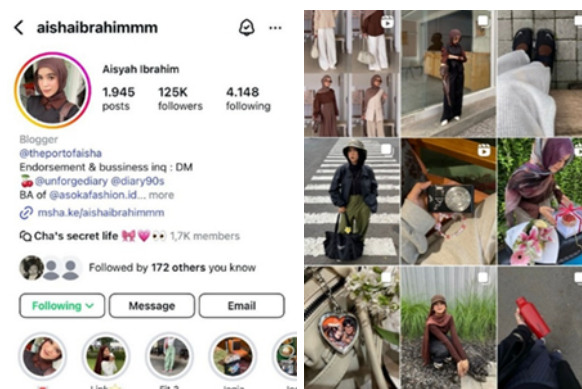
Untuk memperoleh data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, (1) wawancara yang digunakan untuk menggali informasi langsung dari subjek penelitian. (2) Observasi dengan mengamati aktivitas akun Instagram milik Aisha Ibrahim tanpa terlibat langsung. (3) Studi dokumentasi dengan meliputi analisis *caption*, foto, video, dan interaksi (Jupriono et al., 2024).

Data yang diperoleh diolah melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Selain itu, uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data.

Hasil dan Pembahasan

Aisha Ibrahim merupakan salah satu *selebgram* yang cukup terkenal di Kota Surabaya, perempuan dengan nama lengkap Aisha Putri Ibrahim namun lebih dikenal oleh publik dengan Aisha Ibrahim, lahir di Kota Pangkajene pada tanggal 14 April 2001.

Aisha Ibrahim membangun *personal branding* melalui akun Instagram yang ia miliki, akun tersebut bernama @aishaibrahimmm. Di dalam akun tersebut terdapat konten yang diupload oleh Aisha Ibrahim untuk meningkatkan *personal branding* nya guna meningkatkan daya tarik suatu *brand* atau pengikutnya untuk menggunakan jasa *endorse* nya. Berikut profil akun Instagram @aishaibrahimmm.



GAMBAR 1. PROFIL INSTAGRAM AISHA IBRAHIM
(SUMBER: INSTAGRAM AISHA IBRAHIM (MEI 2025))

Alasan Aisha Ibrahim Menggunakan Instagram untuk Membangun *Personal Branding*

Aisha Ibrahim menggunakan Instagram sebagai tempat *personal branding* nya adalah karena Instagram merupakan media sosial pertama yang ia punya, sehingga ia fokus menggunakan Instagram hingga hari ini. Aisha mengatakan bahwa algoritma Instagram itu stabil, yang membuat audiensnya itu stabil dan meningkat karena Instagram memberikan fitur-fitur untuk mempermudah dalam berkomunikasi.

Personal Branding Aisha Ibrahim

Personal Branding Aisha Ibrahim identik dengan dunia *fashion*. Dimana ia sendiri termasuk anak yang *petite* (mungil), dan ini menjadikannya *petite girl* yang *fashion outfit* nya dapat ia *sharing* ke orang-orang dengan tinggi badan yang sama dengan ia yaitu 148 cm, karena kebanyakan *followers* Aisha Ibrahim memiliki badan yang seukuran dengan dia.

Strategi membangun *Personal Branding* Aisha Ibrahim di Instagram

Pada tahap awal memerlukan langkah-langkah untuk membangun *personal branding*, mulai dari mengenali diri sendiri, menentukan tujuan, melakukan riset, hingga menciptakan karakter yang sesuai. Dalam

membangun *personal branding* Aisha harus memikirkan hal apa yang sesuai dengan dirinya, dan melakukan riset *followers*, lalu menjalani dengan stabil dan konsisten agar kedepannya orang-orang dapat dengan mudah mengenali dirinya.

Untuk membangun *personal branding* di Instagram, tentunya memerlukan waktu karna dalam membangun *personal branding* harus memikirkan yang sesuai dengan diri kita dan melakukan riset *followers*. Aisha Ibrahim mulai membangun *personal branding* pada tahun 2019, pada saat itu Aisha masih bingung dengan *personal branding* yang ia buat sehingga membuat konten yang ia buat terlihat berantakan. Namun pada 2020 Aisha mulai menemukan ide konsep *personal brandingnya* yaitu *fashion*. Setelah menemukan ide konsep *fashion* sebagai *personal brandingnya*, Aisha mulai fokus membuat konten yang berhubungan dengan *fashion* hingga sekarang.

Menentukan *fashion* sebagai *personal branding* tentunya memiliki alasan, Aisha memiliki alasan untuk memilih *fashion* sebagai *personal brandingnya*. Kecintaan Aisha terhadap *fashion* membuatnya memiliki antusias untuk mengeksplor dunia *fashion*, sehingga ia dapat mengembangkan *fashion* melalui konten yang ia buat. Menurut Aisha konten *fashion* dapat lebih mudah dijangkau oleh audiens karna peminat dari *fashion* sangatlah banyak, sehingga Aisha dapat memberikan panduan tentang *style fashion* kepada banyak orang.

Strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Aisha Ibrahim memberikan citra positif kepada *followersnya*. Dengan *fashion* atau *style outfit* yang kekinian menjadikan ia sebagai panutan *fashion* bagi anak-anak muda sekarang. meski dengan tubuh yang dapat terbilang mungil, Aisha Ibrahim mengubah kekurangan tersebut menjadi kelebihan baginya sehingga ia menjuluki dirinya *pattite girl* dengan *fashion/style outfit* kekinian sebagai *personal brandingnya* di instagram.

Gaya Visual dan Bahasa dalam *Personal Branding*

Setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda. Aisha Ibrahim memberikan konten berupa foto atau video *fashion/outfit*, *daily life*, dan *storytelling*. Konten tersebut diedit dengan suasana ceria, dari konten foto atau video *fashion* dengan suasana ceria ini dapat menarik perhatian dan memberikan energi positif kepada *followers* nya, ditambah lagi dengan kombinasi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam kontennya, sehingga dapat menambah nilai daya tarik konten yang ia buat, sekaligus dapat memperluas jangkauan audiensnya.

Aisha Ibrahim memiliki dua tim berbeda untuk membuat konten di Instagram, karna untuk menyesuaikan dengan *stylenya* ia memerlukan beberapa tim. Dengan adanya tim, proses produksi konten menjadi lebih efisien dan terorganisir, sehingga setiap elemen seperti gambar, video, *caption*, dan *hashtag* dapat diselaraskan untuk membangun identitas merek yang kuat dan menarik perhatian pengikut.

Waktu posting sangat mempengaruhi jumlah *viewers* yang didapatkan sebuah konten. Untuk akun milik Aisha sendiri memiliki waktu terbaik untuk posting yaitu antara pukul 19.00 hingga 21.00. jika ia memposting di luar jam tersebut, jumlah *viewers* cenderung menurun, sehingga konsistensi dalam waktu posting menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian audiens.

Meningkatkan *Personal Branding*

Untuk meningkatkan *personal branding*, kita harus memikirkan ide agar konten kita tidak stuck begitu-begitu saja sehingga dapat membuat audiens kita bosan. Maka dari itu kita harus meningkatkan konten kita agar dapat lebih berkembang, sehingga audiens kita dapat merasakan hal baru dari kita.

Pembahasan ini mendukung teori citra oleh Frank Jefkins, bahwa persepsi publik dibentuk dari representasi visual dan pengalaman yang konsisten. Strategi *personal branding* yang dijalankan Aisha Ibrahim terbukti membentuk citra diri yang kuat, meningkatkan kepercayaan *followers*, dan menarik perhatian *brand* untuk bekerja sama.

Dengan demikian, seluruh hasil temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun secara sadar, konsisten, dan tersegmentasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik *endorsement*.

Personal Branding Aisha Ibrahim dan Daya Tarik *Endorsement*

Aisha Ibrahim memosisikan dirinya sebagai selebgram yang mengusung konsep "Petite Fashion Lifestyle", yang menjadi daya tarik bagi pengikut yang memiliki postur tubuh serupa. Dengan *personal branding* yang kuat dan konsisten, Aisha Ibrahim menjadi daya tarik bagi *brand* yang ingin mempromosikan produk, khususnya yang berkaitan dengan *fashion* wanita.

Aisha Ibrahim tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga mewakili aspirasi pengikutnya, yang menjadikannya lebih relatable dan dipercaya. Aisha Ibrahim memahami pentingnya waktu dalam membangun engagement dengan audiens. Dalam proses membangun branding, Aisha Ibrahim menghadapi tantangan seperti menentukan identitas awal dan menjaga konsisten. Namun, ia mengatasi dengan melakukan riset audiens dan mencoba berbagai gaya hingga menemukan yang paling sesuai dengan dirinya.

Dari penjelasan di atas menunjukkan dampak yang cukup signifikan dalam *endorsement*, diantaranya dapat meningkatkan daya tarik *endorsement* di Instagram. Dengan citra sebagai "*Patite Fashion Lifestyle*", *brand* yang memiliki target pasar yang serupa dapat lebih relevan untuk bekerja sama. Dengan membuat konten

yang konsisten, informatif, serta menarik, Aisha Ibrahim berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas dari *followersnya*.

Sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (*image theory*) dari Frank Jefkins yang menekankan pentingnya persepsi publik terhadap seseorang. Maka strategi *personal branding* yang digunakan oleh Aisha Ibrahim mencerminkan implementasi dari teori tersebut, karena seluruh konten yang ia buat dirancang untuk menciptakan kesan positif dan sesuai dengan realitas dirinya.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Aisha Ibrahim berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam membangun identitas dan citra dirinya, melalui strategi *personal branding* yang konsisten, dan menonjolkan konsep “*Patite Fashion Lifestyle*” yang tidak hanya menjadi ciri khas, tetapi juga daya tarik bagi para pengikutnya, terutama mereka yang memiliki postur tubuh serupa. Dengan mengubah kekurangan menjadi kelebihan, Aisha mampu membangun citra positif dan menjadi panutan fashion bagi anak muda, memperlihatkan bahwa tubuh mungil bukan halangan untuk tampil stylish dan percaya diri.

Analisis ini dapat menambah pemahaman tentang bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh *selebgram* Aisha Ibrahim melalui konten di Instagram mampu memengaruhi persepsi publik dan membentuk citra diri yang kuat serta unik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik perusahaan untuk menggunakan jasa *endorse* nya

Adapun saran bagi para peneliti selanjutnya dapat mengevaluasi *engagement rate* (*likes*, komentar, *share*) untuk mengukur efektivitas *personal branding* terhadap *endorsement*, hal ini dapat memperkaya data dan memperkuat validitas kesimpulan.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran digital dan *personal branding* di media sosial. Secara khusus, penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam studi mengenai pembentukan citra diri digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Selebgram atau *content creator* disarankan untuk mengembangkan strategi *personal branding* yang *autentik*, berbasis segmentasi, serta memanfaatkan fitur interaktif untuk membangun kedekatan dengan *audiens*.

Daftar Pustaka

- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Claretta, D., Putri, E. P., Yuniati, L., & Rahmawati, I. (2022). Strategi Public Relations Teh Villa Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 172–179. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.280>
- Dari, S., Pandang, S., & Pesan, K. (n.d.). *FENOMENA SELEBRITAS SEBAGAI MODEL IKLAN*.
- Dewi, A. O., & Suherman, M. (2022). Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Positif. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4182>
- Imelda Putri Maharani, R., & Mardiana, L. (2024). Pembentukan Personal Branding @Dilanjaninyar_2 Di Media Sosial Tiktok. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157–166.
- Jupriono, Palupi, M. F. T., & Andrianto, N. (2024). Conceptualization of the core (Communication-oriented revitalization enhancement) Perspective as strengthening destination branding in the East Java Mangrove Area. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 9461–9471. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.4025>
- Kahpi, M. L. (2021). Personal Branding Pejabat Publik (Studi Kualitatif Personal Branding Bupati Tapanuli Selatan Melalui Akun Instagram @ Hajidollypasaribu). *Hikmah*, 15(2), 334. <https://doi.org/10.24952/hik.v15i2.4636>
- Rahmasari, A., Dionni, G., & Perdana, D. (2023). *KOMUNIKASI PERSUASIF SELEBGRAM DALAM ENDORSEMENT PRODUCT KECANTIKAN (Studi Pada Akun Instagram Selebgram @ alinxcaa) CELEBRITY PERSUASIVE COMMUNICATION IN PRODUCT ENDORSEMENT BEAUTY (Study on Selebgram Instagram account @ alinxcaa)*. 7(2).
- Rahmasari, R. F., Prayogo, M. D., & Febrian Pristiana, A. (2023). MANAJEMEN MEDIA INFORMASI DALAM BIROKRASI: STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS KONTEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI PUBLIKASI LAYANAN ADMINISTRASI KECAMATAN KREMBUNG SIDOARJO. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 03, Issue 01).
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>