

Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap *Personal Branding* Bintang Emon Pada Pengguna Instagram

Amarilia Shinta, K. Y. S. Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta

amariliashinta_ikom19s1@mahasiswa.unj.ac.id, kinkinsubarsa@unj.ac.id

Diterima 2 November 2020 / Disetujui 18 Juli 2021

ABSTRACT

Currently, the popularity of Instagram is used by many people to get information or to share information about themselves. In today's era, Instagram has been used as a media for forming a person's self-image, this can be seen by the posts they upload on their Instagram account. The same thing was done by comedian Bintang Emon to make Instagram a place for the formation of self-image (personal branding). The aim of this research is to find out how much the effectiveness of Instagram social media on Bintang Emon personal branding on Instagram users. The research method that researchers chose was survey research. The paradigm used in this research is the positivism paradigm, according to the paradigm used, the approach to this research is descriptive quantitative. In this study, researchers conducted survey research by distributing questionnaires via google form to Instagram users and also watching video content owned by Bintang Emon. This study uses personal branding theory popularized by Peter Montoya and effective communication (Stewart L. Tubbs). The results of this study reveal that there is an effect of the effectiveness of Instagram social media on the personal branding of Bintang Emon by 64.3%. The conclusion results of this study are that there is a significant effect, namely the value of 0.000, and the results of the t-test and t table that the researchers obtained are $T_{count} > T_{table}$ 14,324 > 1,98099 so that there is an influence between the effectiveness of Instagram social media Instagram and Bintang Emon personal branding on Instagram users.

Keywords: Bintang Emon; Effective Communication; Personal Branding

ABSTRAK

Kepopuleran Instagram saat ini banyak digunakan banyak orang untuk memperoleh informasi ataupun untuk membagikan informasi diri sendiri. Di era sekarang ini Instagram sudah dijadikan sebagai wadah untuk pembentukan citra diri seseorang, hal ini dapat diketahui oleh postingan yang mereka unggah di akun Instagram miliknya. Hal yang sama juga dilakukan oleh komedian Bintang Emon menjadikan Instagram sebagai tempat untuk pembentukan citra diri (personal branding). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar efektivitas media sosial Instagram terhadap personal branding Bintang Emon pada pengguna Instagram. Metode penelitian yang peneliti pilih adalah penelitian survei. Paradigma yang terdapat penelitian ini adalah paradigma positivisme, sesuai dengan paradigma yang digunakan maka pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian survei dengan cara menyebarkannya kuisioner melalui google form kepada para pengguna Instagram dan juga menonton konten video miliki Bintang Emon. Penelitian ini menggunakan teori personal branding yang dipopulerkan oleh Peter Montoya dan komunikasi efektif (Stewart L. Tubbs). Hasil penelitian ini mengungkapkan terdapat pengaruh efektivitas media sosial Instagram terhadap personal branding Bintang Emon sebesar 64.3%. Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang signifikan yang 0.000 dan ditemukan hasil uji t hitung

dan t tabel yang peneliti peroleh yaitu $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ $14,324 > 1,98099$ sehingga terdapat pengaruh antara variabel efektivitas media sosial Instagram (X) dan Bintang Emon pada pengguna Instagram.

Kata Kunci: Bintang Emon; Efektivitas Komunikasi, *Personal Branding*

PENDAHULUAN

Pengaruh dari globalisasi membuat internet dan teknologi berkembang begitu pesat, dan dibarengi dengan perkembangan media sosial. Saat ini orang-orang tidak perlu mengirimkan pesan melalui surat, karena media sosial sudah begitu canggih dan mudah. Untuk mengakses media sosial saat ini sangat mudah karena dapat dilakukan dimana, oleh siapapun, dan juga tanpa batasan waktu, adanya kemudahan mengakses ini merupakan pengaruh dari kekuatan teknologi smartphone (gawai pintar). Hanya dengan internet dan juga smartphone kita sudah bisa mengetahui beragam informasi dari mancanegara.

Hasil dari survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dilakukan pada 2018 memperlihatkan bahwa penikmat internet di negara Indonesia sudah menyentuh angka 171,2 juta, angka ini setara dengan 64,8% total penduduk di negara Indonesia. Apabila dibandingkan dengan pada tahun 2012 lalu penikmat internet naik tiga kali lipat yang mana jumlah penduduk Indonesia saat itu masih berjumlah 63 juta. Adanya hasil survei ini menunjukkan bahwa internet sudah menjadi bagian yang melekat pada penduduk Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di masyarakat Indonesia sudah tak dapat dipisahkan dengan kegiatan sehari-hari. Media sosial di abad 21 ini mengalami perkembangan yang begitu pesat. Media sosial di era globalisasi sudah dianggap sebagai alat komunikasi massa yang efektif. Penggunaan media sosial sekarang ini sudah menjadi wadah untuk menyalurkan ide, wawasan, konten, dan sebagainya. Masyarakat sekarang ini dapat menyalurkan apa saja melalui media sosial. Seperti contohnya tutorial memasak, kegiatan travelling, tutorial berdandan, fashion, menulis sajak dan puisi, dan konten lainnya. Konten-konten yang menarik baik dari cara penyampaian informasinya atau visual grafisnya akan mengundang pengguna media sosial lainnya untuk disebarluaskan kembali kepada orang-orang sekitarnya. Orang-orang yang menciptakan konten yang menarik dan bisa membuat orang banyak menyukainya dapat disebut dengan *content creator*.

Dengan adanya penggunaan media sosial sekarang ini memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk berkarya serta terkoneksi dengan para pengguna lainnya. Hadirnya media sosial di tengah-tengah kita memberikan kemudahan bagi para pengguna diantaranya

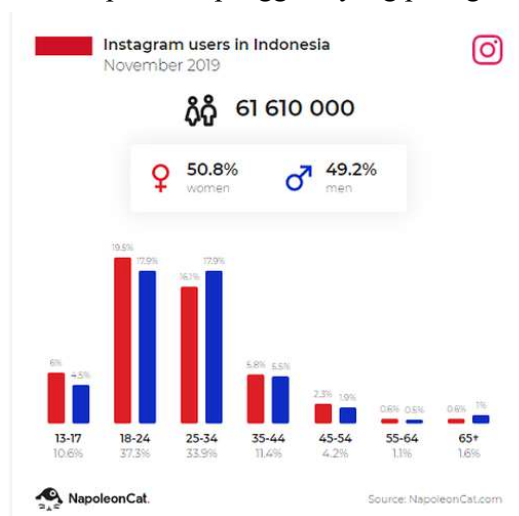
seperti cepat, mudah, biaya yang murah, mampu menjangkau audiens yang banyak, dan juga interaktif. Selain itu media sosial juga dapat diakses selama 24 jam oleh para penggunanya. Adanya kemudahan dari media sosial ini membuat orang-orang mengandalkannya, misalnya saat ingin mencari tahu informasi atau menyampaikan informasi, ide, gagasan, dan sejenisnya. Media sosial apabila digunakan dengan bijak dan sesuai akan memberikan manfaat bagi para penggunanya, baik untuk para content creator ataupun penikmat konten-konten yang disajikan oleh para penciptanya.

Beragamnya media sosial yang ada di tengah-tengah pengguna Internet terdapat media sosial yang begitu diminati oleh masyarakat di era sekarang ini yaitu media sosial Instagram. Media sosial Instagram ini mulai hadir pada tahun 2010, media sosial ini diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram merupakan platform media sosial yang mempunyai kegunaan diantaranya adalah membagikan foto, filter digital yang dapat dipakai, dan dapat disebar ke beragam jejaring sosial, serta termasuk juga media sosial Instagram itu sendiri (Mahendra, 2017). Sedangkan arti Instagram menurut (Enterprise, 2012) adalah sebuah aplikasi yang mengatur gambar pemilik akun tersebut dan para pemilik akunya saling membagikan gambar kepada yang lain.

Adapun definisi Instagram menurut Kjell H. Landsverk, yaitu sebuah media sosial yang terkenal dan berguna untuk membagikan foto, selain itu terdapat filter di dalamnya, yang kemudian dibagikan dan hasil gambarnya bisa dilihat oleh pengguna lainnya (Ramadhani, 2020). Dengan adanya penjelasan tersebut, maka secara garis besar definisi dari Instagram adalah suatu aplikasi media sosial yang begitu digemari oleh beragam kalangan tujuannya utamanya adalah membagikan foto dan video, selain itu juga dilengkapi dengan filter digital dan bisa diakses selama 24 jam tanpa batasan waktu.

Dikutip dari tekno.kompas.com, hasil survei yang sudah dilakukan oleh NapoleonCat, NapoleonCat adalah suatu perusahaan yang bergerak pada analisis media sosial yang tepatnya berada di negara Polandia. Survei yang dilakukan perusahaan tersebut ternyata menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia hingga bulan November 2019 sudah mencapai angka 61,610 juta pengguna. Adanya hasil survei ini mengartikan bahwa 22,6% atau hampir setara dari seperempat jumlah penduduk di Indonesia adalah menggunakan sosial media Instagram. Angka ini hanya naik sedikit dari bulan sebelumnya yaitu sebesar 59,84 juta pengguna. Pada kelompok usia ini gender perempuan mendominasi di Indonesia dengan persentase sebesar 50,8% sedangkan gender pria memiliki persentase mencapai 49,2%.

Hasil survei ini memperlihatkan ternyata pengguna Instagram di negara Indonesia telah didominasi oleh kelompok dengan rentang usia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 37,3% atau setara dengan 23 juta. Hasil survei ini juga memperlihatkan kelompok usia ini masih didominasi oleh perempuan dengan persentase mencapai 19,5% sedangkan persentase dari pengguna Instagram pria sebesar 17,9%. Selanjutnya kelompok dengan usia 25-34 menjadi pengguna Instagram terbesar kedua dengan persentase 33,9%. Hasil survei ini juga memperlihatkan kelompok usia ini didominasi oleh pria dengan persentase mencapai 17,9% sedangkan persentase dari pengguna Instagram perempuan sebesar 16,1%. Disamping itu apabila dilihat dari segi jumlahnya pengguna Instagram pria unggul sebesar 1,1 juta. Dan usia diatas 65 tahun merupakan kelompok usia pengguna yang paling kecil hanya mencapai 1,6%.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Sosial Media Instagram Di Indonesia Hingga November 2019
Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Instagram sekarang ini sudah dapat dikatakan sebagai sebuah platform media massa yang banyak digunakan orang dengan tujuan yang bermacam-macam seperti memperoleh informasi, sebagai hiburan, berjualan, mencari barang, dan lain sebagainya. Terlepas dari tujuan tersebut fungsi utama yang dimiliki Instagram secara umum adalah membagikan informasi kepada khalayak dan melakukan interaksi dengan pengguna lainnya. Media sosial Instagram ini dapat digolongkan sebagai media sosial di era media baru.

Adapun definisi media baru yaitu media yang digunakan saat hadirnya digital, koneksi internet, dan khususnya pada TIK (Teknologi Informasi Komputer) (Rohimah, 2018). Menurut (Croteau, 1997) media baru hadir yang diakibatkan adanya sebuah inovasi dari bidang teknologi yang diantara adalah komputer, kabel, satelit, teknologi optic fiber, dan televisi (Latuheru & Irwansyah, 2018).

Menurut McQuail media baru adalah sebuah tempat dimana seluruh informasi komunikasi yang sudah terdesentralisasi; penyebaran informasi melalui satelit dengan cara meningkatkan fungsi dari komputer dan koneksi internet, dan khalayak yang ikut serta dalam kegiatan proses penerimaan informasi yang semakin meningkat. Media baru adalah sebuah penyatuan antara teknologi komputer dengan media komunikasi massa dan dalam penggunaannya menggunakan koneksi internet. McQuail, menyatakan terdapat empat kelompok kategori dari media baru, yaitu:

- (1) Untuk komunikasi interpersonal, media komunikasi yang digunakan adalah e-mail, telepon, dan handphone
- (2) Untuk permainan interaktif, medianya adalah videogame, permainan online, dan komputer.
- (3) Untuk mencari suatu informasi, medianya yaitu search engine dan portal
- (4) Untuk media partisipasi kolektif, penggunaan internet dapat digunakan untuk membagikan ataupun bertukar informasi, ide, pendapat, pengalaman dan adanya komputer para penggunanya tidak hanya sebatas sebagai alat tapi juga menimbulkan emosional dan afeksi. (Latuheru & Irwansyah, 2018)

Ciri dari media baru adalah dapat ditiru dan menggunakan koneksi internet (Rohimah, 2018). Sedangkan ciri utama dari media baru diantaranya adalah bersifat dimana saja, ketergantungan, interaktivitasnya, terdapat akses untuk khalayak individu baik untuk pengirim pesan maupun penerima pesan, dan mempunyai kegunaan yang bermacam-macam sehingga terdapat karakter yang terbuka (Yulianti, 2020).

Media massa di era media baru ini adalah sebuah proses komunikasi massa yang memerlukan teknologi komputer dan internet. Adapun pengertian dari komunikasi massa ialah suatu proses komunikasi yang mana penyebaran informasinya disebar dari satu sumber kepada penerima yang sifatnya massal dan menggunakan alat seperti televisi, film, radio, dan surat kabar. Menurut (Wright, 2008:15) terdapat tiga ciri dari komunikasi massa, yaitu:

- (1) Kegiatan komunikasi massa yang dilakukan mengarah kepada khalayak luas atau kepada banyak audiens
- (2) Pesan atau informasinya ditujukan untuk umum, disampaikan secara bersamaan dan memiliki sifat sementara
- (3) Pemberi pesan (komunikator) termasuk kepada sebuah organisasi yang kompleks. (Tambun, 2018)

Adapun definisi dari media massa adalah alat yang dipakai untuk menyampaikan informasi dari sumber pesan dan disampaikan ke khalayak luas (audiens) dan menggunakan alat komunikasi (Cangara, 2018). Seperti penjelasan sebelumnya mengenai media massa Instagram, media massa ini banyak diandalkan orang karena mampu menjangkau khalayak yang luas serta tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar seperti media massa tradisional lainnya. Adapun kelebihan dari Instagram menurut detik.in, yaitu:

- (1) Tidak dipungut biaya, untuk mengakses Instagram kita tak hanya perlu mengunduh aplikasinya dan kita bisa menggunakan semauanya seperti menggunakan fitur yang ada.
- (2) Memiliki banyak pengguna, aplikasi Instagram menjadi aplikasi yang banyak digunakan sejak tahun 2013, adanya hal ini memberikan kemudahan bagi penggunanya yang ingin populer di media sosial ini.
- (3) Keterhubungan dengan media sosial yang lainnya
Instagram memiliki koneksi ke media sosial lain, sehingga para penggunanya tidak perlu membagikannya secara berulang.
- (4) Tidak sulit digunakan
Aplikasi Instagram memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam memperoleh informasi sehingga tidak heran aplikasi ini banyak diminati orang banyak.
- (5) Cocok untuk promosi
Aplikasi ini begitu diminati banyak orang sehingga banyak para penggunanya membagikan foto atau video miliknya, adanya hal ini memberikan keuntungan bagi para penggunanya untuk mempromosikan foto atau video miliknya. (Ramadhani, 2020)

Dengan adanya penjelasan tersebut membuat aplikasi Instagram dimanfaatkan sebagai wadah untuk melakukan personal branding. Adanya personal branding pada aplikasi ini menunjukkan bahwa aplikasi Instagram semakin hari semakin diminati oleh banyak orang. Menurut hasil survei dari wearesocial.com, di tahun 2019 pengguna aplikasi Instagram di Indonesia sudah menduduki pada urutan ke-empat yang memiliki angka persentase sebesar 80% (Restusari & Farida, 2019)

Menurut (Muhammad, La Ode dan Sitti, 2018) melalui Instagram orang bisa menilai seseorang dari apa yang mereka unggah atau bagikan, baik dalam bentuk gambar, hasil karya seni, video, dan foto. Sehingga Instagram dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk mengaktualisasi diri, adanya aktualisasi diri ini akan mengarah kepada branding atau citra dari apa yang mereka ingin tunjukkan (Restusari & Farida, 2019). Pengguna Instagram yang

memiliki banyak pengikut biasanya akan memanfaatkan peluang ini sebagai wadah untuk mencari ketenaran.

Personal branding atau citra diri memiliki beragam definisi, menurut (Zakirah, 2017) citra diri merupakan sebuah gambaran atau perspektif sekilas mengenai diri sendiri yang dibuat oleh kita sendiri, namun tidak semua tergambar sesuai kenyataan. *Personal branding* menurut (McNally, 2009) adalah pandangan serta emosi yang dimiliki oleh audiens terhadap diri seseorang yang diartikan secara keseluruhan mengenai pengalaman pada relasi antarpersonal tersebut. Menurut (Johnson, 2017) *personal branding* merupakan sebuah proses saat seseorang mempromosikan dirinya atau profesinya sebagai sebuah brand (merek), dengan cara mempromosikan dirinya kepada khalayak dengan rapih dan mampu membuat kesan kepada audiens dengan aktif. Dengan adanya penjelasan mengenai definisi *personal branding* maka dapat disimpulkan *personal branding* merupakan sebuah upaya atau proses untuk memperkenalkan diri kita kepada khalayak luas, dengan cara memasarkannya melalui media sosial baik dengan mengunggah foto, video, dan karya seni yang lainnya.

Kemudian dikutip dari (Soraya, 2017) menurut Montoya terdapat delapan konsep yang terdapat pada *personal branding*, diantaranya: (1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Untuk melakukan *personal branding* yang tepat seseorang itu harus memiliki suatu hal yang intinya hanya berfokus pada hal tertentu saja, dan juga mempunyai prestasi akan hal tersebut. (2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Dalam menciptakan *personal branding* yang baik, seseorang harus mempunyai jiwa kepemimpinan pada saat suasana yang tidak pasti serta mampu memberikan arah yang sesuai. (3) Kepribadian (*The Law of Personality*), Pada konsep kepribadian, seseorang sebisa mungkin menunjukkan kepribadian yang baik dan relevan dengan kehidupannya. (4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Adanya diferensiasi atau kekhasan pada konsep *personal branding* mampu membuat sosok tersebut lebih dikenal audiensnya. (5) Terlihat (*The Law of Visibility*), Pada konsep ini seseorang harus terlihat secara kontinyu sehingga audiens yang melihatnya lebih mengenal sosok tersebut. (6) Kesatuan (*The Law Of Unity*), Di samping *personal branding* yang sudah ditampilkan kepada audiens, orang tersebut juga harus mampu menjadi cerminan yang sesuai dengan apa yang telah ia bangun. (7) Keteguhan (*The Law of Persistence*), Saat seseorang membangun *personal branding* dirinya tentu diperlukan proses serta memperhatikan tahapan yang orang tersebut jalani. (8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*), Selama seseorang menciptakan *personal branding* dirinya, ia harus bisa memberikan output yang baik dan bertahan lama apabila seseorang tersebut mampu menciptakan nilai yang positif dan bermanfaat di khalayak umum.

Untuk membangun *personal branding* ini diperlukan media sosial, seperti yang dilakukan oleh komedian Bintang Emon. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti komedian adalah pemain komedi. Bintang Emon yang alias memiliki nama asli yaitu Gusti Muhammad Abdurrahman Bintang Mahaputra ini melalui akun media sosial instagramnya @bintangemon menampilkan personal branding dirinya melalui video yang ia unggah dan mampu membuat audiens tertawa. Bintang Emon mulai dikenal masyarakat setelah menjuarai Stand Up Comedy Academy season 3 (SUCA) yang merupakan program dari stasiun televisi Indosiar . Stand Up Comedy adalah program sebuah program kompetisi yang mempunyai target penonton yaitu kalangan muda dan juga kalangan tua. Program kompetisi ini disajikan dengan kreatif serta menarik. Selain itu program ini merupakan reality show yang menampilkan kompetisi untuk penerus komedian nantinya

Bintang Emon memulai kariernya sejak tahun 2017, setelah sukses menjadi komika ia sering tampil sebagai komedian tunggal di berbagai acara. Selain itu ia juga terjun ke berbagai film, seperti film Milly dan Mamet, Bukan Cinta, dan Dua Garis Biru. Nama Bintang Emon mulai viral dan menjadi perbincangan masyarakat Indonesia setelah ia mengunggah konten video yaitu Dewan Perwakilan Omel-Omel atau yang disingkat menjadi (DPO), khususnya yang membahas himbauan untuk dirumah saja selama PSBB dalam rangka untuk memutus rantai penularan COVID-19. Video yang mempunyai nama konten #DPO ini memiliki durasi satu sampai dua menit. Dengan menggunakan kata-kata sehari-hari dalam penyampaianya dan diselingi lelucon yang ringan membuat masyarakat menyukai karakternya.

Namun setelah viral konten video #DPO mengenai penyiraman air keras ke Novel Baswedan ia mendapat tuduhan oleh akun buzzer di Twitter bahwa dirinya menggunakan sabu-sabu untuk keperluan doping. Hal itu dibalas dengan bijaksana oleh Bintang Emon, dirinya langsung melakukan uji tes narkoba di sebuah Rumah Sakit di daerah Pondok Indah, Jakarta Selatan, lalu ia menyebarkan hasilnya dengan mengunggah foto surat dari rumah sakit tersebut bahwa ia negatif dari penggunaan jenis narkoba. Adanya kejadian ini terlihat bahwa Bintang Emon mampu memperbaiki personal branding yang ia bangun selama ini.

Bintang Emon yang lahir pada 5 Mei 1996 ini hingga Oktober 2020 memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 3,6 juta. Selain konten video #DPO yang disukai oleh pengguna Instagram ia juga mengunggah video lainnya yang tak kalah lucu sehingga membuat audiens ikut tertawa menontonnya. Berdasarkan jumlah pengikut dari akun @bintangemon dapat dilihat bahwa dirinya bisa menciptakan komunikasi yang efektif kepada audiensnya, selain itu Bintang Emon juga kerap kali menerima endorsement dari berbagai merek.



Gambar 2. Jumlah Followers Pada Akun Instagram Bintang Emon

Sumber: <https://instagram.com/bintangemon?igshid=givw7n4g4po7>

Adanya penjelasan tersebut, Bintang Emon melakukan komunikasi yang efektif. Efektivitas menurut (Mulayasa, 2002: 82) adalah ukuran yang menyatakan seberapa jauh mana sasaran atau tujuan tersebut, baik dari waktu, kuantitas, dan kualitas yang telah tercapai. Arti efektivitas menurut Raviyanto dalam (Masruro, 2004: 52) yaitu seberapa baik tugas yang sudah dikerjakan dan sudah sejauh mana seseorang memberikan hasil output yang telah direncanakan (Syahriawati & Wening, 2020). Menurut (Othenk, 2008) definisi dari efektivitas adalah sebuah keberhasilan dalam mencapai tujuan atau target yang telah direncanakan sebelumnya (Ma'aruf & Putra, 2019) Dilihat dari beragam definisi efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah sebuah alat ukur untuk melihat sejauh mana target atau tujuan yang sebelumnya sudah ditentukan.

Komunikasi ialah sebuah kegiatan yang terdapat proses penyampaian informasi dari pengirim pesan kemudian akan disampaikan kepada penerima pesan yang tujuannya yaitu memberikan pengaruh seperti perilaku atau pengetahuan seseorang (Cangara, 2018). Sedangkan arti komunikasi menurut (Effendy, 2009) ialah sebuah upaya seseorang untuk merubah sikap seseorang saat orang tersebut menyampaikan pendapat, selain itu orang yang menyampaikan pesan juga mampu merubah perilaku kepada orang yang penerima pesan baik secara langsung maupun tidak langsung, dan media sebagai perantaranya (Ma'aruf & Putra, 2019).

Stewart L Tubbs (2008) menjelaskan untuk membentuk komunikasi yang efektif terdapat lima bentuk, yang diantaranya: (1) *Understanding* (pemahaman), Apabila komunikan (penerima pesan) mampu memahami pesan yang sudah disampaikan dari komunikator (pengirim pesan) maka dapat dikatakan komunikasi yang terjadi diantaranya merupakan

komunikasi yang efektif. (2) *Pleasure* (kesenangan), Komunikasikan akan merasa senang saat menyampaikan pesan dan komunikator merasa senang juga saat menerima pesan yang disampaikan. (3) *Attitude Influence* (mampu mempengaruhi sikap), Komunikasi akan efektif apabila komunikasikan saat menyampaikan pesan kepada komunikator mampu mempengaruhi atau dapat disebut juga persuasif. Persuasif disini adalah komunikator mampu mengubah sikap serta tindakan. (4) *Improved Relationships* (Hubungan sosial yang baik), Adanya komunikasi yang efektif antara komunikasikan dan komunikator maka akan mengarah hubungan sosial yang baik pula. (5) *Action* (Tindakan), Keberhasilan komunikasi juga ditentukan oleh tindakan yang dipengaruhi oleh komunikasikan saat menyampaikan pesan kepada komunikator (Tubbs & Moss, 2008).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Adapun definisi dari penelitian kuantitatif ialah suatu jenis penelitian yang nantinya akan memaparkan hipotesis yang sebelumnya sudah diprediksi oleh peneliti (Putri, Abdullah, & Safitri, 2020). Pada pendekatan deskriptif peneliti melakukan pengamatan lalu mendeskripsikan apa yang telah diamatinya (Babbie, 2016). Lalu terdapat tujuan pendekatan deskriptif yaitu untuk mendapatkan data dari responden yang nantinya mampu menggambarkan karakteristik objek penelitian (Sekaran & Rouger, 2016). Analisis deskriptif adalah analisis yang mendeskripsikan suatu peristiwa atau situasi. Pada penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan dan menggambarkan bagaimana efektivitas media sosial Instagram terhadap personal branding Bintang Emon pada pengguna Instagram.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, sesuai dengan paradigma positivisme maka penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Paradigma positivisme dipopulerkan oleh Auguste Comte. Paham positivisme menyatakan bahwa untuk memperoleh fakta objektif diperlukan sains dan penelitian ilmiah. Untuk mencari tahu hubungan sebab akibat, paradigma positivisme melakukan eksperimen dalam memperoleh jawabannya (Sekaran & Rouger, 2016). Paradigma positivisme juga merupakan aliran filsafat yang berdasarkan atas kenyataan yang sebenarnya (Ardianto & Q-Anees, 2007)

Populasi pada penelitian adalah pengguna Instagram. Populasi adalah jumlah dari total baik dari jumlah sebuah kelompok, peristiwa, dan bisa saja hal-hal yang menarik yang membuat para peneliti ingin melakukan menyelidikinya lebih dalam. Sesuai dengan penjelasan

sebelumnya, nantinya populasi tersebut akan dibuat menjadi suatu kesimpulan berdasarkan hasil statistik sampel (Sekaran & Rouger, 2016).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik nonprobability sampling. Arti dari teknik pengambilan sampel ini adalah penarikan sampel secara tidak acak adalah penarikan sampel yang sebelumnya memiliki pengetahuan terbatas mengenai populasi dimana sampel tersebut diambil. Teknik nonprobability sampling yang digunakan adalah purposive atau judgemental sampling. Teknik ini mengambil sampel pada saat situasi tertentu (Neuman, 2014). Teknik ini juga dipilih peneliti karena dianggap paling berguna atau mampu mewakili sampel (Babbie, 2016).

Pada penelitian ini survei adalah metode yang digunakan dalam memperoleh data dari responden. Mengacu pada paradigma yang digunakan pada penelitian yaitu paradigma positivisme maka penelitian ini menggunakan penelitian survei (Neuman, 2014). Tujuan dari penelitian survei adalah memperoleh data dari responden. Survei pada penelitian ini disebar melalui google form dengan menggunakan kuisisioner secara online dalam memperoleh data dari responden.

Sampel yang diperoleh pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan rumus Lemeshow. Alasan peneliti memilih rumus ini adalah jumlah populasi yang tidak diketahui oleh peneliti. Berikut rumus Lemeshow yang peneliti gunakan:

$$n = \frac{Z_1 - \alpha/2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

P = Maksimal estimasi = 0,5

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Mengacu pada rumus yang peneliti gunakan, berikut adalah jumlah sampel yang nantinya akan peneliti ambil:

$$n = \frac{Z_1 - \alpha/2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$n = 96,04 = 100$

Dari hasil yang diperoleh melalui rumus tersebut, maka peneliti minimal harus memperoleh 100 orang pada penelitian ini (Lestari & Samaniatun, 2020). Sampel pada penelitian ini adalah para pengguna Instagram dan juga menonton konten video milik Bintang Emon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini diperoleh hasil nilai validitas sebesar 0.892, yang disajikan dalam bentuk tabel seperti berikut:

Tabel 1. Hasil uji validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.892	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1176.786
	Df	190
	Sig.	.000

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Uji validitas yang peneliti gunakan adalah dengan pendekatan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Pendekatan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) adalah sebuah uji yang memiliki tujuan untuk menilai kesesuaian data yang sudah peneliti kumpulkan sebelumnya.

Sedangkan uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan *Alpha Cronbach*, yang memperoleh nilai sebesar 0.930. Uji reliabilitas adalah proses menguji reliabilitas data yang peneliti telah kumpulkan. *Alpha Cronbach* merupakan uji yang menilai seberapa baik item dan korelasi positif satu sama lain. Pendekatan ini menunjukkan apabila nilai diatas 0.6 dan mendekati 1 (Malhotra, 2010).

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	20

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Pada penelitian ini uji korelasi memperoleh hasil sebesar 0.802, lalu pada uji determinasi (R square) hasil yang diperoleh sebesar 64,3%. Berikut tabelnya:

Tabel 3. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.802 ^a	.643	.640	2.201	.643	205.187	1	114	.000

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Selanjutnya hasil uji signifikansi yang peneliti peroleh pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0.000. Pada penelitian ini juga peneliti memperoleh persamaan regresi yaitu $8.606 + 0.766X$. Adanya hasil tersebut menunjukkan koefisien regresi X sebesar 0.766, koefisien ini bernilai positif sehingga koefisien ini dapat diinterpretasikan adanya pengaruh positif antara variabel x dan variabel y. Selanjutnya pada uji T yang dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil T_{hitung} sebesar 14.324 lalu T_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini bernilai 1.98099.

Tabel 4. Hasil uji signifikansi dan t hitung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.606	1.805		4.768	.000
	TotalX	.766	.053	.802	14.324	.000

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang peneliti peroleh menunjukkan bahwa uji validitas dengan nilai 0.892 memiliki nilai yang valid. Berdasarkan pendekatan KMO, nilai dapat dikatakan valid apabila nilai berada diantara 0.5-1 (Malhotra, 2010). Selanjutnya pada uji reliabilitas dengan pendekatan Alpha Cronbach memperoleh hasil sebesar 0.893. Mengacu pada pendekatan Alpha Cronbach, hasil dapat bernilai reliabilitas apabila nilai > 0.6 dan semakin nilai mendekati 1 maka semakin tinggi juga nilai reliabilitasnya. Sehingga nilai 0.893 adalah nilai yang reliabilitas. Adanya hasil yang valid dan reliabilitas maka penelitian ini dapat maka selanjutnya peneliti boleh melakukan uji analisis regresi linear sederhana.

Sesuai dengan hasil yang dilakukan dari uji analisis regresi linear, diperoleh hasil dari uji korelasi sebesar 0.802 kemudian uji determinasi memperoleh hasil sebesar 64,3%. Berdasarkan hasil yang sudah diperoleh maka dapat terlihat adanya pengaruh antara variabel efektivitas media sosial dengan variabel personal branding, sisanya dengan nilai sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Peneliti juga memperoleh hasil persamaan regresi yaitu $8.606 + 0.766X$. Koefisien 0.766 ini memperlihatkan adanya pengaruh positif yang terdapat antara variabel X dan variabel Y. Persamaan ini dapat diinterpretasikan bahwa setiap adanya kenaikan skor efektivitas media sosial Instagram sebesar 1 unit akan diikuti juga dengan kenaikan personal branding Bintang Emon yang nilainya sebesar 8.606 dan juga konstanta yang nilainya sebesar 0.766.

Lalu pada uji signifikansi memperoleh nilai sebesar 0.000 yang peneliti peroleh memeperlihatkan bahwa pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan, yaitu antara variabel x dan juga variabel y. Mengacu pada uji signifikansi dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai yang diperoleh sebesar >0.05 maka H_0 diterima sedangkan jika nilai < 0.05 maka H_0 ditolak. Adanya hasil yang peneliti dapatkan maka hasil uji signifikansi dapat diambil kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel (X) dan variabel (Y).

Pada uji T, peneliti menggunakan T_{tabel} sebesar 1.98099 sedangkan untuk nilai T_{hitung} peneliti memperoleh nilai sebesar 14.324. T_{tabel} yang peneliti peroleh pada berasal dari $\alpha/2$ dan $df (n-2)$. Dikatakan berpengaruh apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$. Berdasarkan nilai yang sudah diperoleh maka $14.324 > 1.98099$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X) berpengaruh variabel (Y). Analisis regresi yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki tujuan yaitu untuk melihat atau mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran & Rouger, 2016).

Berdasarkan hasil uji analisis regresi yang telah peneliti peroleh, maka terdapat pengaruh antara variabel efektivitas media sosial Instagram (X) terhadap personal branding Bintang Emon (Y). Pada hasil penelitian pada variabel efektivitas media sosial Instagram yang memiliki lima dimensi menurut McQuail dapat dijelaskan sebagai berikut:

Understanding (pemahaman)

Dimensi pemahaman pada penelitian ini memiliki dua indikator, yaitu yang pertama indikator penyampaian pesan yang sesuai. Responden memberikan jawaban setuju dengan persentase sebesar 59.5%. Menurut responden mereka setuju bahwa melalui konten video yang diunggah, Bintang Emon mampu menyampaikan pesan yang sesuai kepada khalayak Instagram.

Tabel 5. Indikator pesan yang sesuai

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
1= Sangat Tidak Setuju		0.0%	
2= Tidak Setuju	1	0.9%	

3= Setuju	69	59.5%	3.39
4= Sangat Tidak Setuju	46	39.7%	
Total	116	100%	

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Selanjutnya pada indikator yang kedua, yaitu penyampaian pesan yang ringan. Dapat dilihat dari tabel yang sudah disajikan sebanyak 63 responden memberikan jawaban setuju, dan memiliki nilai persentase sebesar 54.3%. Menurutnya melalui konten video yang diunggah, Bintang Emon bisa menyampaikan pesan yang ringan mengenai banyak kejadian.

Tabel 6. Indikator pesan yang ringan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
1= Sangat Tidak Setuju		0.0%	3.41
2= Tidak Setuju	3	2.6%	
3= Setuju	63	54.3%	
4= Sangat Tidak Setuju	50	43.1%	
Total	116	100%	

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Sesuai dengan penjelasan dimensi pemahaman, komunikasi apabila dikatakan efektif saat komunikasi mampu memahami pesan atau informasi yang sudah disampaikan oleh komunikator. Melalui video yang diunggah, Bintang Emon berperan sebagai komunikator dan

audiens sebagai komunikasi. Dilihat dari hasil penelitian, Bintang Emon melakukan komunikasi yang efektif karena audiens memahami pesan atau informasi disampaikan oleh Bintang Emon.

Pleasure (kesenangan)

Dimensi kesenangan pada penelitian ini memiliki dua indikator, yang pertama indikator penerima pesan terbawa suasana. Pada indikator ini sebanyak 58 responden memberikan jawaban setuju dan juga sebanyak 58 responden menjawab pernyataan sangat setuju. Sehingga adanya hasil yang peneliti dapatkan ini, pada pernyataan setuju dan sangat setuju memiliki persentase sebesar 50%. Menurut responden, Bintang Emon melalui konten video yang diunggah ia mampu membuat audiens terbawa suasana dan juga dibuat tertawa olehnya.

Tabel 7. Terbawa suasana

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
1= Sangat Tidak Setuju		0.0%	3.5
2= Tidak Setuju		0.0%	
3= Setuju	58	50%	
4= Sangat Tidak Setuju	58	50%	
Total	116	100%	

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Selanjutnya yang kedua adalah indikator pemilihan kata. Pada indikator ini responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 51.7%, responden setuju melalui konten video yang diunggah Bintang Emon pemilihan kata yang lucu mampu membuat penontonnya senang dan juga tertawa.

Tabel 8. Pemilihan kata

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
1= Sangat Tidak Setuju		0.0%	3.51
2= Tidak Setuju	1	0.9%	
3= Setuju	55	47.4%	
4= Sangat Tidak Setuju	60	51.7%	
Total	116	100%	

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Pada dimensi ini komunikan akan merasa senang saat komunikator menyampaikan pesan kepadanya dan komunikator juga merasa senang saat menyampaikan pesan kepada komunikan. Dilihat dari hasil penelitian pada dimensi kesenangan dapat disimpulkan bahwa Bintang Emon mampu membuat audiens senang saat menerima pesan yang ia sampaikan, dan Bintang Emon juga mampu membawakan pesan dengan baik.

Attitude Influence (mempengaruhi sikap)

Dimensi ini memiliki dua indikator, yang pertama indikator mempengaruhi sikap audiens. Pada indikator ini responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 63.8%. Menurutnya, Bintang Emon mampu menampilkan video yang membuat mereka terpengaruhi sikapnya.

Tabel 9. Mempengaruhi sikap audiens

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata

1= Sangat Tidak Setuju	1	0.9%	3.13
2= Tidak Setuju	12	10.3%	
3= Setuju	74	63.8%	
4= Sangat Tidak Setuju	29	25.0%	
Total	116	100%	

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Selanjutnya pada indikator kedua yaitu menciptakan suasana. Dapat dilihat pada tabel yang sudah disajikan sebanyak 61 responden menjawab pernyataan setuju, sehingga didapatkan nilai persentase sebesar 52.6%. Responden setuju melalui video yang diunggah oleh Bintang Emon, ia mampu menciptakan suasana yang penuh tawa saat melihat video tersebut.

Tabel 10. Menciptakan suasana

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
1= Sangat Tidak Setuju		0.0%	3.42
2= Tidak Setuju	3	2.6%	
3= Setuju	61	52.6%	
4= Sangat Tidak Setuju	52	44.8%	

Total	116	100%	
-------	-----	------	--

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Pada dimensi ini dijelaskan bahwa terjadi proses persuasif antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikator dapat mempengaruhi sikap serta tindakan pada komunikan. Sesuai dengan penjelasan tersebut, responden memberikan jawaban setuju bahwa melalui video yang diunggah, Bintang Emon mampu mempengaruhi sikap serta tindakan audiensnya.

Improved Relationships (Hubungan sosial yang baik)

Pada dimensi hubungan sosial yang baik juga memiliki dua indikator yaitu, yang pertama memikat audiens. Dapat dilihat pada tabel yang sudah disajikan oleh peneliti, pada indikator memikat audiens sebanyak 59 responden menjawab pernyataan setuju dengan ,sehingga persentase pada indikator ini sebesar 50.9%. Menurut responden mereka setuju melalui video yang diunggah oleh Bintang Emon ia mampu memikat audiens dengan cara membuat mereka selalu menunggu video terbarunya.

Tabel 11. Memikat audiens

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
1= Sangat Tidak Setuju		0.0%	3.27
2= Tidak Setuju	13	11.2%	
3= Setuju	59	50.9%	
4= Sangat Tidak Setuju	44	37.9%	
Total	116	100%	

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Lalu indikator yang kedua, stalking akun. Berdasarkan hasil pada tabel yang sudah disajikan sebanyak 58 responden menjawab pernyataan setuju, adanya hasil yang diperoleh ini , pada indikator stalking akun memperoleh persentase sebesar 50%. Menurut mereka, melalui video yang diunggah oleh Bintang Emon ia mampu menarik audiens untuk berkunjung ke akun profilnya.

Tabel 12. Stalking akun

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
1= Sangat Tidak Setuju		0.0%	3.43
2= Tidak Setuju	4	3.4%	
3= Setuju	58	50.0%	
4= Sangat Tidak Setuju	54	46.6%	
Total	116	100%	

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Pada dimensi hubungan sosial yang baik dijelaskan bahwa komunikasi yang efektif yang terjadi pada komunikator dengan komunikan akan mengarah kepada hubungan sosial yang baik. Dalam hal ini responden memberikan jawaban setuju jika video yang diunggah oleh Bintang Emon, mampu membuat hubungan sosial yang baik, seperti dengan membuat audiens menunggu video terbaru dan serta membuat audiens akhirnya mengunjungi profil Instagramnya.

Action (Tindakan)

Dimensi tindakan memiliki dua indikator, yang pertama mempengaruhi tindakan. Dapat dilihat dari tabel yang peneliti sudah tampilkan sebanyak 82 responden menjawab pertanyaan setuju dengan persentase sebesar 70.7%. Menurutnya, mereka setuju melalui video

yang diunggah, Bintang Emon mampu mempengaruhi tindakan penontonnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tabel 13. Mempengaruhi tindakan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
1= Sangat Tidak Setuju		0.0%	3.19
2= Tidak Setuju	6	5.2%	
3= Setuju	82	70.7%	
4= Sangat Tidak Setuju	28	24.1%	
Total	116	100%	

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Selanjutnya indikator yang kedua, yaitu mempengaruhi audiens pada kejadian sekitar. Pada indikator ini responden memberikan jawaban setuju dengan persentase sebesar 71%. Menurut reponden adanya video milik Bintang Emon mampu mempengaruhi mereka mengenai kejadian atau hal-hal yang ada disekitarnya.

Tabel 14. Mempengaruhi audiens mengenai kejadian sekitar

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
1= Sangat Tidak Setuju		0.0%	
2= Tidak Setuju	6	5.2%	

3= Setuju	71	61.2%	3.28
4= Sangat Tidak Setuju	39	33.6%	
Total	116	100%	

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Pada dimensi tindakan memiliki penjelasan bahwa komunikasi yang berhasil ditentukan dari ada atau tidaknya tindakan yang dipengaruhi oleh komunikator kepada komunikan saat proses penyampaian pesan. Mengacu pada hasil yang diperoleh, responden memberikan jawaban setuju bahwa Bintang Emon mampu mempengaruhi tindakan audiens, seperti contohnya adalah melihat sebuah kejadian atau hal-hal yang terjadi disekitarnya.

SIMPULAN

Setelah adanya hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan maka dapat disimpulkan: Hasil dari uji analisis yang sudah peneliti lakukan memperoleh kesimpulan adanya pengaruh sebesar 64,3%, yang mana hasil ini diperoleh melalui koefisien determinasi (R Square) sisanya sebesar 35,7% ditentukan oleh faktor lain. Pada uji signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0.000 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel efektivitas media sosial Instagram terhadap personal branding Bintang Emon pada pengguna Instagram. Pada uji T hitung peneliti memperoleh nilai sebesar 14.324 dan T tabel diperoleh hasil 1.98099. Adanya hasil penemuan tersebut, dapat diinterpretasikan T hitung > T tabel $14.324 > 1.98099$. Melihat adanya hasil tersebut maka dapat disimpulkan variabel efektivitas media sosial Instagram (X) berpengaruh pada variabel personal branding Bintang Emon (Y). Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka penulis berharap untuk penelitian selanjutnya untuk berusaha mencari tahu lebih dalam siapa yang akan hendak Anda teliti, sehingga pada penelitian selanjutnya akan lebih maksimal hasilnya baik secara teori maupun hasil penelitian yang didapatkan nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E. & Q-Anees, B. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.

- Babbie, E. (2016). *The Practice Of Social Research* (Fourteenth). Boston: Cengage Learning.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (3rd ed.). Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kompas. (2019). Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia? Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
- L. Tubbs, Stewart & Moss, Sylvia (2008). *Human Communication* (Eleven). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Latuheru, M. N., & Irwansyah. (2018). Aplikasi Traveloka Sebagai Bentuk Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(2), 1–12.
- Lestari, S. P., & Samaniatun, M. (2020). Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Egaliter*, 4(6), 27–45.
- Ma'aruf, A. R. S., & Putra, D. K. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Joko Widodo Pada Pemilih Pemula Pemilu 2019. *Journal Acta Diurna*, 15(2), 1. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.2.2129>
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : an applied orientation* (sixth; P. Hall, Ed.). USA.
- Neuman, W. L. (2014). *Basic Of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches*
- Meidinata, N. (2020). Profil Bintang Emon: Berawal Jadi Komika, Main Film, Hingga Viral Lewat Konten #DPO. Retrieved from <https://www.solopos.com/profil-bintang-emon-berawal-jadi-komika-main-film-hingga-viral-lewat-konten-dpo-1066153>.
- Putri, K. Y. S., Abdullah, Z. B., Safitri, D., Sugiyanta, L., & Ramdani, A. K. (2020). Framing of Health Communication on Content Islamic Religious Education in New Media. *HAYULA: Indonesian Journal of Mustidisciplinary Islamic Studies*, 4(2), 171–188.
- Ramadhani, A. Z. N. (2020). *Pengaruh Terpaan Akun Instagram @awkarin Terhadap Persepsi Remaja Pengguna Instagram Tentang Awkarin (Studi Pada Followers Instagram @awkarin)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rohimah, A. (2018). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *Kanal (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 6(2), 91–100.
- Rouger, U. S. & Bouger, R. (2016). *Research Methods For Business* (Seventh). Chichester: John Wiley & Sons.
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–11.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38.

- Sugiarto, D. S. (2000). *Metode Statistika*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Syahriawiti, W., & Wening. R. K. (2020). Implementasi Pelayanan Terpadu Satu Pintu Dalam Meningkatkan Efektivitas Perizinan Usaha Pada Dinas Penanaman Modal Kabupaten Cirebon. *Cendekia Jaya*, 2(2), 1–25.
- Tambun, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak. *Jurnal Simbolika*, 4(1), 24–31.
- Yulianti, T. (2020). Eksistensi Media Massa Konvensional Di Tengah Terpaan Media Baru (New Media). *Jurnal Kajian Dan Terapan Media*, 1(1), 1–10.
- Zakirah, D. M. A. (2017). Mahasiswa dan Instagram. *Jurnal SI Sosiologi Fisip Universitas Airlangga*, 2(1), 1–21.