

ABSTRAK

Muh Arfah, *Personal Branding Mahasiswa Influencer di Kota Makassar melalui Instagram.* (Dibimbing oleh Syukri dan Wardah)

Instagram sebagai platform berbagi konten visual memberikan peluang bagi mahasiswa influencer untuk memperkenalkan identitas mereka kepada khalayak yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana mahasiswa influencer di Kota Makassar membangun personal branding melalui Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tujuh mahasiswa influencer yang aktif di Instagram serta observasi terhadap konten yang mereka unggah. Teknik analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa influencer dalam membangun personal branding memperhatikan empat indikator utama berdasarkan teori Rampersad (2009), yaitu 1) Konsistensi (*consistency*), para mahasiswa *Influencer* berusaha menjaga kesinambungan dalam jenis konten yang diunggah, baik dari jadwal posting, gaya penyampaian, hingga tema, 2) Relevan (*relevant*), Memastikan bahwa konten yang mereka buat sesuai dengan minat dan kebutuhan *Audience*. 3) Visibilitas (*visisbility*), Visibilitas berperan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement dengan memanfaatkan berbagai fitur *Instagram* seperti *Reels*, *Stories*, dan *Feeds* untuk menarik, serta meningkatkan interaksi dengan *Audience*. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan sesama *Influencer*, serta interaksi aktif di kolom komentar dan direct message (DM) untuk memperkuat keterlibatan *Audience*. 4) Ketekunan (*persistence*), yang juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan *Personal Branding*. Dengan ketekunan, dapat beradaptasi dengan tantangan dan menjaga produktivitas dan motivasi.

Kata Kunci : *Personal Branding, Influencer, Instagram.*

ABSTRACT

Muh Arfah, Personal Branding of Student Influencers in Makassar City through Instagram. (Supervised by Syukri and Wardah)

Instagram as a visual content sharing platform provides opportunities for student influencers to introduce their identity to a wider audience. This research aims to describe how student influencers in Makassar City build personal branding through Instagram.

This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data was collected through in-depth interviews with seven student influencers who are active on Instagram as well as observations of the content they uploaded. The data analysis technique was carried out using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The research results show that influencer students in building personal branding pay attention to four main indicators based on Rampersad's (2009) theory, namely 1) Consistency (consistency), Influencer students try to maintain continuity in the type of content uploaded, both from posting schedules, delivery styles, to themes, 2) Relevance (relevant), editing that the content they create is in accordance with the interests and needs of the Audience. 3) Visibility, Visibility plays a role in expanding reach and increasing engagement by utilizing various Instagram features such as Reels, Stories and Feeds to attract and increase interaction with the Audience. Apart from that, the use of relevant hashtags, collaboration with fellow Influencers, and active interaction in the comments column and direct messages (DM) to strengthen audience engagement. 4) Persistence, which is also an important factor in maintaining and improving Personal Branding. With persistence, you can adapt to challenges and maintain productivity and motivation.

Keywords: *Personal Branding, Influencers, Instagram.*