ABSTRAK

Nur Ridha Abiyyah B, 2026. Autentisitas Influencer @rasulamin_ Dalam Personal Branding Di Instagram. (Dibimbing oleh Syukri dan Ilham Riyadi)

Perkembangan media sosial Instagram telah memberikan ruang bagi individu, khususnya *influencer*, untuk membangun dan memperkenalkan identitas dirinya kepada audiens melalui *personal branding*. Dalam proses tersebut, autentisitas menjadi bagian penting karena *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan bagaimana seseorang menampilkan dirinya, tetapi juga bagaimana citra yang dibangun memiliki kesesuaian dengan identitas dirinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui autentisitas influencer @rasulamin_ dalam membangun personal branding di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Rasul Amin sebagai informan utama dan lima followers aktif sebagai informan pendukung. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teori Personal Branding Hubert K. Rampersad (2009), khususnya kategori otentik yang terdiri dari *Consistency, Relevance, Visibility* dan *Persistence*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa autentisitas personal branding Rasul Amin terlihat melalui konsistensi dalam mempertahankan identitas dan pesan sebagai imam muda, speaker, founder, serta figur yang aktif menyampaikan edukasi, motivasi dan dakwah. Relevansi terlihat dari kesesuaian konten dengan identitas Rasul Amin serta kebutuhan followers dan perkembangan media sosial. Visibilitas terlihat melalui kehadiran dan interaksi Rasul Amin dengan audiens di Instagram, sedangkan ketekunan terlihat dari komitmennya dalam mempertahankan aktivitas dan identitas personal branding secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil tersebut, autentisitas personal branding Rasul Amin terbentuk dari kesesuaian antara identitas diri, pesan yang disampaikan, interaksi dengan audiens, dan konsistensi dalam mempertahankan personal branding di Instagram.

Kata kunci: Autentisitas, Influencer, Instagram, Personal Branding, Rasul Amin.