



Contents lists available at [Journal IICET](https://journal.iicet.org)

JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)

ISSN: 2541-3163(Print) ISSN: 2541-3317 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jpgi>



Persepsi remaja SMK terhadap personal branding tasya farasya di instagram dan implikasinya terhadap layanan bimbingan dan konseling

Andi Aisyah Shabryna^{*)}, Farida Aryani, Fitriana, Sinta Oktaviana Kasim
Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Jul 26th, 2026
Revised Aug 03th, 2026
Accepted Aug 04th, 2026

Keyword:

Personal branding,
Instagram,
Remaja,
Persepsi,
Bimbingan dan konseling

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi remaja SMK terhadap personal branding Tasya Farasya di Instagram serta implikasinya bagi layanan Bimbingan dan Konseling (BK). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif di SMK Negeri 7 Makassar. Partisipan terdiri atas tiga remaja perempuan berusia 15–18 tahun yang dipilih secara purposive dengan kriteria aktif menggunakan Instagram, mengikuti akun Tasya Farasya, dan bersedia menjadi informan. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi nonpartisipan terhadap beberapa unggahan Instagram beserta kolom komentarnya, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Tasya Farasya dipersepsikan positif melalui konsistensi representasi visual, gaya komunikasi, nilai, dan kepribadian. Personal branding tersebut mendorong inspirasi, motivasi, serta refleksi diri, tetapi juga berpotensi memunculkan social comparison terhadap standar kecantikan apabila tidak disertai penerimaan diri yang baik. Temuan ini menegaskan pentingnya layanan BK dalam mengembangkan literasi digital, konsep diri, regulasi emosi, dan penerimaan diri remaja.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Andi Aisyah Shabryna,
Universitas Negeri Makassar
Email: aisyahshabryna716@gmail.com

Pendahuluan

Masa remaja merupakan fase perkembangan yang ditandai dengan eksplorasi identitas, pembentukan konsep diri, serta meningkatnya kebutuhan akan penerimaan sosial (Wisnawa & Fridari, 2021). Pada tahap ini, remaja tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan keluarga dan sekolah, tetapi juga oleh lingkungan digital yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Utami, 2021). Melalui media sosial, remaja mengakses berbagai informasi, mengikuti figur publik, dan membentuk persepsi terhadap karakter maupun nilai-nilai yang ditampilkan sehingga media sosial menjadi ruang pembelajaran sosial sekaligus pembentukan identitas diri (Septiana et al. 2025).

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh remaja karena menyediakan berbagai fitur visual yang dapat digunakan pengguna untuk berbagi foto, video, dan berinteraksi dengan figur publik secara dekat (Septiana et al., 2025). Dalam proses pembentukan identitas diri, remaja

memanfaatkan Instagram untuk menampilkan foto, video, dan berbagai aktivitas pribadinya (F. Aulia & Putri, 2024). Di sisi lain, intensitas paparan terhadap konten yang menampilkan standar kecantikan, gaya hidup tertentu, serta hasil penyuntingan digital berpotensi membentuk persepsi diri yang kurang realistis (Egi Regita, Nabila Luthfiyyah & Marsuki, 2024)

Pengaruh media sosial terhadap pembentukan identitas remaja dapat dipahami melalui Social Learning Theory yang menjelaskan bahwa individu mempelajari sikap dan perilaku melalui proses observasi terhadap model yang dianggap memiliki daya tarik atau nilai tertentu (Nabila & Fitriawan, 2025). Dalam era digital, figur publik dan konten kreator di media sosial menjadi model sosial yang diamati remaja sehingga berkontribusi terhadap pembentukan sikap, perilaku, dan identitas diri (Sari & Restu, 2020). Kehadiran figur publik di media digital mendorong remaja tidak hanya melakukan peniruan, tetapi juga membentuk identitas diri sesuai dengan nilai dan karakter yang mereka anggap relevan (Utami, 2021).

Salah satu fenomena yang berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial adalah personal branding. Personal branding merupakan proses membangun identitas yang bertujuan membentuk persepsi tertentu di mata publik melalui penyampaian karakter, kompetensi, nilai, serta keunikan individu secara konsisten (Anggarini, 2021). Dalam konteks media sosial, personal branding diwujudkan melalui konsistensi tampilan visual, gaya komunikasi, nilai yang disampaikan, serta karakter yang ditampilkan dalam setiap unggahan (Zain & Dwivayani, 2024).

Dari sudut pandang psikologi perkembangan, figur publik di media sosial berperan sebagai salah satu referensi bagi remaja dalam membangun identitas diri. Proses tersebut berlangsung melalui observasi, peneladanan terhadap figur panutan, perbandingan sosial, dan interaksi di media digital, sehingga memengaruhi cara remaja memaknai diri, berkomunikasi, serta mengadopsi nilai-nilai tertentu (Utami, 2021). Tasya Farasya dipilih sebagai fokus penelitian karena dinilai berhasil membangun personal branding yang konsisten melalui tampilan visual, gaya komunikasi, penyampaian nilai, serta kejujuran dalam memberikan ulasan produk. Konsistensi tersebut membentuk identitas digital yang kuat sehingga menjadikannya salah satu figur publik yang relevan untuk mengkaji persepsi remaja terhadap personal branding di media sosial (Wahyu et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu umumnya mengkaji personal branding dari perspektif komunikasi, pemasaran digital, maupun strategi membangun citra figur publik di media sosial. Fokus penelitian tersebut lebih banyak diarahkan pada bagaimana influencer membangun identitas digital, meningkatkan kredibilitas, serta membentuk keterlibatan (engagement) audiens. Sementara itu, penelitian yang mengkaji bagaimana remaja memersepsikan personal branding figur publik, khususnya dalam perspektif Bimbingan dan Konseling, masih relatif terbatas. Padahal, persepsi remaja terhadap personal branding figur publik berpotensi memengaruhi proses pembentukan identitas diri, perkembangan konsep diri, internalisasi nilai, serta cara remaja menentukan karakter yang ingin dikembangkan dalam kehidupan sehari-hari. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting dilaksanakannya penelitian ini.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fenomena personal branding di media sosial tidak hanya penting dikaji dari perspektif komunikasi, tetapi juga relevan dalam kajian Bimbingan dan Konseling. Dari perspektif Bimbingan dan Konseling, masa remaja merupakan periode perkembangan yang memerlukan pendampingan agar individu mampu membangun identitas diri, konsep diri, serta sistem nilai secara positif (Pérez-Torres, 2024). Paparan terhadap berbagai konten dan figur publik di media sosial menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi perkembangan psikososial remaja (Kretschmer, 2025). Oleh karena itu, layanan bimbingan dan konseling perlu dirancang secara adaptif dan responsif terhadap perkembangan teknologi digital agar mampu membantu remaja mengembangkan identitas diri yang sehat, meningkatkan literasi digital, serta menghadapi berbagai pengaruh yang muncul dari lingkungan digital (Mesra & Neviyarni, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi remaja terhadap personal branding Tasya Farasya di Instagram yang meliputi representasi visual, gaya komunikasi, nilai (values), dan kepribadian (personality), serta menjelaskan implikasinya bagi pengembangan layanan Bimbingan dan Konseling, khususnya dalam mendukung literasi digital, pembentukan identitas diri, dan penguatan karakter remaja.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami dan mendeskripsikan secara mendalam persepsi remaja terhadap personal branding Tasya Farasya di Instagram berdasarkan pengalaman serta pemaknaan informan terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat alami sehingga makna yang dibangun oleh informan dapat dipahami secara komprehensif (Haris & Hariyanto, 2024).

Penelitian dilaksanakan di SMK Negeri 7 Makassar pada bulan Mei – Juni 2026 dengan melibatkan tiga orang informan perempuan yang berada pada rentang usia 15-18 tahun (remaja tengah). Informan perempuan dipilih karena sesuai dengan karakteristik audiens utama konten kecantikan yang diproduksi Tasya Farasya sehingga dipandang mampu memberikan informasi yang lebih relevan dengan fokus penelitian. Informan dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan yang mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Ahmad & Wilkins, 2025). Adapun kriteria informan meliputi: (1) berusia 15-18 tahun; (2) memiliki akun Instagram aktif; (3) mengikuti akun Instagram Tasya Farasya; (4) pernah mengakses konten Tasya Farasya secara berulang; dan (5) menyatakan kesediaan menjadi informan melalui angket penyaringan yang dibagikan sebelum melakukan proses wawancara. Angket tersebut memuat identitas responden, kesesuaian dengan kriteria penelitian, serta pernyataan kesediaan mengikuti penelitian. Responden yang memenuhi seluruh kriteria ditetapkan sebagai informan penelitian. Sebelum wawancara dimulai, peneliti menjelaskan tujuan penelitian, menjamin kerahasiaan identitas informan, serta menegaskan bahwa partisipasi informan bersifat sukarela dan dapat dihentikan sewaktu-waktu. Persetujuan informan diperoleh melalui pernyataan kesediaan yang telah diisi pada angket penyaringan.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan konsep personal branding yang dioperasionalkan ke dalam empat aspek, yaitu representasi visual, gaya komunikasi, nilai (values), dan kepribadian. (Prayoga & Farihanto, 2026). Keempat aspek tersebut disusun dengan mengacu pada konsep personal branding Montoya dan Vandehey serta perspektif self-presentation Erving Goffman (Adywibawa & Christin, 2024).

Penggunaan wawancara semi-terstruktur memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk tetap menggunakan pedoman pertanyaan sekaligus memungkinkan informan menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih mendalam (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021). Wawancara dilaksanakan kepada masing-masing informan dalam tiga sesi pada hari yang berbeda agar informan memiliki waktu merefleksikan pengalaman dan memberikan jawaban yang lebih mendalam. Sesi pertama berfokus pada persepsi informan terhadap personal branding Tasya Farasya, sesi kedua membahas pengalaman informan terkait emotional contagion dan sesi ketiga membahas citra diri. Setiap sesi wawancara berlangsung sekitar 15–20 menit. Meskipun wawancara dilakukan dalam tiga sesi, artikel ini hanya menganalisis data yang diperoleh pada sesi pertama mengenai persepsi remaja terhadap personal branding Tasya Farasya, sedangkan data mengenai emotional contagion dan citra diri merupakan bagian dari penelitian yang lebih luas sehingga tidak dibahas dalam artikel ini.

Selain wawancara, peneliti melakukan observasi nonpartisipan terhadap 10 unggahan Instagram Tasya Farasya yang dipilih secara purposif berdasarkan kesesuaiannya dengan aspek personal branding. Kesepuluh unggahan tersebut terdiri atas reels ulasan produk kecantikan, potret pribadi, pemotretan majalah, aktivitas keseharian, dan interaksi bersama keluarga. Jumlah unggahan tersebut dipandang telah mewakili variasi konten yang relevan dengan fokus penelitian sehingga memadai sebagai sumber data observasi. Observasi dilakukan secara nonpartisipan karena peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas akun Instagram Tasya Farasya, melainkan hanya mengamati konten dan interaksi yang ditampilkan (Chand, 2025). Peneliti juga mengamati kolom komentar pada setiap unggahan untuk mengidentifikasi bentuk respons, penilaian, dan interaksi audiens terhadap personal branding Tasya Farasya. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa hasil angket penyaringan informan, transkrip wawancara, catatan lapangan, tangkapan layar unggahan Instagram, serta tangkapan layar kolom komentar yang relevan dengan fokus penelitian (Chand, 2025).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (conclusion drawing and verification). Pada tahap kondensasi data, peneliti melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, pengelompokan, pengkodean, serta pemusatan data hasil wawancara sesuai fokus penelitian. Proses pengkodean dilakukan melalui identifikasi tema-tema yang muncul dari hasil wawancara dan observasi, kemudian tema-tema tersebut dikelompokkan ke dalam kategori representasi visual, gaya komunikasi, nilai, dan kepribadian sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel tematik untuk memudahkan peneliti mengidentifikasi pola dan hubungan antartemuan. Tahap terakhir dilakukan melalui penarikan dan verifikasi kesimpulan secara berkelanjutan hingga diperoleh temuan yang kredibel (Fiantika et al., 2022).

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari ketiga informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara informan, hasil observasi terhadap akun

Instagram Tasya Farasya, serta data dokumentasi untuk memperoleh konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian (Fiantika et al., 2022). Penelitian ini berfokus pada persepsi remaja pengguna Instagram yang mengikuti akun Tasya Farasya. Oleh karena itu, temuan penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan kepada seluruh remaja, melainkan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual merupakan aspek pertama yang membentuk persepsi remaja terhadap personal branding Tasya Farasya. Seluruh informan mengungkapkan bahwa penampilan visual Tasya Farasya menjadi daya tarik utama yang membuat mereka tertarik mengikuti setiap kontennya. Penampilan yang rapi, penggunaan riasan yang khas, serta kualitas penyajian video dipersepsikan sebagai identitas yang membedakannya dari beauty influencer lainnya. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh ketiga informan yang menyatakan,

"Dari makeup dan segala macam serta berpakaian yang berbeda dengan yang lain. Orang yang baik dan sangat menghargai pendapat orang lain. Seperti orang kaya dan berduit dan memiliki aura yang berbeda." (DPWL/A.H./16/20-05-2026)

"Bagus ki kak dan bodynya bagus, make upnya yang flawless." (DPWL/A.P./16/20-05-2026)

"Cantik dan dia berpenampilan apapun tetap ji cantik terlihat. Dan ciri khasnya itu senyumannya serta pembawaannya tenang dan dia mau kenal sebagai orang beauty vlogger." (DPWL/N.A./16/20-05-2026)

Temuan wawancara tersebut selaras dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa seluruh informan secara konsisten memusatkan perhatian pada tampilan visual sejak video diputar, memperhatikan detail riasan wajah, gaya berpakaian, hingga mengikuti video sampai selesai tanpa terdistraksi. Selain itu, informan beberapa kali memberikan respons spontan berupa senyuman dan komentar positif ketika melihat tampilan Tasya Farasya.

Hal ini dapat dianalisis menggunakan Social Comparison Theory yang dikemukakan oleh Festinger (1954). Teori tersebut menjelaskan bahwa individu cenderung melakukan perbandingan terhadap orang lain sebagai cara untuk mengevaluasi dirinya melalui pendapat dan kemampuan yang dimiliki dan dirasakannya dengan cara membandingkan dirinya dengan individu lain, agar dapat mengenali diri (Fakhri et al., 2025). Ketika seseorang terpapar konten media sosial yang menggambarkan penampilan dan kehidupan dengan standar ideal akan menjadi objek perbandingan, terutama dengan remaja yang berada pada tahap pencarian identitas (Jarman et al., 2021). Karena pengguna media sosial yang cenderung menampilkan diri mereka secara positif dan selektif, perbandingan sosial diyakini biasanya mengarah ke atas yaitu, mempersepsikan bahwa orang lain lebih baik/beruntung daripada diri sendiri (Burnell et al., 2024).

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Fioravanti et al. (2022) yang menunjukkan bahwa paparan konten visual influencer di Instagram berkontribusi terhadap terbentuknya standar kecantikan pada remaja. Selain itu hasil penelitian Noon et al. (2021) yang menjelaskan bahwa standar tersebut mendorong munculnya social comparison ketika remaja membandingkan penampilan dirinya dengan figur yang dianggap ideal. Namun demikian, penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa perhatian remaja tidak hanya tertuju pada aspek kecantikan fisik, tetapi juga pada konsistensi representasi visual yang membentuk persepsi mengenai kredibilitas dan keaslian personal branding Tasya Farasya. Apabila dilakukan secara terus-menerus tanpa kemampuan berpikir kritis, proses tersebut dapat berdampak pada rendahnya penerimaan diri (self-acceptance), munculnya ketidakpuasan terhadap penampilan, serta menurunnya kepercayaan diri (Gupta, 2025). Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa representasi visual tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal bagi audiens, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya persepsi mengenai kredibilitas dan autentisitas personal branding seorang beauty influencer.

Temuan ini juga memberikan implikasi bagi praktisi komunikasi digital dan beauty influencer dalam merancang strategi visual branding. Konsistensi tampilan visual, kualitas penyajian konten, serta kesesuaian antara identitas yang ditampilkan dengan karakter pribadi menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif audiens (Rubiyanto, 2024). Oleh karena itu, kreator konten perlu memperhatikan bahwa strategi visual tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan memberikan pengaruh yang positif bagi perkembangan remaja (Gupta, 2025).

Dari perspektif Bimbingan dan Konseling, temuan ini menunjukkan pentingnya pemberian layanan bimbingan dan konseling mengenai penerimaan diri agar siswa tidak mudah membandingkan dirinya dengan orang lain (Rully et al., 2023). Hal ini penting dikembangkan dalam konteks interaksi digital siswa, mengingat perilaku membandingkan diri juga kerap dipicu oleh apa yang mereka lihat di media sosial (Larasati &

Simbolon, 2026). Guru BK dapat membantu peserta didik memahami bahwa tampilan visual di media sosial merupakan hasil proses pengelolaan citra (image management) sehingga tidak selalu merepresentasikan kondisi yang sebenarnya (Halik A, 2021). Upaya ini penting karena luasnya informasi yang ditampilkan di media sosial memungkinkan remaja membandingkan dirinya dengan orang lain (Burnell et al., 2024). Kecenderungan melakukan perbandingan sosial secara berlebihan diketahui dapat berdampak pada meningkatnya ketidakpuasan terhadap tubuh, kecemasan sosial, serta menurunnya harga diri, citra tubuh, dan kesejahteraan subjektif (N. Aulia et al., 2025).

Selain visual, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi menjadi faktor penting yang membentuk persepsi remaja terhadap personal branding Tasya Farasya. Ketiga informan memandang bahwa cara Tasya Farasya menyampaikan informasi merupakan salah satu karakteristik yang membedakannya dari beauty influencer lainnya. Informan tidak hanya memperhatikan isi pesan yang disampaikan, tetapi juga cara berbicara, intonasi, ekspresi, serta kemampuan Tasya Farasya menjelaskan suatu produk secara komunikatif sehingga mudah dipahami oleh audiens. Informan A.P. mengungkapkan bahwa cara berbicara Tasya Farasya menjadi alasan utama dirinya terus mengikuti konten yang diunggah. Menurutny,

"Tasya Farasya sering menggunakan bahasa yang santai, jelas, dan mudah dipahami. Ia juga sering memberikan pendapat dengan percaya diri serta menggunakan kata-kata yang ekspresif dan menarik perhatian penonton. Cara bicaranya yang percaya diri, energik, dan komunikatif sehingga membuat penonton tetap tertarik mengikuti isi videonya." (DPWL/A.P./16/20-05-2026)

Pandangan serupa juga disampaikan oleh informan N.A. yang lebih menekankan pada kemampuan komunikasi persuasif Tasya Farasya. Informan menyatakan,

"Cara penyampaiannya kak, karena lembut cara penyampaiannya. Dan dia juga kalau menyampaikan dan promosi itu ada persuasifnya, bisa membuat kita terpengaruh." (DPWL/N.A./16/20-05-2026)

Berdasarkan kedua kutipan tersebut dapat dipahami bahwa remaja tidak hanya mengapresiasi kemampuan Tasya Farasya dalam menyampaikan informasi, tetapi juga memandang komunikasi yang dilakukan sebagai bentuk profesionalisme. Bahasa yang sederhana, penggunaan ekspresi yang natural, serta kemampuan menjelaskan produk secara runtut membuat informan merasa lebih mudah memahami isi konten sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Temuan tersebut didukung oleh hasil observasi terhadap unggahan Instagram Tasya Farasya. Pada beberapa konten reels ulasan produk kecantikan, Tasya Farasya menyampaikan kelebihan maupun kekurangan produk berdasarkan pengalaman penggunaan. Selain itu, pada beberapa unggahan terlihat bahwa ia tetap mempertahankan gaya komunikasi yang santai, ekspresif, dan informatif, baik ketika membahas produk kecantikan maupun saat membagikan aktivitas sehari-hari. Konsistensi tersebut memperkuat citra dirinya sebagai beauty influencer yang dianggap terbuka dan dapat dipercaya oleh pengikutnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga oleh konsistensi gaya komunikasi yang mampu membangun hubungan psikologis dan kepercayaan audiens.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep Parasocial Interaction yang dikemukakan oleh (Horton & Wohl, 1956; Huang et al., 2025). Teori tersebut menjelaskan bahwa komunikasi yang berlangsung secara konsisten melalui media dapat membentuk hubungan psikologis satu arah antara audiens dan figur publik (Schmuck, 2021). Meskipun tidak terjadi interaksi secara langsung, audiens dapat merasa mengenal, memahami, bahkan mempercayai figur publik berdasarkan cara mereka berkomunikasi. Dalam penelitian ini, gaya komunikasi Tasya Farasya yang lugas, komunikatif, dan konsisten membuat informan merasa lebih dekat sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah diterima (Silaban et al., 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Angellina and Junaidi (2023) yang menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding Tasya Farasya tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan visual, tetapi juga oleh gaya komunikasi yang autentik, terbuka, dan konsisten sehingga mampu membangun kepercayaan audiens. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Rubiyanto (2024) yang menjelaskan bahwa konsistensi komunikasi merupakan salah satu elemen penting dalam membangun personal branding karena mampu meningkatkan kredibilitas dan kedekatan emosional antara figur publik dengan pengikutnya di media sosial.

Dari perspektif Bimbingan dan Konseling, temuan ini menunjukkan pentingnya mengembangkan kemampuan komunikasi digital yang bertanggung jawab pada peserta didik (Prabawa & Antika, 2023). Guru BK dapat memberikan layanan informasi atau bimbingan klasikal mengenai etika komunikasi di media sosial, cara menyampaikan pendapat secara santun, serta pentingnya berpikir kritis terhadap informasi yang diperoleh dari influencer (Mahaardhika, Dartiningsih, and Wijaya 2023). Melalui layanan tersebut, Siswa diharapkan mampu menggunakan media sosial secara lebih bijaksana, tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang belum terverifikasi, serta mengembangkan keterampilan komunikasi yang positif dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil analisis wawancara, remaja memersepsikan bahwa Tasya Farasya tidak hanya membangun personal branding melalui penampilan visual dan gaya komunikasi, tetapi juga melalui nilai-nilai positif yang disampaikan dalam setiap kontennya. Ketiga informan menilai bahwa Tasya Farasya tidak hanya dikenal karena kemampuan merias wajah, tetapi juga karena konsisten menunjukkan sikap jujur, profesional, bertanggung jawab, serta percaya diri dalam setiap kontennya. Nilai-nilai tersebut membuat informan memandang Tasya Farasya sebagai figur yang layak dipercaya dan dijadikan inspirasi. Hal tersebut diungkapkan oleh informan A.P. yang menyatakan,

"Dia pakai dulu baru kalau bagus dia akan mengatakan bagus." (DPWL/A.P./16/20-05-2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan memandang kejujuran sebagai nilai utama yang membedakan Tasya Farasya dari kreator konten lainnya. Persepsi tersebut juga didukung oleh pernyataan sebelumnya bahwa konten Tasya Farasya dianggap lebih jujur dibandingkan konten beauty influencer lain. Sementara itu, informan N.A. mengungkapkan bahwa dirinya merasa bangga terhadap pencapaian Tasya Farasya sebagai seorang content creator sekaligus pengusaha. Informan mengatakan,

"Saya bangga banget karena bisa sampai di titik itu juga. Mau memperbaiki diri sendiri karena saya ini jujur kehilangan jati diri, bingung dengan tujuan hidupku." (DPWL/N.A./16/20-05-2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai yang ditampilkan Tasya Farasya tidak hanya dipersepsikan sebagai karakter pribadi, tetapi juga menjadi sumber motivasi bagi remaja dalam proses menemukan dan mengembangkan identitas dirinya. Dalam hal ini, personal branding tidak berhenti pada pembentukan citra positif, melainkan berkembang menjadi sumber inspirasi yang mendorong perubahan sikap dan cara pandang informan terhadap dirinya sendiri.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Social Learning Theory yang dikemukakan oleh bahwa individu mempelajari sikap, nilai, dan perilaku melalui proses mengamati model yang dianggap memiliki kredibilitas atau daya tarik (Yasin et al. 2026). Dalam konteks media sosial, influencer menjadi salah satu model sosial yang diamati remaja (Mlambo et al., 2025). Ketika influencer secara konsisten menampilkan nilai-nilai positif, seperti kejujuran dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi, nilai tersebut dapat menjadi referensi bagi remaja dalam membentuk cara berpikir maupun bersikap (Yasin et al. 2026).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Restu (2020) yang menunjukkan bahwa influencer media sosial dapat berperan sebagai role model dalam proses pembelajaran sosial remaja melalui nilai-nilai yang ditampilkan dalam kontennya. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Utami (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial menjadi ruang pembelajaran sosial, di mana remaja tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga menginternalisasi nilai dan perilaku yang diamati dari figur publik yang mereka ikuti. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai-nilai positif yang ditampilkan influencer tidak hanya diamati oleh remaja, tetapi juga dimaknai sebagai sumber inspirasi dalam proses pembentukan identitas diri.

Meskipun demikian, dari perspektif perkembangan remaja, proses pembelajaran melalui media sosial tetap memerlukan kemampuan berpikir kritis. Tidak semua nilai yang ditampilkan figur publik dapat diterapkan secara langsung dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, remaja perlu memiliki kemampuan untuk menyeleksi informasi, mempertimbangkan konteks, serta menyesuaikannya dengan norma, nilai, dan kebutuhan pribadi agar proses belajar melalui media sosial memberikan dampak yang positif (Putri et al., 2025). Implikasi bagi Bimbingan dan Konseling adalah guru BK dapat mengembangkan layanan informasi mengenai literasi digital dan pembelajaran sosial di media digital, sehingga peserta didik mampu memilih figur publik yang memberikan pengaruh positif. Selain itu, melalui bimbingan kelompok, peserta didik dapat diajak berdiskusi mengenai nilai-nilai positif yang dapat diteladani dari media sosial sekaligus mengembangkan kemampuan berpikir kritis terhadap berbagai konten yang mereka konsumsi (Aristawidya & Santoso Agus, 2025).

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa aspek personality atau kepribadian yang ditampilkan Tasya Farasya menjadi salah satu faktor yang memperkuat personal branding di mata remaja. Seluruh informan memandang bahwa Tasya Farasya tidak hanya dikenal sebagai beauty influencer yang memiliki kemampuan dalam bidang kecantikan, tetapi juga sebagai sosok yang percaya diri, ramah, tenang, komunikatif, dan mampu menjaga sikap ketika menghadapi berbagai situasi di media sosial. Kepribadian tersebut dipersepsikan sebagai karakter yang konsisten sehingga membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan remaja terhadap figur Tasya Farasya. Informan A.P. mengungkapkan bahwa dirinya melihat Tasya Farasya sebagai sosok yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta menunjukkan kepercayaan diri dalam setiap kontennya. Informan menyatakan,

"Dia terlihat sebagai pribadi yang percaya diri, ramah, kreatif, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik." (DPWL/A.P./16/20-05-2026)

Pandangan tersebut diperkuat oleh informan N.A. yang menjelaskan bahwa ciri khas Tasya Farasya bukan hanya terletak pada penampilannya, tetapi juga pada pembawaan dirinya yang tenang sehingga memberikan kesan positif kepada audiens.

"Cantik dan dia berpenampilan apapun tetap ji cantik terlihat. Dan ciri khasnya itu senyumannya serta pembawaannya tenang." (DPWL/N.A./16/20-05-2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa personal branding yang kuat tidak hanya dibangun melalui aspek visual dan komunikasi, tetapi juga melalui konsistensi karakter yang ditampilkan kepada publik. Ketika audiens memandang bahwa perilaku seorang figur publik relatif sama dalam berbagai situasi, maka tingkat kepercayaan terhadap figur tersebut akan semakin meningkat (Audrezet et al., 2020).

Temuan ini juga dapat dipahami melalui konsep self-presentation dari (Goffman, 1959, seperti dikutip dalam Adywibawa & Christin, 2024), yang menjelaskan bahwa individu mengelola cara dirinya ditampilkan kepada orang lain untuk membentuk kesan tertentu. Goffman membagi konsep ini menjadi front stage dan backstage, di mana front stage merupakan ruang publik di mana individu memainkan peran dan mengelola kesan, sementara backstage adalah ruang di mana individu dapat menjadi lebih autentik dan pribadi. Pada media sosial, proses tersebut tampak melalui bagaimana seseorang memilih konten, cara berkomunikasi, serta perilaku yang ingin ditampilkan kepada audiens. Dalam penelitian ini, konsistensi karakter Tasya Farasya menunjukkan bahwa proses self-presentation dilakukan secara terencana sehingga membentuk identitas digital yang kuat di mata para pengikutnya (Adywibawa & Christin, 2024). Berbeda dengan aspek visual yang lebih berpotensi memicu social comparison, pada aspek kepribadian remaja lebih menekankan konsistensi karakter sebagai dasar munculnya kepercayaan terhadap figur publik (Angellina dan Junaidi 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa karakter autentik memiliki peran penting dalam memperkuat personal branding di mata remaja (Rubiyanto, 2024).

Berbeda dengan aspek representasi visual yang berpotensi memunculkan social comparison, pada aspek kepribadian perhatian remaja lebih diarahkan pada karakter positif yang dimiliki figur publik (Pérez-Torres, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa informan tidak berusaha meniru seluruh kepribadian Tasya Farasya, tetapi lebih menjadikannya sebagai inspirasi dalam membangun sikap percaya diri, kejujuran, dan keberanian menyampaikan pendapat (Briandana et al., 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa figur publik dapat menjadi referensi positif selama remaja mampu menyaring nilai-nilai yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan dirinya.

Dalam perspektif Bimbingan dan Konseling, temuan ini menunjukkan bahwa figur publik dapat menjadi model perilaku (role model) bagi remaja dalam proses pembentukan identitas diri. Pada masa remaja, individu cenderung mengamati dan menginternalisasi perilaku tokoh yang dianggap berhasil maupun dikagumi. Oleh karena itu, guru BK perlu membantu peserta didik agar mampu melakukan identifikasi secara kritis terhadap figur publik dengan mengambil nilai-nilai positif seperti kepercayaan diri, kemampuan mengelola emosi, komunikasi yang santun, dan sikap profesional tanpa kehilangan identitas dirinya sendiri (Purboningsih et al., 2023).

Implikasi bagi Bimbingan dan Konseling menunjukkan bahwa guru BK dapat memberikan layanan konseling individu kepada peserta didik yang mengalami kebingungan identitas atau kurang percaya diri akibat pengaruh media sosial (Rahmadona & Nikmarijal, 2023). Selain itu, bimbingan kelompok dapat dimanfaatkan untuk membantu peserta didik mengenali potensi, karakter, dan keunikan dirinya sehingga mereka tidak hanya berfokus meniru figur publik, tetapi mampu mengembangkan identitas diri yang autentik sesuai dengan nilai dan kemampuan yang dimiliki (Rully et al., 2023). Upaya tersebut dapat diperkuat melalui pengembangan konselor sebaya yang dibekali keterampilan helping skills sehingga mampu menjadi sistem dukungan psikososial bagi peserta didik dalam menghadapi berbagai tantangan perkembangan. Pelatihan konselor sebaya berbasis helping skills terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi interpersonal, empati, dan keterampilan mendengarkan aktif peserta sehingga dapat mendukung efektivitas layanan Bimbingan dan Konseling di sekolah (Aryani et al. 2026).

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Tasya Farasya dipersepsikan positif oleh remaja melalui konsistensi representasi visual, gaya komunikasi, nilai, dan kepribadian yang ditampilkan di Instagram. Temuan ini memberikan implikasi praktis tidak hanya bagi layanan Bimbingan dan Konseling, tetapi juga bagi praktisi komunikasi digital dan beauty influencer. Bagi kreator konten, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding yang positif tidak cukup dibangun melalui tampilan visual yang menarik, tetapi juga melalui komunikasi yang autentik, penyampaian nilai-nilai positif, serta konsistensi karakter yang ditampilkan kepada audiens. Sementara itu, bagi layanan Bimbingan dan Konseling, temuan ini memperkuat pentingnya pengembangan layanan literasi digital, berpikir kritis,

penerimaan diri, dan pembentukan identitas diri agar remaja mampu memanfaatkan media sosial secara bijaksana serta menjadikan figur publik sebagai sumber inspirasi yang positif tanpa kehilangan jati dirinya.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Tasya Farasya di Instagram dipersepsikan secara positif oleh remaja melalui empat aspek utama, yaitu representasi visual, gaya komunikasi, nilai, dan kepribadian. Representasi visual yang konsisten, gaya komunikasi yang komunikatif dan autentik, penyampaian nilai-nilai positif seperti kejujuran dan profesionalisme, serta kepribadian yang dipersepsikan percaya diri, ramah, dan tenang menjadi elemen utama yang membentuk persepsi positif remaja terhadap personal branding Tasya Farasya. Temuan tersebut menjawab tujuan penelitian yang ingin mendeskripsikan persepsi remaja terhadap personal branding Tasya Farasya di Instagram serta menjelaskan implikasinya bagi layanan Bimbingan dan Konseling. Konsistensi tersebut memperkuat identitas digital Tasya Farasya sekaligus memunculkan keterlibatan emosional yang mendorong remaja melakukan refleksi terhadap dirinya. Pada sebagian informan, proses tersebut meningkatkan kepercayaan diri, motivasi, dan penerimaan diri, namun juga berpotensi memunculkan kecenderungan social comparison apabila tidak disertai kemampuan berpikir kritis dalam menggunakan media sosial. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian personal branding dan psikologi remaja di Indonesia dengan menunjukkan bahwa persepsi remaja terhadap personal branding figur publik tidak hanya dibentuk oleh aspek visual, tetapi juga oleh konsistensi komunikasi, nilai, dan kepribadian yang ditampilkan secara berkelanjutan di media sosial. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran layanan Bimbingan dan Konseling melalui pengembangan literasi digital, literasi emosional, penguatan konsep diri, serta layanan konseling individu dan bimbingan kelompok untuk membantu peserta didik memanfaatkan media sosial secara sehat. Penelitian ini terbatas pada tiga informan perempuan dan satu figur publik sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan dengan karakteristik yang lebih beragam serta mengkaji personal branding dari berbagai jenis influencer agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media sosial terhadap perkembangan remaja.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Kepala Sekolah SMK Negeri 7 Makassar yang telah memberikan izin pelaksanaan penelitian, serta para guru Bimbingan dan Konseling di sekolah tersebut atas bantuan dan kerja samanya. Penghargaan yang setinggi-tingginya peneliti sampaikan kepada seluruh informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman secara terbuka. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Prof. Dr. Farida Aryani, M.Pd., Fitriana, S.Pd., M.Pd., dan Sinta Oktaviana Kasim, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini.

Referensi

- Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *JACCP Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4(10), 1358–1367. <https://doi.org/10.1002/jac5.1441>
- Aristawidya, A. E., & Santoso Agus, R. (2025). Peran konselor dalam mendukung perkembangan belajar siswa melalui peningkatan perilaku literasi digital. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4), 272–282. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.38490>
- Ahmad, M., & Wilkins, S. (2025). Purposive sampling in qualitative research: a framework for the entire journey. *Quality and Quantity*, 59(2), 1461–1479. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5>
- Angellina, F., & Junaidi, A. (2023). Personal Branding Beauty Influencer di Instagram terhadap Persepsi Followers. *Kiwari*, 2(3), 452–456. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25887>
- 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>
- Aristawidya, A. E., & Santoso Agus, R. (2025). Peran konselor dalam mendukung perkembangan belajar siswa melalui peningkatan perilaku literasi digital. 6(6), 6. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Aulia, F., & Putri, K. Y. S. (2024). Use of Instagram as a Medium for Adolescence Self-Identity Construction.

- International Journal of Media and Communication Research*, 5(1), 33–43. <https://doi.org/10.25299/ijmcr.v5i1.15007>
- Aulia, N., Aryani, F., & Fitriana. (2025). Pengembangan e-modul bimbingan personal branding di media sosial sebagai upaya meningkatkan self-efficacy siswa di sekolah menengah atas. *Pinisi Journal of Education*, 5(5), 101–111.
- Aryani, F., Fitriana, Qarimah, I. R., & Kasim, S. N. O. (2026). Penguatan kompetensi calon konselor sebaya melalui pelatihan berbasis helping skills di Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 62–70.
- Briandana, R., Fasta, F., Miwardja, E. J., & Qasem, A. (2021). Exploring Self Identity: An Analysis of Audience Reception of Vlogs. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 303. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.921>
- Burnell, K., Trekels, J., Prinstein, M. J., & Telzer, E. H. (2024). Adolescents' Social Comparison on Social Media: Links with Momentary Self-Evaluations. *Affective Science*, 5(4), 295–299. <https://doi.org/10.1007/s42761-024-00240-6>
- Chand, S. P. (2025). Methods of Data Collection in Qualitative Research: Interviews, Focus Groups, Observations, and Document Analysis. *Advances in Educational Research and Evaluation*, 6(1), 303–317. <https://doi.org/10.25082/aere.2025.01.001>
- Egi Regita, Nabila Luthfiyyah, D., & Marsuki, N. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 46–52.
- Fakhri, N. F., Irdianti, & Rachim, R. A. (2025). Pengaruh Perbandingan Sosial Terhadap Presentasi Diri Remaja Pengguna Instagram di Kota Makassar. *Pinisi Journal of Art, Humanity and Social Studies*, 5(2), 36–42. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Farida Aryani, Fitriana, Inaya Ridhayanti Qarimah, S. N. O. K. (2026). Penguatan Kompetensi Calon Konselor Sebaya Melalui Pelatihan Berbasis Helping Skills di Universitas Negeri Makassar. 7(1), 62–70.
- Gupta, T. (2025). The Impact Of Social Media On Body Image. *IOSR Journal of Nursing and Health Science*, 14(5), 77–86. <https://doi.org/10.9790/1959-1405037786>
- Halik A. (2021). Layanan Bimbingan Literasi Media Upaya Meningkatkan Berpikir Kritis Mahasiswa. *Jurnal Eduscience*, 8(1), 1–11.
- Haris, U. K., & Hariyanto, D. (2024). Personal Branding Analysis of @tasyafarasya as a Beauty Influencer on TikTok. *Influencer on TikTok. Procedia of Social Sciences and Humanities*, 7(January 2021), 404.
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison. *Body Image*, 36, 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.005>
- Kretschmer, H. A. . L. B. . T. (2025). A Systematic Review of Social Media Use and Adolescent Identity Development. *Adolescent Research Review*, 10(2), 219–236. <https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1>
- Larasati, A. N., & Simbolon, H. (2026). Hubungan Antara Self-Comparison Terhadap Self Esteem Pada Remaja Perempuan Pengguna Media Sosial. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 5(1), 50–63. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v5i1.1442>
- Mahaardhika, I. M., Ni Made Wery Dartiningsih, & Wijaya, I. M. I. (2023). *Jurnal Bimbingan dan Konseling Vol . 2 No . 1 Nopember 2023 ISSN 2460 - 8629 Penerapan Bimbingan Klasikal Untuk Meningkatkan Etika Dalam Bermedia Sosial Pada Siswa Kelas X MIPA SMA PGRI 4 Denpasar Tahun Ajaran 2022 / 2023 Jurnal Bimbingan dan Konseling*. 2(1), 14–21.
- Megat Al Imran Yasin, Boon Sim Ng, Shuang Li, Z. Z. (2026). *Evaluating the Effects of Social Media Trends on Imitation Behaviour Among Adolescents : A Meta- Analytical Approach*. 14, 119–134.
- Mesra, R., & Neviyarni. (2024). Peran Bimbingan dan Konseling dalam Mengatasi Dampak Perubahan Sosial pada Perilaku Remaja di Era Digital. *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, 5(2), 810–818. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i2.10998>
- Mlambo, N., Ncayiyane, M., Chani, T., & Mutanga, M. B. (2025). Understanding Influencer Followership on Social Media: A Case Study of Students at a South African University. *Journalism and Media*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030120>
- Nabila, S. D., & Fitriawan, R. A. (2025). Observational Learning dan Intensitas Media Sosial X dalam Pembentukan Opini Generasi Z. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(4), 101–111. <https://doi.org/10.21831/lektur.v8i4.27104>
- Pérez-Torres, V. (2024). Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, 43(26), 22170–22180. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>
- Prabawa, A. F., & Antika, E. R. (2023). Guidance and counseling research trends in Indonesia: where does cybercounseling stand? *Konselor*, 12(3), 159–171. <https://doi.org/10.24036/0202312311-0-86>
- Prayoga, A. B., & Farihanto, M. N. (2026). Personal branding Strategies of English Language Educational Content Creators on Instagram: A Qualitative Study of Roy Muhammad. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 75–86. <https://doi.org/10.21831/lektur.v9i1.27691>
- Purboningsih, E. R., Massar, K., Hinduan, Z. R., Agustiani, H., Ruiters, R. A. C., & Verduyn, P. (2023). Perception and use of social media by Indonesian adolescents and parents: A qualitative study. *Frontiers in Psychology*,

- 13(January), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.985112>
- Putri, N. K., Ramadhani, M. R., Wirayuda, K. A., Andani, K. T., & Aprianti, D. (2025). *Justice in the Views of Gen Z in Singaraja City : an Analysis of the Influence of Social Media on Gen Z*. 7(2), 131–139.
- Rahmadona, S. B., & Nikmarijal, N. (2023). Peran Guru BK Dalam Memberikan Layanan Informasi Untuk Mereduksi Dampak Negatif Media Sosial. *IJoCE : Indonesian Journal of Counseling and Education*, 4(1), 34–37. <https://doi.org/10.32923/ijoce.v4i1.3597>
- Rubiyanto. (2024). *Personal branding dalam komunikasi media digital: Konsep & model antara merek, brand, & produk* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Rully, M. F., Harahap, A. C. P., & Rusman, A. A. (2023). Social comparison relationship with self-love in adolescents and the implications of guidance and counselling. *KONSELI : Jurnal Bimbingan Dan Konseling (E-Journal)*, 10(1), 105–112. <https://doi.org/10.24042/kons.v10i1.16569>
- Sari, N. I., & Restu, Y. S. (2020). Authoritative Parenting, Peer Support and Emotion Regulation on The Prosocial Behavior Tendencies Adolescents in Social Media. *Jurnal Psikologi*, 49–64.
- Schmuck, D. (2021). Following Social Media Influencers in Early Adolescence: Fear of Missing Out, Social Well-Being and Supportive Communication with Parents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 245–264. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab008>
- Septiana, W. C., Amelia, H. P., Setiyoko, D. T., & Setiabudi, U. M. (2025). *PEDAGOGI : Jurnal Ilmiah Pendidikan PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN PEDAGOGI : Jurnal Ilmiah Pendidikan P-ISSN 2406-7873 E-ISSN 2807-2815*. 11(1), 1–7.
- Silaban, I. M., Sarif, M. I., Rambe, R., & Sitepu, A. I. (2025). The Optimization of Instagram and TikTok Social Media to Help MSMEs Reach Generation Z Customers. *Proceedings of The International Conference on Computer Science, Engineering, Social Science, and Multi-Disciplinary Studies*, 1, 549–551. <https://doi.org/10.64803/cessmuds.v1.108>
- Utami, D. N. (2026). Peran media sosial dalam pembentukan identitas diri remaja: A systematic literature review. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(2), 7106–7121. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i2.5439>
- Wahyu, A. S., Herista, N. A., & Febriana, P. (2025). Building Self-Image: Tasya Farasya's Personal Branding Strategy as aBeauty Influencer. *Procedia of Social Sciences and Humanities Online Influence & Identity Forum (OIIF 2025)*, 0672(OIIF), 83–92. <https://pssh.umsida.ac.id>
- Yasin, M. A. I., Ng, B. S., Li, S., & Zuo, Z. (2026). Evaluating the effects of social media trends on imitation behaviour among adolescents: A meta-analytical approach. *Review of Communication Research*, 14, 119–134.
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal Branding Ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 359–372. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>