

Presentasi Diri *Influencer* di *Instagram*

Shafira Erlinda Sari, Maman Suherman.

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

shafira.erlindasari@yahoo.com, mamansuherman.unisa@gmail.com

Abstract—Influencers seek to develop roles both, and in accordance with their wishes. This is a way to motivate yourself and achieve the goals desired by Instagram players. Influencers have different motives to play a role when presenting themselves on Instagram, they will always prioritize details such as place settings for photos, costumes worn, locations of places visited and there are many small things that are taken into account with the aim of getting a good impression on social media so that they can present themselves to other social users as desired. Instagram social media is part of influencers as a forum for pouring the works that they want to present to the public or their followers on Instagram social media. The research objective is to find out how influencers can present themselves in building an image. Find out how influencers can present themselves in order to achieve the desired achievements on Instagram. Knowing how influencers can present themselves in maintaining their presence on social media. Find out why influencers use Instagram to present themselves. The research method used is a qualitative research method with the perspective of Robert K.Yin's case study which emphasizes the type 1 research design, where there is only one case and one unit of analysis using interviews with research sources. Results of the study: The way influencers present themselves in building an image, and achieve the desired achievement, and maintain their own existence, have their own way which basically does not come out of their respective styles, characteristics, and characters using Instagram as a medium because of the many societies today who use Instagram as a medium for information search and self-actualization.

Keywords—The presentation self, Influencer, Instagram

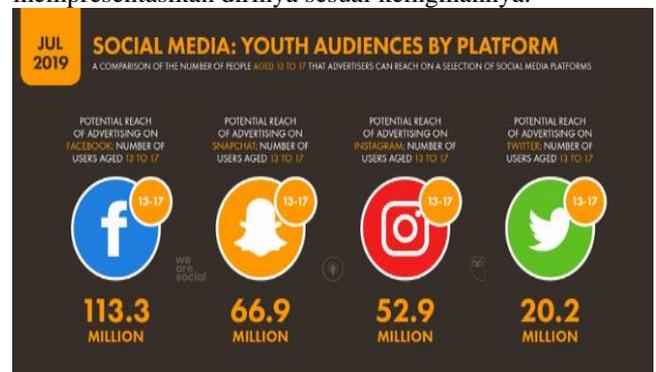
Abstrak—*Influencer* berusaha mengembangkan peran baik, dan sesuai dengan keinginannya. Hal ini merupakan suatu cara dalam memotivasi diri dan mencapai tujuan yang diinginkan para pelaku *Instagram*. *Influencer* memiliki motif berperan berbeda saat mempresentasikan dirinya di *Instagram*, mereka akan selalu mengedepankan hal yang detail seperti *setting* tempat untuk foto, kostum yang dikenakan, lokasi tempat yang dikunjungi dan masih banyak hal kecil yang diperhitungkan dengan tujuan untuk mendapatkan kesan yang baik dalam sosial media sehingga mereka bisa mempresentasikan dirinya ke pengguna sosial lain sesuai dengan yang di inginkan. Media sosial *Instagram* merupakan bagian dari *Influencer* sebagai wadah dalam menuangkan karya – karya yang ingin di presentasikan kepada masyarakat atau pengikutnya di media sosial *Instagram*. Tujuan penelitian untuk mengetahui cara *influencer* mempresentasi diri sendiri dalam membangun citra. Mengetahui cara *influencer* mempresentasi diri sendiri agar meraih pencapaian yang diinginkan di *Instagram*. Mengetahui cara *influencer* mempresentasi diri dalam mempertahankan eksistensi diri di media sosial. Mengetahui mengapa *influencer* menggunakan *Instagram* untuk mempresentasikan dirinya. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan perspektif studi kasus Robert K. Yin yang lebih

ditekankan kepada desain penelitian tipe 1, di mana hanya ada satu kasus dan satu unit analisis dengan menggunakan wawancara dengan narasumber penelitian. Hasil penelitian: Cara yang *influencer* lakukan dalam mempresentasikan diri sendiri dalam membangun citra, dan meraih pencapaian yang diinginkan, serta mempertahankan eksistensi diri mempunyai caranya tersendiri yang pada dasarnya tidak keluar dari gaya, ciri, dan karakternya masing - masing menggunakan *Instagram* sebagai media karena banyaknya masyarakat hari ini yang menggunakan *Instagram* sebagai media pencari informasi dan aktualisasi dirinya.

Kata Kunci—Presentasi diri, Influencer, Instagram

I. PENDAHULUAN

Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, kini melakukan sebuah komunikasi memiliki jangkauan yang tidak terbatas salah satunya yaitu keberadaan internet. Internet merupakan dampak positif dari berkembangnya sebuah teknologi. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang berkembang dari adanya internet, kini media *Instagram* banyak digunakan oleh semua kalangan masyarakat dunia yang bertujuan ingin memberikan akses penggunaanya untuk berekspres mempresentasikan dirinya sesuai keinginannya.



Gambar 1. Statistik Pengguna Aplikasi Media Sosial Facebook, Snapchat, Instagram, dan Twitter. (*We Are Social via The Next Web*)

Data tersebut menjelaskan bahwa hingga akhir Juli 2019 pengguna *Instagram* dengan total pengguna 52,9 juta atau (829,3 juta) rata-rata, berbeda di Indonesia sendiri ternyata memiliki jumlah pengguna *Instagram* terbesar keempat di dunia. *Instagram* memiliki sebutan tersendiri bagi pengguna yang telah mencapai eksistensi tertinggi sebagai penggunaanya yaitu *Influencer*. Tujuan dari seorang *Influencer* yaitu membangun motivasi diri di hadapan media sosial agar bisa dikenal oleh orang banyak dan bisa

mempresentasikan dirinya di *Instagram*.

Menurut data Heepsy terdapat 10 *influencer* kecantikan make-up terkenal di Kota Bandung “*Top 10 beauty and make-up influencers in Bandung in 2020 Find top beauty and make-up influencers in Bandung. Identify the most popular Instagram accounts on Heepsy*”. yang diantaranya: @syifahadju (Syifa Hadju), @hanummegaa (Hanum), @sin.sr (Sinta Sri Antan), @fanirahm (Fani Rahm), @wellisnaa (Well Kim) dan yang lainnya.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan lima orang *influencer* Kota Bandung yang memiliki karakteristik yang sama secara kategori maupun secara teoretis. Alasan meneliti presentasi diri *influencer* di *Instagram* karena beberapa faktor pertama dari sisi keunikan di mana ke lima *influencer* mempunyai karakter yang berbeda-beda mulai dari status mahasiswa kedokteran yang terkenal menjadi *influencer* fashion, cinema, theater and dance, beauty, dan makeup artist, *influencer* selegam dari artis layar lebar yang terkenal di IG menjadi tutorial beauty, skincare yang sampai sekarang banyak produk yang berminat untuk endorsement, serta makeup artist dan fashion dari kaum laki-laki yang mulai dikenal menjadi selegam di akunnya. dikenal menjadi selegam di akunnya. Sehingga dengan sisi keunikan tersebut, maka penulis memfokuskan penelitian pada presentasi diri *influencer* di *Instagram*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang lebih menitikberatkan pada temuan di lapangan dengan konsep 5 W + 1H yang dihasilkan dari hasil wawancara dengan narasumber relevan sebagai key informan-nya. Di mana studi kasus yang akan diambil dibatasi dengan desain yang digunakan oleh penulis adalah tipe 1, di mana hanya ada satu kasus dan satu unit analisis. Maka penelitian ini masuk pada unit tunggal dalam desain studi kasus Robert K. Yin.

III. LANDASAN TEORI

A. Teori Pengelolaan Kesan (*Impression Management*)

Dramaturgi merupakan pandangan tentang kehidupan sosial sebagai serentetan pertunjukan drama dalam sebuah pentas. Istilah Dramaturgi kental dengan pengaruh drama atau teater atau pertunjukan fiksi diatas panggung di mana seorang aktor memainkan karakter manusia-manusia yang lain sehingga penonton dapat memperoleh gambaran kehidupan dari tokoh tersebut dan mampu mengikuti alur cerita dari drama yang disajikan. Menurut Erving Goffman yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat dalam buku “*Psikologi Komunikasi*” mengatakan bahwa :

Impression management (pengelolaan kesan) sebagai kecermatan persepsi interpersonal dimudahkan oleh petunjuk verbal dan nonverbal, dan dipersulit oleh faktor-faktor personal penanggap. Kesulitan persepsi juga timbul karena personal stimuli berusaha menampilkan petunjuk-

petunjuk tertentu untuk menimbulkan kesan tertentu pada diri penanggap (dalam Rakhmat, 2011 : 94).

Impression management (pengelolaan kesan) merupakan sebuah konsep dramaturgi, diperkenalkan oleh Erving Goffman, salah seorang sosiolog yang paling berpengaruh pada abad 20. Dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* yang diterbitkan pada tahun 1959. Ini menyoroti cara dimana seseorang yang ingin dilihat orang lain dan berusaha untuk menyajikan citra dirinya dalam cara-cara tertentu. Goffman memperkenalkan konsep ini yang bersifat penampilan teateris. Yakni memusatkan perhatian atas kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan drama yang mirip dengan pertunjukan drama di panggung. Ada aktor dan ada juga penonton, tugas dari aktor hanya mempersiapkan dirinya dengan berbagai atribut pendukung dari peran yang di mainkan, sedangkan bagaimana makna itu tercipta, masyarakatlah atau lingkungan (penonton) yang memberi interpretasi. Sebelum menuju manajemen kesan, mari kita lihat bagaimana proses pembentukan kesan. Dalam buku psikologi komunikasi, proses pembentukan kesan diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

1. Stereotyping

Menurut psikologi cognitive, merupakan proses penerimaan pengalaman-pengalaman baru yang disimpan dalam memori kita sesuai dengan kategori. Beersamaan dengan itu semua sifat yang ada pada kategori pengalaman itu dikenalkan pada pengalaman baru.

2. Implicit Personality Theory

Memberikan kategori berarti membuat konsep. Setiap orang mempunyai mempunyai konsepsi tersendiri tentang sifat-sifat apa berkaitan dengan sifat-sifat apa. Konsepsi ini merupakan teori yang dipergunakan orang ketika membentuk kesan tentang orang lain.

3. Atribusi

Atribusi adalah proses menyimpulkan motif, maksud, dan karakteristik orang lain dengan melihat perilaku yang tampak (Rakhmat, 2011:91).

Kecermatan persepsi interpersonal dimudahkan oleh petunjuk-petunjuk verbal dan nonverbal, dan dipersulit oleh faktor-faktor in personal pada penanggap. Kesulitan persepsi juga timbul karena persona stimuli berusaha menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu untuk menimbulkan kesan tertentu pada diri penanggap. Erving Goffman menyebut proses ini pengelolaan kesan (*Impression Management*). (Rakhmat, 2011 : 96)

Seperti halnya seseorang yang sedang melakukan pertunjukan drama, Goffman menjelaskan bahwa kehidupan sosial itu dapat dibagi menjadi “wilayah depan” (*front region*) dan “wilayah belakang”(back region) (Mulyana, 2005:114). Baik panggung depan maupun panggung belakang tidaklah merujuk kepada suatu tempat fisik yang tetap. Dramatugi mempelajari konteks dari perilaku manusia dalam mencapai tujuannya dan bukan untuk mempelajari hasil dari perilakunya tersebut.

Dramaturgi memahami bahwa dalam interaksi antar manusia ada “kesepakatan” perilaku yang disetujui yang

dapat mengantarkan kepada tujuan akhir dari maksud interaksi sosial tersebut. Bermain peran merupakan salah satu alat yang dapat mengacu kepada tercapainya kesepakatan tersebut. Dalam teori Dramaturgis menjelaskan bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan merupakan setiap identitas tersebut merupakan bagian kejiwaan psikologi yang mandiri. Identitas manusia bisa saja berubah-ubah tergantung dari interaksi dengan orang lain. Disinilah dramaturgi masuk, bagaimana seseorang menguasai interaksi tersebut. Peralatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri dikutip dari Jalaludin Rakhmat dalam buku “*Psikologi Komunikasi*” yaitu *Front*. *Front* terdiri dari :

Panggung (*Setting*), yaitu panggung adalah rangkaian peralatan ruang dan benda yang kita gunakan.

Penampilan (*Appearance*), Penampilan berarti menggunakan petunjuk artifaktual

Gaya Bertingkah Laku (*Manner*). Gaya bertingkah laku menunjukkan cara kita berjalan, duduk, berbicara, memandang, dan sebagainya (Rakhmat, 2011 : 95).

Dari pengertian di atas kita akan secara sengaja menampilkan diri kita (*self presentation*) seperti yang kita hendaki, karena tentu kita sudah mengetahui orang lain akan menilai kita berdasarkan petunjuk – petunjuk yang kita berikan dan dari penilaian itu mereka memperlakukan kita. Bila mereka menilai kita bersatu rendah, kita tidak mendapatkan pelayanan istimewa. Bila kita dianggap bodoh, mereka akan mengatur kita untuk itu *Front* dijadikan peralatan seseorang untuk menampilkan dirinya. Goffman yang dalam bukunya *Presentation of Self in Everyday Life* (1959) mengajukan syarat-syarat yang perlu dipenuhi bila individu ingin mengelola kesan secara baik, yaitu :

Penampilan muka (*paper front*): Yakni perilaku tertentu yang diekspresikan secara khusus oleh agar orang lain mengetahui dengan jelas peran si pelaku (aktor). *Front* ini terdiri dan peralatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri. *Front* ini mencakup tiga aspek (unsur) seperti:

Panggung (*setting*) adalah serangkaian peralatan ruang dan benda yang digunakan oleh *influencer* di *Instagram*.

Penampilan (*appearance*) adalah hal yang mempengaruhi kesan seorang *influencer* di mana kesan awal ini yang akan menentukan komunikasi selanjutnya yang dalam hal ini bagaimana penggunaan petunjuk artifaktual, misal ekspresi wajah, rambut, bentuk tubuh, pakaian dan perlengkapannya, atribut-atribut, dan sebagainya.

Manner yang merupakan gaya bertingkah laku seorang *influencer* *Instagram* misal cara berjalan, duduk, berbicara, memandang, dan lain-lain.

Keterlibatan dalam perannya

Hal yang mutlak adalah *influencer* *Instagram* sepenuhnya terlibat dalam peran. Dengan keterlibatannya secara penuh akan menolong *influencer* untuk sungguh-sungguh meyakini perannya dan bisa menghayati peran yang dilakukannya secara total (Rakhmat, 2011 : 96).

Kutipan tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap

khalayak pengguna *instagram* akan menilai *influencer* berdasarkan petunjuk-petunjuk yang *influencer* berikan, dan dari penilaian itu memperlakukan khalayak sebagai follower-nya. Untuk itu, *influencer* secara sengaja menampilkan dirinya (*self-presentation*) seperti yang di kehendaki. Peralatan lengkap yang digunakan untuk menampilkan diri ini disebut *front*. *Front* terdiri dari panggung (*setting*) adalah rangkaian peralatan ruang dan benda yang digunakan, penampilan (*appearance*) berarti menggunakan petunjuk artifaktual, dan gaya bertingkah laku (*manner*) menunjukkan cara kita berjalan, duduk, berbicara, memandang, dan sebagainya.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *influencer* tidak berdasarkan konten yang di posting melainkan pesan motivasi yang dapat menciptakan minat dan daya tarik para *followers*-nya baik dari karakter menjadi ciri khas, baik dilihat dari cara berbicara, style fashion yang digunakan, pemilihan warna foto atau *video* konten dan lain sebagainya. Sehingga dengan presentasi diri seperti itu yang memudahkan mereka untuk diikuti oleh setiap *followers* sebagai pencari literasi informasi di akun kelima *influencer* tersebut.

A. Cara *Influencer* Mempresentasi Diri Sendiri untuk Membangun Citra

Pembentukan citra dari kelima *influencer* tersebut bisa terlihat dari cara memposting konten-konten yang mempunyai ciri khas, karakteristik yang dibangun dari setiap potensi dari para *influencer*. Cara *influencer* mempresentasi diri sendiri untuk membangun citra berbeda-beda. Perbedaan bisa di lihat dari ciri khas konten yang diciptakan ada yang dikenal dan dibangun citranya dengan konten seputar makeup artist, cinema, theater and dance, beauty, makeup artist, konten seputar beauty, dan makeup artist. seputar fashion, beauty.. serta membangun citra dengan konten ciri khas yaitu memposting kecantikan alami (beauty), dan perawatan kulit alami (Skincare).

Citra yang di bangun dengan menonjolkan ciri khas dari potensi diri yang menjadi konten dan diposting ke *instagram* karena beberapa faktor yang diantaranya para *influencer* telah berhasil menciptakan public understanding (pengertian publik), *public confidence* dan *public support*.

B. Cara *Influencer* Mempresentasi Diri Sendiri untuk Meraih Pencapaian yang Diinginkan di *Instagram*

Membuat konten dan mempostingnya di akun *instagram* milik mereka sebagai salah satu bagian yang dapat memberikan dampak dalam meraih apa yang ingin dicapainya. Pada dasarnya pengaruh terbesar dalam pencapaian yang diinginkan *influencer* yaitu untuk mengenalkan diri dan dikenal oleh khalayak

Cara presentasi diri dalam meraih pencapaian yang diinginkan di media *instagram* pada dasarnya adanya proses pembentukan kesan dari kelima *influencer* tersebut karena dengan adanya kesan maka setiap konten yang dipostingnya secara langsung membagikan pengalaman baru bagi

followers-nya. Sehingga dengan secara terus menerus memposting konten yang menjadi ciri khasnya akan mendapatkan kesan baik dari para followers karena karakteristik dan ciri khas yang ditonjolkan itulah yang membuat influencer tersebut dapat dikenal dan mudah mempengaruhi minat followers-nya.

C. Cara Influencer Mempresentasi Diri dalam Mempertahankan Eksistensi Diri di Media Sosial

Cara influencer mempresentasi diri dalam mempertahankan eksistensi diri di media sosial dengan cara konsisten menciptakan dan memposting konten-konten yang menjadi ciri khas mulai dari konsisten memposting. Mempertahankan identitas diri sebagai influencer akan meningkatkan pengikutnya, semakin banyak konten yang diposting dan konsisten dengan gaya dan karakternya akan menumbuhkan kepercayaan dan daya tarik tersendiri bagi para pengikutnya.

Influencer bisa bertahan dan bertambahnya pengikut akunya karena adanya konsisten dalam menciptakan konten yang diposting penuh dengan kreatif, unik namun tidak merubah tradisi, ciri khas, dan karakter yang sejak awal sudah dikenal oleh para followernya.

D. Mengapa Influencer Menggunakan Instagram untuk Mempresentasikan Dirinya

Hadirnya intagram memudahkan para penggunanya untuk mengaktualisasikan dan mempresentasikan dirinya sebagai media pribadi, hal tersebut menjadi salah satu alasan para influencer menggunakan instagram sebagai media yang dapat mempermudah masyarakat sebagai penggunanya menjadi followers dan menjadi pengikut dari influencer itu sendiri.

Selain itu instagram akan lebih mudah digunakan sebagai media komunikasi secara virtual dimana diantara sesama penggunanya bisa bertukar informasi, berkomunikasi, dan berbagi serta media instagram saat ini sudah menjadi media paling penting bagi generasi muda millennial dalam mengaktualisasikan diri dan mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan

V. KESIMPULAN

Cara influencer mempresentasi diri sendiri untuk membangun citra berbeda-beda. Perbedaan bisa di lihat dari ciri khas konten yang diciptakan ada yang dikenal dan dibangun citranya dengan konten seputar makeup artist, cinema, theater and dance, beauty, makeup artist, konten seputar beauty, dan makeup artist. seputar fashion, beauty, serta membangun citra dengan konten ciri khas yaitu memposting kecantikan alami (beauty), dan perawatan kulit alami (Skincare). Pembentukan citra yang dibangun oleh kelima influencer melalui instagram dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik secara reputasi, value, identitas bagi para followers-nya dengan cara seringkali mempresentasikan dirinya berdasarkan karakteristik, ciri khas yang ditonjolkan.

Cara untuk mempresentasi diri sendiri untuk meraih

pencapaian yang diinginkan di instagramnya masing-masing yang diantaranya dilakukan oleh Fani Rahma @Fanirhm dimana ia sering kali memposting dan menciptakan konten-konten tutorial make-up dan mempromosikan produk hijab dengan brand dirinya. Berbeda dengan Hanum, (@hanummegaa) yang sering ia lakukan yaitu membuat konten atau informasi (review/endorse) yang berkonsep sesuai dengan karakter yang ingin dimunculkan di setiap postingan, sementara Sinta Sri Antan (@sin.sr) sering memposting dan menciptakan konten berbagi informasi, dan sharing ciri khas make up dan fashion, memposting produk endorsment. Narasumber Well Kim (@wellisnaa) lebih sering membuat konten dan memposting fashion trend masa kini serta secara live berinteraksi dengan para followers-nya, dan Syifa Hadju, (@syifahadjureal) dalam aktivitasnya sering meng-upload feeds seputar ciri khas dari fashion, beauty di Instagram, live IG, stories everyday.

Para influencer bisa bertahan dan bertambahnya pengikut akunya karena adanya konsistensi dalam mempertahankan eksistensi diri di media sosial instagram yang dimilikinya. Seperti konsisten dalam menciptakan konten yang diposting penuh dengan kreatif, unik namun tidak merubah tradisi, ciri khas, dan karakter yang sejak awal sudah dikenal oleh para followernya. Misalkan Fani Rahma @Fanirhm yang konsisten dengan terus memposting konten-konten tutorial make-up. Hanum, (@hanummegaa) yang konsisten dalam membuat konsep yang antimainstream/inspiring dengan ciri khas. Sinta Sri Antan (@sin.sr) yang konsisten dalam memposting konten berbagi informasi, dan sharing ciri khas make up dan fashion, dan me-review produk hijab milik pribadinya. Well Kim (@wellisnaa) yang konsisten dalam memposting fashion trend masa kini serta secara live berinteraksi dengan para followers-nya, serta Syifa Hadju, (@syifahadjureal) yang konsisten dalam meng- upload feeds seputar ciri khas dari fashion, beauty di Instagram, live IG, dan lain sebagainya

Alasan influencer Fani Rahma @Fanirhm, Hanum, (@hanummegaa), Sinta Sri Antan (@sin.sr), Well Kim (@wellisnaa), dan Syifa Hadju, (@syifahadjureal) beranggapan bahwa menggunakan instagram sebagai salah satu media untuk mempresentasikan diri Fani dimana media tersebut sebaga salah satu aplikasi yang banyak digunakan masyarakat, instagram juga sebagai salah satu media yang paling diminati masyarakat dimana mayoritas masyarakat memiliki akun instagram, instagram juga sebagai media sosial yang tepat dalam mengekspresikan diri, serta sebagai Salah satu media yang disukai oleh kamu millennial saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adisaputro, Gunawan. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- [2] Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- [3] Boyer, C.D., and J.C. Shannon. 2003. Carbohydrates of the kernel. In: White PJ.,
- [4] Johnson LA. Terjemahan : Jakarta : Bumi Aksara

- [5] Grenny Joseph, Patterson Kerry, Maxfield David, McMillan Ron, Switzler AL. 2013. *Influencer*. Dinamis Publishing.
- [6] Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [7] Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- [8] McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Erlangga, Jakarta
- [9] Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [10] Mulyana, Dedi. 2001. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- [11] _____ 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- [12] _____ 2005. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- [13] Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [14] Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Kencana.
- [15] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [16] Nisrina. M. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.
- [17] Poerwandari, E. K. 2012. *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia (edisi Ketiga)*. Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- [18] Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya.
- [19] Vinna, Sri Yuniarti. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Cetakan ke-1. Bandung: Pustakan Setia.
- [20] Yin, Robert K. 2011. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta PT Raja Grafindo Persada.
- [21] Fikom, Unisba ____ *Panduan Penyusunan Skripsi, Usulan Penelitian & Karya Ilmiah*
- [22] Evelina, Lidya Wati 2018 “Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk” dalam jurnal Warta ISKI, Volume 1 Nomor 1, Januari 2018, (hlm 71-82).
- [23] Nastiti, Alfi Damayanti Sari. 2018 “Pembentukan Harga Diri: Analisis Presentasi Diri Pelajar SMA di Media Sosial” dalam Jurnal Komunikasi Vol. 10, No. 1, Juli 2018, Hal 33 – 47
- [24] Safira, Arsha. 2019 “Presentasi diri beautyinfluencer Abel Cnatika melalui YouTube Channel” dalam jurnal Profetik Jurnal Komunikasi. Volume 12 Nomor 1 April 2019. (hlm 30-45)
- [25] EriL, 2020 “Yuk, Mengenal Seluk Beluk Influencer Marketing” <https://qwords.com/blog/apa-itu-influencer> Tanggal akses 26 Mei 2020, pk 14 :16 WIB
- [26] Hamdan, Nuranisa. 2019 “Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 Dunia” <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia> Tanggal akses 2 Juni 2020, pk 9 :15 WIB
- [27] Heepsy, 2020 “Top 10 beauty and make-up influencers in Bandung in 2020” <https://www.heepsy.com/ranking/top-beauty-and-make-up-influencers-in-bandung> Tanggal akses Mei 2020, pk 19 :33 WIB
- [28] Hudaniah, Tri Dayakisni. 2012. *Teori dan karakteristik agresif*. [Forum online] Tersedia di <http://getargaluh.blogspot.com/2012/10/teori-dan-karakteristik-agresif.html>