

## Analisis Personal Branding Youtuber Pada Konten Series “Borong Bitcoin: Eps 1” Timothy Ronald

---

*Analyzing a YouTuber's Personal Branding Through Series Content: The Case of Timothy Ronald's 'Borong Bitcoin: Eps 1'*

---

**Yoseph Erastus Sibuea**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Kristen Indonesia  
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, Indonesia  
\*Email: yoseperastus12@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami *personal branding* Timothy Ronald terhadap penerapan prinsip-prinsip hukum *personal branding* milik Peter Montoya. Dengan pendekatan analisis resepsi dan metode kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi dan mendeskripsikan penerapan pada prinsip-prinsip *personal branding* dalam diri Timothy Ronald yang terlihat pada konten series “Borong Bitcoin: Eps 1”. Konsep yang dibawakan seperti *personal branding*, konten media sosial, dan Youtuber (Timothy Ronald), menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah Analisis Resepsi yang dilakukan dengan cara menganalisis pada teks-teks yang ada dalam konten tersebut dan berupa transkrip yang telah didapatkan dari dalam konten seri “Borong Bitcoin: Eps 1”. Disamping itu hasil temuan yang didapatkan menyatakan adanya niat baik, spesialisasi, kepemimpinan, integritas, keunikan, visibilitas, dan kepribadian khas dari Timothy Ronald. Selain itu analisis yang ada menunjukkan bahwa Timothy Ronald menerapkan tujuh (7) dari (8) prinsip hukum *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Dalam konten tersebut ia telah menerapkan hukum spesialisasi (*The Law of Specialization*), hukum kepemimpinan (*The Law of Leadership*), hukum kepribadian (*The Law of Personality*), hukum keunikan (*The Law of Distinctiveness*), hukum kenampakan atau visibilitas (*The Law of Visibility*), hukum kegigihan atau integritas (*The Law of Persistence*), dan juga hukum itikad baik (*The Law of Good Will*), terkecuali hukum kesatuan (*The Law of Unity*). Demikian ia merupakan sosok yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh banyak orang, terlihat dari banyaknya audiens yang percaya kepadanya yang dibuktikan pada komentar-

komentar pada konten “Borong Bitcoin: Eps 1”. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pengembangan strategi *personal branding* yang efektif dalam dunia profesional. Maka dari itu, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi PR, pemasaran, dan praktisi-praktisi digital (konten kreator) dalam mengoptimalkan *personal branding* nya.

**Kata Kunci:** personal branding, konten series, cryptocurrency

### **ABSTRACT**

*This research aims to explore Timothy Ronald's personal branding in relation to the application of Peter Montoya's personal branding law principles. Using a reception analysis approach and qualitative methods, this study explores and describes the application of personal branding principles in Timothy Ronald's persona as seen in the content series Borong Bitcoin: Eps 1." Concepts such as personal branding, social media content, and YouTuber (Timothy Ronald) are the main focus of this research. The method used is Reception Analysis, conducted by analyzing the texts present in the content and in the form of transcripts obtained from the Borong Bitcoin: Eps 1"series content. Moreover, the findings indicate the presence of goodwill, specialization, leadership, integrity, uniqueness, visibility, and distinctive personality in Timothy Ronald. Additionally, the analysis shows that Timothy Ronald applies seven (7) out of eight (8) principles of personal branding law proposed by Peter Montoya. In the content, he has applied The Law of Specialization, The Law of Leadership, The Law of Personality, The Law of Distinctiveness, The Law of Visibility, The Law of Persistence, and The Law of Good Will, except for The Law of Unity. As such, he is a figure who can be relied upon and trusted by many people, evident from the large audience who trust him, as demonstrated in the comments on the Borong Bitcoin: Eps 1"content. The practical implication of this research is the development of effective personal branding strategies in the professional world. Therefore, this research provides valuable insights for PR practitioners, marketers, and digital practitioners (content creators) in optimizing their personal branding.*

**Keywords:** personal branding, content series, cryptocurrency

### **A. PENDAHULUAN**

Di era digital yang semakin berkembang pesat, personal branding telah menjadi aspek krusial dalam membangun identitas profesional dan meningkatkan peluang karier. Fenomena ini semakin mengemuka dengan pesatnya perkembangan media sosial dan platform konten digital. Salah satu contoh yang menarik untuk dikaji adalah personal branding Timothy Ronald melalui konten series "Borong Bitcoin" khususnya pada episode

Personal branding, menurut Khedher (2014), adalah proses di mana individu berusaha untuk membedakan diri mereka dengan mengidentifikasi dan mengomunikasikan keunikan mereka kepada audiens target. Dalam konteks media sosial, Karaduman (2013) menegaskan bahwa platform digital telah memberikan peluang besar bagi individu untuk membangun dan mengelola citra diri mereka secara efektif. Bahkan menurut Melati Mediana Tobing (2018) dalam peran PR dapat meningkatkan sebuah organisasi dalam bertahan dan bersaing dengan kompetitor, dalam hal ini adalah bagaimana penerapan personal branding yang benar dapat membantu seorang Youtuber atau konten kreator dapat bersaing dengan kompetitor yang ada dalam media sosialnya.

Dalam konteks analisis personal branding Timothy Ronald, khususnya melalui konten "Borong Bitcoin: Eps 1", penting untuk memahami prinsip-prinsip fundamental yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Personal branding tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap ekspektasi dan interaksi audiens dengan kreator konten. Montoya (2008) menegaskan, "Personal Branding creates an expectation in the minds of others about what they'll get when they work with you. If you can figure out what your target market values and build a brand that promises to deliver that value repeatedly, then you can be assured that prospective clients will flock to you." Pernyataan ini sangat relevan dalam menganalisis bagaimana Timothy Ronald membangun ekspektasi dan nilai bagi audiensnya melalui konten "Borong Bitcoin: Eps 1".

Di Indonesia, meskipun penelitian tentang personal branding dalam konteks cryptocurrency masih terbatas, beberapa studi telah membahas fenomena influencer di bidang keuangan dan investasi. Misalnya, Putra dan Fithrah (2018) menganalisis strategi personal branding influencer finansial di Instagram dan menemukan bahwa kredibilitas, keahlian, dan kemampuan mengedukasi audiens menjadi faktor penting dalam membangun personal brand yang kuat di bidang keuangan.

Lebih lanjut, dalam konteks edukasi keuangan melalui media sosial, Utami et al. (2021) meneliti efektivitas influencer dalam meningkatkan literasi keuangan di kalangan milenial Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding yang kuat dan kemampuan menyampaikan informasi kompleks secara sederhana menjadi kunci keberhasilan influencer keuangan.

Dengan demikian penelitian ini akan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana Timothy Ronald menerapkan prinsip-prinsip personal branding tersebut dalam konten "Borong Bitcoin: Eps 1". Studi ini bertujuan untuk menganalisis personal branding Timothy Ronald pada konten tersebut berdasarkan prinsip milik Peter Montoya. Dengan memahami nuansa dan kompleksitas dari setiap prinsip dalam konteks spesifik konten Timothy Ronald, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang penerapan strategi personal branding dalam industri konten digital, khususnya di bidang edukasi cryptocurrency. Analisis ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan personal branding Timothy Ronald, serta potensi implikasinya bagi kreator konten lain di industri serupa.

## B. KAJIAN TEORI

Maka dari itu untuk memahami secara mendalam personal branding Timothy Ronald secara komprehensif, penelitian ini maka penting untuk mengerti apa itu *personal branding*. *Personal branding*, menurut beberapa ahli, merujuk pada upaya individu untuk membangun, mengelola, dan memosisikan citra diri mereka sendiri di mata publik. Menurut Jenna Jacobson (2020), personal branding melibatkan apa yang dikenakan oleh seseorang, apa yang dilakukannya, dan kata-kata yang digunakannya. Hal ini mencerminkan konsep yang diungkapkan oleh Peter Montoya (2008) tentang citra mental yang muncul di benak calon klien saat memikirkan seseorang. Montoya juga menekankan pentingnya keunikan, kesatuan, dan niat baik dalam membangun personal branding yang kuat dan efektif.

Dalam konteks penelitian ini tentang Personal Branding Timothy Ronald dalam konten seri Borong Bitcoin, personal branding mencakup cara Ronald menyampaikan informasi tentang cryptocurrency, gaya komunikasinya, dan interaksi dengan pengikutnya. Citra Ronald yang dijaga dengan hati – hati dan konsistensinya dalam menampilkan dirinya sebagai ahli cryptocurrency yang berpengalaman merupakan bagian integral dari personal branding yang memengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya. Dalam melihat fakta-fakta tersebut, maka penting untuk melihat kerangka "The 8 Laws of Personal Branding" yang dikemukakan oleh Montoya (2008): 1) The Law of Specialization: Bagaimana Timothy Ronald memosisikan dirinya sebagai spesialis dalam topik Bitcoin. 2) The Law of Leadership: Cara Timothy Ronald menunjukkan kepemimpinan pemikiran dalam diskusi seputar cryptocurrency. 3) The Law of Personality: Analisis terhadap autentisitas dan keunikan kepribadian Timothy Ronald dalam konten. 4) The Law of Distinctiveness: Identifikasi elemen-elemen yang membedakan konten "Borong Bitcoin: Eps 1" dari konten cryptocurrency lainnya. 5) The Law of Visibility: Evaluasi strategi Timothy Ronald dalam meningkatkan visibilitas kontennya. 6) The Law of Unity: Analisis konsistensi pesan dan citra Timothy Ronald dalam konten. 7) The Law of Persistence: Pengamatan terhadap konsistensi dan keberlanjutan konten Timothy Ronald terkait Bitcoin. 8) The Law of Good Will: Penilaian terhadap reputasi dan kredibilitas yang dibangun Timothy Ronald melalui kontennya.

Sedangkan terkait dengan konten seri, merujuk pada serangkaian materi multimedia, seperti video, yang disajikan dalam format serial atau berkelanjutan di platform media sosial atau internet lainnya. Konten ini biasanya terdiri dari episode – episode yang terkait satu sama lain dan dapat disajikan dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks penelitian ini, konten seri "Borong Bitcoin" yang diproduksi oleh Timothy Ronald adalah sebuah contoh. Konten ini tidak hanya bertujuan untuk menyajikan informasi tentang cryptocurrency, tetapi juga untuk membangun citra personal branding Timothy Ronald sebagai seorang ahli investasi yang dapat dipercaya. Korelasi antara konten seri dan penelitian ini terletak pada bagaimana citra personal branding yang dibangun dalam konten tersebut mempersuasi pengikutnya.

Konten seri berperan sebagai medium untuk mentransmisikan pesan – pesan terkait investasi dan mengkomunikasikan nilai – nilai yang terkait dengan personal branding Timothy Ronald kepada audiensnya, yang kemudian dapat memengaruhi sikap dan perilaku

mereka terkait peluang investasi dan cryptocurrency. Oleh karena itu, analisis yang dilakukan pada konten series ini akan memberikan pemahaman yang mendalam terkait kegunaan dari konten series tersebut sebagai media yang menunjang Pembangunan personal branding.

Disamping itu penelitian kualitatif ini menggunakan metode resepsi untuk melakukan interpretasi pada data yang ditemukan. Temuan-temuan tersebut akan menjadi data yang diolah dengan menyesuaikan pada 8 hukum *personal branding* milik Peter Montoya untuk melihat kualifikasi yang terpenuhi dari kedelapan hukum tersebut dalam penerapan yang dilakukan Timothy Ronald.

### C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode dokumentasi berdasarkan video youtube yang telah diubah menjadi sebuah transkrip dan juga melihat dari beberapa komentar yang ada di dalamnya. Untuk memastikan keberagaman dalam data yang dikumpulkan, penelitian ini menerapkan berbagai teknik pengambilan data yang disesuaikan dengan karakteristik penelitian. Purposive sampling digunakan untuk memilih komentar-komentar yang paling relevan dengan fokus penelitian, sehingga memungkinkan untuk pengumpulan data yang berkualitas dan representatif. Selanjutnya, snowball sampling digunakan untuk menemukan komentar-komentar tambahan yang mungkin terlewatkan dalam seleksi awal, dengan cara mengikuti jejak tanggapan-tanggapan yang ada untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas. Di sisi lain, convenience sampling memainkan peran penting dalam memilih komentar-komentar yang paling mudah diakses dan relevan dengan topik penelitian, memastikan bahwa data yang dikumpulkan memenuhi standar keberagaman dan kedalaman yang diperlukan untuk analisis yang komprehensif. Dengan demikian, penggunaan teknik-teknik ini secara efektif akan memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencakup beragam sudut pandang dan memberikan gambaran yang holistik terhadap tanggapan audiens terhadap konten Timothy Ronald di platform YouTube.

Data-data yang didapatkan dari dokumentasi-dokumentasi yang ada diinterpretasikan dengan analisis resepsi untuk mengupas makna-makna yang terkandung dalam setiap kalimat-kalimat yang ia sampaikan, sehingga terlihat maksud dan tujuan dalam setiap kalimat-kalimat tersebut. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam mengungkap proses pemaknaan audiens terhadap teks media, khususnya dalam konteks personal branding Timothy Ronald melalui konten "Borong Bitcoin" episode 1. Analisis resepsi dipandang sebagai metode yang tepat mengingat kompleksitas makna yang terlibat dalam konstruksi personal branding, serta kemampuannya untuk mempertimbangkan konteks sosial-kultural audiens dalam proses pemaknaan, yang sangat relevan dengan konteks edukasi cryptocurrency di Indonesia. Setelah dilakukan interpretasi dari data-data berikut, maka ditemukan beberapa temuan yang mengacu pada teori utama dalam penelitian terkait dengan *personal branding* Timothy Ronald dalam perspektif 8 hukum *personal branding* Peter Montoya

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini telah ditemukan beberapa hukum *personal branding* yang dilakukan oleh Timothy Ronald pada konten tersebut. Dari temuan – temuan yang telah didapatkan berdasarkan data transkrip yang ada, telah dilakukan interpretasi atas transkrip data tersebut dan melakukan analisis dari setiap temuan yang ada dengan menguji pada teori 8 hukum Personal Branding milik Peter Montoya yang dijelaskan sebagai berikut.

##### 1. Hukum Spesialisasi (The Law of Specialization)

Timothy Ronald menghususkan diri dalam strategi investasi sederhana dan konsisten, berpegang pada filosofi "keep it simple, stupid" (KISS). Dia menghindari prediksi rumit dan lebih memilih menunjukkan langsung proses investasinya, termasuk transparansi portofolio Bitcoin-nya di media sosial. Ronald menekankan pentingnya kesederhanaan dalam investasi, yang dia praktikkan secara terbuka untuk membangun kepercayaan dan memberikan panduan yang mudah diikuti. Dengan pendekatan yang fleksibel dan transparan, Ronald berkomitmen untuk terus memperbarui pengalaman investasinya dan memberikan panduan praktis yang dapat diandalkan tanpa membebani audiens dengan detail teknis. Pendekatannya ini mengukuhkan reputasinya sebagai ahli yang mengedepankan kesederhanaan dan transparansi dalam investasi Bitcoin.

##### 2. Hukum Kepribadian (The Law of Personality)

Timothy Ronald secara konsisten menunjukkan kepribadian yang transparan dan jujur dalam berbagi pengalaman investasi Bitcoin, sesuai dengan prinsip The Law of Personality. Ia menekankan bahwa keputusan investasi adalah tanggung jawab pribadi, bukan dorongan dari dirinya. Ronald membuka portofolionya secara terbuka, memperlihatkan komitmen terhadap transparansi dan kejujuran. Dia juga menekankan strategi investasi yang sederhana dan menghindari memanipulasi audiens, memberi mereka kebebasan untuk membuat keputusan sendiri. Kepribadian Ronald yang terbuka dan otentik membangun kepercayaan, memperkuat *personal branding*nya dalam dunia investasi Bitcoin.

##### 3. Hukum Kepemimpinan (The Law of Leadership)

temuan ini menyoroti bagaimana Timothy Ronald secara efektif menerapkan prinsip kepemimpinan dalam *personal branding*, sesuai dengan konsep Law of Leadership dari Peter Montoya. Ronald menunjukkan kepemimpinan melalui inisiatifnya dalam menciptakan seri "Borong Bitcoin," transparansi dalam berbagi pengetahuan, serta visi jangka panjang tentang masa depan Bitcoin. Keberanian dan konsistensi dalam tindakannya memperkuat citranya sebagai pemimpin yang tegas dan visioner dalam industri cryptocurrency. Gaya komunikasinya yang langsung dan relatable, serta tanggung jawabnya terhadap audiens, memperkuat posisinya sebagai pemimpin yang dipercaya. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip kepemimpinan ini ke dalam *personal branding*, Ronald membangun citra

yang kuat dan berpengaruh, membedakannya dari influencer lain di bidangnya.

#### 4. Hukum Keunikan (The Law of Distinctiveness)

Timothy Ronald secara efektif menerapkan hukum keunikan dalam personal brandingnya, terutama melalui pendekatan "walk the talk" dalam konten edukasi investasi Bitcoin. Berbeda dengan edukator lainnya, Ronald tidak hanya memberikan teori atau nasihat, tetapi juga menunjukkan praktik langsung dari apa yang dia ajarkan. Pendekatan ini, yang unik dalam industrinya, memperlihatkan proses investasi secara nyata dan transparan, membangun kepercayaan dengan audiensnya.

Keunikannya juga terlihat dalam transparansi penuh yang ditawarkannya, di mana Ronald tidak ragu memperlihatkan seluruh proses investasinya, termasuk potensi kerugian. Ini adalah langkah berani yang jarang ditemui dalam industri keuangan, di mana banyak ahli cenderung menyembunyikan strategi mereka. Selain itu, Ronald menggabungkan edukasi dengan hiburan dalam series "Borong Bitcoin," membuat kontennya menarik dan mudah diikuti.

Konsistensinya dalam menerapkan prinsip "walk the talk" memperkuat keunikan personal brandnya, membedakannya dari kompetitor, dan menciptakan nilai yang jelas bagi audiensnya. Dengan pendekatan yang transparan, praktis, dan berani, Ronald berhasil menciptakan diferensiasi yang kuat dalam industri edukasi cryptocurrency, memperkuat posisinya sebagai pemimpin pemikiran yang autentik dan dapat diandalkan.

#### 5. Hukum Keterlihatan (The Law of Visibility)

Timothy Ronald secara konsisten menerapkan prinsip "The Law of Visibility" dalam personal brandingnya melalui keterlihatan dan transparansi. Ronald memastikan bahwa setiap langkah investasinya, terutama dalam Bitcoin, dilakukan secara terbuka dan dapat diakses oleh audiens. Dia menunjukkan praktik nyata, seperti penyetoran dana dan pembelian Bitcoin, melalui video yang diunggah di media sosial, serta membuka portofolionya secara publik.

Ronald menegaskan pentingnya transparansi dengan tidak terikat pada sponsor dan memastikan bahwa setiap tindakan yang dia ambil adalah murni berdasarkan preferensi pribadinya. Dia juga menekankan pentingnya tanggung jawab pribadi dalam investasi, memastikan audiens memahami risiko dan membuat keputusan yang lebih informasi.

Secara keseluruhan, Ronald membangun kepercayaan dan kredibilitasnya sebagai influencer investasi yang transparan dan dapat diandalkan, memperkuat posisinya di industri investasi Bitcoin dengan pendekatan yang jujur dan terbuka.

#### 6. Hukum Kegigihan (The Law of Persistence)

Timothy Ronald secara konsisten menerapkan hukum kegigihan dalam personal brandingnya, terutama terkait investasi Bitcoin. Dia menunjukkan komitmen jangka panjang dan keyakinan kuat terhadap Bitcoin sebagai aset terbaik, meskipun menghadapi fluktuasi pasar dan skeptisisme. Ronald terus membeli Bitcoin, mempertahankan strategi sederhana dan transparan yang ia ajarkan. Kegigihannya tercermin dalam pendekatan edukasinya yang berkelanjutan, di mana dia membagikan proses investasinya secara terbuka dan konsisten, serta menekankan pentingnya tanggung jawab

pribadi dalam investasi. Melalui tindakan nyata, bukan hanya teori, Ronald membangun personal brand yang kuat, gigih, dan dapat diandalkan sebagai seorang edukator investasi yang sederhana namun efektif.

#### 7. Hukum Itikad Baik (The Law of Goodwill)

Timothy Ronald menunjukkan penerapan kuat dari "hukum niat baik" dalam personal brandingnya, sebagaimana dikemukakan oleh Peter Montoya. Niat baiknya tercermin dalam komitmen untuk mempraktikkan prinsip "walk the talk" dengan menunjukkan secara langsung langkah-langkah investasinya. Ronald memulai dari nol, mendokumentasikan seluruh proses investasi Bitcoinnya secara transparan, menunjukkan integritas dan transparansi yang tinggi. Pendekatannya yang proaktif dan konsisten antara kata dan tindakan membangun kepercayaan serta memperkuat posisinya sebagai mentor yang tulus dalam komunitas cryptocurrency. Dengan memberikan nilai edukatif yang tinggi dan memberdayakan audiens, Ronald berhasil menciptakan koneksi emosional yang memperkuat reputasi dan personal brand-nya.

### E. KESIMPULAN

Dari hasil temuan dan pembahasan maka kesimpulannya dapat menjawab bagaimana Timothy Ronald menerapkan prinsip-prinsip dari kedelapan hukum personal branding milik Peter Montoya. Dari hasil tersebut dapat ditarik secara garis besar bahwa Timothy Ronald telah menerapkan hampir dari semua prinsip hukum yang dibuat oleh Peter Montoya.

Niat baiknya dalam memberikan informasi yang bertujuan untuk memberikan pengertian atau pemahaman kepada audiensnya secara benar, yang juga disampaikan secara transparan dalam bentuk digital pada konten tersebut, bahkan memberikan informasi yang berdasar pada data-data yang juga membuat audiensnya percaya kepadanya. Niat baiknya juga diperkuat dengan spesialisasinya terhadap duni cryptocurrency yang dibawakan pada konten tersebut. Dengan memberikan prinsip dan strategi yang konsisten, bahkan juga membuat pernyataan-pernyataan yang cukup berani, menunjukkan bahwa dirinya adalah sosok yang memiliki personalitas yang berintegritas dan berani. Dalam keberanian tersebut lah maka ia juga dapat menjadi pemimpin yang baik dan menggiring audiensnya dengan cara yang unik dan terstruktur. Penggunaan metode yang konsisten juga membuatnya terlihat sebagai sosok yang gigih dan konsisten terhadap apa yang ingin dia lakukan kedepannya.

Dari pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Timothy Ronald menerapkan tujuh (7) dari (8) prinsip milik Timothy Ronald. Ia dapat menunjukan spesialisasinya terhadap konteks cryptocurrency. Selain itu juga ia dengan cara menggunakan strategi yang transparan dan terbuka, secara tidak langsung ia menerapkan prinsip hukum visibilitas yang juga diliputi nilai keunikan, dikarenakan Timothy Ronald yang menggunakan strategi transparan dan secara terbuka menampilkan apa yang ia lakukan, bahkan transaksional di dalam sebuah konten. Disamping itu ia juga dengan konsistensinya dan kepercayaan terhadap strateginya dalam berinvestasi menunjukan bahwa ia adalah sosok yang memiliki kegigihan dan integritas yang tinggi.

Terlihat jelas bahwa keberhasilannya dalam melakukan branding dalam konten tersebut tidak terlepas pada penerapan hukum-hukum personal branding Peter Montoya.

Ini menandakan bahwa apa yang dikatakan Peter Montoya adalah hal yang nyata, dan dapat dilakukan pada konteks personal branding orang-orang yang ingin terjun dalam duni digital, seperti apa yang Timothy Ronald lakukan.

## **F. DAFTAR PUSTAKA**

- Ary, D., Jacobs, L. C., & Razavieh, A. (2010). *Introduction to Research in Education* (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). London: Sage Publications.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Handayani, F., Sari, D. K., & Setyastuti, Y. (2019). Digital Era: The Role of Storytelling in Personal branding through Social Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 104-114.
- Hariatiningsih, L., Tampubolon, E., & Puspitasari, L. (2020). Personal branding Selebgram Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 266-279.
- Herdiansyah, H. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473.
- Khedher, M. (2014). Personal branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.

- Michelle, C. (2007). Modes of reception: A consolidated analytical framework. *The Communication Review*, 10(3), 181-222.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you : create a personal brand that wins attention and grows your business*. New York: McGraw-Hill.
- Montoya, Peter., & Vandehey, Tim. (2009). *The brand called you : create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Petruca, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389-392.
- Putra, R. P., & Fithrah, D. S. (2018). Personal branding Influencer di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 77-89.
- Qurotul Putri Riyadi, Raysa Nahtania, Hafsy Nur Abida, & Tria Patrianti. (2024). Personal branding Ridwan Kamil Melalui Media Sosial Instagram Pasca Menjabat Sebagai Gubernur Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 233–249. <https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.772>
- Raco, J.R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Rahmat, C. E., Nugroho, L., & Hakim, L. (2022). Adopsi Cryptocurrency di Indonesia: Peran Edukasi dan Influencer. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 10(1), 159-174.
- Rahmawati, D. (2018). Millennial's Personal branding through Instagram. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 36-47.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tobing, Melati Mediana (2018). *Konsekuensi Inovasi Organisasi terhadap Peran PR. Documentation*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta.
- Utami, C. W., Indarwati, T. A., & Kristanto, R. H. (2021). The Role of Financial Influencers in Improving Financial Literacy among Indonesian Millennials. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 19-27.
- Wahyu Amalia, T., & Prihandari Satvikadewi, A. (2020). Personal branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad).
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yovelin, V., & Paramita, S. (2023). Digital Personal branding dalam Membentuk Kredibilitas . *Koneksi* .
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal branding dari C.Y.N. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 3.