

## ABSTRAK

Media sosial Instagram saat ini telah menjadi media alternatif dalam bidang pemasaran maupun promosi. Secara personal, pribadi dapat melakukan bisnis melalui Instagram. Saat ini, Selebgram sedang menjadi tren di kalangan pengguna Instagram di Indonesia. Menjadi seorang selebgram harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan selebgram kompetitor lainnya. Dalam membangunnya, dibutuhkan *personal branding* yang baik untuk dapat bertahan dalam dunia selebgram di Instagram. Ohim dengan akun @ibrhmrsyd tanpa adanya latar belakang sebagai selebriti turut memperoleh gelar selebgram. *Personal branding* yang dilakukan Ohim menarik perhatian produk-produk ternama dengan hanya menggunakan Instagram sebagai alat penyampaian pesan komunikasinya. Dirinya dapat dilirik dan menarik perhatian *brand* ternama di Indonesia dan menjadikannya seorang *endorser* dalam selebgram. Dirinya menjadi salah satu selebgram di kota Bandung yang mewakili produk ternama tersebut. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *personal branding* selebgram non selebriti. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan indikator terdiri dari kesebelas karakteristik *authentic personal branding* oleh Rampersad. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi *personal branding* Ohim ialah memiliki nilai, karakter, kode perilaku dan moral, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi, memiliki visibilitas, mendapatkan pengakuan, menerapkan hal positif, serta menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara hubungan yang terjalin baik dalam akun Instagram @ibrhmrsyd maupun kesehariannya.

**Kata Kunci:** *Personal Branding*, Media Sosial, Instagram, Selebgram, Strategi.