

## ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, terjadi perubahan pola pikir dari pasangan yang telah menikah untuk memilih *childfree*. Hal ini didukung oleh salah satu *education-influencer* di Indonesia, yaitu Gita Savitri. Ia membuat konten dan membagikan opininya mengenai *childfree* di Instagram yang menuai berbagai kontra dari audiensnya, hal tersebut menyebabkan terjadinya penurunan jumlah *followers* dari akun Instagram @gitasav. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana persepsi *ex-followers* akun Instagram @gitasav terhadap *personal branding*-nya sebagai *education-influencer* pasca konten dan pernyataan “*childfree*” di Instagram. Penelitian ini bersifat kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif, dan menggunakan konsep utama *personal branding* milik Montoya (2002) yang terdiri dari delapan elemen. Hasil penelitian yang diperoleh ialah Gitasav tidak lagi dilihat sama seperti sebelumnya pada persepsi *ex-followers* @gitasav. Hal itu karena terdapat perbedaan sikap yang ditunjukkan oleh Gitasav dalam isu *childfree* yang tidak selaras dengan konten-konten edukatif yang selama ini ia bagikan. Dalam hal ini, Gitasav hanya memenuhi tiga elemen dari konsep utama *personal branding* milik Montoya (2002), yaitu Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), dan Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*). Artinya, *personal branding* Gitasav sudah tidak konsisten pada persepsi *ex-followers* @gitasav, karena sudah tidak memenuhi seluruh elemen pada konsep utama *personal branding* milik Montoya (2002).

**Kata kunci:** *Education-influencer, Ex-followers, Instagram, Personal Branding*