

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era modern yang semakin kompetitif, konsep *personal branding* telah menjadi elemen penting bagi individu yang ingin membangun identitas profesional yang kuat dan berdaya saing. Menurut Marsa Nabilah (2024) *Personal branding* memiliki fungsi sebagai penghubung antara individu dan para profesional lain yang memiliki tujuan serta nilai yang sejalan. *Personal branding* menjadi strategi komunikasi diri yang digunakan seseorang untuk menonjolkan nilai, kompetensi, serta identitas personal yang dimilikinya. Proses ini dilakukan dengan menampilkan karakteristik yang khas dan tidak dimiliki oleh individu lain, guna menciptakan kesan tertentu di benak masyarakat (Kristanty, 2020)

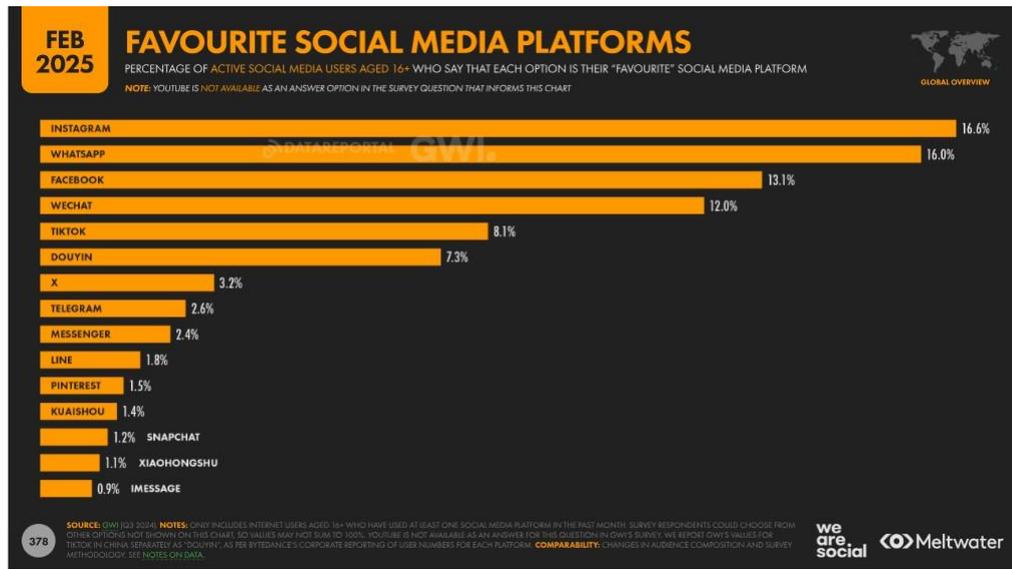
*Personal branding* memiliki tiga elemen pembentuk, yang diantaranya adalah penampilan, kepribadian, dan karakter. Cara kerja *Personal branding* adalah dengan menyampaikan pesan nilai, kepribadian, serta gagasan mengenai keahlian yang dimiliki kepada pengikutnya untuk menghasilkan tanggapan, lalu memperkuat tanggapan tersebut dengan lebih banyak kontak (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

Transformasi digital telah melahirkan platform baru bagi pembentukan *personal branding*, terutama melalui media sosial. Perkembangan media sosial yang pesat di Indonesia membuat setiap individu perlu menyusun *personal branding* yang tepat, baik dari segi pendekatan maupun pemanfaatan platform digital yang sesuai. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh seorang *influencer* untuk membangun *personal branding*-nya secara lebih luas (Chahyani, 2024).

Teknologi yang semakin mengalami kemajuan telah menghadirkan dampak positif yang memudahkan masyarakat dalam melakukan interaksi dan berkomunikasi agar dapat saling terhubung (Arista, 2024). Dengan berkembangnya teknologi, berbagai jenis media *platform* kini tersedia sebagai sarana komunikasi bagi manusia. Selain itu, media sosial memungkinkan akses yang lebih mudah melalui jaringan internet serta mempermudah interaksi dan pertukaran informasi (Agustina et al., 2022). Salah satu *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Instagram (Vern, 2023)

Berdasarkan hasil riset dari *we are social*, menunjukkan bahwa Instagram menjadi *platform* media sosial favorit dengan persentase tertinggi secara global, yaitu 16,6%

pada Februari 2025. Dominasi Instagram mencerminkan popularitasnya sebagai platform visual yang mendukung berbagai format konten, seperti foto, video pendek, dan reels, yang semakin diminati pengguna. Keunggulan Instagram dalam fitur interaktif, seperti *story* dan *shopping*, juga berkontribusi pada daya tariknya bagi individu maupun bisnis. Meskipun bersaing dengan platform lain seperti WhatsApp dan Facebook, Instagram tetap mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama bagi banyak pengguna di era digital.



**Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Favorit**

Sumber: *We Are Social 2025*

Dalam konteks platform Instagram, Setyawan et al. (2024) menemukan bahwa fitur visual dan keterlibatan audiens memainkan peran signifikan dalam membentuk personal branding. Sementara itu, Suhaimi et al. (2023) memaparkan bagaimana seorang *influencer* dapat menggunakan Instagram sebagai media untuk membangun reputasi dan branding pribadinya secara strategis. Sejalan dengan Dika et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa strategi komunikasi personal branding di Instagram berpengaruh besar terhadap kredibilitas dan keterlibatan audiens, khususnya jika strategi tersebut dilakukan secara konsisten dan menyentuh delapan elemen penting personal branding. Fira Assegaf atau yang dikenal dengan nama Sashfir, menjadi salah satu *influencer* atau *content creator* yang menggunakan instagram sebagai media untuk membangun *personal branding*-nya dengan cara berbagi seputar *lifestyle* dan inspirasi gaya berpakaian melalui unggahannya. Dengan gaya dan cara berpakaian yang *modern, trendy, elegant*, namun tetap tertutup,

Sashfir menjadi salah satu hijabers yang menginspirasi bagi para wanita agar tetap percaya diri dan tampil *stylish* dengan menggunakan hijab (Arista, 2024). *Sashfir* memiliki pengaruh yang cukup besar di media sosial pada lingkup *fashion* muslim, khususnya di Instagram. Tercatat per tanggal 25 Mei 2025, Sashfir telah memperoleh pengikut sebanyak 962 ribu dan telah terverifikasi di Instagram.



**Gambar 1. 2 Akun Instagram Sashfir**

Sumber: <https://www.instagram.com/sashfir?igsh=MWg3aXpwY3RnbTc4bQ==>  
(diakses pada 25 Mei 2025)

Teknologi yang semakin berkembang ini juga beriringan dengan adanya perkembangan tren di industri fashion. Hal ini mendukung dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga media sosial saat ini menjadi platform utama dalam memengaruhi keputusan konsumen yang memungkinkan sebuah brand untuk dapat menjangkau audiens secara langsung dengan lebih luas (Hudiyah et al., 2024). Fitur-fitur yang ada pada aplikasi instagram dapat mempermudah dalam membentuk personal branding, membangun bisnis, serta melakukan kegiatan promosi (Siahaan et al., 2024). Sashfir seringkali mengunggah konten inspirasi outfit dengan mengenakan *brand fashion* muslim miliknya yaitu Lafiye.

Dalam kehidupan sehari-hari, industri fashion telah menjadi bagian yang penting karena mencerminkan kepribadian dan identitas seseorang, selain itu salah satu sektor ekonomi yang mengalami perkembangan secara berkala yaitu industri fashion.

Fashion dalam dunia bisnis menjadi prospek yang menjanjikan di era modern (Sari, 2024). Selain menjadi bagian dari *lifestyle* seseorang, tren fashion juga mencerminkan perkembangan sosial, ekonomi, serta budaya. Berkembangnya teknologi, gaya hidup masyarakat yang mengalami perubahan, serta adanya globalisasi telah berdampak terhadap dunia fashion secara signifikan (Wahab, 2024).

Tren fashion yang semakin berkembang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu internet, media massa, dunia bisnis, dan hiburan. Dengan adanya promosi yang informatif, menarik, serta membuat kesan yang baik kepada konsumen dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan bagaimana pembentukan persepsi pelanggan terhadap sebuah produk (Hudiyah et al., 2024).

Menurut Latifa (2024) Fashion muslim dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan jumlah populasi Muslim terbesar di dunia. Industri fashion yang semakin kekinian telah menarik atensi para generasi muda, khususnya Gen Z, yang menginginkan produk fashion muslim namun tetap dengan nuansa yang modern dan trendi. Tren fashion muslim membuktikan bahwa busana muslim dapat diterima secara luas dan cocok untuk berbagai aktivitas, tidak terbatas pada acara keagamaan. Hal ini turut meningkatkan popularitas *brand* busana muslim, menjangkau berbagai lapisan masyarakat dari kelas bawah hingga atas (Srisusilawati et al., 2024).

Perkembangan tren fashion muslim berkontribusi pada pertumbuhan bisnis berbasis syariah, didorong oleh kreativitas para desainer yang terus menghadirkan inovasi dalam desain yang diminati oleh kalangan muslim dan muslimah. Selain itu, semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya menutup aurat, tidak hanya sebagai bagian dari gaya berbusana, tetapi juga sebagai wujud kepatuhan terhadap nilai-nilai religi (Srisusilawati et al., 2024). Industri fashion muslim yang sedang mengalami perkembangan ini meningkatkan jumlah produk lokal di Indonesia. Lafiye menjadi salah satu *brand fashion* muslim lokal yang didirikan oleh Sashfir pada tahun 2017, yang saat ini sedang digemari oleh kalangan muda (Latifa, 2024). Lafiye merupakan produk fashion lokal online yang memiliki konsep elegan, minimalis, dan versatile, dengan slogan yang dimiliki yaitu “*Cultivate Beauty in Versatility*” (Sari, 2024). Slogan tersebut memiliki makna yaitu “Apa yang kita kenakan menggambarkan kecantikan kita, biarkan kecantikan kita sendiri yang berbicara, dengan mengenakan Lafiye”. Desain produk yang diluncurkan Lafiye bertema *clean* dan terdapat sentuhan

melayu (Wahab, 2024). Meski Lafiye dapat dikatakan sebagai pendatang baru dalam industri *fashion* muslim, namun minat dan antusias dari para pengguna hijab di Indonesia sangat besar terhadap Lafiye (Adilaelani & Chairiwaty, 2024). Saat ini Lafiye telah memiliki pengikut sebanyak 304 ribu pengguna di instagram per tanggal 25 Mei 2025.



**Gambar 1. 3 Akun Instagram Lafiye**

Sumber: <https://www.instagram.com/lafiye?igsh=MTN6YXVxajM1ZTNlZg==>

(diakses pada 25 Mei 2025)

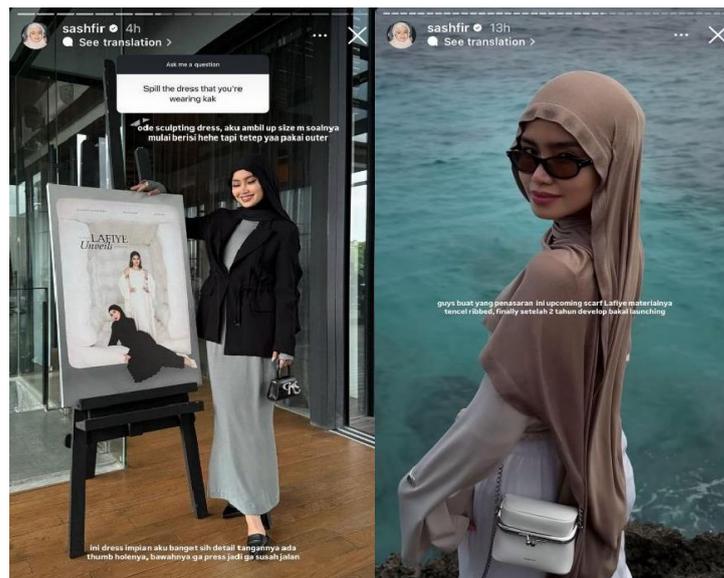
Seorang *influencer* dapat memanfaatkan *personal branding*-nya untuk memperkuat citra *brand*. Perkembangan teknologi mempermudah seseorang untuk dapat membangun *personal branding*-nya secara luas melalui media sosial (Chahyani, 2024). Sashfir menjadi salah satu *influencer* yang menggunakan media sosial untuk membangun *personal branding*-nya agar dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi produk *fashion* miliknya yaitu Lafiye.

*Brand image* merupakan hal yang penting bagi sebuah *brand* untuk membentuk perilaku konsumen. Menurut Firmansyah (2019), *brand image* terdiri dari tiga komponen utama yaitu persepsi terhadap perusahaan, persepsi terhadap pengguna, dan persepsi terhadap produk. Persepsi terhadap perusahaan mencerminkan bagaimana publik memandang entitas bisnis tersebut, sementara persepsi terhadap pengguna menggambarkan bagaimana konsumen produk itu dilihat

oleh masyarakat. Adapun persepsi terhadap produk mencakup pandangan mengenai mutu serta nilai guna produk yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian oleh Justica & Lestari (2021) membuktikan bahwa *public figure* yang memiliki keterikatan dapat memengaruhi brand image produk secara signifikan, menunjukkan betapa pentingnya citra personal dalam memperkuat persepsi merek.

Bagi individu yang ingin memperkuat *brand image* pribadinya melalui *personal branding*, penting untuk memahami serta mengelola ketiga komponen ini secara strategis. Dengan mengadopsi 11 kriteria penting dalam membangun *personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad, dan mengintegrasikan pemahaman terhadap elemen-elemen *brand image* menurut Firmansyah, seseorang dapat membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Hal ini pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan karier maupun pengembangan usaha yang dijalani.

Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Sashfir dapat mengimplementasikan strategi kehumasan yang lebih modern dan responsif, yang memungkinkan *brand* Lafiye untuk beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada akun Instagramnya, Sashfir seringkali mengunggah konten inspirasi outfit dengan mengenakan *brand fashion* muslim miliknya yaitu Lafiye.

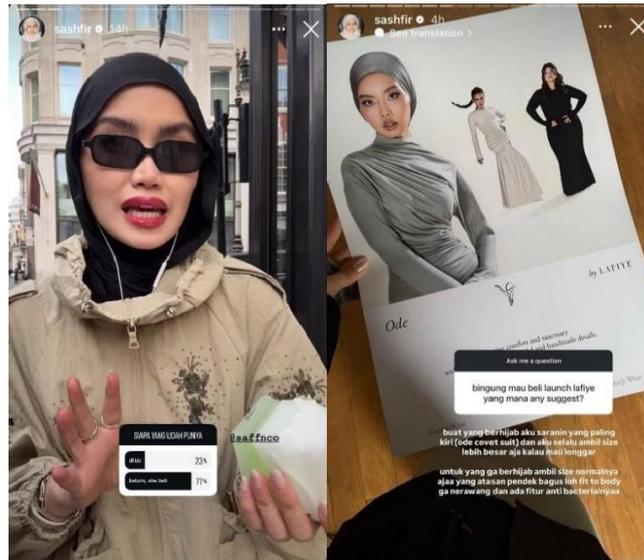


**Gambar 1. 4** Insta Story Akun Instagram Sashfir

Sumber: <https://www.instagram.com/sashfir?igsh=MWg3aXpwY3RnbTc4bQ==>

(diakses pada 22 dan 29 Januari 2025)

Melalui konten yang autentik, Sashfir mampu memunculkan interaksi dari pengikutnya berupa tanya jawab dan *polling* di Instagram yang merupakan bentuk respon dari Sashfir. Hal ini juga mencerminkan bahwa Sashfir mampu membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan pengikutnya, sehingga dapat meningkatkan *brand image* Lafiye. Sejalan dengan Penelitian Sinambela & Novendra (2023) menunjukkan bahwa gaya dan konten *personal branding* seorang *influencer* mampu memengaruhi minat audiens terhadap gaya *fashion*.



**Gambar 1. 5** Insta Story Akun Instagram Sashfir

Sumber: <https://www.instagram.com/sashfir?igsh=MWg3aXpwY3RnbTc4bQ==>

(diakses pada 22 Januari dan 10 April 2025)

Adapun influencer lain yang juga memiliki *brand fashion* di Indonesia adalah Diana Rikasari. Diana Rikasari merupakan seorang blogger dan *fashion influencer* dengan gaya yang khas, ditandai oleh pemilihan warna-warna cerah yang mencerminkan keceriaan. Selain tetap aktif menulis di blog, Diana Rikasari juga memanfaatkan akun Instagram pribadinya @dianarikasari, untuk berbagi konten seputar *fashion* dan berbagai aktivitas hariannya dalam bentuk foto maupun video (Putri & Anggreni, 2021). Selain itu, Diana Rikasari juga memiliki *brand fashion* yaitu Schmiley Mo (@schmileymo) dan *reworked fashion* yang bernama By Diana Rikasari @bydianarikasari. Dalam hal ini Sashfir dan Diana Rikasari memiliki kesamaan dalam kepemilikan dari sebuah *brand fashion*. Diana Rikasari telah memiliki pengikut di Instagram sebanyak 265 ribu yang terhitung pada tanggal 20 Mei 2025.

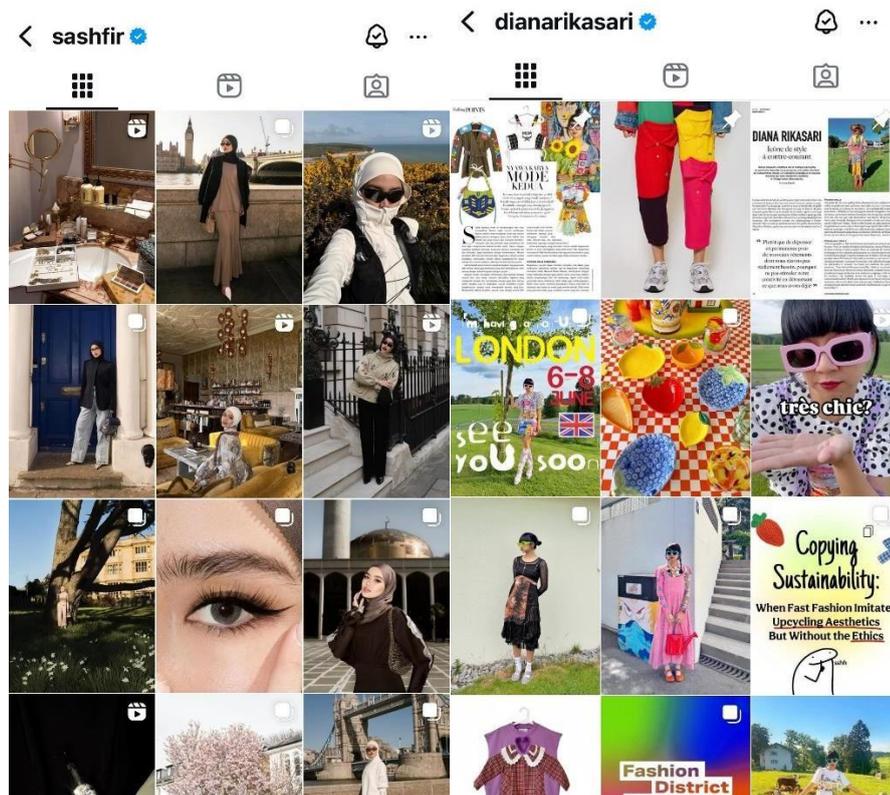


**Gambar 1. 6 Akun Instagram Diana Rikasari dan Schmileymo**

Sumber: <https://www.instagram.com/dianarikasari?igsh=MTk2aHE5ZHhlODBM>  
 dan <https://www.instagram.com/schmileymo?igsh=MTR1N3YxMzhlenRvdA==>

(diakses pada 20 Mei 2025)

Peneliti memilih Sashfir sebagai objek penelitian karena ia merupakan *fashion influencer* yang secara aktif dan fokus membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram, terutama dalam mempromosikan *brand fashion* miliknya, Lafiye. Sedangkan Diana Rikasari mengawali karirnya sebagai *fashion blogger* dan lebih dulu dikenal melalui blog. Gaya *fashion* yang ditampilkan keduanya juga jauh berbeda dimana Sashfir lebih memperlihatkan gaya *fashion* dengan warna yang basic dan model yang *timeless* sementara Diana lebih menonjolkan *fashion* dengan warna yang cerah dan berani.



### **Gambar 1. 7 Feeds Akun Instagram Sashfir dan Diana Rikasari**

Sumber: <https://www.instagram.com/sashfir?igsh=MWg3aXpwY3RnbTc4bQ==> dan <https://www.instagram.com/dianarikasari?igsh=MTk2aHE5ZHhlODBm>

(diakses pada 29 Mei 2025)

Selain itu, keaktifan Sashfir dalam memproduksi konten yang estetik, konsisten, dan dekat dengan audiens menjadikan topik ini lebih aktual dan relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh *personal branding* terhadap *brand image*. Beberapa penelitian sebelumnya memperkuat urgensi ini. Misalnya, Akbar & Nurjanah (2023) dalam jurnal *Marketing and Business Strategy* menyatakan bahwa *personal branding* dan pemasaran melalui media sosial secara signifikan memengaruhi *brand image*, dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan tersebut. Montoya dan Prakosa (2024) juga menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan oleh *influencer* dapat memenuhi standar teoritis *personal branding* dan berdampak pada pengakuan dari pengikutnya. Lebih lanjut, Vasconcelos & Rua (2021) menekankan bahwa *personal branding* efektif jika dibangun melalui keautentikan, konsistensi, dan interaksi dengan audiens.

Adapun penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andini Dwi Chahyani (2024) yang berjudul “Pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya pada Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image* Mother of Pearl” yang menunjukkan bahwa *personal branding* seorang *influencer* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image* suatu produk yang diwakilinya. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, dimana terdapat perbedaan pada kerangka pemikiran: penelitian sebelumnya menggunakan teori *Eight Laws of Personal Branding* oleh Peter Montoya, sedangkan penelitian ini mengacu pada teori *personal branding* dari Hubert K. Rampersad yang menekankan integrasi antara nilai personal dan profesional. Selain itu terdapat pula perbedaan dari segi teknik penentuan sampel, penelitian sebelumnya menggunakan rumus Slovin, sementara penelitian ini menerapkan rumus dari Hair et al., yang merekomendasikan jumlah sampel minimal lima kali jumlah item dalam kuesioner. Perbedaan-perbedaan ini menegaskan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi baru, baik secara teoritis maupun metodologis, dalam memahami hubungan antara *personal branding influencer* dengan *brand image* dalam konteks *brand fashion* lokal

yang dibangun secara personal melalui media sosial.

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *personal branding* Sashfir sebagai representasi merek Lafiye dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image* Lafiye. Dalam era digital, media sosial memiliki peran yang penting dalam membentuk *brand image*, Sashfir tidak hanya berperan sebagai representasi *brand*, tetapi juga menciptakan konten yang relevan dan menarik melalui Instagram, yang membangun koneksi emosional dengan audiens. Dengan menganalisis elemen-elemen *personal branding* Sashfir, seperti gaya komunikasi dan interaksi dengan pengikut di Instagram, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap *brand image* Lafiye.

Sesuai dengan paparan di atas, Penelitian ini menjadi penting dan relevan dalam konteks transformasi strategi komunikasi merek di era digital, di mana figur publik tidak hanya menjadi wajah dari sebuah brand, tetapi juga *the brand itself*. Dalam kasus ini, Sashfir bukan hanya pemilik dari brand Lafiye, tetapi juga representasi visual, nilai, dan emosi dari brand tersebut di ruang digital.

Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengukur secara kuantitatif pengaruh *personal branding* pemilik brand terhadap *brand image* brand miliknya sendiri, terutama dalam konteks *modest fashion* di Indonesia. Penelitian yang ada umumnya berfokus pada *influencer* sebagai pihak eksternal (endorser), bukan sebagai pemilik brand sekaligus wajah utama brand tersebut. Hal ini menjadikan studi ini unik dan memiliki nilai kebaruan secara akademik.

Karakteristik brand Lafiye sebagai brand *modest fashion* lokal yang mengangkat nilai religiusitas dan gaya hidup Islami menjadikannya representasi penting dari tren industri *fashion* yang mengarah pada identitas berbasis nilai personal dan spiritual. Ketika figur seperti Sashfir menjadi pusat identitas merek, penting untuk memahami apakah konstruksi *personal branding*-nya benar-benar membentuk *brand image* Lafiye secara nyata di mata publik.

Selain itu, penelitian ini juga menawarkan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis lokal, khususnya UMKM *fashion*, dalam membangun pendekatan strategi pemasaran berbasis *personal branding*. Di tengah persaingan global dan algoritma media sosial yang berubah cepat, *personal branding* yang kuat dan strategis terbukti menjadi salah satu cara paling efektif untuk menciptakan loyalitas dan diferensiasi merek.

Dari segi akademik, penelitian ini juga memperkuat dan mengaktualkan teori-

teori klasik seperti *Brand Image* Keller dan *Personal Branding* oleh Hubert K. Rampersad dalam konteks media sosial terkini. Oleh karena itu, studi ini tidak hanya memiliki urgensi teoritis dan praktis, tetapi juga berkontribusi pada pengayaan kajian komunikasi pemasaran di era digital yang terus berkembang.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi personal branding yang efektif dapat digunakan dalam konteks kehumasan untuk membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif. Dalam hal ini, Sashfir memiliki peran sebagai jembatan antara *brand* Lafiye dan pengikut, di mana Sashfir tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, namun juga menciptakan pesan yang konstruktif dan interaktif dengan pengikut. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip kehumasan yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara *brand* dan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi praktisi humas dan *brand* untuk mengoptimalkan penggunaan personal branding dalam membangun *brand image* yang kuat dan relevan di era digital.

Untuk mendukung pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode *random sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut Instagram Sashfir. Penelitian ini menggunakan metode *random sampling* karena penulis ingin memperoleh pandangan langsung dari kelompok yang memiliki pemahaman mendalam tentang *personal branding* Sashfir dan kaitannya dengan *brand image* Lafiye yang menjadi objek penelitian. Selain itu, karakteristik pengguna media sosial sangat beragam, terutama dalam hal kelompok usia. Oleh karena itu, penelitian ini juga mempertimbangkan pengklusteran usia responden untuk melihat sejauh mana pengaruh personal branding Sashfir terhadap brand image Lafiye pada masing-masing kelompok umur. Pengelompokan ini dibagi menjadi empat kluster, yaitu usia 17–20 tahun, 21–25 tahun, 26–30 tahun, dan 31–35 tahun. Masing-masing kelompok memiliki karakteristik perilaku konsumsi media yang berbeda, sehingga relevan untuk dibandingkan secara sistematis. Dengan adanya pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap pengaruh personal branding terhadap brand image di berbagai segmen usia. Diharapkan, perspektif mereka dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* Lafiye. Informasi yang dikumpulkan dari kelompok ini akan menjadi bahan penting dalam menganalisis

keterkaitan antara *personal branding* Sashfir dengan *brand image* Lafiye di kalangan para pengikutnya di Instagram.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu: Seberapa besar pengaruh *Personal Branding* yang dimiliki Sashfir pada Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image* Lafiye?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu Melakukan identifikasi mengenai besarnya pengaruh *Personal Branding* yang dimiliki Sashfir pada Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image* Lafiye.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis bagi banyak pihak, seperti:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

#### 1) Pengembangan Teori Branding:

Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang *personal branding* dan *brand image*, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *personal branding* di media sosial dapat mempengaruhi persepsi merek.

#### 2) Kontribusi pada Ilmu Komunikasi:

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada bidang komunikasi, khususnya dalam memahami dinamika interaksi antara individu dan merek di platform media sosial.

#### 3) Model Analisis:

Penelitian ini dapat menghasilkan model analisis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh *personal branding* terhadap *brand image*, yang dapat diterapkan dalam studi-studi selanjutnya

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai praktik *branding* yang lebih efisien bagi perusahaan di zaman digital, dengan menjelaskan secara mendalam mengenai signifikansi kolaborasi antara citra individu dan citra merek dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens.

## **1.5 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu dan periode rencana penelitian ini dijelaskan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tahapan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Penentuan Topik, Judul, dan Objek Penelitian										
Penyusunan Bab I										
Penyusunan Bab II										
Penyusunan Bab III										
Desk Evaluation										
Pengumpulan dan Pengolahan Data										
Penyelesaian Bab IV dan V										
Sidang Skripsi										

## 1.6 Sistematika Penelitian

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berfungsi sebagai pembuka yang memaparkan urgensi dan ketertarikan topik penelitian. Di dalamnya terdapat uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini berisi landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, mencakup kajian literatur, hasil-hasil penelitian terdahulu, serta penyusunan kerangka berpikir.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk waktu dan tempat pelaksanaan, jenis penelitian, objek atau subjek yang diteliti, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini disajikan hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Isi bab mencakup deskripsi lokasi penelitian, hasil analisis data, dan penjelasan atau interpretasi terhadap temuan tersebut.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini merangkum poin-poin utama hasil penelitian dan memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian lanjutan maupun penerapan praktis.