

Analisis Personal Branding Melalui Isi Konten Instagram @Abellyc

¹Hanifah Refi Salsabilla, ²Nielya Nofandrilla.

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia.

²Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia.

¹reffihaniffah@gmail.com

²nn291@ums.ac.id

Tanggal Submit:31-10-2025, Tanggal diterima:05-11-2025, Tanggal Terbit:05-12-2025

Abstrak: *Personal Branding* melalui Instagram yaitu Abel cantika, selain *content creator* ia juga merupakan *Beauty Influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding yang dilakukan oleh Abel Cantika melalui konten Instagram-nya sebagai seorang *beauty influencer*. Kajian ini menggunakan teori personal branding dari Peter Montoya, yang terdiri atas delapan prinsip: *Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, Persistence, dan Goodwill*, serta diintegrasikan dengan teori *Self-Presentation* oleh Erving Goffman (1959) untuk memahami cara Abel menampilkan citra dirinya di ruang digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis isi konten pada unggahan Instagram @abellyc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Abel Cantika secara konsisten menampilkan kepribadian autentik yang mencerminkan nilai kejujuran, profesionalisme, dan tanggung jawab sosial. Konsistensi ini memperkuat citra dirinya sebagai figur publik yang kredibel dan inspiratif di industri kecantikan digital.

Kata Kunci: *Personal Branding, Self-Presentation, Instagram, Beauty Influencer, Abel Cantika.*

Abstract: Personal branding through Instagram is exemplified by Abel Cantika, who is not only a content creator but also a prominent beauty influencer. This study aims to analyze the personal branding strategies employed by Abel Cantika through her Instagram content as a beauty influencer. The research applies Peter Montoya's personal branding framework, which consists of eight principles: Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, Persistence, and Goodwill—integrated with Erving Goffman's (1959) Self-Presentation Theory to understand how Abel constructs and presents her digital persona. This study uses a qualitative descriptive method with content analysis of @abellyc's Instagram posts. The findings reveal that Abel Cantika consistently demonstrates an authentic personality that reflects honesty, professionalism, and social responsibility. This consistency reinforces her image as a credible and inspiring public figure in the digital beauty industry.

Keywords: *Personal Branding, Self-Presentation, Instagram, Beauty Influencer, Abel Cantika.*

PENDAHULUAN

Media sosial memberikan ruang untuk masyarakat mengungkapkan sesuai kebutuhannya. Dengan membangun dan membentuk personal *branding* di media sosial, seseorang juga membuat postingan atau konten yang menggambarkan karakter serta identitas dirinya. Hal ini menunjukkan bagaimana seseorang tersebut berperilaku, seperti apa kepribadiannya, apa yang dilakukannya, dan keunggulan apa yang dimilikinya. Upaya tersebut membuat seseorang juga ingin berusaha untuk dilihat oleh masyarakat luas sebagai pribadi yang baik dan positif. Memiliki personal *branding* yang positif memberikan keuntungan bagi setiap individu, karena dapat membangun jaringan yang luas. Personal *branding* biasanya dilakukan untuk memperoleh popularitas dan dikenal oleh banyak orang¹.

Dalam membangun personal *branding*, penting untuk tetap konsisten dan memahami potensi diri yang dimiliki. Seseorang yang konsisten dalam personal *branding* akan membentuk persepsi masyarakat tentang dirinya, serta memberikan pengaruh yang luas. Seseorang yang berhasil memberikan dampak positif kepada masyarakat sering disebut sebagai *content creator* atau *influencer*. *Influencer* adalah istilah yang umum digunakan untuk menyebut individu yang aktif di media sosial dan mampu memengaruhi banyak pengikut setianya. Seorang *influencer* biasanya memiliki pengikut yang jumlahnya bisa mencapai ribuan, ratusan ribu, atau bahkan jutaan dalam satu akun media sosial².

Salah satu *content creator* yang membangun Personal *Branding* melalui Instagram yaitu Abel cantika, selain *content creator* ia juga merupakan *Beauty Influencer* yang membangun citra diri sejak 2015. Pada tahun tersebut dimulainya sebagai *content creator*, di awal kariernya, dia berbagi cerita tentang kesulitan menemukan produk yang cocok untuk jenis kulitnya. Melalui platform ask.fm dan YouTube, dia berinteraksi dengan *audiens* dan

¹ Firmansyah, I., and Retnasary, M. 2024. "Analisis Personal Branding: Studi Kasus pada Akun Instagram @aaliyah.massaid." Jurnal Professional 11(1).

² Lingga, Yuliana, Adrian A. Wijanarko, Andri Mat Raharjo, Sri Harnanih, and Maya Firdiana. 2022. "Peranan Influencer dalam Meningkatkan Penjualan Produk selama Kondisi Pandemi." Jurnal Bisnis Terapan 6(1): 75–88. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>.

bertukar pengalaman. Selama hampir 8 tahun, Abel Cantika melalui proses *trial and error* sambil berusaha memahami dirinya. Dengan menggali potensi diri, ia mampu membentuk citra diri dan menciptakan konten yang mencerminkan karakternya. Abel Cantika ingin dikenal sebagai sosok yang positif, menyenangkan, ceria, dan memberikan pengaruh positif bagi orang lain ³.

Abel Cantika memiliki pengikut 1,1 Juta di Instagramnya, dan memiliki 2.215 postingan. Dalam membuat kontennya, Abel memiliki gaya khas tersendiri, dengan tampilan makeup yang *flawless*, rambut yang indah, dan senyum yang selalu menghiasi wajahnya, hal itu membuat karakternya selalu dikenal oleh *audiens* dan pengikutnya. Konten pada unggahan Abel Cantika sangat informatif, tertata rapi, dan menarik. Di akun Instagram-nya, Abel Cantika tidak hanya berbagi tentang *makeup*, tetapi juga mengenai *skincare*, tips, pengalaman, dan kehidupan keluarganya.

Urgensi penelitian ini terbentuk karena semakin banyaknya *beauty content creator* yang mendapatkan pekerjaan profesional dan meraih penghasilan tinggi, banyak orang yang tertarik untuk mengembangkan keterampilan dalam membangun personal *branding* mereka. Dengan persaingan yang ketat di industri kecantikan dan digital, personal *branding* yang efektif menjadi faktor kunci untuk mempertahankan relevansi, menarik *audiens*, serta menjalin kerja sama dengan berbagai merek. Penelitian ini penting karena menggunakan delapan elemen utama personal *branding* dari Peter Montoya sebagai kerangka analisis. Hal ini memungkinkan pemahaman lebih mendalam tentang strategi yang diterapkan Abel Cantika dalam membangun citra dirinya di Instagram. Selain itu, studi ini dapat memberikan wawasan bagi individu lain yang ingin mengembangkan personal *branding* mereka di era digital. Beberapa penelitian terdahulu yang juga mengkaji personal *branding* antara lain: Menganalisis personal *branding* Tasya Farasya di Instagram, hasilnya menunjukkan bahwa *branding* Tasya terbentuk dengan

³ Alvionita, Rani. 2023. "7 Tahun Berkarya, Ini Cara Abel Cantika Konsisten Menjadi Beauty Influencer yang Autentik!" *Beauty Journal*, March 21, 2023. <https://www.beautyjournal.id/article/cara-abel-cantika-konsisten-menjadi-beauty-influencer-yang-autentik>.

baik melalui konsistensi dalam mengunggah konten kecantikan, pencapaian di industri tersebut, serta kepercayaan dari berbagai merek ternama, yang mengukuhkan kredibilitasnya sebagai *beauty influencer* ⁴. Sedangkan penelitian yang dilakukan dengan menentukan bahwa Rachel Vennya membangun personal *branding* di Instagram dengan menerapkan delapan konsep *branding* untuk memperkuat citranya sebagai *influencer* dan *entrepreneur* ⁵. Kehadiran digital yang kuat membuka peluang monetisasi, tetapi mereka harus menjaga reputasi dengan hati-hati. Adapun penelitian terhadap 17 mikro-*influencer* makanan di London dan Barcelona menemukan dua pendekatan utama dalam personal *branding* di Instagram: (a) fokus pada diri sendiri dengan mengekspresikan identitas pribadi dan mempertahankan citra merek, serta (b) fokus pada *audiens* dengan menyesuaikan konten sesuai preferensi pengikut untuk meningkatkan keterlibatan ⁶. Terakhir, studi yang melalui *systematic literature review* menunjukkan bahwa personal *branding* menjadi strategi penting dalam karier dan bisnis, didukung oleh literasi digital dan media sosial. Meskipun bermanfaat, tantangan seperti hilangnya identitas pribadi dan tekanan menyesuaikan diri dengan ekspektasi profesional tetap menjadi perhatian dalam pengelolaan citra daring ⁷.

Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama bagi individu dalam membangun dan menampilkan citra diri di ruang publik. Melalui konten yang dibuat, seseorang dapat mengonstruksi identitas serta memperkuat personal branding-nya di hadapan audiens. Salah satu contoh figur publik yang berhasil membangun citra diri melalui media sosial adalah Abel Cantika, seorang beauty influencer yang aktif membagikan konten seputar kecantikan dan gaya hidup di Instagram. Fenomena ini menarik untuk diteliti guna memahami

⁴ Siahaan, X., Sudaryanto, E., and Muthmainnah, A. N. 2024. "Strategi Personal Branding Tasya Farasya Melalui Media Sosial Instagram." Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) 2024(1): 991–1000. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom>.

⁵ Ananda, R. A., and Matondang, M. A. 2024. "Pembentukan Personal Branding Rachel Vennya sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram." *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* 5(2). <https://journal.stmiki.ac.id>

⁶ Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., and Hoang, D. 2024. "Self-Branding and Content Creation Strategies on Instagram: A Case Study of Foodie Influencers." *Information, Communication and Society* 27(8): 1530–1550.

⁷ Hassan, U., and Zineb Tazi Riffi, Abdelaziz Zohri. 2024. "The Evolution of Personal Branding: A Systematic Review." *REMSES* 9(1). <http://revues.imist.ma/?journal=REMSES&page=index>.

bagaimana Abel Cantika memanfaatkan konten digitalnya sebagai strategi dalam membangun personal branding.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif. Metode ini berfokus pada unit tertentu dari berbagai fenomena, yang dilakukan secara mendalam dengan data yang diperoleh untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap analisis. Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian secara rinci. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan bagaimana personal *branding* yang dibangun oleh Abel Cantika (@abellyc) dalam konten instagramnya sebagai *Beauty Influencer*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik analisis isi kualitatif, Analisis isi adalah metode yang mendalami secara detail dengan tujuan memahami produk media dan mengaitkannya dengan konteks sosial atau realitas yang berlaku pada saat pesan tersebut dibuat. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa setiap pesan, baik berupa teks, simbol, gambar, maupun bentuk lainnya, merupakan hasil dari proses sosial dan budaya dalam masyarakat⁸.

Peneliti berusaha mencari, mengidentifikasi, dan mengembangkan data serta informasi terkait personal *branding* yang dilakukan oleh *Beauty Influencer* @abellyc melalui konten di akun Instagram-nya. Penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan delapan elemen utama dari Montoya. Penulis mengumpulkan data menggunakan metode yang tersedia dari berbagai sumber. Dalam proses pengumpulan data, penulis memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari akun Instagram @abellyc yang berupa foto, video, caption dan beberapa komentar pada *feeds* dengan melakukan *screenshoot* laman instagramnya. Sedangkan data sekunder berasal dari berbagai referensi yang mencakup jurnal, skripsi, serta artikel yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang meliputi tiga tahap: Reduksi, yaitu penyaringan dan pengorganisasian data untuk

⁸ Nabilla,. Maharani, A., dan Kusuma, A. "Personal Branding K-Pop Influencer @gebysrikandii di Instagram". *MEDIALOG Jurnal Ilmu Komunikasi* 2023, 6(2):45-54. https://www.researchgate.net/publication/374154647_Personal_Branding_K-Pop_Influencer_gebysrikandii_di_Instagram

mempermudah penarikan. Data *display*, yaitu penyajian data yang telah dianalisis. Hingga Kesimpulan, yang berfungsi untuk memberikan informasi secara lengkap yang telah disaring dan dianalisis. Adapun peneliti membutuhkan waktu 3-6 Bulan untuk menganalisis *Personal Branding* yang dilakukan Abel Cantika melalui konten Instagramnya, proses ini dilakukan secara sistematis agar penelitian dapat menghasilkan temuan yang relevan dan mendalam sesuai dengan elemen utama dalam *Personal Branding*⁹.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil dan Pembahasan

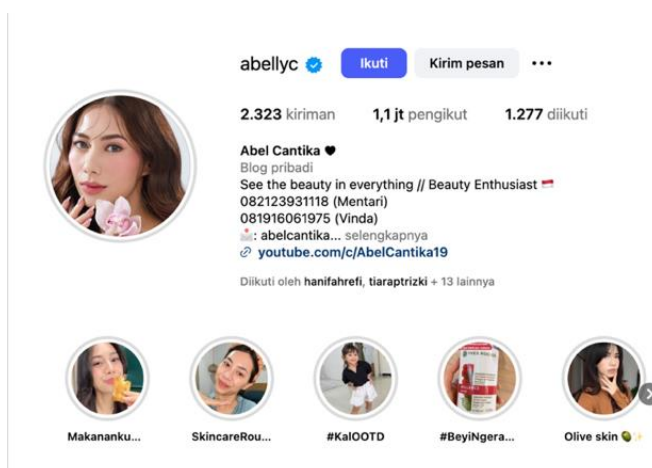
Dengan ini menguraikan temuan penelitian yang berjudul “Analisis *Personal Branding* Melalui Isi Konten Instagram @abellyc”. Bagian ini berfokus pada bagaimana teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya diaplikasikan dalam strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Abel Cantika melalui akun Instagram-nya. Analisis dilakukan secara mendalam terhadap isi konten, gaya komunikasi, serta nilai-nilai yang ditampilkan untuk memahami pembentukan citra diri dan reputasi digital yang ia bangun. Pembahasan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan prinsip-prinsip *The Eight Laws of Personal Branding* dalam konteks media sosial, serta menunjukkan bagaimana konsistensi, keaslian, dan nilai moral berperan penting dalam membangun *personal brand* yang kuat dan berkelanjutan.

Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Abel Cantika menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap konsep *personal branding* yang ia terapkan pada dirinya. Ia konsisten menampilkan citra sebagai *beauty enthusiast* sekaligus *beauty influencer* dengan gaya riasan yang sederhana namun elegan. Konsep unggahan yang fokus terhadap kecantikan, *skincare*, dan *make up* disajikannya tersusun secara rapi dan terencana, mencakup beragam aktivitas seperti membagikan *skincare routine*, momen kebersamaan bersama keluarga, tantangan rias wajah (*makeup*

⁹ Sari, E, N, Nasaruddin, S., Arief, Y, R, Wandu K., dan Geofakta, R. 2023. “Instagram as a Platform for Personal Branding.” *LITERACY: International Scientific Journal of Social, Education, Humanities* 2(3): 168–174. <https://doi.org/10.56910/literacy.v2i3.1040>.

challenge), hingga kolaborasi dengan berbagai merek ternama. Konsistensi dan kejelasan konsep ini merefleksikan penerapan *The Law of Specialization* sebagaimana dijelaskan dalam teori personal *branding* oleh Peter Montoya, di mana fokus dan keunikan menjadi kunci pembentukan citra yang kuat dan mudah dikenali.



GAMBAR 4.1 Profile Akun Instagram @abellyc

Sumber : Akun Instagram @abellyc

Spesialisasi Abel Cantika sebagai *beauty enthusiast* terletak pada kemampuannya menggabungkan keahlian teknis kecantikan dengan gaya komunikasi yang autentik dan inspiratif. Ia dikenal bukan sekadar pengguna produk, melainkan figur rujukan utama di dunia *beauty* digital Indonesia. Hal ini sejalan dengan konsep *self-presentation*, di mana Abel menampilkan diri sebagai ahli kecantikan melalui konten tutorial, *review skincare*, dan tips perawatan diri, yang menyeimbangkan citra profesional dan sisi personalnya.

Temuan ini mendukung penelitian x, yang menunjukkan bahwa spesialisasi, konsistensi, dan interaksi aktif menjadi kunci dalam membangun personal *branding* di bidang kecantikan. Seperti Tasya, Abel menonjolkan konten edukatif dan relevan dengan tren pasar, namun ia lebih unggul dalam membangun koneksi emosional dengan *audiens*. Pendekatan yang humanis dan profesional menjadikan Abel bukan hanya *influencer* yang mempromosikan produk, tetapi juga figur yang dipercaya dan dicintai pengikutnya ¹⁰.

¹⁰ Sofiana, Wahyu, et al. 2025. "Strategi Personal Branding Influencer dalam Industri Kecantikan di Media Sosial". *Jurnal Komunikasi dan Media*, 13(2): 45–57.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dalam konteks ini, Abel Cantika membangun kredibilitas di bidang kecantikan dengan tujuan membentuk komunikasi yang efektif dengan *audiensnya*. Kepemimpinan personal yang ia tampilkan memadukan perannya sebagai seorang *beauty enthusiast* sekaligus seorang ibu. Sebagai *beauty enthusiast*, Abel Cantika kerap membagikan potret wajahnya tanpa riasan untuk menunjukkan keaslian dan kepercayaan diri. Selain itu, ia memberikan panduan serta edukasi mengenai penggunaan *makeup* dan perawatan kulit (*skincare*) berdasarkan pengalaman pribadi, termasuk rekomendasi produk yang ia gunakan dan percayai.



GAMBAR 4.2 Post Feed Akun Instagram @abellyc

Sumber : Akun Instagram @abellyc

Abel Cantika menerapkan *The Law of Leadership* melalui pengaruh, keaslian, dan kredibilitasnya di dunia beauty digital. Ia bukan hanya *beauty content creator*, tetapi juga *role model* yang mendorong *audiens* memaknai kecantikan sebagai ekspresi diri dan kepercayaan diri. Sesuai konsep *self-presentation*, Abel menampilkan identitas publik sebagai panutan melalui pesan positif dan profesionalitas, sambil tetap menunjukkan sisi pribadinya sebagai perempuan yang terus belajar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian bahwa *influencer* seperti Dhea Dillah membangun personal branding dengan fokus, konsistensi, dan

profesionalitas. Abel menunjukkan hal serupa melalui konten edukatif, *respons* terhadap kritik, serta komitmen terhadap kualitas dan integritas. Dengan karakter autentik dan berorientasi nilai, ia menegaskan posisinya sebagai pemimpin opini dalam ranah kecantikan digital ¹¹.

Kepribadian (*The Law of Personality*)

Abel Cantika memiliki gaya komunikasi yang khas, ditandai dengan ekspresi wajah yang ekspresif dalam setiap proses pembuatan konten. Karakteristik ini menjadi salah satu elemen yang membentuk citra dirinya sebagai figur publik yang mudah diingat oleh *audiens*. Melalui fitur Instagram *Stories*, Abel secara konsisten membagikan momen kehidupan sehari-hari secara *real-time*, baik dalam perannya sebagai seorang ibu maupun sebagai *content creator*. Menariknya, Abel tidak hanya menampilkan sisi positif kehidupannya, tetapi juga menunjukkan keterbukaan terhadap kekurangan dan tantangan yang dihadapinya. Misalnya, ia kerap membagikan momen ketika merasa marah atau kesal saat menghadapi tingkah putrinya yang tidak terduga. Keterbukaan ini membentuk kesan autentik dan humanis, yang memperkuat kedekatan emosional antara dirinya dan para pengikutnya.



GAMBAR 4.3 Post Stories Akun Instagram @abellyc

Sumber : Akun Instagram @abellyc

Dalam konsep *self-presentation*, Abel Cantika menampilkan gaya komunikasi yang ramah dan ringan, menciptakan kedekatan dengan *audiens* melalui interaksi di Instagram seperti membalas DM atau *Story*. Ia menjaga citra publik

¹¹ Yumna, Y., Ishihara, U., and Oktavianti, R. 2021. "Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok." *Jurnal Komunikasi* 5(1).

positif sambil tetap menunjukkan sisi manusiawi lewat ekspresi jujur seperti kelelahan atau kebingungan, sehingga tampil lebih *relatable*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian tentang Tasya Farasya, yang juga menunjukkan konsistensi, kredibilitas, dan profesionalisme sebagai *beauty influencer*. Baik Tasya maupun Abel sama-sama berhasil mempertahankan fokus pada *niche* kecantikan dan membangun kepercayaan *audiens* melalui konten yang autentik, relevan, dan sejalan dengan nilai pribadi mereka ¹².

Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Dalam membangun personal *branding* sebagai seorang *beauty enthusiast*, diperlukan diferensiasi yang signifikan untuk membedakan diri dari figur serupa. Abel Cantika menerapkan strategi tersebut dengan selalu menguji setiap produk pada dirinya terlebih dahulu sebelum memberikan ulasan. Ia juga secara konsisten menekankan kepada *audiens* bahwa, “cocok di aku belum tentu cocok di kalian, begitu pula sebaliknya”, serta menyarankan agar setiap individu memeriksa kandungan (*ingredients*) produk sebelum mencoba, guna memastikan kesesuaian dengan kondisi pribadi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Abel Cantika tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial dari *endorsement* atau penjualan produk, melainkan juga mengedepankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab terhadap para pengikutnya.

Selain aktif di media sosial, Abel juga memperluas visibilitasnya melalui kolaborasi lintas *brand*. Ia kerap muncul dalam kampanye iklan digital maupun *offline events* bersama merek kosmetik besar seperti Bioaqua. Kolaborasi tersebut memperluas jangkauan *audiens* dan meningkatkan kredibilitasnya di mata publik sebagai figur yang diakui secara profesional oleh industri.

¹² Siahaan, X., Sudaryanto, E., and Muthmainnah, A. N. 2024. “Strategi Personal Branding Tasya Farasya Melalui Media Sosial Instagram.” *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) 2024*(1): 991–1000.



GAMBAR 4.3 Post Stories Akun Instagram @abellyc

Sumber : Akun Instagram @abellyc

Abel Cantika membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya melalui narasi personal, seperti pengalaman menjadi ibu muda dan perjalanan kariernya, yang menampilkan sisi humanis di balik citra profesionalnya. Strategi ini memperkuat visibilitasnya, tidak hanya secara visual tetapi juga emosional.

Dalam kerangka *self-presentation*, Abel menampilkan citra diri yang autentik dan terukur, berperan sebagai jembatan kepercayaan antara brand dan audiens. Ia menyeimbangkan kejujuran dan tanggung jawab pribadi dengan profesionalitas sebagai figur publik.

Sejalan dengan penelitian dengan Abel menjaga kepercayaan audiens melalui interaksi aktif, seperti membalas komentar dan berbagi pengalaman secara terbuka. Berbeda dengan Velia Veve yang fokus pada interaksi langsung di TikTok, Abel mengembangkan *trust-based visibility* melalui keaslian, etika, dan konten edukatif yang menumbuhkan komunitas berbasis kepercayaan.¹³

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Berdasarkan prinsip *The Law of Distinctiveness*, *personal branding* yang kuat harus menonjolkan ciri khas unik agar dapat membedakan individu dari kompetitor lain di bidang yang sama. Abel Cantika tidak hanya menampilkan produk kecantikan, tetapi juga menyelipkan narasi personal dan gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai pribadinya sebagai sosok yang hangat, percaya

¹³ Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaeveve). Koneksi, 6(2), 398–407. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15779>

diri, dan profesional. Elemen ini memperkuat diferensiasi merek personalnya di antara banyak *beauty enthusiast* lain di media sosial. Keberhasilan Abel dalam menekankan *distinctiveness* juga tampak dari loyalitas pengikutnya yang tidak hanya tertarik pada produk yang ia promosikan, tetapi juga pada persona otentik yang ia bangun. Dengan demikian, penerapan *The Law of Distinctiveness* menjadi faktor utama dalam memperkuat citra Abel Cantika sebagai figur yang memiliki daya saing tinggi dan mudah dikenali di ranah digital.



GAMBAR 4.5 Post Feed Akun Instagram @abellyc

Sumber : Akun Instagram @abellyc

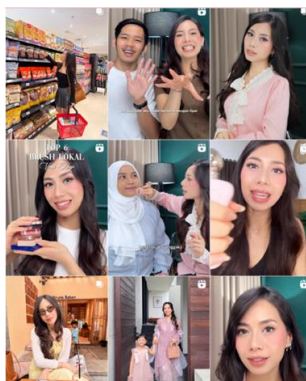
Dalam konteks *self-presentation*, Abel Cantika menonjolkan keunikan dengan menghadirkan *narrative authenticity* dengan menggabungkan aspek profesionalitas sebagai *beauty influencer* dengan nilai-nilai personal yang humanis. Ia tidak sekadar menampilkan produk kecantikan secara visual, tetapi juga memberikan narasi reflektif dan edukatif yang memperlihatkan kehangatan, kejujuran, dan kepercayaan diri. Setiap unggahan Abel menunjukkan upaya untuk menghubungkan konten kecantikan dengan keseharian, seperti keseimbangan hidup dan perawatan diri (*self-care*), yang membuat pengikutnya merasa lebih dekat secara emosional.

Pendekatan ini memperlihatkan bahwa *distinctiveness* Abel bersumber dari estetika visual. Ia membangun hubungan yang autentik, bukan sekadar impresi sementara. Hal ini menjadikannya berbeda dari sebagian *influencer* yang cenderung mengutamakan gaya hidup mewah atau promosi produk

tanpa makna personal yang jelas. Keunikan tersebut menjadi fondasi utama mengapa pengikut Abel tidak hanya tertarik pada rekomendasi produknya, tetapi juga pada kepribadian dan integritas yang ia tunjukkan secara konsisten.

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Berdasarkan prinsip *The Law of Unity* dari Peter Montoya, kekuatan personal *branding* tidak hanya ditentukan oleh citra yang ditampilkan di media sosial, tetapi juga oleh keselarasan antara nilai-nilai personal dan perilaku nyata individu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks @abellyc, kesatuan antara konten yang diunggah dan kepribadian yang ia tampilkan terlihat konsisten. Abel Cantika memperlihatkan gaya hidup yang sejalan dengan nilai yang ia tonjolkan, yaitu keanggunan, profesionalisme, dan keautentikan sebagai seorang *beauty enthusiast* yang inspiratif. Sikapnya yang santun dalam berinteraksi dengan *audiens*, kejujuran dalam memberikan ulasan produk, serta konsistensi dalam menjaga citra positif menunjukkan penerapan etika moral yang kuat. Keselarasan antara persona digital dan kehidupan nyata ini menjadikan personal brand Abel tampak autentik dan dapat dipercaya, sehingga menghindarkan kesan kepura-puraan yang kerap melemahkan kredibilitas *influencer* lain. Dengan demikian, penerapan *The Law of Unity* pada strategi personal *branding* Abel Cantika berhasil memperkuat reputasinya sebagai figur publik yang tidak hanya dikenal karena penampilannya, tetapi juga karena integritas dan konsistensi nilainya.



GAMBAR 4.6 Post Feed Akun Instagram @abellyc

Sumber : Akun Instagram @abellyc

Abel Cantika menerapkan prinsip *The Law of Unity* melalui keselarasan antara nilai pribadi, gaya hidup, dan konten digitalnya. Sejak awal, ia dikenal dengan kepribadian lembut dan positif yang konsisten tercermin dalam video, endorsement, dan interaksi dengan pengikutnya. Ia menampilkan diri secara autentik tanpa pencitraan berlebihan, menunjukkan bahwa kekuatan personal branding terletak pada keaslian dan konsistensi nilai. Unggahannya merepresentasikan gaya hidup elegan, profesional, dan inspiratif, sementara interaksinya yang santun dan transparan memperkuat kepercayaan publik.

Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Berdasarkan prinsip *The Law of Persistence* dari Peter Montoya, membangun personal brand yang kuat memerlukan waktu, kesabaran, serta konsistensi dalam mempertahankan nilai dan gaya komunikasi yang telah dibangun, meskipun tren di media sosial terus berubah. Dalam konteks @abellyc, keteguhan ini terlihat dari konsistensinya dalam membagikan konten bertema kecantikan sejak awal kemunculannya di Instagram hingga kini, tanpa kehilangan identitas sebagai *beauty enthusiast* yang elegan dan autentik. Abel Cantika tetap mempertahankan kualitas visual, *tone* komunikasi yang lembut, serta pesan positif yang berfokus pada *self-confidence* dan natural *beauty*, walaupun dinamika tren kecantikan terus berganti. Konsistensi ini tidak hanya menunjukkan dedikasi terhadap bidang yang digeluti, tetapi juga memperkuat kepercayaan *audiens* terhadap kredibilitas dan profesionalismenya. Dengan terus mempertahankan gaya komunikasi yang stabil dan bernilai, Abel berhasil membuktikan bahwa keteguhan dalam membangun personal brand menjadi kunci utama untuk menjaga relevansi dan keberlanjutan citra di tengah perubahan cepat dunia digital.

Dalam konteks *self-presentation*, Abel menunjukkan keteguhan identitas melalui konsistensi tema, nilai, dan gaya. Stabilitas ini membuktikan dedikasinya terhadap bidang kecantikan sekaligus memperkuat kredibilitas dan relevansinya di dunia digital.

Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Berdasarkan prinsip *The Law of Goodwill* dari Peter Montoya, kekuatan dan keberlanjutan sebuah personal brand sangat bergantung pada persepsi positif publik terhadap nilai, ide, dan kontribusi yang dibawa oleh individu. Dalam konteks @abellyc, nama baik dibangun melalui citra positif yang konsisten, di mana Abel Cantika tidak hanya dikenal sebagai *beauty enthusiast* yang mempromosikan produk kecantikan, tetapi juga sebagai sosok yang menginspirasi gaya hidup sehat, percaya diri, dan menghargai keaslian diri.

Dalam konteks @abellyc, Abel Cantika berhasil membangun *goodwill* melalui *self-presentation* yang menonjolkan sisi humanis dan empatik. Ia tidak hanya dikenal sebagai *beauty enthusiast* yang mempromosikan produk kecantikan, tetapi juga sebagai figur yang menginspirasi gaya hidup sehat, percaya diri, dan menghargai keaslian diri (*self-acceptance*). Melalui konten-konten yang bersifat informatif, ramah, dan edukatif seperti tips *skincare* berbasis pengalaman pribadi atau pesan motivasional tentang merawat diri Abel menunjukkan bahwa nilai yang ia bawa bukan hanya estetika, melainkan juga nilai moral dan emosional.

Kesimpulan

Keberhasilan seorang *beauty enthusiast* dalam membangun citra diri yang kuat di media sosial tidak hanya bergantung pada estetika visual, tetapi juga pada konsistensi nilai, keaslian, dan etika komunikasi yang ditampilkan secara berkelanjutan. Melalui penerapan delapan prinsip Peter Montoya seperti *Specialization*, *Leadership*, *Personality*, *Distinctiveness*, *Visibility*, *Unity*, *Persistence*, dan *Goodwill* bahwa Abel Cantika memperlihatkan bahwa personal branding efektif adalah hasil dari proses strategis dan autentik yang mencerminkan jati diri, bukan sekadar strategi pemasaran citra. Konsistensinya dalam menampilkan diri sebagai sosok yang hangat, profesional, dan percaya diri menunjukkan bahwa Abel mampu mengintegrasikan teori *self-presentation* dengan praktik komunikasi digital yang relevan. Ia tidak hanya menampilkan *front stage performance* yang ideal, tetapi juga menghadirkan sisi personal yang jujur dan relatable, sehingga menciptakan keseimbangan antara identitas publik dan pribadi. Secara

keseluruhan, personal branding Abel Cantika berhasil menunjukkan kekuatan autentisitas dan kredibilitas di tengah kompetisi dunia influencer yang sangat visual dan cepat berubah. Ia mampu menjaga kesatuan antara nilai personal dan citra profesional, mempertahankan kepercayaan *audiens*, serta menciptakan *goodwill* yang mendalam. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa penerapan teori Montoya dalam konteks media sosial masa kini tetap relevan, terutama ketika dipadukan dengan perspektif *self-presentation* yang menyoroti dinamika identitas digital. Dengan demikian, studi ini menegaskan bahwa keberhasilan personal branding di era digital bukan hanya tentang tampil menonjol, tetapi tentang menjadi konsisten, bernilai, dan dapat dipercaya di mata publik.

Referensi

- Abrori, M Sayyidul, dan Moh. Solikul Hadi, "Integral Values in Madrasah: to Foster Community Trust in Education," *Istawa : Jurnal Pendidikan Islam*, 5.2 (2020), 160 <<https://doi.org/10.24269/ijpi.v5i2.2736>>
- Anjas Pratiwi, dan M. Solikul Hadi, "The Urgence of Siti Bariyah's Thinking in Islamic Education 5.0," *Journal of Contemporary Islamic Education*, 2.2 (2022), 147–65 <https://doi.org/10.25217/jcie.v2i2.2579>
- Alvionita, Rani. 2023. "7 Tahun Berkarya, Ini Cara Abel Cantika Konsisten Menjadi Beauty Influencer yang Autentik!" *Beauty Journal*, March 21, 2023. <https://www.beautyjournal.id/article/cara-abel-cantika-konsisten-menjadi-beauty-influencer-yang-autentik>.
- Ananda, R. A., and Matondang, M. A. 2024. "Pembentukan Personal Branding Rachel Vennya sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram." *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* 5(2). <https://journal.stmiki.ac.id>
- Fahmi Husein, Moh Solikul Hadi, Edi Kurniawan, "Strategi Digital Detox untuk Siswa : Efektivitas Pendidikan Islam melalui Program Bimbingan Konseling pada Anak SMA / SMK di Yogyakarta Penerbangan AAG Adisutjipto , penerapan strategi Digital Detox melalui program," 13 (2024), 358–69
- Firmansyah, I., and Retnasary, M. 2024. "Analisis Personal Branding: Studi Kasus pada Akun Instagram @aaliyah.massaid." *Jurnal Professional* 11(1).
- Hadi, Moh. Solikul, M. Sayyidul Abrori, dan Dwi Noviatul Zahra, "Pengembangan Multimedia Interaktif Macromedia Flash Profesional 8 Pada Pembelajaran Al-Qur'an Hadis Kelas X Semester Genap Di Man 1

Yogyakarta,” *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 3.2 (2020), 148 <<https://doi.org/10.24127/att.v3i2.1123>>

- Hassan, U., and Zineb Tazi Riffi, Abdelaziz Zohri. 2024. “The Evolution of Personal Branding: A Systematic Review.” *REMSES* 9(1). <http://revues.imist.ma/?journal=REMSES&page=index>.
- Lingga, Yuliana, Adrian A. Wijanarko, Andri Mat Raharjo, Sri Harnanih, and Maya Firdiana. 2022. “Peranan Influencer dalam Meningkatkan Penjualan Produk selama Kondisi Pandemi.” *Jurnal Bisnis Terapan* 6(1): 75–88. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>.
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., and Hoang, D. 2024. “Self-Branding and Content Creation Strategies on Instagram: A Case Study of Foodie Influencers.” *Information, Communication and Society* 27(8): 1530–1550.
- Nabilla, Maharani, A., dan Kusuma, A. “Personal Branding K-Pop Influencer @gebysrikandii di Instagram”. *MEDIALOG Jurnal Ilmu Komunikasi* 2023, 6(2):45-54. https://www.researchgate.net/publication/374154647_Personal_Branding_K-Pop_Influencer_gebysrikandii_di_Instagram.
- Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve). *Koneksi*, 6(2), 398–407. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15779>
- Sari, E, N, Nasaruddin, S., Arief, Y, R, Wandu K., dan Geofakta, R. 2023. “Instagram as a Platform for Personal Branding.” *LITERACY: International Scientific Journal of Social, Education, Humanities* 2(3): 168–174. <https://doi.org/10.56910/literacy.v2i3.1040>.
- Siahaan, X., Sudaryanto, E., and Muthmainnah, A. N. 2024. “Strategi Personal Branding Tasya Farasya Melalui Media Sosial Instagram.” *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) 2024*(1): 991–1000. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom>.
- Siahaan, X., Sudaryanto, E., and Muthmainnah, A. N. 2024. “Strategi Personal Branding Tasya Farasya Melalui Media Sosial Instagram.” *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) 2024*(1): 991–1000.
- Sofiana, Wahyu, et al. 2025. “Strategi Personal Branding Influencer dalam Industri Kecantikan di Media Sosial”. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 13(2): 45–57.
- Yumna, Y., Ishihara, U., and Oktavianti, R. 2021. “Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok.” *Jurnal Komunikasi* 5(1).