

STRATEGI PERSONAL BRANDING OWNER PT.MITRAJAYA TRILAKSANA MELALUI KONSISTENSI PERILAKU UNTUK MEMPERTAHANKAN PERSEPSI PUBLIK

Maria Indriani Kurnia¹
Ahmad Taufiq Maulana Ramdan²

¹ Mahasiswa Universitas Indonesia Membangun (INABA)

² Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Membangun (INABA)

eMail: mariaindriani@student.inaba.ac.id

Abstrak

Strategi Personal Branding Owner PT. Mitrajaya Trilaksana dilatarbelakangi melalui konsistensi perilaku yang didukung gaya komunikasi 'Someah' (sopan, ramah dan rendah hati). PT. Mitrajaya Trilaksana menunjukkan fenomena menarik karena dikenal publik melalui branding pemilik yang konsisten, bukan branding digital yang luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemilik PT. Mitrajaya Trilaksana menerapkan nilai-nilai seperti integritas, kejujuran, ketelitian, kerajinan, disiplin, dan keuletan dalam hubungan mereka dengan pelanggan setiap hari. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki bagaimana komunikasi dua arah yang terbuka dan selaras dengan budaya lokal yang someah berdampak pada citra pribadi dan perusahaan. Penelitian ini dilakukan melalui studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan digunakan untuk mengumpulkan data, yang juga didukung oleh dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas pemilik dibentuk oleh perilaku positif yang berkelanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Komunikasi someah menciptakan hubungan yang harmonis antara pemilik, karyawan, dan publik dalam jangka panjang, sementara komunikasi dua arah mendorong interaksi yang lebih humanis. Jadi, nilai dan budaya lokal berbasis personal branding sangat penting untuk mempertahankan hubungan bisnis dan meningkatkan citra publik perusahaan. Menurut temuan ini, personal branding yang berbasis nilai dan budaya lokal sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan mempertahankan persepsi publik yang positif tentang perusahaan.

Kata Kunci: Personal Branding, Komunikasi Someah, Kredibilitas Pemilik, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

PT. Mitrajaya Trilaksana (MTJ) adalah perusahaan swasta kecil yang menyediakan layanan teknis dan memiliki reputasi baik di kalangan pelanggan maupun karyawan. Reputasi tersebut

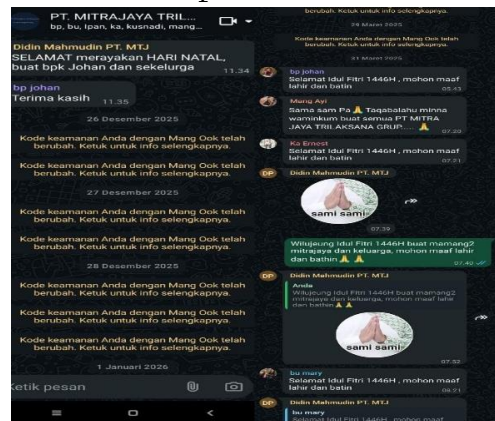
tidak dibangun melalui banyak pemasaran digital, tetapi melalui keterlibatan langsung Owner perusahaan dalam operasional harian perusahaan. Pemilik tidak hanya bertanggung jawab atas pengelolaan bisnis mereka juga

secara aktif terlibat dalam pekerjaan teknis di lapangan, berinteraksi langsung dengan pelanggan, terlebih mengatasi bila ada keluhan pelanggan dan memperhatikan dengan cermat kualitas layanan yang diberikan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa personal branding Owner PT. Mitrajaya Trilaksana dikembangkan melalui penggunaan bahasa yang konsisten. Integritas, kejujuran, ketelitian, kerajinan, kedisiplinan, dan keuletan merupakan prinsip-prinsip yang menentukan cara sebuah perusahaan menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan masyarakat. Karena persepsi masyarakat yang menunjukkan bahwa reputasi tidak hanya didasarkan pada kata-kata, tetapi juga pada tindakan yang dapat dievaluasi secara langsung, konsistensi perilaku ini menjadi landasan kepercayaan pelanggan (Agustina, 2019; Bahri et al., 2025).

Selain itu, gaya komunikasi yang digunakan oleh Owner PT. Mitrajaya Trilaksana juga memainkan peran penting dalam pengembangan personal branding. Owner PT. Mitrajaya Trilaksana sendiri menerapkan prinsip gaya komunikasi 'Someah' yaitu Sikap ramah, sopan, rendah hati, dan terbuka adalah beberapa prinsip yang dianut oleh Owner PT. Mitrajaya Trilaksana. Gaya komunikasi ini tidak hanya memudahkan hubungan kerja dengan karyawan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan. Menurut (Sumarto, 2016) dan (Zakiyah et al., 2024), komunikasi terbuka dan dua arah dapat membangun kepercayaan dan memperkuat loyalitas dalam hubungan bisnis.

Dalam konteks budaya lokal, nilai 'someah' merupakan bagian dari budaya Sunda yang menekankan pentingnya harmoni, keramahan, dan kesopanan dalam interaksi sosial dan profesional. Menurut (Hidayat & Hafiar, 2019) serta (Dewi Warda Wibowo et al., 2025), penerapan budaya lokal dalam praktik komunikasi bisnis dapat menjadi alat sosial yang efektif untuk membangun kepercayaan publik, terutama di tempat kerja di mana nilai-nilai kekeluargaan dan kerja tim sangat dihargai. Oleh karena itu, personal branding yang didasarkan pada prinsip-prinsip bisnis tidak hanya membentuk karakter individu tetapi juga mempengaruhi cara publik memandang kredibilitas suatu perusahaan.



Gambar 1. Komunikasi kekeluargaan dalam ucapan hari besar keagamaan di grup WhatsApp internal PT. Mitrajaya Trilaksana.

Sumber: Dokumentasi Grup WhatsApp PT. Mitrajaya Trilaksana (2025)

Penerapan nilai someah dalam komunikasi sehari-hari juga terjadi dalam interaksi informal antara Owner, karyawan, pelanggan dan rekan kerja di PT. Mitrajaya Trilaksana. Komunikasi tidak hanya terjadi di tempat kerja, tetapi juga melalui hubungan sosial yang

didasarkan pada ikatan keluarga. Salah satu manifestasi dari hal ini adalah kepatuhan yang luas terhadap grup komunikasi internal perusahaan. Praktik ini menyoroti perbedaan antara latar belakang agama dan budaya, serta rasa saling menghormati, empati, dan kedekatan emosional di antara anggota organisasi perusahaan. Komunikasi yang personal dan penuh penghargaan meningkatkan interaksi sosial di tempat kerja dan menciptakan suasana yang harmonis dan inklusif. Menurut (Hidayat & Hafiar, 2019), nilai 'Someah' dalam budaya Sunda tercermin melalui sikap ramah, terbuka, dan menghargai orang lain, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan sosial. Menurut (Sumarto, 2016) dan (Dewi Warda Wibowo et al., 2025), dalam konteks PT. Mitrajaya Trilaksana, komunikasi kekeluargaan merupakan komponen dari personal branding bagi perusahaan yang menekankan pada hubungan manusiawi dan konsistensi, yang memiliki dampak positif terhadap persepsi publik dan loyalitas pelanggan. Komunikasi kekeluargaan, konsisten, dan penuh empati ini menunjukkan bahwa personal branding seseorang tidak hanya dikembangkan melalui pekerjaan profesional, tetapi juga melalui hubungan interpersonal yang dijaga secara konsisten.

Pada masa kini, usaha mikro dan kecil menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat perluasan usaha dan kemajuan teknologi digital. Banyak pemilik usaha menggunakan media digital sebagai alat utama untuk membangun merek dan reputasi mereka. Namun, tidak semua usaha mikro

memiliki sumber daya atau kebutuhan untuk menerapkan strategi branding digital secara intensif. Dalam situasi ini, personal branding yang dikembangkan melalui komunikasi verbal dan nonverbal mungkin menjadi strategi alternatif yang efektif dalam memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan (Purnamasari, 2024; Rose-Collins, 2023).

Meskipun personal branding sering dikaitkan dengan aktivitas media sosial dan pemasaran digital, penelitian tentang personal branding yang dikembangkan melalui konsistensi perilaku dan nilai kebudayaan lokal, seperti 'Someah' terutama dalam usaha mikro di sektor teknologi, masih relatif terbatas. Menurut (Mega Fitriyani, S.Psi dan Nurul Fajriyah Prahastuti S.Psi, 2022) dan (Sakir, 2025), keterlibatan publik dengan pemilik usaha memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan persepsi publik, reputasi, dan kepercayaan jangka panjang. Sehingga perusahaan ini dapat bertahan walaupun tidak melakukan pemasaran secara digital.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana personal branding Owner PT. Mitrajaya Trilaksana (MTJ), khususnya terkait penerapan integritas, kejujuran, ketelitian, kerajinan, kedisiplinan, dan keuletan dalam praktik kerja sehari-hari. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi 'Someah' dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap studi tentang personal branding berdasarkan perilaku nyata dan budaya lokal, serta berfungsi sebagai

acuan praktis bagi usaha mikro dalam membangun reputasi yang berkelanjutan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena personal branding Owner PT. Mitrajaya Trilaksana melalui komunikasi verbal dan nonverbal dalam konteks kerja sehari-hari. Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada objek tunggal yang memiliki karakteristik khas dan relevan dengan tujuan penelitian.

Jenis studi kasus yang digunakan adalah studi kasus intrinsik, yang bertujuan untuk memahami lebih baik suatu kasus tertentu karena karakteristik uniknya daripada membuat generalisasi yang luas (Prof. Dr.A.Muri Yusuf, 2014). Dalam penelitian ini, studi kasus intrinsik digunakan untuk mengevaluasi konsistensi perilaku Owner PT. Mitrajaya Trilaksana, termasuk integritas, kejujuran, ketelitian, kerajinan, kedisiplinan, dan keuletan, serta efektivitas komunikasi yang ramah (sopan, rendah hati) dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terencana-terstruktur, di mana peneliti mengajukan pertanyaan secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian mereka. Wawancara dilakukan dengan tiga informan utama, yaitu pemilik PT. Mitrajaya Trilaksana, satu karyawan, dan satu pelanggan, guna memperoleh gambaran yang luas tentang fenomena

yang diteliti (Prof. Dr.A.Muri Yusuf, 2014).

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi yaitu pengamatan non-partisipan, seperti mengamati aktivitas dan pola komunikasi di tempat kerja tanpa mengganggu aktivitas perusahaan. Tujuan pengamatan ini adalah untuk mengamati secara langsung bagaimana perilaku dan komunikasi diterapkan dalam situasi kerja sehari-hari. Data pendukung lainnya diperoleh melalui dokumentasi seperti foto, arsip komunikasi internal, dan bahan-bahan lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Pendekatan induktif digunakan dalam analisis data, di mana data yang diperoleh dari lapangan dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, makna, dan hubungan antarfenomena. Proses analisis data dilakukan dalam tiga tahap: reduksi data, analisis data, dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menganalisis data sesuai dengan fokus penelitian. Analisis data dilakukan dengan gaya naratif untuk memudahkan analisis makna, sedangkan analisis kesimpulan dilakukan secara berurutan selama proses penelitian berlangsung.

Untuk memverifikasi keakuratan data, penelitian ini menggunakan triangulasi data, yang melibatkan perbandingan hasil pengamatan, wawancara, dan dokumentasi dari berbagai sumber.

Triangulasi digunakan untuk memastikan konsistensi informasi dan meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Prof. Dr.A.Muri Yusuf, 2014).

3. PEMBAHASAN

Temuan studi kasus ini menunjukkan bahwa personal branding PT. Mitrajaya Trilaksana sebagian besar ditentukan oleh konsistensi nilai-nilai perusahaan dan pemahaman publik terhadap gaya komunikasinya, bukan oleh strategi digital. Dalam konteks ini, personal branding tidak diciptakan secara artistik sebaliknya, ia dipertahankan secara artistik melalui praktik harian yang konsisten. Menurut (Anggarini, 2021) dan (Mega Fitriyani, S.Psi dan Nurul Fajriyah Prahastuti S.Psi, 2022), personal branding adalah proses pengembangan identitas diri yang menarik perhatian publik melalui iklan yang konsisten sehingga seseorang dapat dengan mudah dikenali dan dipercaya.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa Owner PT. Mitrajaya Trilaksana memiliki personal branding yang paling kuat melalui prinsip-prinsip integritas, kejujuran, ketekunan, ketelitian, kedisiplinan, dan ketangguhan. Prinsip-prinsip ini tidak hanya diikuti oleh pelanggan, tetapi juga oleh karyawan dalam interaksi sehari-hari mereka dengan rekan kerja. Seorang karyawan menyatakan bahwa Owner tidak hanya memberikan bantuan tetapi juga mendorong komunikasi dan kerja sama tim.

“Owner itu selalu ngajarin kita buat sopan, pakai bahasa yang baik, dan menjaga komunikasi yang terbuka... jadi kita juga ikut dibawa cara beliau.”

(Karyawan, personal communication, n.d.)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengembangan personal branding seseorang berkembang menjadi aktivitas

profesional daripada aktivitas pribadi. Konsistensi pemimpin menciptakan lingkungan komunikasi yang ramah dan terbuka, yang mendorong karyawan untuk berpartisipasi secara aktif. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa kepemimpinan yang konsisten dapat menciptakan lingkungan psikologis yang positif di dalam organisasi (Sumarto, 2016).

Aspek-aspek komunikasi sangat penting dalam mengembangkan personal branding seseorang. Dengan cara yang sadar, Owner PT. Mitrajaya Trilaksana menggunakan komunikasi ‘Someah’ yaitu ramah, sopan, dan rendah hati hal ini merupakan sebagai bagian dari budaya Sunda yang diterapkan dalam interaksi di tempat kerja. Owner berpendapat bahwa tujuan penggunaan komunikasi ‘Someah’ adalah untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif tanpa mengorbankan rasa hormat antar sesama karyawan dan pelanggan.

‘Someah’ sudah menjadi bagian dari budaya Sunda. Akibatnya, komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien. Jika saya memiliki hubungan dengan seseorang yang lebih tua dari saya, saya harus bersikap sopan, ramah dan rendah hati. (Komunikasi pribadi dengan Owner)”

Menurut (Hidayat & Hafiar, 2019), nilai kebudayaan lokal, seperti someah terbukti, memperkuat hubungan antarindividu dengan meningkatkan kecerdasan emosional, rasa menghargai, dan keterampilan komunikasi. Karyawan juga mengamati bahwa gaya komunikasi ini menciptakan lingkungan kerja yang cukup seperti keluarga.

“Kalau berkomunikasi dengan Owner, kita tidak merasa canggung, karena beliau

selalu terbuka.” Suasana kerjanya seperti keluarga (Karyawan, komunikasi pribadi).

Dari perspektif komunikasi, komunikasi dan budaya terus berkembang secara dinamis, di mana praktik komunikasi sehari-hari memungkinkan budaya muncul dan diperkuat (Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, 2017). Dengan cara ini, komunikasi merupakan komponen esensial dari branding pribadi seseorang yang mencerminkan budaya lokal.

Dalam konteks eksternal dengan pelanggan, konsistensi dalam komunikasi dan nilai dapat menimbulkan persepsi di kalangan publik bahwa Owner bukan hanya penyedia jasa, tetapi juga mitra yang dapat dipercaya. Pelanggan mengidentifikasi Owner yang responsif dan solutif, serta mengevaluasi secara menyeluruh kebutuhan pelanggan.

“Owner menanggapi dengan cepat menurutnya solusi terbaik tetaplah yang seimbang antara biaya, waktu, dan bahan. Sehingga, saya sering kali menggunakan jasa PT. MTJ. (Pelanggan, komunikasi pribadi).”

Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan personal branding seseorang berasal dari pengalaman emosional positif yang dibagikan oleh audiens, bukan semata-mata dari citra. Menurut (Mega Fitriyani, S.Psi dan Nurul Fajriyah Prahastuti S.Psi, 2022) dan (Zakiyah et al., 2024), faktor terpenting dalam membangun reputasi seseorang adalah konsistensi dan interaksi.

Selain itu, komunikasi dua arah dianggap sebagai aspek terpenting dalam kepemimpinan Owner. Pemilik menekankan pentingnya komunikasi dua

arah untuk memastikan pengambilan keputusan yang tepat waktu dan sesuai, terutama ketika Owner tidak ada langsung di lapangan.

“Saya perlu berkomunikasi dengan dua arah karena saya tidak selalu berada di tempat yang sama. Oleh karena itu, saya harus mendapatkan informasi detail dari karyawan agar dapat menyelesaikan masalah dengan cepat. (Pemilik, komunikasi pribadi).”

Empati juga memainkan peran penting dalam hubungan bisnis, terutama ketika pelanggan menghadapi situasi sulit. “Jika pelanggan sedang dalam keadaan darurat, jangan tunggu proses administrasi selesai. Yang terpenting adalah mereka mendapatkan pelayanan terlebih dahulu. (Pemilik, komunikasi pribadi).”

Dengan demikian pelanggan merasa dipahami dengan lebih humanis, praktik empati seperti ini meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut teori komunikasi interpersonal, empati sangat penting untuk membangun persepsi positif dan keadaan emosional yang baik (Sumarto, 2016; Tamher & Robert Kristaung, 2024).

Dampak dari personal branding juga terlihat dalam penyebaran iklan dari mulut ke mulut. PT. Mitrajaya Trilaksana direkomendasikan kepada orang lain oleh mereka yang antusias dan memiliki ikatan emosional. “Saya sering merekomendasikan PT. MTJ kepada orang lain karena pekerjaan mereka sangat baik dan pemiliknya ramah.” (Pelanggan, komunikasi pribadi).

Word-of-mouth (WOM) yang disajikan dengan cara ini menunjukkan bahwa personal branding merupakan strategi yang efektif untuk reputasi bisnis

dan komunikasi hubungan dengan pelanggan. Pengalaman nyata cenderung memiliki reputasi yang lebih kuat dan bertahan lama dibandingkan dengan citra yang didasarkan pada media semata.

Secara keseluruhan, temuan studi ini menunjukkan bahwa personal branding Owner PT. Mitrajaya Trilaksana dikembangkan melalui konsistensi, komunikasi 'Someah', komunikasi dua arah, dan keterlibatan dalam hubungan bisnis dan kerja. Selain itu, personal branding juga membangun reputasi perusahaan melalui keterlibatan emosional yang tulus. Pernyataan ini menekankan bahwa personal branding tidak selalu harus berfokus pada media digital, tetapi dapat juga dikembangkan secara efektif melalui bahasa yang konsisten dan manusiawi.

Fakta ini mendukung gagasan bahwa branding tidak selalu perlu dilakukan di dunia digital untuk membangun identitas perusahaan, karena dasar identitas tetap sama yaitu berkaitan dengan konsistensi dan autentisitas. Menurut penelitian tentang personal branding, individu yang mampu mempertahankan prinsip dan perilaku yang stabil akan menciptakan identitas yang kuat, yang memungkinkan masyarakat untuk mengenali "karakter yang sama" dalam setiap pengalaman interaksi (Mega Fitriyani, S.Psi dan Nurul Fajriyah Prahastuti S.Psi, 2022; Zakiyah et al., 2024).

Oleh karena itu, personal branding Owner PT. MTJ dapat dianggap setara dengan proses branding di media sosial karena keduanya bertujuan untuk membangun citra yang mudah dikenali dan dipercaya. Perbedaannya terletak pada mediana: pemilik personal

branding PT. MTJ membangun identitas melalui tindakan nyata yang konsisten, komunikasi yang sopan, dan keputusan empatik yang berulang.

Dengan kata lain, keberhasilan PT. Mitrajaya Trilaksana membuatnya dikenal luas menunjukkan bahwa komunikasi 'Someah' dan konsistensi dapat menjadi "branding media" unik karena reputasi yang terbentuk dari pengalaman nyata biasanya lebih kuat dan tahan lama.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa personal branding Owner PT. Mitrajaya Trilaksana dikembangkan secara kuat melalui penggunaan komunikasi 'Someah', konsistensi dalam nilai-nilai pribadi, dan komunikasi terbuka dua arah di tempat kerja. Pengembangan personal branding tidak berasal dari strategi digital atau aktivitas pemasaran formal, melainkan dari komunikasi yang digunakan oleh karyawan dan pelanggan dalam interaksi sehari-hari.

Integritas, kejujuran, ketelitian, kedisiplinan, dan keuletan merupakan unsur dasar dari personal branding kepribadian Owner yang konsisten, kemudian berkembang menjadi budaya kerja dalam perusahaan. Konsistensi dalam perilaku Owner dan gaya komunikasi yang 'Someah' menciptakan suasana kerja yang nyaman, membangun rasa saling percaya melalui komunikasi terbuka dua arah, dan memperkuat hubungan internal maupun eksternal. Kemampuan komunikasi Owner juga berguna dalam membangun hubungan

profesional yang kuat dan memperkuat ikatan emosional dengan publik.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa personal branding Owner memiliki dampak positif terhadap reputasi perusahaan dan kepercayaan publik. Melalui umpan balik positif dari pelanggan dan rekomendasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain, reputasi PT. Mitrajaya Trilaksana terus berkembang secara stabil. Mengingat hal ini, penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang autentik dan konsisten dapat menjadi strategi komunikasi bisnis yang efektif, bahkan tanpa perlu menggunakan media digital. Hal ini karena kepercayaan yang dibangun melalui penggunaan branding yang autentik lebih kuat dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. laras. (2019). INTEGRITAS : Konsep dan praktik dalam bisnis. In *ペインクリニック学会治療指針 2*.
- Ahmad Taufiq Maulana Ramdan. (2017). MEMBANGUN CITRA “REAK” SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI BUDAYA DAN PENDIDIKAN (S. Dida, P. Subekti, S. Lukman, R. Dewi, & F. A. A. Prastowo, Eds.).
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Bahri, K. N., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2025). Enhancing customer brand love: The role of genuine personal branding and e-customer engagement. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 3254–3268. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5994>
- Dewi Warda Wibowo, Avizatuz Zahro, Pratiwi Yuni Rahayu, & Miftahul Huda. (2025). Brand dan Public Relation: Sebuah Kajian Konseptual dalam Konteks Indonesia. *Journal of Administrative and Social Science*, 6(2), 32–44. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i2.1867>
- Hidayat, D., & Hafiar, H. (2019). Nilai-nilai budaya soméah pada perilaku komunikasi masyarakat Suku Sunda. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 84. <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i1.19595>
- Mega Fitriyani, S.Psi dan Nurul Fajriyah Prahastuti S.Psi, M. A. (2022). Personal Branding Format Baru (N. Nihari, Ed.). Laksana.
- Prof. Dr.A.Muri Yusuf, M. P. (2014). METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan (pertama). PRENADAMEDIA GROUP.
- Purnamasari, R. M. dan W. (2024). Membangun Personal Branding dalam Berbisnis di Era Digital (T. Elementa, Ed.). Elementa Media Literasi.

- Rose-Collins, F. (2023). Peran Konsistensi dalam Kredibilitas Merek: Mempertahankan Kepercayaan di Seluruh Saluran. Ranktracker.
<https://www.ranktracker.com/id/blog/the-role-of-consistency-in-brand-credibility-maintaining-trust-across-channels/>
- Sakir, M. (2025). Personal Branding Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Community Awareness Terhadap Isu Lingkungan. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 25(1), 41–50.
<https://doi.org/10.31599/pygr0w74>
- Sumarto, R. H. (2016). *Informasi*. 46(1), 63–72.
- Tamher, D. M., & Robert Kristaung. (2024). Pengaruh Brand Personality, Brand Attachment, Brand Love Terhadap Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 545–554.
<https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19362>
- Zakiah, K., Wibawa, D., & Astuti, D. R. (2024). Personal Branding Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial YouTube. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6(3), 241–262.
<https://doi.org/10.15575/reputatio.n.v6i3.20574>