

PERSONAL BRANDING MARLENE HARIMAN DALAM MEMBANGUN CITRA  
PROFESIONAL SEBAGAI PENATA RIAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAMLulu Kamela Winarti<sup>1</sup>Elpa Hermawan<sup>2</sup>A. Rafiq<sup>3</sup><sup>1</sup> Mahasiswi Universitas Bina Sarana Informatika<sup>2</sup> Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika<sup>3</sup> Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana InformatikaeMail: [kameliawllulu@gmail.com](mailto:kameliawllulu@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini mengkaji personal branding Marlene Hariman dalam membangun citra profesionalnya sebagai penata rias di media sosial Instagram. Marlene Hariman merupakan salah satu penata rias generasi awal di Indonesia yang menjadikan Instagram sebagai platform utama untuk menjangkau klien dan menampilkan portofolio karyanya secara konsisten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi akun Instagram @marlenehariman, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Dua informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu Marlene Hariman sebagai informan utama dan Dewi Citra sebagai informan pendukung. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Analisis mengacu pada delapan hukum personal branding Peter Montoya (2002) spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik serta konsep citra profesional McNally & Speak yang mencakup kompetensi, standar, dan gaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marlene Hariman membangun personal branding-nya melalui spesialisasi gaya rias "Romantic Flawless Beauty", konsistensi konten visual, kepribadian yang autentik, serta interaksi aktif dengan audiens. Kombinasi elemen-elemen tersebut membentuk representasi identitas profesional yang konsisten di ranah digital dan memperkuat posisinya sebagai penata rias yang dikenal luas melalui media sosial.

**Kata Kunci:** Personal Branding, Citra Profesional, Instagram, Penata Rias, Media Sosial.

## 1. PENDAHULUAN

Internet saat ini telah berkembang dengan sangat cepat dan telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Smartphone memungkinkan akses internet, yang membuat masyarakat dapat terhubung ke internet kapan saja dan dimana saja tanpa terbatas ruang dan waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa pola kehidupan masyarakat telah diubah

oleh internet menjadi lebih praktis, cepat, dan berbasis digital.

Pertumbuhan internet juga berdampak pada cara masyarakat berinteraksi dan menyampaikan informasi. Berbagai platform digital membuat penyebaran informasi lebih mudah dan cepat. Selain itu, internet memberikan kesempatan untuk berkomunikasi, membangun identitas, dan berbagi jaringan komunikasi yang luas. Oleh karena itu, kemajuan

internet dapat dianggap sebagai salah satu kemajuan teknologi yang paling signifikan dalam mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan beraktivitas di zaman modern.

Media sosial digunakan untuk mengekspresikan diri, menjalin hubungan sosial, berbagi informasi, dan membangun jaringan komunikasi yang luas tanpa batas waktu atau ruang. Dengan situs web seperti Instagram dan TikTok, masyarakat dapat lebih mudah berinteraksi secara digital dalam kehidupan sehari-hari (Permana dkk., 2023). Selain itu, media sosial memiliki berbagai bentuk, jika ditinjau lebih jauh, saat ini terdapat jenis-jenis aplikasi media sosial yang menggabungkan fitur tertentu, seperti chat, jejaring sosial yang memiliki fitur audio visual, jejaring sosial yang mengirimkan pesan langsung dan rekam suara, atau bahkan jejaring sosial yang menyalin (Suhaimi dkk., 2023).

Influencer, atau selebgram, adalah orang yang memiliki popularitas dan pengaruh di media sosial, terutama Instagram, melalui konten yang mereka unggah kepada audiens mereka. Pemunculan selebgram disebabkan oleh pesatnya perkembangan media sosial, yang memungkinkan seseorang membangun eksistensi dan personal branding di internet. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Safira Hasna, konsep selebriti di era media sosial berubah dari selebriti konvensional menjadi micro celebrities yang memperoleh perhatian publik melalui Instagram. Oleh karena itu, selebgram dapat dipahami sebagai pengguna Instagram yang memiliki banyak pengikut dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku audiens

melalui aktivitas dan konten yang mereka bagikan di media sosial (Hasna, 2022).

Selebgram dan influencer menggunakan Instagram untuk membangun citra diri dan mendapatkan perhatian publik. Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, tetapi juga digunakan untuk membuat identitas digital dan branding personal. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aulia dkk. menunjukkan bahwa pengguna Instagram melakukan pengelolaan kesan agar mereka dapat menampilkan citra positif kepada audiens mereka. Setelah fenomena tersebut, selebgram mulai menggunakan Instagram sebagai alat untuk meningkatkan popularitas dan pengaruh sosial di Masyarakat (Aulia dkk., 2024).

Tradisi tata rias pengantin telah lama menjadi bagian dari budaya Indonesia, dan profesi Penata rias tidak muncul secara instan. Pada awalnya, perias bertanggung jawab untuk merias pengantin sesuai pakem adat masing-masing daerah, menggunakan elemen-elemen budaya lokal yang penuh makna dan simbolisme. Akibat globalisasi, kemajuan teknologi, dan pertumbuhan industri kecantikan, tata rias pengantin mengalami pergeseran dari tradisional ke kontemporer. Peran perias kemudian berkembang dari sekadar perias pengantin menjadi profesi yang lebih profesional dan sekarang dikenal sebagai penata rias (Sihombing dkk., 2024).

Salah satu penyebab fenomena ini adalah munculnya banyak penata rias terkenal di Indonesia yang berhasil menjadi populer di media sosial Instagram. Artikel Fimela yang ditulis oleh Iffah Sovie mengungkapkan bahwa penata rias terkenal seperti Marlene Hariman yang

menjadi subjek penelitian ini sering digunakan oleh selebriti. Marlene Hariman tidak hanya terkenal karena keterampilan merias, tetapi juga karena beliau selalu menampilkan pekerjaan mereka, membangun identitas profesional, dan berinteraksi dengan audiens melalui Instagram (Sovie, 2023).



Gambar 1  
Profil Instagram Marlene Hariman

Instagram. Marlene lebih dikenal publik melalui akun Instagram pribadinya, @marlenehariman, di mana ia menampilkan hasil riasan, di industri kecantikan. Seiring berjalannya waktu, namanya semakin dikenal di masyarakat karena sering merias artis terkenal Indonesia seperti Raisa, Nagita Slavina, Sheila Dara, Nikita Willy, dan Maudy Ayunda.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan Instagram untuk membangun citra profesional, berbagai penelitian telah berusaha menjelaskan bagaimana proses menciptakan personal branding dan representasi diri berlangsung melalui platform media sosial tersebut. Penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan mengenai pentingnya konten visual, konsistensi dalam unggahan, serta

interaksi dengan audiens dalam membentuk pandangan publik terhadap suatu profesi. Meskipun demikian, topik tersebut masih memerlukan analisis lebih lanjut agar fenomena ini dapat diteliti secara lebih terperinci dalam konteks Penata rias melalui studi kasus yang lebih komprehensif, sehingga dapat diidentifikasi area penelitian yang belum banyak dibahas dalam kajian sebelumnya.

Studi tentang personal branding di media sosial telah banyak dilakukan di berbagai bidang dan platform online. Dalam penelitian (Hadi, 2022) yang berjudul “Makna Pesan Foto dan Video Akun Instagram @Bilalindrajaya dalam Membangun Personal branding sebagai Musisi”, dia menemukan bahwa konten foto dan video di Instagram sangat penting untuk membentuk personal branding seorang musisi karena makna yang disampaikan melalui konten visual dapat secara efektif membangun citra dan persepsi publik.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa studi tentang personal branding di media sosial telah banyak membahas berbagai pekerjaan seperti musisi, pembuat konten, ahli diet, dan Makeup Artist. Secara umum, penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten visual, konsistensi unggahan, strategi komunikasi, dan interaksi dengan audiens membentuk citra dan persepsi publik personal branding. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada menggambarkan strategi atau hasil personal branding secara keseluruhan, dan belum banyak menguraikan bagaimana representasi citra profesional.

Terlebih lagi, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji Marlene Hariman, yang merupakan salah satu Penata rias generasi awal di Indonesia yang telah menjadikan Instagram sebagai platform utama dalam menjangkau klien sekaligus menampilkan portofolio karyanya secara profesional. Oleh karena itu, terdapat gap penelitian yang menunjukkan bahwa perlu ada penelitian yang lebih khusus dan mendalam tentang bagaimana Instagram digunakan sebagai platform untuk menciptakan citra profesional Makeup Artist. Studi kasus Marlene Hariman dapat membantu memberikan pemahaman yang lebih kontekstual tentang praktik personal branding di media sosial.

Melihat keterbatasan studi-studi sebelumnya yang telah dijabarkan, penelitian ini menawarkan pandangan yang lebih luas tentang pembentukan citra seorang Penata rias melalui Instagram. Keunikan penelitian ini ada pada pemilihan Marlene Hariman sebagai fokus studi, yang diteliti secara cermat melalui praktik unggah konten visual secara konsisten pada satu akun pribadi dan tahap wawancara secara langsung. Sementara penelitian terdahulu cenderung menitikberatkan pada cara berkomunikasi dalam membangun citra diri atau dampaknya pada banyak orang, riset ini berupaya mengkaji lebih dalam bagaimana seluruh aktivitas konten, mulai dari hasil makeup, kegiatan kerja, hingga rutinitas unggah, secara terpadu menghasilkan penggambaran identitas profesional di ranah digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding Marlene Hariman dalam membangun citra

profesionalnya sebagai Penata rias di Instagram.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi akun Instagram @marlenehariman, wawancara mendalam, dan dokumentasi, terhadap dua informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu Marlene Hariman sebagai informan utama dan Dewi Citra sebagai informan pendukung. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Analisis mengacu pada delapan hukum personal branding (Montoya, 2002) yang meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik, serta konsep citra profesional McNally & Speak yang mencakup kompetensi, standar, dan gaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marlene Hariman membangun personal branding-nya melalui spesialisasi gaya "*Romantic Flawless Beauty*", konsistensi konten visual, kepribadian yang autentik, serta interaksi aktif dengan audiens, yang membentuk representasi identitas profesional yang konsisten di ranah digital.

Lokasi penelitian adalah tempat atau area di mana peneliti mengumpulkan data tentang subjek yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, lokasi penelitian dapat berupa ruang fisik atau digital (Safarudin et al., 2023). Tempat utama penelitian ini adalah akun Instagram Marlene Hariman, dengan nama pengguna @marlenehariman. Semua aktivitas konten

yang menjadi subjek penelitian terpusat pada akun Instagram, termasuk unggahan foto hasil karya tata rias, video behind the scenes, Instagram Stories, Instagram Reels, dan fitur Highlights. Selain itu, Marlene Hariman berinteraksi dengan audiensnya melalui kolom komentar dan fitur Direct Message. Selama periode April hingga Juni 2026, konten yang diunggah di akun @marlenehariman dievaluasi secara menyeluruh dengan mempertimbangkan pola unggahan, jenis konten, konsistensi visual, dan strategi penyampaian pesan yang digunakan oleh subjek penelitian untuk membangun personal branding-nya.

Selain observasi akun Instagram, pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan secara daring menggunakan platform video call Zoom pada bulan Juni 2026. Wawancara dilaksanakan dengan dua informan, yaitu Marlene Hariman sebagai informan utama dan Dewi Citra sebagai informan pendukung. Pemilihan wawancara secara daring melalui Zoom didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu dan fleksibilitas jarak antara peneliti dan informan, mengingat peneliti dan informan berada di lokasi yang berbeda. Meskipun dilakukan secara daring, wawancara tetap berlangsung secara mendalam dan interaktif sehingga tidak mengurangi kualitas dan kedalaman data yang diperoleh.

Pemilihan @marlenehariman sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, akun tersebut merupakan platform utama yang digunakan Marlene Hariman secara konsisten dalam membangun personal branding dan citra profesionalnya sebagai Makeup Artist. Kedua, seluruh data yang

dibutuhkan dalam penelitian ini, baik berupa konten visual maupun interaksi dengan audiens, tersedia dan dapat diakses secara langsung melalui akun Instagram tersebut. Ketiga, Instagram merupakan platform visual yang relevan dan sesuai dengan fokus kajian penelitian ini, yaitu pembentukan personal branding melalui konten digital. Dengan demikian, lokasi penelitian ini tidak terikat pada ruang fisik tertentu, melainkan berpusat pada ruang digital, khususnya platform Instagram sebagai medium utama yang digunakan Marlene Hariman dalam membangun personal branding dan citra profesionalnya di mata publik.

Wawancara dilakukan pada tanggal 10 Juni 2025 dengan informan utama, Marlene Hariman, dan informan pendukung Dewi Citra guna memperoleh data mengenai strategi personal branding yang diterapkan di akun Instagram @marlenehariman.

Satuan terkecil dari subjek penelitian yang menjadi fokus pengamatan dan analisis dalam penelitian disebut unit analisis. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, penetapan unit analisis membantu menetapkan siapa dan sumber data utama, sehingga proses pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan secara sistematis dan terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian tentang personal branding yang dilakukan di Instagram, unit analisis fokus pada konten visual yang diunggah oleh subjek penelitian. Tujuan dari analisis kualitatif konten ini adalah untuk mengungkap elemen-elemen personal branding yang dibangun, seperti gaya, kemampuan, dan standar, yang tercermin dalam berbagai

tema yang ditampilkan (Pratiwi et al., 2025).

Dalam penelitian kualitatif, populasi biasanya disebut sebagai "situasi sosial", yang terdiri dari tiga komponen: tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergi menurut Casteel & Bridier (2021) dalam (Subhaktiyasa, 2024). Penelitian kualitatif mengumpulkan kumpulan kasus, individu, atau peristiwa yang dipilih secara sengaja berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian dan bukan untuk generalisasi tetapi untuk memahami konteks secara menyeluruh. Pendekatan ini lebih berfokus pada kasus spesifik dalam konteks sosial tertentu, dengan tujuan untuk memahami fenomena secara menyeluruh.

Key informan atau informan kunci dan informan pendukung adalah dua kategori utama informan dalam penelitian kualitatif berdasarkan peran dan kedalaman informasi yang dapat mereka berikan. Pemilihan informan adalah bagian penting dari penelitian kualitatif, karena secara signifikan menentukan kualitas, kedalaman, dan kredibilitas data yang diperoleh. Pemilihan informan yang tepat sangat penting untuk penelitian kualitatif karena penelitian ini membutuhkan informan yang dapat memberikan informasi yang kaya, mendalam, dan kontekstual sesuai dengan fokus penelitian. Ini karena keakuratan dalam memilih informan akan mempengaruhi kemampuan peneliti untuk mempelajari fenomena secara menyeluruh (Himam et al., 2026).

Salah satu informan penting dalam penelitian ini adalah Marlene Hariman, seorang penata rias yang telah bekerja sejak tahun 2007 dan menggunakan

Instagram sebagai platform utama untuk membangun personal branding dan citra profesionalnya. Marlene Hariman dipilih sebagai informan penting karena ia memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti, yaitu strategi, nilai, dan prinsip yang ia gunakan sendiri dalam membangun citra profesionalnya.

Penelitian kualitatif memerlukan informan tambahan selain informan utama yang memberikan kedalaman data secara langsung. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar menggambarkan keadaan sebenarnya dan tidak hanya bertumpu pada satu perspektif (Maritasari et al., 2025). Dewi Citra, seorang pengikut aktif akun Instagram Marlene Hariman dan karyawan Wedding Organizer, pernah bertemu dan berbicara langsung dengannya dalam penelitian ini. Karena Dewi Citra memiliki kemampuan untuk memberikan pemahaman tentang persepsi dan citra profesional yang terbentuk dari unggahan-unggahan yang diposting oleh Marlene Hariman di Instagram.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Marlene Hariman merupakan penata rias profesional Indonesia yang telah berkarier di industri kecantikan sejak tahun 2007. Ia menempuh pendidikan formal di Puspita Martha International Beauty School pada jurusan Photography and Fashion Makeup dengan sertifikasi internasional dari CIBTAC (Confederation of International Beauty Therapy and Cosmetology), setelah sebelumnya memutuskan berhenti dari studi Public Relations karena merasa tidak sesuai dengan minatnya. Sepanjang hampir

dua dekade berkarier, Marlene menangani klien dari berbagai kalangan, termasuk figur publik dan selebritas Indonesia, dan menjadikan akun Instagram @marlenehariman sebagai kanal utama untuk menjangkau klien serta menampilkan portofolio karyanya secara konsisten.

Penerapan Delapan Hukum Personal Branding Peter Montoya Hukum Spesialisasi. Marlene secara konsisten memfokuskan identitasnya pada satu gaya riasan khas, yaitu soft glam look yang oleh vendor dan audiens dikenal sebagai "*Romantic Flawless Beauty*". Fokus ini bukan sekadar preferensi estetika, melainkan strategi yang dibangun berdasarkan pengalaman panjang dan tetap responsif terhadap tren pasar, termasuk preferensi generasi Z. Pengakuan atas ciri khas ini juga datang dari pihak eksternal informan pendukung menyebut hasil riasan Marlene sebagai lebih flawless secara langsung dibandingkan di kamera yang menunjukkan bahwa spesialisasi tersebut telah terinternalisasi dalam persepsi publik, sejalan dengan temuan Vanie & Filzani, (2024) bahwa spesialisasi menjadi identitas utama yang membedakan seseorang dari kompetitor di bidang yang sama.

Hukum Kepemimpinan. Otoritas Marlene di industri tata rias tidak dibangun melalui klaim langsung sebagai figur edukatif, melainkan terbentuk secara organik dari pengakuan sesama profesional, misalnya ketika hasil riasannya pada seorang figur publik direplikasi oleh penata rias lain. Kepercayaan audiens terhadap rekomendasi produknya juga bersumber dari kebiasaannya menguji langsung

produk pada klien sebelum merekomendasikannya, sehingga kepemimpinannya lahir dari rekam jejak kerja, bukan dari intensitas kemunculan di media sosial (Rosi & Aristhya, 2026)

Hukum Kepribadian. Marlene secara sadar menampilkan dirinya sebagai individu yang utuh, memadukan konten profesional dengan unggahan personal seperti perayaan ulang tahun, hari raya, dan momen bersama hewan peliharaan. Pendekatan ini menciptakan kedekatan emosional yang autentik dengan audiens. Prinsip untuk tidak mengedit berlebihan hasil riasan yang diunggah turut memperkuat kesan kejujuran, yang terbukti mendapat respons keterlibatan (engagement) tinggi dari audiens.

Hukum Perbedaan. Dibandingkan dengan penata rias lain yang umumnya menampilkan feed Instagram secara eksklusif berisi portofolio profesional, Marlene membedakan dirinya melalui keseimbangan antara konten profesional dan personal, yang menjadi nilai jual sekaligus pembeda di antara sesama praktisi tata rias di Instagram (Martini, 2022)

Hukum Visibilitas. Visibilitas Marlene terbangun melalui dua pola utama: konsistensi unggahan yang mengikuti ritme kerja hariannya mengunggah hasil riasan segera setelah sesi klien selesai serta strategi kolaborasi dengan vendor (penata rambut, wedding organizer) melalui fitur collaborator Instagram, yang memperluas jangkauan konten secara organik tanpa biaya iklan (Latifah & Imanda, 2022)

Hukum Kesatuan. Tidak ditemukan kesenjangan berarti antara citra yang ditampilkan Marlene di

Instagram dan perilakunya dalam kehidupan nyata maupun interaksi profesional dengan klien. Keselarasan ini turut dikonfirmasi melalui respons spontan klien di kolom komentar, yang menunjukkan bahwa kesatuan citra dan perilaku telah terinternalisasi sebagai bagian dari identitas profesionalnya (Firdaus & Asy'ari, 2025)

Hukum Keteguhan. Konsep personal branding yang dibangun Marlene sejak 2007 relatif konsisten hingga kini, dengan penyesuaian mengikuti tren tanpa mengubah nilai inti identitasnya. Keteguhan ini juga tercermin dari kehati-hatiannya dalam menentukan konten yang layak diunggah seiring meningkatnya eksposur publik, serta konsistensinya dalam membina standar kerja bersama tim.

Hukum Niat Baik. Niat baik Marlene terhadap audiens diwujudkan melalui sesi tanya jawab dan rekomendasi produk di Instagram story. Terhadap kritik atau komentar negatif, ia memilih sikap pasif-reflektif demi menjaga kenyamanan klien, sebuah bentuk niat baik yang berorientasi pada kepentingan pihak ketiga, bukan sekadar pencitraan diri (Vanie & Filzani, 2024)

Kesesuaian dengan Konsep Citra Profesional McNally & Speak Kompetensi. Kompetensi Marlene terbentuk dari pengalaman kerja hampir dua dekade dan diperkuat oleh validasi eksternal berupa liputan setidaknya 14 media daring nasional periode 2021–2025 serta nominasi Penata Rias of The Year pada Fimela Awards 2022. Hal ini menegaskan bahwa citra kompetensi tidak hanya dibangun dari dalam diri, tetapi juga memerlukan pengakuan pihak luar (Oktiani & Purnomo, 2024)

Standar. Standar kerja Marlene tercermin dari kedisiplinan waktu, konsistensi pelaksanaan proses rias, serta pelayanan yang melampaui aspek teknis termasuk membantu klien mengenakan busana dan memastikan kepuasan di akhir sesi. Konten yang menampilkan aspek pelayanan ini berfungsi sebagai bukti visual atas prinsip profesional yang dipegangnya.

Gaya. Gaya "*Romantic Flawless Beauty*" menjadi identitas visual yang telah tertanam kuat di benak audiens, didukung oleh kemampuan teknis mempertahankan karakter wajah asli klien. Kesadaran Marlene untuk menyesuaikan penampilan dan gaya komunikasi dengan konteks kerja turut menegaskan bahwa gaya personal branding bersifat menyeluruh, tidak terbatas pada hasil kerja semata.

Keterkaitan Personal Branding dan Citra Profesional. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kedelapan hukum Montoya dan tiga komponen McNally & Speak saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain. Hukum spesialisasi menjadi fondasi komponen kompetensi; hukum kepemimpinan berfungsi sebagai bukti nyata dari kompetensi dan standar; hukum kepribadian serta perbedaan mencerminkan komponen gaya; hukum visibilitas mewujudkan konsistensi standar dan gaya sekaligus; hukum kesatuan dan keteguhan menjadi pondasi standar jangka panjang; sedangkan hukum niat baik menjadi penghubung yang menyentuh ketiga komponen McNally & Speak secara bersamaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Fitriana et al., (2022) menemukan bahwa spesialisasi pada satu bidang keahlian membentuk reputasi yang

mudah dikenali publik. Hadi, (2022) menunjukkan bahwa konten visual yang autentik lebih efektif membangun persepsi publik dibandingkan konten yang bersifat promosi semata. Sari et al., (2024) mengonfirmasi bahwa visibilitas yang efektif bergantung pada perencanaan konten berkelanjutan dan keterlibatan aktif dengan audiens. Primasari & Puspitasari, (2023) memperkuat bahwa penerapan konsisten prinsip Montoya, khususnya keteguhan dan kesatuan, meningkatkan kepercayaan audiens secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Marlene Hariman di Instagram tidak berdiri sebagai strategi citra yang terpisah dari kompetensi aktualnya, melainkan merupakan proyeksi digital dari kemampuan, standar kerja, dan gaya autentik yang telah ia bangun secara konsisten sepanjang kariernya. Perpaduan antara kerangka Montoya sebagai strategi proyeksi identitas dan kerangka McNally & Speak sebagai fondasi citra profesional menghasilkan personal branding yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dipercaya dan dijadikan rujukan oleh audiens maupun sesama profesional di industri tata rias Indonesia.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Marlene Hariman sebagai penata rias di Instagram terbentuk melalui penerapan konsisten delapan hukum personal branding Peter Montoya. Spesialisasi pada gaya "*Soft Glam*" dan "*Romantic Flawless Beauty*" menjadi identitas yang mudah dikenali audiens; kepemimpinan tumbuh secara organik

dari kualitas kerja yang direplikasi oleh sesama praktisi; kepribadian yang autentik terbentuk dari perpaduan konten profesional dan personal; perbedaan tercermin dari pendekatan konten yang turut melibatkan sisi kehidupan pribadi; visibilitas terjaga melalui pola unggahan harian yang konsisten dan kolaborasi dengan vendor; kesatuan tampak dari keselarasan citra digital dengan perilaku nyata; keteguhan terlihat dari konsistensi nilai inti sejak 2007 hingga kini; serta niat baik diwujudkan melalui interaksi aktif dan rekomendasi produk berbasis pengalaman langsung.

Citra profesional Marlene turut ditegaskan oleh tiga komponen dalam konsep McNally & Speak. Kompetensinya dibangun dari pendidikan formal di Puspita Martha International Beauty School, pengalaman kerja hampir dua dekade, serta liputan luas di sedikitnya 14 media daring nasional. Standarnya tercermin dari ketepatan waktu, ketertiban kerja, kesetaraan pelayanan, dan perhatian terhadap kepuasan klien. Gayanya terbentuk dari identitas visual "*Romantic Flawless Beauty*", komunikasi yang apa adanya, serta kemampuan menyesuaikan penampilan dengan konteks pekerjaan.

Kedua kerangka tersebut terbukti saling terkait dan tidak dapat dipisahkan: delapan hukum Montoya berfungsi sebagai strategi proyeksi identitas kepada publik, sementara tiga komponen McNally & Speak memastikan identitas tersebut berpijak pada kompetensi nyata, standar kerja yang konsisten, dan gaya yang autentik. Dengan demikian, personal branding Marlene Hariman di Instagram bukan sekadar taktik pemasaran digital,

melainkan representasi otentik dari perjalanan karier profesionalnya yang diperkuat dan diperluas jangkauannya melalui media sosial.

Penelitian ini masih terbatas pada dua informan sehingga sudut pandang yang dihasilkan belum sepenuhnya menyeluruh. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan tambahan seperti klien atau vendor, memperkuat data wawancara dengan analisis konten Instagram yang lebih terstruktur, serta memperluas kajian ke platform digital lain guna menguji konsistensi personal branding lintas platform.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, N., Gunawan, W., & Yunita, D. (2024). Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjajaran. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 10, 65–81. <https://doi.org/10.33369/jsn.10.1.65-81>
- Firdaus, M. R., & Asy'ari, N. A. S. (2025). Analisis Authentic Personal Branding di Tirta di Instagram dan TikTok. *Jurnal Komunikasi Global*, 14(1), 91–116. <https://doi.org/10.24815/jkg.v14i1.45457>
- Fitriana, A. D., Sahid, M., Fathiyah, F., & Muhtar, M. (2022). Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen di Media Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 121–133. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.12792>
- Hadi, A. (2022). Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung 2022 1.
- Hasna, S. (2022). Selebriti dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 03. <https://doi.org/DOI:10.36722/jaiss.v%vi%i.893> e-ISSN:
- Himam, M. K., Anam, S., & Nashrullah. (2026). TEKNIK PEMILIHAN INFORMAN DALAM PENELITIAN KUALITATIF: STRATEGI DAN IMPLEMENTASI. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 13(1), 104–116. <https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye>
- Latifah, U., & Imanda, A. M. (2022). Analisis Strategi Impression Management dalam Membentuk Personal Branding Selebgram melalui Instagram. 6, 15765–15777.
- Maritasari, D. B., Ermayani, E., Sapitri, H. A. A., & Hidayat, M. (2025). Dinamika Populasi, Sampel, Dan Kredibilitas Sumber Ilmiah: Kontribusinya Terhadap Mutu Penelitian Akademik Era Digital. *Varied Knowledge Journal*, 2(4), 9–14. <https://doi.org/10.71094/vkj.v2i4.106>
- Martini, E. et al. (2022). Praktik Personal Branding (N. Zarkasyi (ed.)). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/7b28e013-1513-47b5-a2d8-a42229bd1cc1/789493d9-4f7c-48d1-ad32-e2c120461f68>
- Montoya, P. (2002). The Personal Branding Phenomenon.
- Oktiani, M., & Purnomo, A. M. (2024). Studi Kualitatif Personal Branding Gibran Rakabuming Raka pada Kampanye Pemilu 2024. 3(10), 11947–11955.
- Permana, A. (2023). Literature Review : Tiga Media Sosial Terbanyak Diminati di Indonesia tahun 2023 dan Pemanfaatannya di Kalangan Masyarakat. *JORAPI*, 1(4), 1237–1242. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>
- Pratiwi, M. ., Andarini, R. S., Arianti, Y. .,

- & Astuti, M. (2025). Visualizing personalization on Instagram during the 2024 presidential election campaign. *Jurnal Komunikasi*, 19(3), 603.  
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.voll9.iss3.art11>
- Primasari, I., & Puspitasari, A. (2023). Analisis Personal Branding di Media Sosial: Studi Kasus Personal Branding Sebagai Komunikasi Bisnis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Instagram. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 972–975.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.l665>
- Rosi, F. I., & Aristhya, I. P. (2026). Analisis Strategi Personal Branding Fadil Jaidei Sebagai Influencer di Media Sosial Instagram. 2(2), 3475–3489.
- Safarudin, R., Kustati, M., Sepriyanti, N., & Zulfamanna. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3, 9680–9694.
- Sari, W. P., Paramita, S., & Irena, L. (2024). MODEL PERSONAL BRANDING NANO-INFLUENCERS GENERASI Z DI INSTAGRAM smartphone menjadi perangkat paling populer digunakan ( Riyanto , 2021 ). Data Statista turut dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia , setelah Cina dan India ( Ganbold , 2021 ). *E*. 8(2), 328–340.
- Sihombing, L. M., Sakinah, T., Wahyuni, N. L. S., BTBR, N. M., Panggabean, E. G., & Sianturi, M. A. B. (2024). Analisis Perkembangan Tata Rias Pengantin Indonesia dari Tradisional Ke Modern. *JERUMI: Jurnal of Education Religion Humanities and Multidiciplinary*, 2(2), 306–312.  
[https://www.researchgate.net/publication/398906205\\_Analisis\\_Perkembangan\\_Tata\\_Rias\\_Pengantin\\_Indonesia\\_dari\\_Tradisional\\_Ke\\_Modern](https://www.researchgate.net/publication/398906205_Analisis_Perkembangan_Tata_Rias_Pengantin_Indonesia_dari_Tradisional_Ke_Modern)
- Sovie, I. (2023). Bukan Hanya Benu Sorumba, Ini Dia 10 Make Up Artist Ternama Langganan Para Selebriti. *Fimela.Com*.  
<https://www.fimela.com/entertainment/read/5233314/bukan-hanya-benu-sorumba-ini-dia-10-make-up-artist-ternama-langganan-para-selebriti>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.  
<https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Suhaimi, Evadiani, Y., & Yudistiro, I. (2023). INSTAGRAM SEBAGAI NEW MEDIA UNTUK MEMBANGUN PERSONAL BRANDING. 3(1), 56–60.
- Taufiq, I., Pithaloka, D., & Rahmadani, B. (2023). Studi Fenomenologi Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pembangunan Daerah. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 11(2), 191–206.  
<https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/15154/6048>
- Vanie, A., & Filzani, N. (2024). Konsep Pembentukan Personal Branding Peter Montoya Pada Akun Instagram @sativivijie. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 3, 139–144