

## **PERSONAL BRANDING ANDREA GUNAWAN SEBAGAI LIFESTYLE INFLUENCER DI INSTAGRAM**

**Fadila Fitri Furqon<sup>1</sup>, Rosnandar Romli<sup>2</sup>, Ari Agung Prastowo<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Padjadjaran, Bandung  
[furqonifadilla@gmail.com](mailto:furqonifadilla@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to describe personal branding of Andrea Gunawan as a Life influencer in Instagram through competencies, standards, and styles. The method used in this research is descriptive method with qualitative approach. The data in this research is gained through in-depth interviews, literature studies, and observation of the subject. The result of this research is that Andrea Gunawan's competencies in her personal branding as sexual health activist, independent image consultant, and date coach which has the ability in communication, photography, and design. The purpose of using instagram for Andrea is to share knowledge with followers especially about love life, financial, and another taboo's issues in Indonesia. Meanwhile the standards in her personal branding consists of 2 (two) kinds: techinal standards and practical standards, techinal standards to maintain her instagram and practical standards to develop relationship with her followers. While the style of Andrea consists of 2 (two) different aspects: presentation and personality. Andrea has her own signature style of presentation such as controversial's content, instagram caption in english, and straight to the point. In personality, Andrea wish to project herself as a humble influencer. What differs her from other influencers is the topic of the discussion. Advices on this research is that Andrea needs to increase her knowledge and skills to support her competence as an Influencer, the standart she applies must also include scheduling to upload posts on her Instagram. She must make a schedule about her instagram post. Research then advice Andrea to do content management in her Instagram and have a specific schedule to uploading content. . Aside from showing her uniqueness, Andrea also needs to give a unique way in interacting with her followers, and maintaining her distinctiveness as a Influencer.*

**Keyword** : Personal branding, Instagram, Influencer.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul "Personal branding Andrea Gunawan sebagai Life influencer di Instagram". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan personal branding Andrea Gunawan sebagai seorang Life influencer di Instagram melalui bagaimana kompetensi, standar, dan gaya yang bersangkutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi pustaka, dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi yang dimiliki Andrea dalam personal branding-nya adalah Andrea merupakan seorang sexual health activist, independent image consultant dan date coach yang memiliki ketrampilan dalam

berkomunikasi, fotografi, dan juga desain. Tujuan Andrea dalam menggunakan Instagram adalah untuk memberikan pengetahuan dan juga referensi bagi para followers nya. Standar yang diterapkan Andrea dalam personal branding-nya terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu standar teknis dan praktis. Gaya yang dimiliki Andrea dalam personal branding-nya dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) bagian, yakni dalam penampilan dan kepribadian. Sedangkan yang menjadi pembeda Andrea Saran penulis dalam penelitian ini adalah Andrea perlu menambah pengetahuan dan juga ketrampilan untuk menunjang kompetensi nya sebagai seorang influencer, Standar yang ia terapkan juga harus mencakup penjadwalan untuk mengunggah postingan di Instagramnya. Peneliti kemudian menyarankan agar Andrea dalam mengatur tampilan konten di Instagramnya dan memiliki jadwal khusus untuk mengunggah konten. Selain keunikan yang ditunjukkan dalam tampilan dirinya, Andrea juga perlu memberikan keunikan dalam berinteraksi dengan para followers nya, dan mempertahankan ciri khas nya sebagai seorang influencer.

**Kata Kunci :** *Personal branding, Instagram, Influencer.*

## PENDAHULUAN

Personal branding adalah sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Pembentukan personal branding penting dilakukan untuk menunjukkan proses identifikasi keunikan seseorang yang menghasilkan sesuatu yang bernilai dan mendapatkan kepercayaan publik, baik di dunia nyata maupun di media sosial.

Perkembangan media sosial di masa kini telah berhasil merubah cara berkomunikasi khalayak luas. Dengan beberapa platform yang tersaji, cara penglihatan seseorang akan menghasilkan sesuatu yang berubah, baik kearah negatif maupun positif. Bertambahnya pengguna Instagram di Indonesia setiap tahun, menjadikan tempat bagi setiap orang untuk berlomba-lomba membangun personal branding-nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Banyak artis Instagram yang kemudian memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan seperti menaikkan reputasi, membuat sensasi agar namanya tetap populer, atau memanfaatkan media sebagai media promosi untuk kepentingan bisnisnya, dan lain-lain. Tak terkecuali pada mereka yang disebut influencer di Instagram. Dari banyaknya influencer yang bermunculan di Instagram, pada dasarnya setiap influencer memiliki brand tersendiri sesuai dengan karakteristik dan kompetensi yang dimilikinya. Terdapat salah satu influencer dengan konten yang berbeda dari influencer lainnya, ia memiliki pandangan yang berbeda dan lebih memilih untuk membahas sesuatu yang kontroversial melalui akun instagramnya. Andrea Gunawan atau lebih dikenal dengan sapaan Andrea atau Dea ini adalah seorang influencer yang memiliki Instagram dengan username @catwomanizer. Andrea adalah seorang Independent Image Consultant & Date Coach, dan Sexual Health Activist. Berbeda dengan influencer lainnya, Andrea kerap membahas sesuatu yang kontroversial, namun ia tetap mem-branding dirinya sebagai influencer yang menunjukkan berbagai pencapaian yang di raihinya melalui ketrampilan yang dimilikinya, gaya yang ditampilkannya, serta standar yang diterapkannya kepada 128.000 followers yang dimilikinya.

Andrea tidak hanya terampil dalam mengelola akun instagramnya, namun juga terampil dalam menampilkan dirinya di dunia nyata dengan perannya sebagai seorang full time influencer, sexual health activist, independent image consultant & date coach. Kompetensi yang dimiliki Andrea berawal dari tahun 2007 silam, sejak ia sudah sering membahas hal-hal mengenai love, relationship, dan dating di twitter miliknya. Pembentukan Personal branding Andrea ini dilakukan untuk menunjukkan proses

identifikasi keunikan dari diri Andrea dalam menghasilkan sesuatu yang bernilai juga tentunya mendapatkan kepercayaan diri dari para followers nya.

Andrea menciptakan Personal branding-nya oleh dirinya sendiri. Dengan cara membangun Personal branding-nya menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media yang digunakan publik saat ini. Perkembangan media sosial di masa kini telah berhasil merubah cara berkomunikasi khalayak luas. Personal branding melalui media sosial mengenai bagaimana persepsi publik mereka tidak lagi didominasi oleh apa yang dikatakan oleh pihak luar, tetapi mereka juga turut mengisinya sesuai Personal Brand yang ingin mereka bangun.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Objek pada penelitian ini adalah proses Personal Branding Andrea Gunawan pada akun Instagram @catwomanizer melalui tiga dimensi personal branding yang dikemukakan oleh McNally dan Speak (2004:41-69) yaitu kompetensi, standar, dan gaya. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu positivisme. Teknik penentuan Key Informan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Wawancara, Observasi, dan Studi Pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, display data, verifikasi data dan menyusun kesimpulan Teknik validitas data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan konsep Personal branding MC Nally dan Speak dalam bukunya yang berjudul *Be your Own Brand* dimana kompetensi, standar dan gaya merupakan dimensi dalam membentuk Personal branding yang khas, relevan dan konsisten. Untuk membangun reputasi atau personal branding, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah personal branding melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Personal Brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan

nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan bagaimana kompetensi yang dimiliki Andrea Gunawan sebagai seorang Life influencer dalam membentuk Personal branding. Andrea merupakan seorang wanita asal Jakarta yang berumur 30 tahun. Pada awalnya, Ia memang sering membicarakan hal-hal mengenai relationship, dating, dan love di media sosial twitter miliknya pada tahun 2007 silam. Hingga akhirnya, Andrea dipekerjakan sebagai konsultan dating online di Setipe.com. Lalu Andrea sempat menjadi Head of Partnerships and Content di Setipe.com. Setelah itu, Andrea bekerja menjadi Image Consultant and Dating Coach selama kurang lebih 5 tahun. Andrea pun juga sempat menjadi freelancer yang menulis untuk blog miliknya. Lalu ia mendirikan Puremotion, yaitu perusahaan fotografi yang ia bangun bersama sahabatnya. Setelah itu, Andrea membangun Real Talk by Andrea yang ia rintis sampai sekarang ini. Berawal dari sharing kecil-kecilan yang ia lakukan di twitter dan blog miliknya, Ia pun bisa menjadi seperti sekarang ini dan mempunyai website <https://www.realtalkbyandrea.com/>. Kompetensi yang dimiliki Andrea didapat dari pengalaman yang ia miliki, buku, internet dan juga training yang ia ikuti, dan sharing bersama teman-temannya. Andrea memiliki pengetahuan dibidang psikologi, kesehatan, percintaan, dan sebagainya. Andra juga memiliki ketrampilan berkomunikasi dan berbahasa yang baik dan benar sesuai dengan pengetahuan yang ia miliki, ketrampilan komunikasi, speaking, desain, fotografi, dan didukung dengan ketrampilan influencer pada umumnya. Sebagai seorang influencer yang memiliki ketrampilan dan pengetahuan, tentu tidak akan membantu seseorang tanpa konsep diri yang kuat dan tertanam di diri orang tersebut. Andrea memandang dirinya sebagai seorang yang cuek, sederhana (simple), dan humble. Andrea ingin menjadi seseorang yang bermanfaat bagi para followers nya. Walau begitu, ia akan membranding dirinya sebatas image consultant dating dan sex, health, relationship activist saja. Hal ini dapat dilihat dari ketika ia berhubungan dengan followersnya, maupun dengan orang yang berada di sekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan, Andrea sebagai seorang life influencer adalah sosok seseorang yang humble, simple dan juga cuek. Dimana hal ini menjadikan dirinya di gemari banyak orang karena sikap Andrea yang sederhana namun tetap humble.

Seseorang dengan konsep diri yang baik dan positif tentunya akan berpengaruh terhadap karakteristik seseorang tersebut. Karakteristik adalah konsep, watak, sifat yang

berada di dalam diri orang tersebut. Bila seseorang memiliki konsep diri yang negative, maka tidak bisa dipungkiri jika karakter yang ia miliki juga akan negative dan tidak baik. Andrea Gunawan memiliki karakter yang cerdas, hard worker, dan straight to the point.

Andrea memiliki alasan mengapa Ia menggeluti pekerjaannya sebagai seorang influencer. Yang pertama adalah, sesuai dengan kompetensi dan pengetahuan yang ia miliki. Andrea adalah seorang Sexual Health Activist & Independent Image Consultant dan Date Coach yang tidak perlu diragukan lagi pengetahuannya, sebagai seorang influencer yang memiliki 128..000 followers dan masih akan terus bertambah, Andrea memiliki harapan untuk menjadi seorang influencer yang berguna dan menyebarkan hal-hal yang positif bagi audiens nya. Hal ini juga dikemukakan oleh Minduta dan Hayden (2015), influencer adalah seseorang yang memberikan pendapat yang unik, dan memberikan konten yang bermakna bagi audiens nya. Menurutnya hal itu adalah hal yang utama dalam menjadi seorang influencer.

Standar seorang influencer akan sangat mempengaruhi bagaimana cara orang lain memandang orang tersebut dan berhubungan dengan orang lain. Beda dengan kompetensi, standar akan mulai menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan Personal Brand seorang influencer.

Menurut McNally & Speak dalam bukunya *Be Your Own Brand*, standar personal branding anda sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri seseorang. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar, anda sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada oranglain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik. Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standar yang kita tetapkan sendiri Jadi dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, style dan standart, kita dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang di pilih dan Proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup.

Sebagai seorang life influencer, tentu saja Andrea memiliki standar dalam mengelola akun Instagram nya. Terdapat berbagai macam cara yang ia buat untuk menjalin dan membangun sebuah hubungan dengan audiens nya. Dalam bagian ini, peneliti akan memaparkan standar-standar yang diterapkan Andrea dalam profesi-nya sebagai influencer. Yang terbagi dalam dua bagian, yaitu standar teknis dan standar praktis.

Andrea juga melakukan beberapa upaya yang dilakukannya untuk menjadi first option dari para followers nya. Menurut Andrea, dengan rutin membahas suatu isu maupun masalah yang sedang berkembang, hal itu akan menjadi salah satu pilihan followers nya untuk menjadi first option di bidang sexual, health, love, dan juga relationship. Selain itu, Andrea berupaya semaksimal mungkin untuk menjadikan akun Instagram miliknya menjadi top of mind untuk para followers nya. Maka dari itu, Andrea selalu mempertahankan reputasi nya dan membuat brand identity nya semaksimal mungkin. Ia membranding dirinya sebagai seorang influencer yang fokus di bidang kesehatan, percintaan, modern dating. Andrea tidak ingin menggeluti konten lain, karena menurutnya itu bukan dunia nya, Andrea membranding dirinya di seputar hal-hal tersebut saja.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat oleh peneliti, terdapat upaya-upaya yang dilakukan Andrea dalam menjalankan profesinya. Upaya yang pertama, berhubungan baik dengan followers-nya, kedua menjaga engagement Akun Instagram miliknya dengan melakukan perencanaan dan pengelolaan untuk konten diskusi yang akan ia unggah, ketiga membalas cerita dan pesan yang lebih informative, dan yang terakhir membahas hal-hal yang akan membuat followers nya memilih akun Instagram Andrea dalam bidang relationship, health, dsb. Dari banyaknya orang yang bekerja sebagai influencer, tentunya mengharuskan seorang influencer memiliki gaya dan ciri khas tersendiri, agar menjadi salah satu pilihan dari setiap audience-nya. Gaya ini nantinya akan membedakan, menonjolkan dan mengklarifikasikan siapa dan apa yang di representasikannya. Pada bagian ini peneliti akan memaparkan gaya Andrea Gunawan dalam profesi nya sebagai seorang life influencer.

Gaya merupakan kepribadian dari personal branding anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat, Berdasarkan hasil observasi peneliti, Andrea merupakan seorang life influencer yang terkenal dengan pembahasannya yang kontroversial, karena Andrea sering membahas hal-hal yang masih dianggap tabu di Indonesia. Selain itu, Andrea juga seorang pemerhati masalah perempuan, terutama mengenai toxic relationship dan hubungan romantis. Selain itu ciri khas yang dimiliki Andrea adalah, ia selalu menggunakan bahasa inggris dalam menulis caption foto di Instagram nya.

Ciri khas yang kuat ini, dapat menjadi modal yang baik untuk bagaimana Andrea menunjukkan dirinya sebagai seorang life influencer di Instagram. Ciri khas adalah apa yang ada di diri seseorang dan tidak dimiliki orang lain. Sebagai seorang influencer di Instagram, tentu saja harus membangun ciri khas nya masing-masing untuk menunjukkan brand dari influencer itu sendiri.

Selain ciri khas, sebagai seorang influencer juga wajib memiliki hal yang membedakan dengan influencer lainnya. Andrea memiliki beberapa hal yang membedakan dirinya dengan influencer lain. Pada bagian ini peneliti akan memaparkan apa yang menjadi pembeda dari Andrea sebagai seorang life influencer di instagram.

## **SIMPULAN**

Kompetensi Andrea sebagai seorang life influecer dalam membentuk Personal branding telah didemonstrasikan melalui pemahaman yang didapatnya melalui pekerjaannya yang didukung dengan ketrampilan-ketrampilan yang dimilikinya, seperti dalam bidang desain, beauty, fotografi, dan juga ketrampilan Andrea dalam berkomunikasi. Dengan demikian, Andrea dapat dipandang memenuhi syarat sebagai seorang life influencer yang kompeten dalam Personal branding-nya sebagai seorang influencer di Instagram dalam pekerjaannya memberikan informasi untuk khalayak di Instagram. Standar yang diterapkan Andrea dalam membentuk Personal branding-nya dibagi kedalam 2 (dua) bagian, yaitu standar teknis dan standar praktis. Standar teknik terdiri dari perencanaan Instagram, seperti penjadwalan waktu diskusi dan juga posting an yang akan di unggah. Sementara itu, standar praktis lebih menekankan bagaimana interaksi yang dilakukan Andrea dengan followers nya melalui perannya sebagai seorang life influencer di Instagram, dengan cara membalas komentar dan direct message . Andrea juga memanfaatkan fitur Instagram Story, dan juga Live. Standar yang diterapkan Andrea ini membantu menyokong kompetensi nya untuk lebih mudah diingat masyarakat, sehingga terbentuklah Personal branding yang khas, konsisten, dan relavan. Gaya yang dimiliki Andrea dalam mengelola Personal branding nya juga terdiri dalam dua bagian yaitu kepribadian dan penampilan.

Kepribadian terdiri dari sifat yang ingin Andrea coba tampilkan dalam Personal branding-nya, apa yang menjadikan dirinya berbeda dengan life influencer lainnya. Sedangkan penampilan lebih ke ciri khas. Andrea adalah seorang influencer yang terkenal dengan konten kontroversial nya, straight to the point dan berani speak up. Gaya yang ingin ditampilkan Andrea adalah, ia selalu menggunakan caption Bahasa Inggris dalam

posting an yang ia unggah. Andrea berinteraksi dengan followers nya menggunakan Bahasa yang casual, dan Ia juga memanfaatkan fitur di Instagram untuk berinteraksi dengan para followers nya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Dwi Atmoko Bambang. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Haroen, Dewi. 2014. Personal branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hayden, Kellie. 2017. Running Head : Social Influence.
- Iriantara, Yosol. 2007. Community Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kasali, R. 2013. Camera Branding-Cameragenic vs Auragenic. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Luttrell, Regina. 2015. Social Media. London: Rowman & Littlefield.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- McNally, David dan Speak, Karl D. 2004. Be Your Own Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- M, Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang. Yogyakarta. Kobis.
- Moleong, L.J.. 2008. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. J. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKIS.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- . 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2012. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Schawbel, D. (2015). Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future. New York: Diversion Books

### Jurnal

- Bramantya Yan Bayu, Jatra Made. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen. Vol 5 (3) Butar Rafael Christoper, Fithrar Salmiyah Dini, Strategi Personal branding Selebgram Non Selebriti, Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2, Februari 2018, hlm. 86-101 Universitas Telkom.
- Butar Rafael Christoper, Fithrar Salmiyah Dini, Strategi Personal branding Selebgram Non Selebriti, Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2, Februari 2018, hlm. 86-101 Universitas Telkom.
- Boyd, D. M. Ellison. N. B., Social network sites: Definition, history and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, (13), (2008).
- Imawati, Vivi. Solihah, Wahyuni. Shihab, Mohammad. Analisis Personal Branding Diana Rikasari. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN. 2442-6962. Vol. 5, No. 3 (2016).
- Hayden, C."Social Media at State:Power, Practice and Conceptual Limits for US Public Diplomacy". Loyal Media Journal. 2012.

- Krisnawati Ester. 2016. Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 12 (2)
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi.
- Monanda, Rizka. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @Awkarin Terhadap Gaya Hidup Hedonis Di kalangan Followers Remaja. Jurnal Fisip. Vol 4 (2).
- Utami, Sinung. 2015. Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer. Jurnal PPKM II.