JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION SCIENCE
ISSN: 2963-6019 (Media Cetak)
ISSN: 2964-3333 (Media Online)
https://journals.inaba.ac.id/

Vol.4, No.1
Maret 2026

ANALISIS BIBLIOMETRIK PERKEMBANGAN RISET *PERSONAL BRANDING* DI INSTAGRAM

Syafina Aristaviani[1], Nastiti Handayani[2], Ahista Larian Ibra Gavini[3], Aldenurria Miladena[4], Achwan Noorlistyo Adi[5]
[1,2,3,4,5]Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia
[1]syafina22001@mail.unpad.ac.id, [2]nastiti22002@mail.unpad.ac.id,
[3]ahista22001@mail.unpad.ac.id, [4]aldenurria19001@mail.unpad.ac.id,
[5]achwan.noorlistyo@unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk memetakan perkembangan riset mengenai *personal branding* secara global pada tahun 2019- 2024. Data diperoleh dari Scopus melalui kata kunci *"personal branding".* Analisis dilakukan menggunakan software VOSviewer untuk memetakan hubungan antar kata kunci, tren, dan kolaborasi penulis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *personal branding* di era digital telah menjadi fenomena strategis yang berkembang pesat, terutama melalui media sosial Hasil analisis bibliometrik membuktikan bahwa, topik *personal branding* sangat terkait dengan konsep *social media*, *marketing*, *authenticity*, dan *influencers*, menandakan pergeseran fokus riset dari pendekatan konseptual dan psikologis menuju pendekatan yang lebih strategis dan aplikatif. Selain itu, ditemukan peluang riset baru pada tema *authenticity, higher education*, dan *political branding* yang masih jarang dikaji. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa *personal branding* merupakan fenomena yang berkembang di persimpangan antara komunikasi, pemasaran, psikologi, dan teknologi digital, serta memberikan kontribusi penting bagi pengembangan praktik *Public Relations* di era media sosial.

Kata Kunci: personal *branding*; *bibliometric*; sosial media

ABSTRACT

This study employs a bibliometric approach to map the global development of research on personal branding from 2019 to 2024. Data were collected from the Scopus database using the keyword "personal branding." The analysis was conducted with the aid of VOSviewer software to visualize the relationships among keywords, research trends, and author collaborations. The findings reveal that personal branding in the digital era has evolved into a rapidly growing strategic phenomenon, primarily driven by the influence of social media. The bibliometric analysis indicates that the topic of personal branding is strongly associated with concepts such as social media, marketing, authenticity, and influencers, reflecting a shift in scholarly focus from conceptual and psychological perspectives toward more strategic and applicative approaches. Furthermore, emerging research opportunities were identified in areas such as authenticity, higher education, and political branding, which remain underexplored. Overall, the results highlight that personal branding has developed at the intersection of communication, marketing, psychology, and digital technology, offering significant contributions to the advancement of Public Relations practices in the social media landscape.

Keywords: personal branding; bibliometric; social media

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola komunikasi masyarakat. Kemunculan berbagai media baru seperti internet mempermudah proses penyebaran informasi dan interaksi sosial. Sejak diperkenalkan, internet mendapat sambutan positif oleh masyarakat (Soraya et al., 2017). Kemudahan akses serta efisiensi dalam hal waktu, ruang, dan biaya menjadikan internet sebagai media komunikasi utama di masyarakat modern.

Dari berbagai bentuk pemanfaatan internet, media sosial menjadi platform yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Instagram menonjol dengan pertumbuhan pengguna yang pesat karena menawarkan fitur berbagi foto dan video yang cepat, interaktif, serta mudah digunakan (Simon Kemp, 2024. Digital 2024: Indonesia. DATAREPORTAL). Fenomena ini memunculkan bentuk komunikasi visual baru yang memungkinkan pengguna menampilkan identitas, gaya hidup, dan keunikan diri melalui konten digital (Marwick, 2015). Akibatnya, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana strategis bagi individu dalam membangun *personal branding* (Khamis et al., 2017).

Fitur *feed* berperan sebagai portofolio digital yang menampilkan nilai dan gaya personal (Khamis et al., 2017)sedangkan *Stories dan Reels* memperkuat kedekatan emosional serta menonjolkan kreativitas pengguna (Manic, 2024). Fitur *Highlights*, bio, dan *live streaming* turut memperkuat kredibilitas serta keaslian pengguna di mata publik (Lou & Yuan, 2019). Melalui pemanfaatan fitur-fitur ini secara konsisten, individu dapat membangun citra profesional sekaligus memperluas jangkauan audiens di ruang digital (Wohn et al., 2018)

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan pembentukan *personal brand* di media sosial semakin penting. Identitas diri kini terbentuk, baik dalam ruang virtual maupun dalam realitas sosial (Franzia et al., 2018). Instagram menempati peringkat kedua setelah WhatsApp sebagai media sosial paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan proporsi 85,3% (Pierre Rainer, 2024). Dengan tingkat

interaksi yang tinggi, Instagram berperan penting dalam membangun citra dan reputasi individu.

Perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dan mempresentasikan diri di era digital menuntut kesadaran terhadap pentingnya *personal branding*. Tanpa pengelolaan yang baik, aktivitas di media sosial dapat menampilkan citra negatif atau tidak konsisten. Sebaliknya, dengan strategi komunikasi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat efektif untuk memperkuat citra diri, meningkatkan kredibilitas, dan membangun reputasi positif di ruang publik yang serba terhubung.

Instagram kini menjadi wadah bagi siapa pun untuk memperkuat reputasi, memperluas jaringan sosial, dan menegaskan eksistensi profesional(Pertiwi & Irwansyah, 2020). Kondisi ini menggambarkan bagaimana media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat menjadi lebih terbuka dan partisipatif. *Personal branding* merupakan proses strategi untuk mengekspresikan identitas dan nilai diri guna membentuk citra publik yang diinginkan (Efrida et al., 2020)

Penelitian mengenai *personal branding* telah banyak dilakukan di bidang lain, tetapi studi yang meneliti bagaimana *personal branding* berkembang secara umum di ruang digital, khususnya Instagram masih terbatas. Kondisi ini menegaskan urgensi penelitian *bibliometrik* tentang *personal branding*. Belum banyak penelitian yang secara sistematis memetakan perkembangan riset *personal branding* dalam skala global. Melalui analisis ini, dapat diketahui tren penelitian, tema yang sering muncul, serta peluang riset yang masih terbuka di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi dan manajemen citra diri di era digital, tetapi juga membantu praktisi *Public Relations* dalam memahami strategi komunikasi personal yang efektif.

Penelitian ini memberikan penjabaran dari rumusan masalah mengenai bagaimana tren perkembangan riset *personal branding* dalam skala global, topik dan tema apa yang paling sering dibahas, serta peluang riset apa yang masih terbuka di masa depan. Melalui

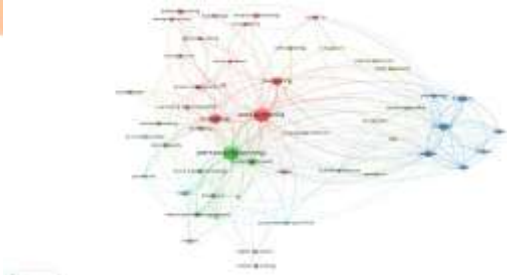
pendekatan *bibliometrik* berbasis data global seperti Scopus, penelitian ini bertujuan memetakan tren perkembangan riset *personal branding*, mengidentifikasi topik-topik yang sering dibahas, serta menemukan peluang riset yang masih terbuka. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan kajian komunikasi digital dan *personal branding*, sekaligus menjadi rujukan strategis bagi praktik PR dan individu dalam mengelola citra diri di media sosial.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *bibliometrik* untuk memetakan perkembangan riset mengenai personal *branding* dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada periode 2019– 2024. Data penelitian diperoleh dari basis data Scopus, yang dipilih karena memiliki cakupan publikasi ilmiah yang luas, bereputasi internasional, serta menyediakan metadata lengkap yang relevan untuk analisis bibliometrik. Pengambilan data dilakukan menggunakan kata kunci utama *"personal branding"* pada judul, abstrak, dan kata kunci publikasi. Proses analisis data kemudian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak VOSviewer, yang berguna untuk memvisualisasikan dan menganalisis keterkaitan antara kata kunci, topik, maupun penulis dalam kumpulan publikasi ilmiah yang diperoleh. Selain itu, VOSviewer digunakan karena kemampuannya dalam menghasilkan peta jaringan *(network visualization)* yang menggambarkan hubungan tematik antar topik penelitian dalam kurun waktu 2019–2024.

C. Hasil dan Pembahasan

Pemetaan Keterkaitan Kata Kunci *(Keyword Co occurrence Network)*



Gambar 1. *Network Visualization*

Gambar 1 memperlihatkan hasil analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer yang memetakan keterhubungan antar kata kunci (*keyword co-occurrence network*) dalam penelitian bertema *personal branding*. Pada visualisasi tersebut, terlihat bahwa istilah "*social media*"

menempati posisi sentral dengan ukuran node paling besar. Posisi ini menandakan bahwa topik media sosial menjadi fokus utama dan memiliki intensitas hubungan yang tinggi dengan berbagai konsep lain dalam studi *personal branding*.

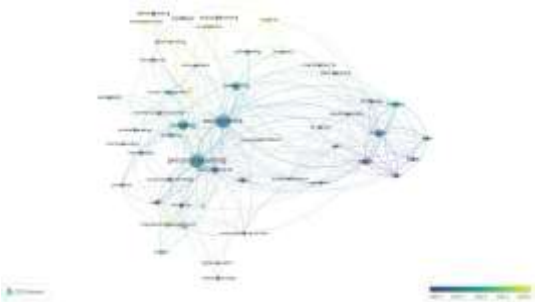
Node berwarna merah membentuk klaster yang menggambarkan keterkaitan antara *social media*, *branding*, dan *marketing*. Klaster ini menyoroti dominasi perspektif komunikasi pemasaran dalam pembahasan *personal branding*, di mana proses membangun identitas diri di ruang digital dipandang sebagai bagian dari strategi promosi dan positioning yang terencana. Istilah seperti *digital marketing*, *advertising*, dan *brand image* sering muncul dalam kelompok ini, memperkuat arah penelitian yang menekankan fungsi personal *branding*. Di sisi lain, klaster hijau berpusat pada istilah personal *branding* dan dihubungkan dengan kata kunci seperti *Instagram*, *LinkedIn*, *impression management*, serta *social media marketing*. Klaster ini mengarah pada pendekatan yang menggambarkan bagaimana individu mengelola kesan dan memanfaatkan platform digital untuk membangun kredibilitas profesional.

Klaster biru memunculkan kata kunci seperti *psychology*, *humans*, *personality*, dan *perception*, menandakan keterlibatan aspek psikologis dan perilaku dalam riset *personal branding*. Fokusnya bukan hanya pada komunikasi eksternal, melainkan juga pada pemahaman tentang faktor internal seperti karakter, persepsi diri, dan motivasi yang mendorong individu dalam membentuk citra publiknya. Sementara klaster kuning dan ungu mencerminkan penerapan konsep *personal branding* di bidang industri kreatif dan ekonomi digital. Kata seperti *influencers*, *creative industries*, dan *authenticity* menggambarkan peran keaslian dan kredibilitas sebagai nilai utama yang menentukan keberhasilan strategi *personal branding* di era media sosial.

Secara keseluruhan, hasil pemetaan ini mengindikasikan bahwa *personal branding* merupakan topik yang berkembang di persimpangan antara komunikasi, pemasaran, psikologi, dan teknologi digital. Keberadaan node besar pada kata *social media* dan *persona branding*

memperlihatkan bahwa keduanya menjadi pusat penghubung, memperkuat pemahaman bahwa *personal branding* kini bukan sekadar aktivitas promosi diri, melainkan fenomena sosial yang berakar pada identitas, interaksi, dan keaslian digital.

Analisis Tren Penelitian



Gambar 2. *Overlay Visualization*

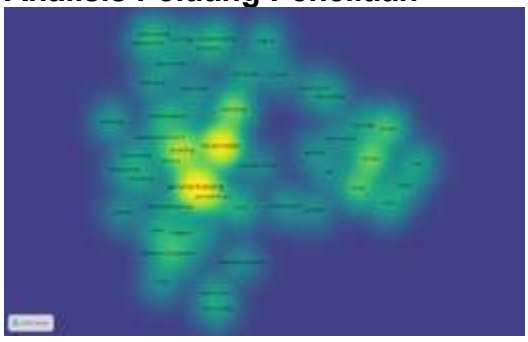
Gambar tersebut memperlihatkan visualisasi peta overlay hasil analisis bibliografi penelitian mengenai personal *branding* yang diolah menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Warna pada setiap node menunjukkan periode kemunculan kata kunci berdasarkan tahun publikasi, di mana biru tua menandai topik yang muncul lebih awal (sekitar 2020–2021), hijau menggambarkan perkembangan tema pada periode menengah (2022–2023), dan kuning merepresentasikan topik yang relatif baru (2024–2025). Node dengan ukuran terbesar, yaitu "*social media*" dan "*personal branding*", tampak berada di pusat jaringan, menandakan keduanya berperan sebagai tema utama sekaligus penghubung antar-topik riset dalam lima tahun terakhir. Keterkaitan tersebut mengartikan bahwa studi mengenai personal *branding* sangat erat hubungannya dengan penggunaan media sosial sebagai sarana utama pembentukan identitas digital individu.

Pada tahap awal (berwarna biru tua), penelitian lebih banyak berfokus pada konsep mendasar seperti *branding, humans, psychology,* dan *impression management,* yang berfokus pada dimensi psikologis serta perilaku manusia dalam membangun citra diri. Selanjutnya, pada periode pertengahan (warna hijau), muncul tema seperti *marketing, authenticity, digital marketing,* dan *influencers,* menandakan pergeseran arah kajian menuju konteks pemasaran digital dan keaslian identitas daring. Sementara itu, puncak tren atau topik yang paling baru disorot ditunjukkan oleh warna kuning terang. Kata kunci seperti covid-19, *sustainability,* dan *employer branding,* mencerminkan penyesuaian arah riset terhadap konteks sosial dan

ekonomi kontemporer, termasuk pengaruh pandemi terhadap cara individu dan organisasi mengelola reputasi serta identitas digital.

Secara keseluruhan, pola tersebut menunjukkan bahwa arah penelitian mengenai personal *branding* telah mengalami pergeseran. Fokus penelitian kini tidak hanya membahas bagaimana individu membangun citra diri, tetapi juga bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam konteks pemasaran digital dan dinamika media sosial yang terus berubah. Pada tahap terkini, riset personal *branding* banyak menyoroti isu keberlanjutan identitas merek pribadi di era pasca-pandemi, di mana individu dan organisasi dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi yang semakin cepat

Analisis Peluang Penelitian



Gambar 3. *Density Visualization*

Berdasarkan hasil visualisasi densitas yang ditunjukkan pada Gambar 3 terlihat kerapatan atau penekanan terkait kata kunci utama *personal branding*. Warna kuning menunjukkan area dengan intensitas kemunculan kata kunci paling tinggi, diikuti warna hijau untuk tingkat kemunculan menengah, dan biru untuk tingkat rendah. Dari peta ini terlihat bahwa kata kunci *social media* dan *personal branding* berada di area paling terang (kuning), yang menandakan keduanya merupakan topik paling sering muncul dan menjadi pusat pembahasan dalam literatur selama beberapa tahun terakhir. Beberapa kata kunci pendukung, seperti *digital marketing, influencers,* serta *platform social media* seperti Instagram, Twitter, dan Linkedin menunjukan bahwa topik *personal branding* banyak dikaji dalam konteks strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Hal tersebut juga menunjukan bahwa media sosial menjadi wadah utama pembentukan citra diri untuk tujuan personal, kepentingan profesional, hingga komersialisasi digital. Sebaliknya, area berwarna hijau hingga biru yang memuat kata kunci seperti *authenticity*, *higher education*, dan *political branding*

menunjukkan tema-tema yang masih jarang dibahas, tetapi terdapat peluang untuk dilakukan riset terkait tema-tema tersebut. Pemetaan ini menggambarkan bahwa penelitian terkait personal *branding* masih berfokus pada aspek komersial dan penggunaan media sosial, sedangkan sisi lain seperti politik, akademik, maupun aspek kepribadian individu belum banyak tereksplorasi.

Top Cited Literature

Tabel 1. Literatur Teratas yang Disitir

Jmlh Kutipan	Penulis	Judul
133	(Doyle et al., 2022)	Athlete *branding* via social media: examining the Factors influencing consumer engagement on Instagram
129	(Rather & Camilleri, 2019)	The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty
111	(Abrate & Viglia, 2019)	Personal or product reputation? Optimizing revenues in the sharing economy
81	(Bashir et al., 2019)	Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel
74	(Avraham, 2020)	Nation *branding* and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations
66	(Whitmer ,2019)	You are your brand: self-*branding* and the marketization of self
62	(Kunkel et al., 2021)	There is no nil in NIL: examining the social media value of student-athletes' names, images, and likeness
60	(Jacobson, 2020)	You are a brand: social media manager's personal *branding* and "the future audience"
60	(Geva et al., n.d.)	Using retweets when shaping our online persona: topic modeling approach
57	(Kauppin	The new wave

	en-Räisänen et al., 2019)	of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer

Analisis Kolaborasi Penulis



Gambar 4. *Co-authorship Visualization*

Gambar 4 ini mengungkap struktur jaringan *co-authorship* yang terfragmentasi, terbagi menjadi beberapa klaster kecil dan sejumlah node terisolasi. Secara rinci, terdapat beberapa unit kolaborasi dominan seperti *kunkel, thilo—doyle, jason patrick*; *khapova, svetlana n.—gorbatov, sergey vasilyevich* yang mengindikasikan kolaborasi topik khusus, serta beberapa penulis yang tampil sebagai kontributor individual dengan keterhubungan rendah seperti *brison, natasha t.* dan *valdéz, carlos*. Pola ini menunjukkan bahwa penelitian yang dianalisis lebih banyak dikembangkan melalui tim kecil atau publikasi tunggal daripada komunitas penelitian yang saling terintegrasi.

D. Kesimpulan

Penelitian yang berdasar dari hasil analisis bibliometrik ini menunjukkan bahwa personal *branding* di era digital telah menjadi fenomena strategis yang berkembang pesat, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Hasil analisis bibliometrik membuktikan bahwa, topik *personal branding* sangat terkait dengan konsep *social media*, *marketing*, *authenticity*, dan *influencers*, menandakan pergeseran fokus riset dari pendekatan konseptual dan psikologis menuju pendekatan yang lebih strategis dan aplikatif. Media sosial kini berperan tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas digital tempat individu membangun kredibilitas dan reputasi diri. Selain itu, riset terkini menunjukkan perhatian yang meningkat terhadap isu keaslian identitas dan keberlanjutan citra personal di era pasca-pandemi.

Dengan demikian, studi ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu komunikasi digital dan strategi

Public Relations dalam membangun citra diri yang konsisten, kredibel, dan berkelanjutan di tengah dinamika media sosial yang terus berkembang.

REFERENSI

Abrate, G., & Viglia, G. (2019). Personal or Product Reputation?Optimizing Revenues in the Sharing Economy. *Journal of Travel Research*, *58*(1), 136–148. https://doi.org/10.1177/0047287517741998

Avraham, E. (2020). Nation *branding* and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, *116*, 711–720. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036

Bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A., & Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Heliyon*, *5*(12). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02974

Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete *branding* via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, *22*(4), 506–526. https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897

Efrida, S., Teknologi dan Bisnis Kalbis, I., Pulomas Selatan Kav, J., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal *branding* Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *8*(1), 57–71. https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365

Franzia, E., Desain, P., Visual, K., Rupa, S., Desain, D., & Trisakti, U. (2018). Personal *Branding* Melalui Media Sosial. In *Seminar Nasional Pakar ke 1 Tahun*. www.the-marketeers.com

Geva, H., Oestreicher-Singer, G., & Saar-Tsechansky, M. (2019). *Using Retweets when Shaping our Online Persona: a Topic Modeling Approach*.

Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal *branding* and "the future audience." *Journal of Product and Brand Management*, *29*(6), 715–727. https://doi.org/10.1108/JPBM- 03-2019-2299

Kauppinen-Räisänen, H Gummerus, J., von Koskull, C., & Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research*, *22*(3),229–249. https://doi.org/10.1108/QMR- 03-2016-0025

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-*branding*, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, *8*(2), 191–208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Kunkel, T., Baker, B. J., Baker, T. A., & Doyle, J. P. (2021). There is no nil in NIL: examining the social

media value of student- athletes' names, images, and likeness. *Sport Management Review*, *24*(5), 839–861. https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1880154

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Manic, M. (2024). Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 45–52. https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, *27*(1), 137–160. https://doi.org/10.1215/089923 63-2798379

Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal *Branding* Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*,*23*(1). https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631

Pierre Rainer. (2024, July 1). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. GoodStats.

Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, *30*(4), 547–559. https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289

Simon Kemp. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. DATAREPORTAL. Soraya Program Studi Periklanan, I., BSI Jakarta Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta Jl Kayu Jati, A., & Timur, J. (2017). Personal *Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 2). www.antara.com

Whitmer, J. M. (2019). You are your brand: Self-*branding* and the marketization of self. *Sociology Compass*,*13*(3). https://doi.org/10.1111/soc4.12662

Wohn, D. Y., Freeman, G.,& McLaughlin, C.(2018). Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2018-April. https://doi.org/10.1145/3173574.31740