

HUBUNGAN *PERSONAL BRANDING* RANIA YAMIN SEBAGAI *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BERBUSANA KEBAYA PADA *FOLLOWERS* DI AKUN INSTAGRAM @raniaayamin

Nafla Mumtaz Maulana ^{1,*}; Robbikal Muntaha Meliala ²; Teguh Tri Susanto ³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia;

mumtaznafla@gmail.com¹, robbikal.rtl@bsi.ac.id², teguh.tht@bsi.ac.id³

*Correspondence : mumtaznafla@gmail.com

ABSTRAK

Di tengah dominasi tren busana barat, kebaya menghadapi tantangan untuk tetap digunakan oleh masyarakat Indonesia. Peran influencer seperti Rania Yamin melalui personal branding dan konten digital di Instagram memiliki peran strategis dalam memengaruhi preferensi mode sekaligus melestarikan budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara personal branding Rania Yamin sebagai seorang influencer dengan minat berbusana kebaya pada *followers* akun Instagram @raniaayamin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Populasi penelitian ini sebanyak 409.000 pengikut akun Instagram @Raniaayamin dengan diambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling sedangkan teknik analisisnya menggunakan uji *korelasi Pearson Product Moment* melalui software SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *personal branding* Rania Yamin dan minat *followers* untuk mengenakan kebaya dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan nilai $r = 0,561$. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi dan personal branding, serta kontribusi terhadap pelestarian kebaya melalui media sosial.

Kata kunci

Influencer, Instagram, Kebaya, Minat Berbusana, Personal Branding

ABSTRACT

Amidst the dominance of Western fashion trends, the kebaya faces challenges in remaining popular among Indonesians. Influencers such as Rania Yamin play a strategic role in influencing fashion preferences and preserving local culture through personal branding and digital content on Instagram. This study aims to examine the relationship between Rania Yamin's personal branding as an influencer and her Instagram followers' interest in wearing kebaya. This study uses a quantitative approach with a correlational design. The population of this study consisted of 409,000 followers of the Instagram account @Raniaayamin, with a sample of 100 respondents. The sampling technique used incidental sampling, while the analysis technique used the Pearson Product Moment correlation test through SPSS 29 software. The results of the study indicate a positive and significant relationship between Rania Yamin's personal branding and her followers' interest in wearing kebaya, with a significance value of < 0.001 and an r value of 0.561. This study contributes to the study of communication science and personal branding, as well as to the preservation of kebaya through social media.

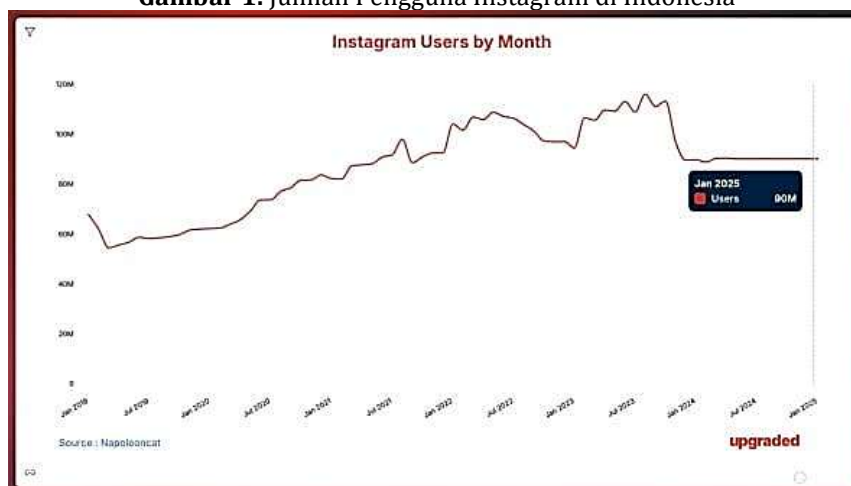
Keywords

Fashion Interest, Influencer, Instagram, Kebaya, Personal Branding

Pendahuluan

Kebaya adalah warisan budaya Indonesia yang mengandung nilai estetis, historis, dan simbolis tinggi. Menurut pendapat Tuti Nusandari Roosdiono dari Komunitas Cinta Kebaya, kebaya sendiri bukan sekadar pakaian tradisional, melainkan juga simbol identitas dan jati diri perempuan Indonesia (Fathiyah, 2022). Pada era digital saat ini, telah hadir tren “kebaya Korea” yang banyak diminati oleh generasi muda. Kebaya ini tidak hanya digunakan pada acara formal, tetapi juga digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Maharani & Huda, 2025). Hadirnya tren penggunaan kebaya ini, salah satunya dipengaruhi oleh media sosial. Kini, media sosial berperan penting untuk berkomunikasi serta membuka peluang baru bagi individu dalam membentuk dan menampilkan identitas dirinya. Media sosial juga dapat membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku orang lain (Nursyamsi, et al., 2023). Serta pemanfaat media sosial ini juga dapat menjadi alat strategis untuk mempertahankan kekuatan budaya lokal di tengah tantangan globalisasi yang bertujuan untuk mendekatkan budaya Indonesia dengan cara yang lebih menarik (Arifin, 2023).

Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Upgraded.id (2025) Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Instagram adalah salah satu media sosial yang menurut data dari Kepios dalam Upgraded.id (Julius, 2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91 juta pengguna per Januari 2025. Tingginya angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Selain itu, laporan Hootsuite (*We Are Social*) menyatakan bahwa platform ini memiliki potensi jangkauan iklan sebesar 36,3% dari total populasi nasional dan mencakup 48,7% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia. Sebagai media sosial berbasis visual yang menonjolkan kekuatan gambar dan video, maka instagram dapat dimanfaatkan secara optimal oleh tokoh publik dan *influencer* untuk membangun *personal branding* yang kuat guna menjangkau audiens yang lebih luas.

Teori *personal branding* diperkenalkan oleh Tom Peters yang menyebutkan bahwa *personal branding* adalah upaya membangun persepsi tentang diri seseorang dalam konteks profesional dan publik (Putri et al., 2024). Namun, proses *personal branding* sendiri melibatkan beberapa dimensi yang perlu diperhatikan oleh individu. Menurut Montoya & Vandehey ada 8 (delapan) Konsep yang digunakan untuk membangun

Personal Branding ini dapat berfungsi sebagai dasar yang kuat dalam menciptakan Personal Branding, yang sering disebut dengan istilah *The Eight Laws of Personal Branding* 8 (delapan) dimensi utamanya, yaitu Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), dan Nama baik (*The Law of Goodwill*) (Mellisa & Daniel, 2020). Melalui aktivitas ini, individu berusaha membangun citra dan reputasi yang membuat mereka lebih mudah diingat oleh orang lain. Jika dikelola dengan baik, *personal branding* dapat mempengaruhi minat audiens terhadap gaya hidup yang ditampilkan, terutama saat dilakukan oleh publik figur seperti *influencer* (Venciute et al., 2024).

Influencer media sosial merupakan individu yang dapat mempengaruhi pandangan di *platform* media sosial (Wardah, 2023). *Influencer* juga berperan dalam membentuk preferensi serta kebiasaan masyarakat yang aktif dalam menggunakan media sosial. Pengaruh besar yang dimiliki oleh para *influencer* ini juga dapat memberikan peluang untuk memperkenalkan berbagai aspek budaya lokal kepada khalayak luas, seperti kebaya yang semakin tersisihkan akibat dari modernisasi. Salah satu *influencer* yang secara konsisten mengangkat nilai-nilai budaya terutama kebaya pada akun instagramnya ialah Rania Yamin. Ketertarikan rania yamin pada gaya berbusana kebaya didasari oleh latar belakang bahwa ia merupakan anak dari cucu pahlawan nasional Mohammad Yamin dan cucu tertua Mangkunegaran VII. Masih dalam lingkungan dan keturunan mangkunegara hal ini membuat rania terbiasa menggunakan kebaya sebagai pakaiannya sehari-hari bahkan diluar istana mangkunegaran. Rania saat ini juga sedang mengenyam Pendidikan sarjana sastra Indonesia di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia untuk menambah pengetahuannya tentang budaya. Kecintaannya terhadap budaya membuatnya ingin terus mengajak para perempuan Indonesia untuk memakai kebaya sebagai pakaian sehari-hari. Bahkan sekarang rania mulai merintis bisnis kebaya dan kain khas Indonesia yaitu kain gembira untuk terus mendukung busana tradisional ditengah gaya berbusana modern.

Sikap Rania terhadap kecintaannya pada busana tradisional membuahkan hasil hingga saat ini akun Instagram @Raniaayamin, telah mempunyai lebih dari 408.000 *followers* dengan 250 unggahan sampai dengan tanggal 15 april 2025. Melalui akun tersebut, rania kerap membagikan potret dirinya mengenakan kebaya dengan sentuhan modern dan estetik, menggabungkan unsur tradisional dengan gaya kekinian secara konsisten. Konsistensi ini membuat *personal branding* yang ia bangun menjadi kuat dan mudah dikenali oleh para *followers*nya. Dengan pendekatan tersebut, Rania Yamin berhasil menjadikan kebaya sebagai bagian dari identitas pribadinya sekaligus menginspirasi masyarakat untuk mulai mengenal kembali kebaya dan mengenakannya dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan masyarakat mulai bergabung dengan tagar #BerKebaya sebanyak 15.8k postingan dan #BerKain sebanyak 37.8k postingan, yang merupakan salah satu tagar untuk mengekspresikan gaya masyarakat dalam berbusana tradisional. Selain itu, terdapat berbagai respons positif di komentar pada unggahan Instagram Rania yang menunjukkan minat terhadap berbusana kebaya.

Hal ini memungkinkan bahwa kebaya mulai diminati kembali dikarenakan adanya dampak dari pemanfaatan *personal branding* seorang rania yamin di Instagram dalam berbusana kebaya. Dengan fenomena ini menjadi penting untuk memahami hubungan peran *personal branding* dalam membentuk minat tersebut. Beberapa penelitian

sebelumnya telah meneliti topik yang sama seperti penelitian (Nursyamsi, et al., 2023) yang menganalisis bagaimana Akbar Maulana menggunakan berbagai fitur Instagram untuk membentuk citra positif dan menarik *followers*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang efektif memerlukan diferensiasi dan konsistensi dalam penyampaian konten di *platform* instagram. Selanjutnya, penelitian Afriyanti (2024) yang meneliti pengaruh terpaan konten Instagram @raniaayamin terhadap minat *followers* untuk menggunakan kain tradisional. Sementara Novergy (2025) yang mengeksplorasi bagaimana *personal branding* Rania Yamin dapat memengaruhi minat berbusana kebaya di kalangan generasi Z lewat tren di media sosial.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat gap riset yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu belum banyak penelitian yang secara mendalam menelaah bagaimana *personal branding influencer*, khususnya Rania Yamin berhubungan dengan minat melestarikan kebaya di kalangan generasi muda. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang positif antara *personal branding* Rania Yamin sebagai *influencer* dengan minat berbusana kebaya pada *followers* di akun Instagram @raniaayamin. Sementara hipotesis yang diajukan peneliti, yaitu Ada hubungan antara *personal branding* Rania Yamin sebagai *influencer* dengan minat berbusana kebaya pada *followers* di akun Instagram @raniaayamin. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan keilmuan di ranah studi komunikasi digital, serta menjadi referensi dalam memahami strategi *personal branding* yang efektif untuk mendukung pelestarian budaya di era digital.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Penelitian dilaksanakan secara daring (*online*) selama bulan Juni 2025 terhadap *followers* akun Instagram @raniaayamin yang tersebar di berbagai daerah. Tahapan penelitian yang terdiri dari persiapan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis hasil. Pada penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah perilaku khalayak, yaitu bagaimana respon dan minat *followers* terhadap *personal branding* Rania Yamin sebagai *influencer* dalam berbusana kebaya melalui akun Instagram @raniaayamin.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @Raniaayamin, yang berjumlah 409.000 *followers*. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* yaitu 10% sehingga sampel pada penelitian ini adalah 100 orang. Sementara teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *insidental sampling*. Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen yakni *Personal Branding* (X) yang terdiri atas indikator spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Sedangkan variabel dependennya yakni minat (Y) yang terdiri atas indikator perasaan senang, ketertarikan, penerimaan/perhatian, dan keterlibatan. Sementara itu, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert sebagai alat ukur yang terdiri atas skala 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Kurang Setuju), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju).

Adapun keabsahan data dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *product moment* untuk pengujian validitas dengan syarat jika r hitung $> r$ tabel dan tingkat sig 0,05 (5%) maka item valid serta *Cronbach's Alpha* untuk pengujian reliabilitas dengan

syarat nilai Alpha Cronbach >0.60 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Sementara teknik analisis datanya menggunakan SPSS 29 yang meliputi: (1) Uji normalitas dengan kriteria jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal. (2) Analisis univariat untuk memaparkan karakteristik atau parameter dari tiap variabel yang diteliti. (3) Analisis bivariat dengan teknik korelasi product moment dengan kriteria nilai koefisien korelasi berada antara $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$ (Sarwono, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 *followers* akun Instagram @raniaayamin dengan mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 75 orang dan berasal dari kelompok usia 15-24 tahun sebanyak 89 orang.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0,626	0,361	Valid
X2	0,489	0,361	Valid
X3	0,520	0,361	Valid
X4	0,683	0,361	Valid
X5	0,646	0,361	Valid
X6	0,503	0,361	Valid
X7	0,725	0,361	Valid
X8	0,668	0,361	Valid
X9	0,660	0,361	Valid
X10	0,588	0,361	Valid
X11	0,618	0,361	Valid
X12	0,717	0,361	Valid
X13	0,643	0,361	Valid
X14	0,499	0,361	Valid
X15	0,539	0,361	Valid
X16	0,628	0,361	Valid
Y1	0,660	0,361	Valid
Y2	0,690	0,361	Valid
Y3	0,790	0,361	Valid
Y4	0,611	0,361	Valid
Y5	0,620	0,361	Valid
Y6	0,701	0,361	Valid
Y7	0,546	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 29, 2025

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (dengan nilai signifikansi 5% atau 0,361 pada jumlah responden $n = 30$).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	16
.783	7

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 29, 2025

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai sebesar 0,887 sedangkan variabel Y memiliki nilai sebesar 0,783 yang mengindikasikan seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach >0.60.

Hasil Analisis *Personal Branding* Rania Yamin

Berdasarkan hasil analisis *Personal Branding* Rania Yamin dapat diketahui bahwa skor tertinggi yang diperoleh adalah dimensi Keteguhan (*The Law of Persistence*) pada variabel X15 dengan 4.63 yang menunjukkan bahwa Rania Yamin memberikan pengaruh positif bagi para perempuan melalui konten tentang kebaya. Sedangkan skor terendah yang diperoleh adalah dimensi Spesialisasi (*The Law of Specialization*) pada variabel X2 dengan skor 4.19 yang mengindikasikan bahwa Rania Yamin belum sepenuhnya konsisten membagikan konten yang berfokus pada kebaya di akun Instagramnya.

Hasil Analisis Minat Berbusana Kebaya

Berdasarkan hasil analisis minat berbusana kebaya dapat diketahui bahwa skor tertinggi yang diperoleh adalah dimensi Keterlibatan pada variabel Y7 dengan skor 4.70 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk mengenakan kebaya dalam momen-momen penting. Sedangkan skor terendah yang diperoleh adalah dimensi perasaan senang pada variabel Y1 dengan skor 4.00 yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden belum memiliki keinginan untuk mengenakan kebaya sebagai pakaian sehari-hari.

Hasil Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.85358521	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.084	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.076	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.077	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.070
		Upper Bound	.083

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 29, 2025

Berdasarkan Gambar 2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,076 yang berarti nilai signifikansi (sig.) > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Korelasional

Gambar 3. Hasil SPSS Uji Korelasional

		Personal Branding	Minat
Personal Branding	Pearson Correlation	1	.561**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Minat	Pearson Correlation	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 29, 2025

Berdasarkan Gambar 3 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,561 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar < 0,001. Nilai signifikansi < 0,001 berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *personal branding* Rania Yamin sebagai *influencer* dengan minat berbusana kebaya pada *followers*-nya. Berdasarkan pedoman interpretasi korelasi menurut Burhan Bungin, nilai $r = 0,561$ termasuk dalam kategori hubungan kuat karena berada dalam rentang 0,50 – 0,69.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Rania Yamin sebagai seorang *influencer* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat berbusana kebaya pada *followers* nya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji korelasi Pearson yang dengan signifikansi < 0,001. Dan memperoleh nilai $r = 0,561$ hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel *personal branding* dan minat berbusana kebaya. Artinya, semakin kuat persepsi *followers* terhadap *personal branding* yang dibangun oleh Rania Yamin, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan kebaya sebagai bagian dari gaya berpakaian mereka.

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif, diketahui bahwa nilai total skor pada variabel *Personal Branding* (X) yang terdiri dari 16 item pernyataan dan dijawab oleh 100 responden adalah 71,32. Skor tertinggi terdapat pada dimensi Keteguhan (*The Law of Persistence*) dengan skor rata-rata 4,63 pada indikator X15 bahwa Rania Yamin memberikan pengaruh positif bagi para perempuan melalui konten tentang kebaya, Hal ini memperkuat keyakinan bahwa Rania secara aktif membangun citra yang positif sebagai figur yang teguh mempromosikan kebaya melalui konten di instagram. Sebaliknya, skor terendah berada pada dimensi Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

dengan skor rata-rata 4,19 pada indikator X2. Meskipun berada dalam kategori setuju, hal ini mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden menilai fokus konten Rania Yamin belum sepenuhnya hanya tentang kebaya, sehingga masih ada ruang untuk meningkatkan spesifikasi konten agar lebih terarah dan satu fokus.

Sementara itu, pada variabel Minat Berbusana Kebaya (Y) yang terdiri dari 7 pernyataan, total skor keseluruhan mencapai 30,86. Skor tertinggi ditemukan pada dimensi Keterlibatan pada indikator Y7 dengan nilai rata-rata 4,70, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk mengenakan kebaya dalam momen-momen penting seperti wisuda, lamaran, atau pesta. Ini menandakan bahwa *personal branding* Rania sebagai Influencer berhasil membangun minat terhadap penggunaan kebaya dalam acara formal. Adapun skor terendah terdapat pada dimensi Perasaan Senang di indikator Y1 dengan skor 4,00, yang menggambarkan bahwa sebagian kecil responden belum memiliki keinginan kuat untuk mengenakan kebaya sebagai pakaian sehari-hari, meskipun masih berada dalam tingkat kecenderungan setuju. Namun hal ini menandakan awal dari kebaya yang mulai diminati sebagai busana yang dapat dipakai sehari-hari.

Karakteristik responden juga memperkuat temuan penelitian ini. mayoritas responden berada pada rentang usia 15–24 tahun (89%) dan sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa (75%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa kebanyakan audiens Rania Yamin berasal dari kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Kelompok usia ini cenderung lebih responsif terhadap tren digital dan memiliki ketertarikan untuk mengeksplorasi gaya busana yang sesuai dengan identitas mereka. Faktanya meskipun tren busana barat mendominasi media sosial, para responden tetap menunjukkan apresiasi tinggi terhadap *personal branding* Rania Yamin yang konsisten menampilkan kebaya sebagai gaya berpakaian. Dengan demikian, pengaruh *personal branding* Rania tidak hanya membangun citra dirinya, tetapi juga menumbuhkan minat berbusana kebaya pada kalangan muda, khususnya mahasiswa, yang berpotensi menjadi agen penting dalam melestarikan kebaya di masa mendatang.

Temuan tersebut sejalan dengan teori *The Eight Laws of Personal Branding* oleh Montoya dan Vandehey (Mellisa & Daniel, 2020), yang menggambarkan delapan dimensi penting dalam membangun *personal branding* yang kuat, yaitu:

Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Konten yang ditampilkan Rania Yamin menunjukkan keahliannya dalam memadukan kebaya tradisional dan modern, sehingga kebaya tampak relevan dengan gaya masa kini. Fokusnya untuk terus membagikan konten kebaya di Instagram memperlihatkan bahwa ia memiliki spesialisasi yang jelas pada bidang fashion kebaya. Hal ini membuat audiens mengenal dirinya sebagai sosok yang konsisten mengangkat kebaya sebagai bagian *utama personal branding*.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Rania Yamin merupakan salah satu *influencer* yang berperan penting dalam membangkitkan kembali tren berbusana kebaya. Melalui kontennya, ia membawa pengaruh nyata dalam gaya berbusana kebaya pada perempuan sebagai busana sehari-hari maupun acara khusus. Posisi ini menempatkan Rania sebagai salah satu figur yang memimpin tren kebaya di media sosial

Kepribadian (*The Law of Personality*)

Rania Yamin tampil dengan kepribadian yang ramah, jujur, dan apa adanya di Instagram. Gaya komunikasinya yang natural dan tidak dibuat-buat membuat audiens

merasa dekat dan percaya pada dirinya. Keaslian kepribadian ini menjadi bagian penting dalam personal branding, karena memperlihatkan bahwa citra yang dibangun sesuai dengan dirinya.

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Narasi konten yang dibawakan Rania Yamin memiliki gaya yang unik dan tidak membosankan. Keunikan ini membuatnya berbeda dari influencer lain, sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali ciri khasnya. Perbedaan tersebut memperkuat posisinya sebagai *influencer* yang menonjol di bidang fashion kebaya.

Terlihat (*The Law of Visibility*)

Eksposur kebaya semakin meningkat karena *followers* instagram rania yamin sering melihat kontennya, baik melalui feed, story, maupun reels di Instagram. Banyak *followers* yang semakin mengenal kebaya justru dari konten yang ia tampilkan. Tingginya visibilitas ini menunjukkan bahwa *personal branding* Rania mampu memperluas jangkauan pengetahuan penggunaan kebaya di masyarakat.

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Gaya berbusana kebaya modern yang digunakan Rania Yamin selaras dengan citranya sebagai *influencer fashion*. Selain itu, keselarasan antara konten, sikap, dan citra dirinya membuat personal branding yang ia tampilkan tampak konsisten. Kesatuan ini membangun persepsi positif di kalangan audiens mengenai dirinya.

Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Rania Yamin dikenal sebagai *influencer* yang secara konsisten mengunggah konten kebaya dan budaya Indonesia. Usahnya ini menunjukkan keteguhan dalam mengangkat kebaya sebagai identitas budaya sekaligus tren fashion. Konsistensinya juga memberi pengaruh positif bagi perempuan untuk lebih tertarik pada kebaya.

Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Konten kebaya yang dibagikan Rania membuat audiens mengenalnya sebagai seorang *influencer* kebaya. Hal ini membentuk citra positif dan memperkuat nama baiknya di mata followers. Melalui niat baik dalam mengangkat kebaya, personal branding Rania tidak hanya meningkatkan reputasi dirinya, tetapi juga mendukung pelestarian budaya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kedelapan dimensi personal branding tersebut diaplikasikan oleh Rania Yamin dalam membangun citra dirinya di media sosial. dapat dilihat bahwa Rania Yamin berhasil membangun citra dirinya secara konsisten sebagai *influencer* kebaya. Spesialisasi yang jelas, kepemimpinan dalam membangkitkan tren, kepribadian yang autentik, hingga konsistensi dalam konten membuat personal branding yang ia tampilkan kuat dan mudah dikenali. Perbedaan gaya yang unik serta visibilitas konten memperkuat pengaruhnya, sementara kesatuan antara sikap, konten, dan citra diri menambah kredibilitas. Keteguhan dalam mempopulerkan kebaya serta nama baik yang terbentuk di mata audiens semakin menegaskan bahwa *personal branding* Rania memiliki peran signifikan dalam menumbuhkan minat masyarakat terhadap kebaya.

Lalu ada beberapa aspek juga yang menunjukkan mengapa personal branding Rania Yamin dapat berpengaruh terhadap minat followers untuk berbusana kebaya. Hal ini dapat dijelaskan melalui beberapa aspek. Pertama, aspek kredibilitas membuat Rania dipandang kompeten dalam bidang fashion tradisional, khususnya kebaya, sehingga rekomendasinya lebih mudah dipercaya oleh followers. Kepercayaan ini kemudian memunculkan persepsi positif yang mendorong ketertarikan untuk mencoba kebaya.

Kedua, keaslian Rania dalam menampilkan dirinya secara konsisten dan tidak terkesan sekadar promosi membuat followers merasa dekat secara emosional. Keaslian ini memperkuat persepsi bahwa kebaya bukan hanya pakaian formal, melainkan gaya yang sesuai dengan identitas anak muda. Ketiga, adanya kedekatan sosial yang dibangun melalui interaksi di media sosial menjadikan Rania sebagai figur yang relatable. Remaja yang merasa memiliki hubungan parasosial dengan Rania terdorong untuk mengikuti gaya berbusana yang ia tampilkan, termasuk kebaya. Selain itu, personal branding Rania juga selaras dengan nilai budaya, karena ia tidak hanya menampilkan kebaya sebagai fashion, tetapi juga sebagai simbol pelestarian budaya.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *personal branding* Rania Yamin sebagai *influencer* dengan minat berbusana kebaya pada *followers* di akun Instagram @raniaayamin. Dan hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *personal branding* Rania Yamin sebagai *influencer* dengan minat berbusana kebaya pada *followers* akun Instagram @raniaayamin dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,561 juga menunjukkan bahwa hubungan tersebut berada dalam kategori kuat dan positif, yang berarti semakin tinggi persepsi terhadap *personal branding* Rania Yamin, maka semakin tinggi pula minat *followers* untuk berbusana kebaya.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi dengan menegaskan bahwa *personal branding* influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya minat berbusana kebaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 8 dimensi *personal branding* oleh Peter Montoya yang diaplikasikan oleh Rania Yamin sebagai influencer di media social tidak hanya membentuk citra diri, tetapi juga mampu mengarahkan preferensi serta minat audiens terhadap suatu produk atau gaya hidup. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya perspektif studi *personal branding* dalam ranah komunikasi digital sekaligus memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana strategi branding individu dapat berimplikasi langsung pada pola konsumsi masyarakat

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi praktisi akademik karena menunjukkan bahwa *influencer* berperan penting dalam melestarikan kebaya sebagai identitas budaya. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi desainer kebaya, pelaku industri *fashion*, maupun *influencer* yang ingin mempromosikan busana tradisional melalui media digital. Desainer kebaya disarankan untuk lebih kreatif dalam mengadaptasi desain kebaya agar tetap relevan dengan tren modern tanpa meninggalkan nilai budaya. Selanjutnya, pelaku industri *fashion* disarankan untuk dapat berkolaborasi dengan *influencer* guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat generasi muda. Selain itu, *influencer* disarankan untuk lebih menajamkan fokus pada tema tertentu yang mencerminkan nilai atau pesan utama yang ingin disampaikan. Para *influencer* juga disarankan untuk membangun *personal branding* yang otentik, unik dan konsisten.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu terbatasnya jumlah responden sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Keterbatasan lainnya adalah cakupan penelitian hanya berfokus pada satu influencer sehingga belum mampu menggambarkan peran *influencer* lain dalam konteks pelestarian kebaya, serta keterbatasan penggunaan metode kuantitatif yang hanya menekankan pada hubungan

antarvariabel tanpa mengeksplorasi faktor-faktor lain secara lebih mendalam. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam dengan pendekatan statistik yang lebih rinci, serta mempertimbangkan variabel lain seperti *trust* dan *engagement*, serta memperluas cakupan wilayah dan *influencer* lainnya untuk memperkaya hasil dan sudut pandang penelitian ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa influencer memiliki peran strategis tidak hanya sebagai pembentuk citra diri di media sosial, tetapi juga sebagai agen budaya yang mampu menghidupkan kembali minat generasi muda terhadap kebaya. Dengan memanfaatkan kekuatan personal branding, influencer dapat menjembatani nilai tradisi dengan gaya hidup modern, sehingga kebaya tidak hanya bertahan sebagai simbol budaya, tetapi juga berkembang menjadi identitas yang relevan dan diterima luas oleh masyarakat.

Referensi

- Afriyanti, N. P. (2024). *Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Raniaayamin Terhadap Minat Menggunakan Kain Tradisional (Studi Eksplanatif Pada Followers Akun Instagram @Raniaayamin)* [Doctoral dissertation]. Universitas Atma Jaya.
- Arifin, J. (2023). Peranan Media Digital Dalam Mempertahankan Budaya Lokal Indonesia Di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 14(1), 8–16. <https://doi.org/10.37304/jikt.v14i1.202>
- Fathiyah, W. (2022, November 17). *Indonesia Bisa Usulkan Kebaya Sebagai Warisan Dunia ke UNESCO Pada 2023*. VoaIndonesia.
- Julius, N. (2025, August 20). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. Upgraded.Id.
- Maharani, T., & Huda, F. (2025). Perancangan Kampanye Sosial Media Untuk Menjadikan Kebaya Sebagai Pilihan Fashion Kontemporer. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(2), 9. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i2.2871>
- Mellisa, H. H., & Daniel, T. (2020). *Mellisa, HH Daniel Tamburian: Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram*.
- Novergy, A. A. S. (2025). *Personal Branding Lifestyle Influencer TikTok@ raniaayamin dalam Memasarkan Tren Mode Berkain dan Berkebaya di Kalangan Generasi Z* [Doctoral dissertation]. Universitas Andalas.
- Nursyamsi, S. E., Nassarudin, Arief Yanto Rukmana, Wandu Kurniadi, & Geofakta Razali. (2023). Instagram As A Platform For Personal Branding. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(3), 168–174. <https://doi.org/10.56910/literacy.v2i3.1040>
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., Rukmana, A. Y., Kurniadi, W., & Razali, G. (2023). Instagram As A Platform For Personal Branding. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(3), 168–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/literacy.v2i3.1040>
- Putri, A., Yuniani, H., & Meliala, R. M. (2024). Personal Branding Pimpinan SD Islam Al Ikhlas Dalam Mempertahankan Citra Sekolah. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(01), 1127–1141. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6223>
- Sarwono, E. A. (2021). *Metode Kuantitatif Penulis*.
- Venciute, D., April Yue, C., & Thelen, P. D. (2024). Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes. *Journal of Brand Management*, 31(1), 38–57. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00332-x>
- Wardah, F. (2023). *Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi* (Vol. 02, Issue 03). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>