

STRATEGI *PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER* MUKBANG: STUDI KASUS KUALITATIF PADA *CHANNEL TANBOY KUN*

Muhammad Dzikri Amrullah ^{1*}; Didik Sugeng Widiarto ²; Zulaikha ³

^{1,2,3} Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia;

amrullahdzikri08@gmail.com¹, didik.sugeng@unitomo.ac.id², zulaikha@unitomo.ac.id³

*Correspondence : amrullahdzikri08@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana Tanboy Kun membangun *personal branding* sebagai *food vlogger* mukbang di YouTube. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian menganalisis kanal YouTube Tanboy Kun (@tanboykun) pada periode 2016–2025. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan delapan prinsip *personal branding* Montoya dengan konsep digital *self-presentation* dan *parasocial interaction* secara simultan untuk membaca praktik mukbang ekstrem di Indonesia. Data dikumpulkan dari 15 video yang dipilih secara purposive (mukbang ekstrem, kolaborasi, dan prank sosial) dengan unit analisis elemen visual, naratif, serta interaksi, lalu dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Tanboy Kun dibangun melalui konsistensi tema mukbang ekstrem, storytelling bernuansa tantangan, perjuangan, dan hiburan, serta pembentukan identitas digital lewat close-up, ekspresi kepedasan, desain thumbnail, dan sapaan akrab. *Engagement* audiens melalui views, likes, dan komentar turut menguatkan citranya sebagai sosok ekstrem, dekat, dan dermawan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian *personal branding* kreator digital dengan memetakan keterkaitan prinsip Montoya, presentasi diri digital, dan relasi parasosial. Secara praktis, temuan ini menjadi acuan bagi kreator kuliner untuk merancang strategi konten yang konsisten sekaligus bernilai sosial.

Kata kunci

Food Vlogger, Identitas Digital, Mukbang, Personal branding, YouTube

ABSTRACT

This study aims to explain how Tanboy Kun builds *personal branding* as a mukbang food vlogger on YouTube. Using a qualitative approach and a case study method, the research analyzes Tanboy Kun's YouTube *channel* (@tanboykun) over the 2016–2025 period. The novelty of this study lies in simultaneously integrating Montoya's eight *personal branding* principles with the concepts of digital *self-presentation* and *parasocial interaction* to examine the practice of extreme mukbang in Indonesia. Data were collected from 15 purposively selected videos (extreme mukbang, collaborations, and social pranks), with units of analysis covering visual, narrative, and interactional elements, and were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model. The results show that Tanboy Kun's *personal branding* is built through the consistent theme of extreme mukbang, storytelling that emphasizes challenge, struggle, and entertainment, and the construction of a digital identity through close-up shots, spicy-eating expressions, thumbnail design, and friendly greetings. Audience *engagement* through views, likes, and comments further reinforces his image as an extreme, relatable, and generous figure. Theoretically, this study enriches scholarship on digital creators' *personal branding* by mapping the interconnections among Montoya's principles, digital *self-presentation*, and parasocial relationships. Practically, these findings can serve as a reference for culinary creators in designing content strategies that are both consistent and socially impactful.

Keywords

Digital Identity, Food Vlogger, Mukbang, Personal branding, YouTube

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan ekosistem komunikasi baru yang memungkinkan individu membangun citra, reputasi, dan karier mereka secara mandiri melalui media sosial. Salah satu platform paling berpengaruh adalah YouTube, yang kini telah menjadi media utama produksi dan konsumsi konten di seluruh dunia. Menurut laporan (GoodStats2025.), 2,53 miliar orang, atau 30,9% dari populasi global, adalah pengguna YouTube. Indonesia juga termasuk negara dengan basis pengguna YouTube terbesar pada awal 2025. Fenomena tersebut mencerminkan adanya perubahan pola komunikasi dari media konvensional menuju media yang bersifat partisipatif, di mana khalayak tidak lagi berperan hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pencipta dan penyebar informasi maupun hiburan. Seiring menguatnya ekonomi kreator, berbagai studi menegaskan bahwa YouTube dimanfaatkan merek maupun individu untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui strategi konten yang terencana dan berorientasi pada *engagement*. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Chan-olmsted, 2020) menemukan bahwa strategi konten untuk kanal YouTube merek dimaksudkan untuk meningkatkan keterlibatan emosional dan memperkuat identitas merek melalui cerita dan konsistensi format. Sebaliknya, sebuah studi tentang *personal branding* di YouTube menunjukkan bagaimana kreator menggunakan karakter, nilai personal, dan gaya komunikasi untuk membedakan diri di dunia *online* yang jenuh konten (Kurniawan, Sonia Gabriella, 2020).

Dalam konteks hiburan digital, salah satu genre konten yang berkembang pesat adalah Mukbang, atau aksi makan besar yang disiarkan daring (Lestari, n.d.). Fenomena ini kini bukan sekadar tontonan, melainkan praktik komunikasi virtual yang menggabungkan unsur konsumsi, hiburan, dan ekspresi diri melalui media sosial. Menurut Katadata Insight Center (2024), video bertema kuliner termasuk di antara tiga konten teratas yang ditonton pengguna YouTube Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa makan kini lebih dari sekadar kebutuhan biologis, tetapi juga sumber kenikmatan visual dan ekspresi identitas sosial di ranah digital. Kajian internasional mengenai fenomena mukbang mengungkap bahwa aktivitas ini berperan sebagai bentuk komensalitas digital, yakni praktik berbagi pengalaman makan secara daring yang mampu menumbuhkan rasa kebersamaan, memberikan pelampiasan emosional, serta menawarkan kepuasan sensorik bagi penontonnya di berbagai latar sosial dan Budaya (Anjani et al., 2020). Selain itu, penelitian psikologis dan komunikasi di Indonesia menemukan bahwa remaja Indonesia menggunakan video mukbang sebagai cara mudah untuk menghilangkan stres dan menjadikannya bagian dari gaya hidup digital sehari-hari mereka (Panjida et al., 2024).

Fenomena mukbang di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari pengaruh Korean Wave dan meningkatnya paparan kuliner Korea melalui media sosial, drama, dan konten YouTube. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa Hallyu berkontribusi pada peningkatan minat terhadap makanan Korea, perubahan dalam pola konsumsi jajanan Korea, dan munculnya tren konten kuliner yang mengadaptasi estetika visual mukbang Korea dengan konteks lokal (Khofifah et al., 2024). (Lestyanto et al., 2024) juga menegaskan bahwa penyajian konten kuliner Indonesia di Youtube mulai dipengaruhi gaya visual dan naratif Budaya populer Korea, meskipun dimodifikasi sesuai selera audiens lokal.

Salah satu figur yang menonjol dalam fenomena tersebut adalah Bara Ilham Bakti Perkasa, atau lebih dikenal dengan Tanboy Kun, seorang *food vlogger* mukbang yang terkenal karena gaya makan ekstrem, ekspresi spontan, serta kedekatannya dengan audiens. Dengan lebih dari 20 juta pelanggan dan jutaan penayangan per video, menjadikannya salah satu *food vlogger* mukbang paling menonjol di Indonesia (Risa Rinda Juanda, 2024). Dalam ekosistem ekonomi kreator, *personal branding* menjadi modal penting untuk menjaga keberlanjutan karier dan diferensiasi di tengah persaingan konten (Lugas et al., 2021). Tanboy Kun memadukan elemen hiburan, performa, dan interaksi sosial yang membuatnya mudah dikenali sekaligus dipercaya oleh audiens lintas usia, keberhasilannya tidak terlepas dari strategi *personal branding* yang konsisten dan asli di tengah persaingan ketat dunia konten digital. Dalam konteks tersebut, *personal branding* tidak sekadar berkaitan dengan tampilan luar atau aspek estetika, melainkan merupakan proses strategis yang bertujuan untuk membentuk dan mengarahkan persepsi publik, memperkuat kepercayaan terhadap kredibilitas individu, serta meningkatkan nilai komersial kreator dalam ekosistem ekonomi digital yang kompetitif (Samatan et al., 2024).

Menurut (Montoya & Vandehey, 2002) *personal branding* adalah proses sistematis untuk menciptakan citra diri sebagai "merek pribadi" yang memiliki nilai, keunikan, dan daya tarik yang unik di mata masyarakat. Montoya menjelaskan bahwa delapan prinsip utama ini menentukan keberhasilan *personal branding*: *spesialisasi, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill*. Sebagai identitas yang mudah dikenali, delapan prinsip ini menekankan bahwa spesialisasi dalam bidang tertentu, kepemimpinan yang konsisten, karakter yang kuat, dan diferensiasi yang jelas sangat penting. Selain itu, visibilitas publik sangat penting karena personal brand hanya berfungsi jika dikomunikasikan secara teratur. Konten mukbang yang diunggah oleh Tanboy Kun menunjukkan pola yang relatif konsisten dalam hal pencitraan diri, ditandai dengan judul video yang ekstrem dan menarik perhatian, tampilan visual close-up makanan, tempo makan yang cepat, serta ekspresi tubuh dan isyarat verbal yang menonjolkan keberanian, dan rasa kedekatan dengan penonton (Risa Rinda Juanda, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Tanboy Kun berhasil membangun brand pribadi yang kuat melalui kombinasi antara keunikan konten, gaya komunikasi yang konsisten, dan citra positif di mata audiens.

Literatur tentang *personal branding* YouTuber di Indonesia relatif berkembang, namun fokusnya beragam dan belum banyak menyentuh konteks mukbang ekstrem. Penelitian mengenai Rahmawati Kekeyi menyoroti bagaimana *personal branding* dapat menjadi praktik komodifikasi konten dan kapitalisasi identitas di YouTube (Kurniawan, Sonia Gabriella, 2020). Sebuah penelitian tambahan melihat *personal branding* Sherly Annavita Rahmi sebagai *influencer* millennial yang membangun citra melalui konsistensi pesan, spesialisasi, dan diferensiasi naratif (Zakiyah et al., 2022).

Pada ranah *food vlogging*, beberapa studi telah mengkaji *personal branding* food vlogger Indonesia. Fadilah & Setiadi menemukan bahwa strategi branding yang konsisten memperkuat brand image dan loyalitas audiens terhadap *food vlogger* Indonesia (Fadilah, 2025). Penelitian Dimas Angga di Instagram bahkan secara eksplisit menggunakan teori *personal branding* Montoya untuk menganalisis bagaimana spesialisasi, kepribadian, dan konsistensi konten kuliner dapat menghasilkan merek pribadi yang kuat dan komersial (Sertiana & Setianingrum, 2025). Namun, sebagian besar penelitian memiliki keterbatasan. Pertama, banyak studi *personal branding*

YouTuber berfokus pada figur umum (*influencer* gaya, guru, atau millennial) atau vlogger makanan yang tidak ekstrem. Akibatnya, mereka belum menjelaskan secara menyeluruh bagaimana strategi *personal branding* dibuat dalam konteks mukbang ekstrem Indonesia. Kedua, kajian vlogger makanan yang menggunakan teori Montoya sebagian besar dilakukan di platform lain seperti Instagram atau berfokus pada persepsi audiens daripada proses strategis kreator untuk membuat citra diri melalui visual, naratif, dan pola interaksi.

Di sisi teoritis, penelitian tentang *personal branding* kreator digital mulai diperkaya dengan pandangan tentang *self-presentation* digital dan interaksi parasosial. Tinjauan terbaru tentang *self-presentation* di media sosial menunjukkan bahwa pengguna mengelola kesan melalui pengaturan audiens, pengaturan konten, dan penonjolan aspek diri tertentu (Hollenbaugh, 2021). Sebagaimana ditunjukkan oleh (Surendra et al., 2025), praktik branding personal berkorelasi dengan strategi digital *self-presentation*, terutama dalam budaya Asia Tenggara yang menekankan keselarasan identitas sosial dan personal. Sebaliknya, studi interaksi parasosial menunjukkan bahwa kepercayaan, kredibilitas, dan niat beli audiens dipengaruhi oleh kedekatan semu antara penonton dan *influencer* di YouTube dan Instagram (Sokolova & Kefi, 2019).

Namun, belum banyak upaya yang dilakukan untuk mengintegrasikan teori *personal branding* Montoya (delapan prinsip: spesialisasi, *leadership*, *personality*, diferensiasi, visibilitas, kesatuan, *persistence*, dan kebaikan) dengan konsep *self-presentation* digital dan kerangka interaksi parasosial dalam konteks *food vlogger* mukbang di Indonesia. Sejauh ini, kajian mukbang lebih sering menekankan motif penonton atau dampak tertentu, sementara strategi kreator dalam membangun identitas digital melalui konten masih relatif kurang dieksplorasi (Ciptaningtyas et al., 2025). (Fadilah, 2025) menunjukkan bahwa konsistensi citra dan interaksi sosial menjadi kunci dalam membangun kepercayaan audiens. (Nurrizal et al., 2025) menyoroti peran *personal branding* dalam mendorong minat beli audiens melalui kredibilitas dan autentisitas *food vlogger*. Celah inilah yang ingin diisi oleh penelitian ini.

Studi ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena secara khusus berfokus pada praktik "mukbang ekstrem" yang ditemukan di YouTube sebagai tempat kreator membuat identitas mereka sendiri. Selain itu, itu menggabungkan delapan prinsip *personal branding* Montoya dengan gagasan digital *self-presentation* dan interaksi parasosial secara bersamaan. Penelitian ini berfokus pada cara kreator menggunakan elemen visual, naratif, dan pola interaksi untuk membuat citra yang menarik bagi audiens.

Sintesis teoretis: penelitian ini menganggap prinsip-prinsip Montoya sebagai praktik yang terlihat (praktis) dalam *self-presentation* digital. Misalnya, tema mukbang ekstrem dan format yang stabil menunjukkan spesialisasi dan distinctiveness diwujudkan lewat tema mukbang ekstrem dan format yang stabil; *visibility* dan *persistence* melalui repetisi gaya visual, judul, *thumbnail*, serta ritme publikasi; *personality* dan *unity* melalui gaya bicara, ekspresi, dan nilai yang konsisten. Konsistensi tersebut kemudian menghasilkan output relasional berupa interaksi parasosial: audiens merasa "kenal" dan dekat secara emosional, yang berkontribusi pada kepercayaan, *engagement*, dan penguatan personal brand kreator.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan beberapa *research gap*: (1) Banyak penelitian telah mengulas *personal branding* YouTuber dan *food vlogger*, tetapi belum secara komprehensif menganalisis strategi *personal branding* kreator mukbang

ekstrem dengan menggunakan delapan prinsip Montoya, (2) Integrasi konsep digital *self-presentation* dan *parasocial interaction* dalam analisis konten mukbang Indonesia masih minim, padahal kedua kerangka ini penting untuk memahami bagaimana identitas digital dan kedekatan emosional dengan audiens dikonstruksi, (3) Kajian terdahulu cenderung berfokus pada perspektif audiens (opini, persepsi, atau niat beli), sementara proses strategis kreator dalam merancang citra diri melalui unsur visual, naratif, dan interaksi di kanal YouTube relatif kurang dikaji.

Merujuk pada gap tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi *personal branding* Tanboy Kun sebagai *food vlogger* mukbang di YouTube jika dianalisis melalui delapan prinsip *personal branding* Peter Montoya? (2) Bagaimana ekspresi visual, naratif, dan pola interaksi Tanboy Kun dengan audiens di kanal YouTube-nya membentuk identitas digital dan hubungan parasosial dengan penonton?

Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis metode *personal branding* Tanboy Kun yang didasarkan pada delapan prinsip Montoya dalam konteks konten mukbang ekstrem yang ditemukan di YouTube. Penelitian juga akan menjelaskan bagaimana elemen visual, naratif, dan interaksional dalam video Tanboy Kun membantu membangun identitas digital dan hubungan parasosial dengan audiens. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penelitian tentang *personal branding* digital dengan menghubungkan teori Montoya, konsep *self-presentation* digital, dan interaksi parasosial pada konteks mukbang *food vlogger* di Indonesia. Secara praktis, hasilnya diharapkan dapat membantu kreator konten kuliner membuat strategi *personal branding* yang etis, berkelanjutan, dan relevan dengan dinamika budaya digital di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami bagaimana Tanboy Kun membangun *personal branding* sebagai *food vlogger* mukbang di YouTube. Kanal resmi YouTube Tanboy Kun (@tanboykun) diposisikan sebagai satu kasus terikat (bounded case) yang diamati dalam rentang 2016–2025. Data utama penelitian berupa 15 video yang dipilih secara purposif dari berbagai unggahan mukbang, kolaborasi, dan prank sosial. Video-video tersebut dipilih karena menampilkan Tanboy Kun sebagai tokoh utama, mengusung tema mukbang ekstrem (porsi besar dan/atau sangat pedas) atau aksi sosial, memiliki keterpaparan tinggi (ditunjukkan oleh jutaan *views* dan interaksi), serta dianggap mewakili konsistensi gaya dan perkembangan *personal branding*-nya.

Unit analisis dalam penelitian ini meliputi elemen visual (misalnya komposisi gambar, teknik *close-up* makanan dan wajah, ekspresi, kostum, setting, dan desain thumbnail), elemen naratif (judul, gaya bahasa, alur cerita, humor, dan penggunaan diksi yang hiperbolik), dan elemen interaksional (sapaan kepada audiens, ajakan berpartisipasi, pola kolaborasi, serta komentar penonton yang menyinggung citra diri Tanboy Kun). Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan terhadap setiap video dengan menggunakan lembar observasi yang disusun berdasarkan delapan prinsip *personal branding* (Montoya & Vandehey, 2002) (*specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill*), yang kemudian diperkaya dengan indikator *self-presentation* digital dan interaksi parasosial. Pengumpulan data ini dilengkapi dengan dokumentasi digital berupa tangkapan layar *frame* kunci, salinan

judul dan deskripsi video, serta pencatatan statistik *views*, *likes*, dan komentar, termasuk beberapa komentar teratas yang dinilai relevan dengan pembentukan citra Tanboy Kun.

Untuk membuat delapan prinsip *personal branding* Montoya bisa diamati secara nyata, penelitian ini membaginya ke dalam tiga ranah analisis: visual, naratif, dan interaksional. Di ranah visual, prinsip *distinctiveness* dan *specialization* terlihat dari ciri khas Tanboy Kun dalam mukbang ekstrem misalnya porsi/level pedas, penggunaan *close-up* pada makanan dan wajah, ekspresi kepedasan, serta konsistensi gaya thumbnail. Sementara itu, *visibility* dan *persistence* tampak dari pola visual yang diulang terus-menerus dan kemunculan ciri khas tersebut secara konsisten dari waktu ke waktu. Di ranah naratif, *personality* dan *leadership* dibaca lewat cara ia berbicara, humor yang digunakan, alur cerita bertema tantangan atau perjuangan, serta perannya sebagai pengendali jalannya cerita. Adapun *unity* tercermin dari nilai atau pesan yang tetap selaras dan muncul berulang di berbagai video. Di ranah interaksional, *goodwill* terlihat dari sapaan yang akrab, ajakan kepada penonton untuk ikut terlibat, respons terhadap audiens, hingga momen aksi sosial. Selain itu, *visibility* juga diperkuat melalui kolaborasi dan tingginya *engagement* yang terlihat dari komentar maupun bentuk interaksi penonton. Pemetaan ini membantu menghubungkan prinsip Montoya dengan konsep digital *self-presentation* (cara Tanboy Kun membentuk kesan diri lewat tampilan dan cerita) serta *parasocial interaction* (bagaimana kedekatan semu dengan penonton terbentuk melalui interaksi yang berulang dan respons audiens).

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, melalui tahap reduksi data, pengelompokan ke dalam tema-tema tertentu, serta penarikan dan pengecekan ulang kesimpulan secara berulang dengan cara memetakan temuan ke dalam kerangka teori Peter Montoya, *self-presentation*, dan *parasocial interaction*.

Pemilihan 15 video dianggap cukup untuk studi kasus kualitatif karena fokus penelitian ini bukan mengejar jumlah data besar untuk generalisasi statistik, melainkan menggali pemahaman yang mendalam (*depth over breadth*) tentang pola, konsistensi, dan dinamika *personal branding* dalam satu kasus yang dibatasi pada kanal Tanboy Kun. Melalui *purposive sampling*, 15 video yang mewakili tiga tipe konten (mukbang ekstrem, kolaborasi, serta prank/aksi sosial) memberi ruang bagi peneliti untuk membaca secara rinci pengulangan format, variasi strategi presentasi diri, dan respons audiens pada situasi yang berbeda. Dengan jumlah tersebut, analisis dapat dilakukan secara intensif meliputi pencatatan elemen visual, naratif, dan interaksional secara sistematis sehingga data yang dipilih sudah kaya informasi (*information-rich*) dan memadai untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (video, deskripsi, dan komentar), triangulasi teori, ketekunan pengamatan, serta diskusi dengan sejawat dan pencatatan proses (*audit trail*) sehingga langkah penelitian dapat ditelusuri dan, jika perlu, direplikasi. Pendekatan studi kasus kualitatif dipandang tepat karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap satu kasus terikat *channel* Tanboy Kun dengan memanfaatkan berbagai sumber data yang saling melengkapi, sebagaimana dianjurkan dalam studi-studi terkini tentang *personal branding* dan *influencer* di media sosial (Cho et al., 2025).

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Kanal dan Data Sampel

Penelitian ini memfokuskan analisis pada pola (bukan narasi tiap video) dengan mengkaji 15 video Tanboy Kun yang dipilih secara purposive (tantangan porsi besar/pedas, kolaborasi, dan konten prososial), serta komentar audiens sebagai data resepsi. Pendekatan ini sejalan dengan evaluasi kualitatif yang menekankan pemetaan pola komunikasi dan konsistensi persona *influencer* (Cho et al., 2025). Dalam konteks Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna YouTube terbesar, kanal seperti Tanboy Kun menjadi ruang strategis untuk membangun visibilitas, diferensiasi, dan kredibilitas merek personal (GoodStats, 2025).

Secara lintas data, tiga pola utama menonjol: (1) sensasi terukur judul/thumbnail menonjolkan ekstremitas, tetapi divalidasi lewat pembuktian (makanan benar-benar dihabiskan) (2) keakraban performatif sapaan, humor, dan respons pada audiens membangun kedekatan (3) nilai sosial konten berbagi/*giveaway* menggeser mukbang dari sekadar hiburan menuju narasi kebaikan. Pola ini konsisten dengan temuan bahwa sentimen pada judul dan thumbnail berkontribusi pada atensi awal bahwa gratifikasi sosial (*social presence*) ikut menjelaskan ketertarikan pada konten mukbang (Kircaburun et al., 2021).

Gambar 1. Tampilan Channel Youtube Tanboy Kun



Sumber: <https://www.youtube.com/@tanboykun>

Gambar 1 menunjukkan Identitas visual kanal yang hampir identik (nama, gaya thumbnail, dan framing makanan) berfungsi sebagai sinyal visibilitas (*visibility*) dan pengenalan merek personal (*recognition*), yang keduanya berkontribusi pada ekuitas merek personal (Montoya & Vandehey, 2002). Tanboy Kun, juga dikenal sebagai Bara Ilham, adalah seorang vlogger makanan yang memulai karirnya pada tahun 2016 dan telah berkembang menjadi salah satu vlogger makanan paling terkenal di Indonesia dengan lebih dari 20 juta pelanggan. Menurut hasil pengamatan yang dilakukan pada channel YouTube Tanboy Kun, dia membuat konten mukbang ekstrem, tantangan super pedas dan mereview makanan. Tanboy Kun di Youtube Kanal miliknya dikenal sebagai sosok yang kompetitif, lucu, dan berani mencoba makanan dalam porsi dan kepedasan yang tidak biasa. Proses branding ini berasal dari pengulangan, konsistensi narasi, dan pengelolaan visual yang teratur dalam konten yang dipublikasikan. Maksudnya bagi *personal branding*: kanal tidak sekadar mengunggah video, tetapi menjadi etalase identitas yang terus-menerus “mengajarkan” audiens cara membaca siapa Tanboy Kun.

Gambar 2. Upload an Pertama Tanboy Kun



Sumber: <https://youtu.be/XRDwQ8hejls?si=hwDKFbKqW5ARb50f>

Contoh unggahan awal memperlihatkan bahwa positioning “tantangan makan” sudah muncul sejak periode awal kanal. Keteguhan tema ini relevan dengan temuan studi *personal branding* kreator Indonesia yang menekankan konsistensi format dan persona sebagai kunci ingatan audiens (Zakiyah et al., 2022).

Hasilnya menunjukkan bahwa *personal branding* Tanboy Kun dibentuk melalui repetisi elemen performatif (ekspresi, suara, dan gestur), elemen visual (thumbnail atau judul hiperbolik), dan elemen naratif (tantangan, target, dan payoff). Persona yang “ekstrem namun menghibur” dapat bertahan lama dengan kombinasi tiga komponen ini. Dalam *personal branding*, stabilitas persona meningkatkan kejelasan identitas, atau kejelasan, sehingga audiens cepat mengasosiasikan *channel* dengan satu citra dominan. Ekspresi spontan saat menghadapi makanan pedas atau porsi besar membantu memperkuat persepsi “apa adanya” pada tingkat *self-presentation*. Menurut penelitian tentang strategi pengelolaan autentisitas *influencer*, menampilkan emosi atau reaksi yang terasa natural dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Konsekuensinya bagi *personal branding* adalah bahwa autentisitas yang dikelola membuat persona terasa nyata, yang meningkatkan kemungkinan audiens untuk membangun keterikatan dan loyalitas.

Menurut analisis kualitatif yang dilakukan terhadap lima belas video di kanal YouTube Tanboy Kun (@tanboykun) yang dipilih secara purposif, jelas bahwa Tanboy Kun membangun *personal branding* sebagai seorang vlogger makanan yang terkenal dengan mukbang ekstrem, baik dari segi porsi maupun kepedasan, serta melakukan aksi sosial yang menyentuh. Berdasarkan 15 video sampel, konten dapat dipetakan menjadi tiga klaster: (1) mukbang ekstrem (11 video), (2) kolaborasi *food vlogger* (2 video), dan (3) prank sosial/borong dagangan (2 video). Pemetaan ini penting karena memperlihatkan arsitektur brand: mukbang ekstrem sebagai *core brand*, sedangkan kolaborasi dan *prank* sosial berperan sebagai brand extension untuk memperkuat *leadership* dan *goodwill* tanpa mengaburkan identitas utama. Maknanya bagi *personal branding*: variasi konten berfungsi menjaga relevansi dan memperluas makna brand, tetapi tetap berada dalam payung persona “ekstrem-dekat-dermawan” (*unity*).

Strategi Personal branding Berdasarkan Delapan Prinsip Montoya

Pola di atas, jika dikaitkan dengan prinsip spesialisasi Montoya, menunjukkan bahwa Tanboy Kun tidak menciptakan reputasi sebagai “YouTuber kuliner umum”. Sebaliknya, dia dengan sengaja membatasi dirinya pada kekhasan tertentu, yaitu mukbang ekstrem baik dari segi pedas maupun jumlah makanannya. Kanal kuliner ini

mudah dibedakan dari yang lain karena judul videonya yang penuh dengan kata-kata hiperbolik, seperti "INSANE!!!", "TRAGIC!!!", "GILA!!", dan "GA NGOTAK!", serta desain thumbnail yang menampilkan tumpukan makanan besar, saus, dan ekspresi kepedasan yang luar biasa. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Fadilah, 2025) dan (Wang & Chan-olmsted, 2020) bahwa ketika kreator digital memiliki fokus tema yang konsisten dan jelas dari waktu ke waktu, *personal branding* mereka cenderung lebih kuat. Dari sudut pandang penonton, Tanboy Kun dengan demikian hadir bukan sekadar sebagai "YouTuber makanan", tetapi sebagai "YouTuber yang identik dengan makan pedas dan porsi banyak".

Strategi Tanboy Kun menunjukkan prinsip lain dari Montoya yaitu *leadership* dan *distinctiveness*. Posisi "pemimpin" diambil melalui kerja sama dengan kreator kuliner lain yang terkenal, seperti Nex Carlos. Dalam kedua video, SADISSS!!! NEX CARLOS COBAIN KFC BALADO ALA TANBOY KUN dan AKHIRNYA MUKBANG GUDEG MERCON NEX CARLOS!!, Tanboy Kun berperan sebagai tuan rumah yang terkenal dengan gaya mukbang ekstrimnya.

Gambar 3. Contoh Thumbnail Tanboy Kun



Sumber: <https://youtu.be/11NrWpTX2os?si=xtuh3FVZyGETUXf1>

Di sisi lain, fitur visual kanal ini, seperti judul panjang yang dipenuhi dengan huruf kapital dan tanda seru berulang, wajah Tanboy Kun yang hampir selalu muncul di depan bersama makanan, dan pilihan warna thumbnail yang menarik, membuatnya unik di antara rekomendasi video di beranda YouTube. Penggunaan sapaan "guys" dan gaya bahasa yang santai, bersama dengan komentar spontan saat marah, menunjukkan sisi kisah yang hangat dan humoris. Hal ini sejalan dengan penelitian tentang *self-presentation* digital yang menekankan betapa pentingnya tampil autentik sambil tetap berfokus pada memperkuat citra tertentu.

Sebagai bagian dari strategi *personal branding* Tanboy Kun, konsistensi unggahan dan format konten memastikan aspek *visibility*, *unity*, dan *persistence*. Tanboy Kun telah mempertahankan tema utama "makan pedas dan banyak" sebagai dasar konten sejak awal berdirinya kanal hingga saat ini. Untuk menyeimbangkan citra "ekstrem" dengan pesan kewaspadaan, Tanboy Kun mengingatkan penonton untuk menjaga kesehatan mereka atau mengatakan bahwa pola makan yang dia tampilkan tidak boleh diikuti setiap hari. Ini adalah contoh dari prinsip kesatuan. Meskipun tren konten YouTube terus berubah, ketekunan terlihat dari keberanian untuk mempertahankan jalur mukbang ekstrim. Meskipun dia melakukan variasi seperti bekerja sama dan bermain prank sosial, variasi tersebut tetap berada dalam kerangka identitas yang sama: Tanboy

Kun sebagai orang yang kuat makan, suka bercanda, dan dekat dengan penonton. Meskipun dia melakukan variasi seperti bekerja sama dan bermain prank sosial, variasi tersebut tetap berada dalam kerangka identitas yang sama: Tanboy Kun sebagai orang yang kuat makan, suka bercanda, dan dekat dengan penonton. Pada saat yang sama, video prank terhadap pedagang kecil seperti "PRANK PENJUAL BAKMIE JAWA SEMARANG", "GAK BERHENTI NAMBAH!! dan PRANK PEDAGANG SATE GAK BERHENTI NAMBAH DI CFD SOLO!!" menunjukkan aspek goodwill. . Tanboy Kun tidak hanya mencari tawa dalam video-video itu, tetapi dia juga mendorong bisnis pedagang dan mempromosikannya di kanal, memberikan manfaat nyata bagi mereka.

Identitas Digital, *Self-presentation*, dan Hubungan Parasosial

Pada dimensi relasional, data komentar menunjukkan bahwa pengalaman menonton tidak berhenti pada konsumsi tontonan, tetapi bergeser menjadi keterlibatan emosional: audiens menilai kondisi tubuh Tanboy Kun, memberi saran, bercanda, dan menyapa layaknya relasi dekat. Dalam studi mukbang, para-social relationship terbukti menjadi mekanisme penting yang memengaruhi niat menonton dan respons perilaku audiens (Song et al., 2023). Maknanya bagi *personal branding*: relasi parasosial mengubah kreator dari 'pembuat konten' menjadi figur yang 'diikuti' dan dipercaya.

Gambar 4. Komentar Di Youtube Tanboy Kun



Sumber : Youtube Tanboy Kun

Dalam hal interaksi parasosial, analisis komentar menunjukkan bahwa banyak audiens menyapa dengan panggilan akrab seperti "bang" dan "tanboys"; banyak komentar yang mendoakan kesehatan Tanboy Kun dan keluarganya; ekspresi yang ikut merasakan sesuatu yang pedas, seperti "ikut sakit perut lihat bang makan" atau "ngeliat aja udah kepedesan"; dan banyak audiens yang meminta tindakan balik, seperti meminta menu, tempat makan, dan Penonton merasa "mengenal" Tanboy Kun secara pribadi karena hubungan semu ini, meskipun mereka tidak pernah bertemu secara langsung. Hal ini sejalan dengan (Sokolova & Kefi, 2019) yang menjelaskan bahwa *parasocial interaction* memperkuat kredibilitas *influencer* dan mendorong kelekatan emosional audiens. Maknanya bagi *personal branding*: identitas digital yang terasa autentik meningkatkan kepercayaan dan memudahkan audiens melekat pada persona creator.

Dalam konteks *influencer* marketing, proses parasosial berinteraksi dengan source credibility dan dapat membentuk keterlekatan audiens terhadap kanal (Parasocial et al., n.d.). Maknanya bagi *personal branding*: semakin kuat kedekatan parasosial, semakin tinggi peluang audiens mempertahankan loyalitas dan merekomendasikan kanal.

Tabel berikut merupakan ringkasan pola komentar audiens untuk memperjelas kecenderungan tersebut. Tabel ini menampilkan beberapa komentar yang pernah muncul dalam pemberitaan tentang konten Tanboy Kun. Komentar ini kemudian

diklasifikasikan berdasarkan gaya bahasa, fokus perhatian, dan indikasi hubungan parasosial.

Tabel 1. Pola komentar penonton terhadap konten mukbang ekstrem Tanboy Kun

Pola utama komentar	Contoh indikator (ringkas)	Makna bagi <i>personal branding</i>
Kekaguman & legitimasi kepakaran	“legend”, “gila kuat”, “perut besi”	Membangun citra kompeten/berdaya tahan; audiens memvalidasi <i>positioning</i> “ <i>extreme eater</i> ”.
Keakraban/dukungan (parasocial)	sapaan akrab, doa, saran kesehatan	Memperkuat kedekatan dan trust; kreator dibaca sebagai figur dekat, bukan sekadar <i>entertainer</i> .
Humor & dramatisasi yang aman	lelucon soal porsi/pedas, reaksi berlebihan	Menambah <i>entertainment value</i> tanpa mengubah niche; perlu dijaga agar tidak mengorbankan autentisitas.
Apresiasi prososial & empati	pujian saat berbagi/ <i>giveaway</i>	Menggeser citra dari sensasi ke nilai; memperkuat nama baik dan reputasi sosial.

Sumber : Youtube Tanboy Kun

Legitimasi kepakaran (audiens mengatakan “kuat” atau “legend”) dan dukungan keakraban (doa, saran, panggilan akrab) adalah pola paling dominan, menurut Tabel 1. Ini menunjukkan bahwa audiens merespons tidak hanya objek makan, tetapi juga persona. Ini sejalan dengan penelitian yang menggunakan interaksi parasosial sebagai jalan dari tontonan ke kepercayaan (Penttinen et al., 2022). Dalam hal *personal branding*, hubungan yang dekat membuat *positioning* “ekstrem” lebih mudah diterima karena dianggap sebagai performa yang nyata dan konsisten (Balaban & Szabolcs, 2022).

Tabel 2. Ringkasan Pola Konten video

Pola konten (dari 15 video)	Ciri naratif & visual	Kinerja (rentang)	Makna bagi <i>personal branding</i>
Tantangan ekstrem pedas/porsi jumbo (mayoritas) (11 vidio)	Judul hiperbolik, <i>thumbnail</i> menonjolkan “besar/pedas”; <i>payoff</i> : makanan dihabiskan	Views 2,2–118 juta likes 28 ribu–1,7 juta	Memperkuat diferensiasi dan kepakaran; “sensasi terukur” menjaga kredibilitas.
Kolaborasi/jejaring (minoritas) (2 vidio)	Menghadirkan kreator/figur lain; dinamika dialog	Views 4,1–7,8 juta likes 68–133 ribu	Memperluas audiens dan memberi legitimasi sosial; menambah

	dan perbandingan performa		dimensi kepemimpinan.
Prososial (minoritas) (2 vidio)	<i>Prank</i> sosial/borong dagangan; fokus pada reaksi penerima dan nilai berbagi	Views 1,9–9 juta likes 36–124 ribu	Membangun nama baik dan trust; menyeimbangkan citra ekstrem agar tidak semata hiburan.

Sumber : Youtube Tanboy Kun

Tabel 2 menegaskan bahwa konten “tantangan ekstrem” adalah mesin utama visibilitas, tetapi kolaborasi dan prososial berfungsi sebagai strategi diversifikasi yang menjaga reputasi dan memperluas jangkauan. Secara teoretis, pola ini selaras dengan konsep ekuitas merek personal yang dibentuk oleh *visibility*, *credibility*, dan *differentiation* (Montoya & Vandehey, 2002). Maknanya bagi *personal branding*: Tanboy Kun tidak hanya dikenal karena “makan banyak/pedas”, tetapi karena paket identitas yang konsisten pembuktian performa (kredibel), gaya khas (unik), dan nilai berbagi (*goodwill*) sehingga merek personal lebih tahan terhadap perubahan tren dan lebih mudah diterima lintas segmen audiens (Surendra et al., 2025).

Jika data konten (jenis video, *views*, *likes*), pola komentar, dan kerangka teori *personal branding* Montoya dipelajari secara menyeluruh, akan jelas bahwa makanan yang luar biasa Tanboy Kun tidak menjadi satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan *personal branding*-nya. Identitas digitalnya kuat karena keahliannya dalam tema tertentu, seperti mukbang pedas dan porsi besar; variasi visual dan naratif melalui judul hiperbolik, thumbnail mencolok, dan ekspresi dramatis; gaya komunikasi yang terasa dekat dan nyata; dan keberanian untuk terus mengikuti tren yang sama selama bertahun-tahun. Komentar penonton yang ramai, lucu, dan empati memperkuat semua itu. Oleh karena itu, kita dapat memahami bahwa *personal branding* Tanboy Kun di YouTube adalah hasil dari berbagai strategi komunikasi visual, naratif, dan interpersonal yang saling mendukung, bukan hanya tentang sensasi makan yang luar biasa.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap 15 video mukbang Tanboy Kun, penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* Tanboy Kun dibangun melalui empat pokok strategi. Pertama, ia secara konsisten memosisikan diri sebagai *food vlogger* mukbang ekstrem, baik dari sisi porsi maupun tingkat kepedasan, sehingga kanalnya mudah dibedakan dari *food vlogger* lain dan sejalan dengan prinsip *specialization* dan *distinctiveness* dari Montoya. Kedua, Tanboy Kun mengelola elemen visual dan naratif secara berulang mulai dari judul yang hiperbolik, desain thumbnail yang mencolok, pengambilan gambar *close-up*, hingga alur cerita yang menekankan tantangan, perjuangan, dan hiburan yang bersama-sama menguatkan karakter brand serta mencerminkan *personality*, *visibility*, dan *persistence*. Ketiga, identitas digitalnya dibentuk melalui gaya *self-presentation* yang tampak spontan, humoris, dan “apa adanya” lewat ekspresi tubuh dan sapaan akrab kepada penonton. Keempat, hubungan parasosial dan aspek *goodwill* muncul dari pola komentar audiens dan konten *prank* sosial yang menguntungkan pedagang kecil, sehingga Tanboy Kun dipandang bukan hanya kuat makan, tetapi juga dekat dan dermawan.

Secara teoretis, penelitian ini menambah kajian tentang *personal branding* kreator digital dengan cara menghubungkan delapan prinsip Montoya, konsep digital *self-presentation*, dan *parasocial interaction* dalam konteks mukbang ekstrem yang masih jarang dikaji, khususnya di Indonesia. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa brand pribadi kreator tidak hanya dibangun dari penerapan prinsip Montoya secara umum, tetapi juga dibentuk melalui interaksi terus-menerus antara strategi visual–naratif kreator dan respons emosional audiens di ruang komentar. Dengan demikian, studi ini menunjukkan bagaimana tubuh, ekspresi saat makan ekstrem, dan aksi sosial dapat menjadi sumber daya simbolik penting dalam pembentukan identitas digital kreator kuliner.

Dari sisi praktis, temuan ini memberi beberapa pelajaran bagi *content creator* dan *food vlogger*. *Personal branding* yang kuat membutuhkan fokus tema yang jelas, konsistensi gaya visual dan penceritaan, serta cara berkomunikasi yang akrab sekaligus bertanggung jawab. Konten ekstrem dapat menarik perhatian, tetapi keberlanjutan brand sangat dipengaruhi oleh kejujuran, sensitivitas terhadap isu kesehatan, dan keberanian untuk menghadirkan nilai sosial, misalnya melalui dukungan kepada pelaku usaha kecil. Bagi industri kreatif, agensi, dan brand, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam memilih dan mengembangkan talent kuliner yang tidak hanya bernilai secara komersial, tetapi juga memiliki citra positif dan kredibel di mata publik.

Penelitian ini tentu memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data hanya diambil dari 15 video yang dipilih secara *purposive*, sehingga belum menggambarkan seluruh variasi konten di kanal Tanboy Kun atau food vlogger mukbang lainnya. Kedua, analisis *engagement* (views, likes, komentar) masih bersifat deskriptif dan mengacu pada data dalam satu periode pengamatan, sementara angka-angka tersebut terus berubah seiring waktu. Ketiga, penelitian ini hanya mengandalkan analisis konten tanpa wawancara langsung dengan kreator maupun survei kepada penonton, sehingga motif strategis Tanboy Kun dan pengalaman subjektif audiens belum tergali secara mendalam.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) mengembangkan analisis kuantitatif terhadap *engagement* dan pola komentar guna melihat hubungan antara strategi visual–naratif dan respon audiens secara lebih terukur; (2) melakukan studi komparatif antara beberapa *food vlogger*, baik di Indonesia maupun di negara lain, untuk memetakan variasi strategi *personal branding* mukbang lintas budaya; dan (3) meneliti lebih jauh hubungan parasosial audiens mukbang melalui pendekatan netnografi, survei, atau metode psikologi komunikasi, sehingga dapat dipahami bagaimana kedekatan semu dengan kreator memengaruhi cara pandang terhadap tubuh, pola konsumsi, dan perilaku digital penonton.

Referensi

- Anjani, L., Mok, T., Tang, A., Oehlberg, L., & Goh, W. B. (2020). *Why do people watch others eat? An Empirical Study on the Motivations and Practices of Mukbang Viewers*. 1–13.
- Balaban, D. C., & Szabolcs, J. (2022). *A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers*. 10(1), 235–246.
- Cho, K., Lee, M., Lee, Y., & Park, J. (2025). *Qualitative Approaches to Evaluating Social Media Influencers: A case-based Literature review*. 13(2), 119–136. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2025>
- Ciptaningtyas, R., Apriningsih, A., Mavianti, M., & Rahmania, I. (2025). *Indonesian Mukbang and Body Image: A netnography study from YouTube* (Issue Icispe 2024). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-436-5>

Journal Homepage : <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>

DOI : <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v11i1.1993>

- Fadilah, S. (2025). Strategi *Personal branding* Budiono Sukses sebagai Food Vlogger dalam Memperkuat Brand Image (Studi Kasus pada Akun YouTube Budiono Sukses). *The Commercium*, 09(01), 157–164.
- GoodStats. (n.d.). *Indonesia Masuk Jajaran Pengguna YouTube Terbanyak di Dunia 2025*. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-jajaran-pengguna-youtube-terbanyak-di-dunia-2025-7Cvdz>
- Hollenbaugh, E. E. (2021). *Self-presentation in Social Media : Review and Research Opportunities*. 9.
- Khofifah, H., Ayuningtyas, C. E., & Ramadhani, K. (2024). *Frekuensi konsumsi dan kontribusi zat gizi makro jajanan Korea di pusat kuliner Yogyakarta*. 21(2), 51–59. <https://doi.org/10.22146/ijcn.97123>
- Kircaburun, K., Stavropoulos, V., Harris, A., & Calado, F. (2021). *Development and Validation of the Mukbang Addiction Scale*. 1031–1044.
- Kurniawan, Sonia Gabriella, N. (2020). *Personal branding sebagai komodifikasi konten pada akun youtube rahmawati kekeyi putri cantika*. 02(01), 27–45.
- Lestari, H. (n.d.). *Fenomena Mukbang Dalam Konten Youtube Perspektif Hadis*. 1–16.
- Lestyanto, W. B., Andadari, R. K., Program, M. S., Kristen, U., & Wacana, S. (2024). *The Influence Of The Korean Wave On The Purchase Interest Of South Korean Culinary Product With Food Vlogger As*. 12(January 2014).
- Lugas, J., Nur, W., Pertiwi, B., Purbohastuti, A. W., & Nurhayati, E. (2021). *Membangun Personal branding melalui YouTube*. 4(2), 61–69.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=ZIt0rdXb7y0C>
- Nurrizal, M. S., Yudha, M. A. S., Nurfalah, F., & Hermawan, A. J. (2025). *The Role of Food Vlogger @ Gilangaditja in Encouraging Consumers to Buy Products*. 3(2), 234–243.
- Panjida, C. R., Kotrunnada, M., & Nurhidayah, A. (2024). *Analisis Dampak Intensitas Menonton Video Mukbang terhadap Tingkat Rasa Lapar Mahasiswa*. 16(1), 103–118.
- Parasocial, T., Between, R., Referrals, P., & Ruidan, Y. (n.d.). *Advance Online Publication*. 1–18.
- Penttinen, V., Ciuchita, R., & Martina, C. (2022). *YouTube It Before You Buy It: The Role of Parasocial interaction in Consumer-to- Consumer Video Reviews*. 57(4), 561–582. <https://doi.org/10.1177/10949968221102825>
- Risa Rinda Juanda. (2024). *Analisis Konten Mukbang Dalam Perspektif Komunikasi Islam Pada Channel Youtube Tanboy Kun*.
- Samatan, N., Prakosa, A., & Robingah, R. (2024). *Pembangunan Merek Pribadi di Media Sosial Melalui Analisis Peter Montoya*. 3(1), 55–73.
- Sertiana & Setianingrum. (2025). *Personal branding Food Vlogger Dimas Angga Melalui Sosial Media Instagram @njajantok_sby*. 9(01).
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). *Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*.
- Song, H. G., Kim, Y., & Hwang, E. (2023). *behavioral sciences How Attitude and Para-Social Interaction Influence Purchase Intentions of Mukbang Users : A Mixed-Method Study †*.
- Surendra, G., Laily, H. I., & Eriend, D. (2025). *Digital Self-presentation: Personal branding Strategies On Social Media Among Students In Indonesia And The Philippines*. *Aiccon*, 657–664.
- Wang, R., & Chan-olmsted, S. (2020). *Content Marketing Strategy of Branded YouTube Channels Rang Wang; Sylvia Chan-Olmsted University of Florida*. 2020, 1–43.
- Zakiyah, K., Wibawa, D., & Astuti, D. R. (2022). *Personal branding Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial YouTube*. 6, 241–262.