

Analisis Personal Branding Jeniffer Coppen sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram

Afifah Rosanti^{1*}, Fitrianda An Nur²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi,
Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Email: ¹afifahrosanti28@gmail.com, ²fitrinanda@comm.uad.ac.id

Abstract

The development of social media has changed the way public figures shape and manage their image. Before the digital era, their existence was limited to conventional media, but the presence of platforms such as Instagram provides a wider space to form a professional identity through personal branding. This research aims to analyze how Jennifer Coppen's personal branding as an Influencer and Entrepreneur is formed through Instagram posts based on Peter Montoya's Eight Laws of Personal Branding concept. This research uses a qualitative descriptive approach by analyzing the content of posts during the period July 2024 to June 2025. The results show that Jennifer consistently displays an image as an independent single mom, as well as an influencer who is active in product promotion and running a business. Instagram is used as the main space in displaying the balance between personal life and professional roles. Personal branding is an important strategy that not only expands her reach, but also opens up opportunities for cooperation and strengthens her commercial position as an influencer and entrepreneur and increases emotional connection with her followers.

Keywords: *Entrepreneur, Influencer, Instagram, Jennifer Coppen, Personal Branding*

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara figur publik membentuk dan mengelola citra diri. Sebelum era digital, eksistensi mereka terbatas pada media konvensional, namun kehadiran platform seperti Instagram memberikan ruang yang lebih luas untuk membentuk identitas profesional melalui personal branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana personal branding Jennifer Coppen sebagai *influencer* dan *entrepreneur* terbentuk melalui unggahan di Instagram berdasarkan konsep *Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menganalisis konten unggahan selama periode Juli 2024 hingga Juni 2025. Hasil menunjukkan bahwa Jennifer secara konsisten menampilkan citra sebagai *single mom* yang mandiri, sekaligus *influencer* yang aktif dalam promosi produk dan menjalankan bisnis. Instagram digunakan sebagai ruang utama dalam menampilkan keseimbangan antara kehidupan personal dan peran profesional. Personal branding menjadi strategi penting yang tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga membuka peluang kerja sama dan memperkuat posisi komersialnya sebagai *influencer* dan *entrepreneur* serta meningkatkan keterhubungan emosional dengan pengikutnya.

Kata Kunci: *Entrepreneur, Influencer, Instagram, Jennifer Coppen, Personal Branding*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2025, penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Data dari We are Social mencatat sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang setara dengan lebih dari 50% dari total populasi nasional yang diperkirakan mencapai 285 juta jiwa (Hootsuite; We Are Social 2025). Mayoritas pengguna mengakses media sosial melalui perangkat seluler, mencerminkan peran penting teknologi mobile dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial telah menjadi sarana utama bagi masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan mengisi waktu luang. Instagram tetap menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2025. Menurut laporan dari Dataloka (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta pada Januari 2025, mengalami peningkatan sebesar 3,5 persen dibandingkan periode sebelumnya. Platform ini menarik perhatian terutama di kalangan generasi muda yang gemar berbagi momen visual dan mengikuti tren terkini. Durasi penggunaan Instagram oleh pengguna Indonesia juga cukup tinggi, dengan rata-rata 15,4 jam per bulan, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terlama keempat di dunia (Yonathan, 2023).

Dalam hal ini, platform seperti Instagram tidak hanya dimanfaatkan untuk keperluan hiburan, tetapi juga digunakan oleh individu yang bergerak di bidang kreatif dan kewirausahaan sebagai media untuk menampilkan citra diri, membangun keterlibatan, serta menjangkau *audiens* secara lebih luas. Perkembangan media sosial menjadikan Instagram sebagai salah satu ruang utama bagi individu untuk membangun personal branding. Platform ini tidak hanya digunakan untuk kepentingan personal, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi, membangun relasi digital, dan pembentukan identitas oleh berbagai kalangan (Mustaqimmah & Firdaus 2021).

Perkembangan teknologi telah melahirkan profesi baru bernama *influencer*, yang tidak terbatas pada kalangan selebriti. *Influencer* dapat berasal dari siapa saja yang memiliki jumlah pengikut yang besar serta memiliki pemahaman mendalam terhadap suatu produk atau kategori tertentu, sehingga mampu memengaruhi opini, sikap, dan perilaku pengikutnya di media sosial. Siapa pun pihak yang dapat memengaruhi sikap, perilaku, dan pendapat orang dapat menjadi *influencer* di media sosial (Hertantiningasih et al., 2022) Pemanfaatan teknologi digital saat ini pun turut membuka peluang baru termasuk bagi para wirausaha (*entrepreneur*) untuk mengembangkan bisnis secara lebih luas. Instagram tidak hanya dibutuhkan untuk membangun relasi dengan *audiens*, tetapi juga untuk mempertahankan eksistensi dalam mendukung kegiatan bisnis, khususnya bagi *entrepreneur*, karena dapat digunakan untuk mengidentifikasi target pasar serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen (Rizqy et al., 2024).

Melalui unggahan visual, caption, dan interaksi dengan pengikut, Instagram memungkinkan *influencer* dan *entrepreneur*, untuk membentuk identitas dan mendukung aktivitas profesional secara berkelanjutan. Personal branding dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan di media sosial, mendorong penjualan, serta memperluas jangkauan dan visibilitas individu atau bisnis (Ananda & Matondang 2024).

Jennifer Coppen merupakan seorang aktris, model, dan *influencer* berdarah Belanda yang lahir dan menetap di Bali. Ia memulai kariernya di industri hiburan sejak tahun 2016 dan telah membintangi lebih dari 20 judul film, sinetron, dan *web series*. Selain berakting, Jennifer juga menunjukkan bakatnya dalam bidang tarik suara, dengan merilis tiga lagu baik secara solo maupun kolaborasi. Di luar aktivitasnya di dunia hiburan, Jennifer juga dikenal sebagai *entrepreneur* muda yang mengembangkan produk perawatan tubuh dengan merek Jennskin, di mana ia berperan sebagai pemilik sekaligus *brand ambassador* dari produk tersebut.

Personal branding Jennifer Coppen sebagai sosok multitalenta semakin dikenal luas sejak ia aktif sebagai kreator konten di platform digital, salah satunya TikTok. Konten-konten keseharian seperti “*A Day in My Life*”, yang menampilkan aktivitasnya sebagai *entrepreneur* dan *single mom*, turut memperkuat citranya di mata publik. Meskipun citra tersebut mulai terbentuk melalui TikTok, Instagram tetap menjadi platform utama yang digunakan Jennifer untuk menampilkan visual identitas diri secara lebih terstruktur dan profesional. Melalui Instagram, ia menampilkan perpaduan antara aktivitas personal, promosi produk, dan branding usaha yang ia bangun.

Proses personal branding Jennifer terasa makin kuat karena keterlibatan anaknya di sejumlah unggahan yang memiliki daya tarik tersendiri dalam membentuk citra personal dan memperkuat dari sisi komersial. Salah satu bentuk keberhasilan personal branding di media sosial dapat dilihat dari nilai komersial yang melekat pada seorang *influencer*. Dalam sebuah pernyataan yang dikutip dari Liputan6.com Jennifer Coppen disebut memiliki *rate card* hingga Rp180 Juta untuk satu kali unggahan dalam bentuk video singkat di Instagram.

Fenomena *influencer* dan *entrepreneur* merupakan bentuk nyata dari perkembangan personal branding saat ini, penting untuk memahami bahwa di era digital, cara orang membangun citra diri sangat dipengaruhi oleh aktivitasnya dalam menggunakan media sosial. Peran *influencer* dan *entrepreneur* tidak hanya mengubah dan mempengaruhi cara orang berkomunikasi, tapi juga membuka banyak peluang bisnis baru dalam mengembangkan usaha. Untuk menganalisis strategi personal branding tersebut, penelitian ini menggunakan teori personal branding dari Peter Montoya. Teori ini dipilih karena memiliki delapan elemen yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana citra diri dibentuk secara konsisten dan strategis, antara lain *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*. Teori ini juga telah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu yang mengkaji branding tokoh publik melalui media sosial, sehingga dinilai tepat untuk melihat bagaimana personal branding Jennifer Coppen terbentuk melalui Instagram.

Penelitian ini menawarkan kebaharuan dengan mengkaji personal branding figur publik yang menjalani peran ganda sebagai *influencer* dan *entrepreneur* sekaligus *single mom*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rio (2024) pada akun @pandawaragroup yang lebih menyoroti aktivisme lingkungan dan edukasi sosial, penelitian ini berfokus bagaimana aspek kehidupan personal seperti peran keibuan, aktivitas sehari-hari, kerja sama komersial dan promosi bisnis pribadi turut berkontribusi dalam pembentukan personal branding. Pendekatan ini menunjukkan dinamika personal branding yang tidak hanya dibentuk dari citra profesional, tetapi juga dari keseimbangan antara kehidupan personal dan aktivitas kewirausahaan di media sosial.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana personal branding Jennifer Coppen sebagai seorang *influencer* dan *entrepreneur* terbentuk melalui Instagram. Periode penelitian ditetapkan pada Juli 2024 hingga Juni 2025 terutama setelah meninggalnya suami yang kemudian turut memengaruhi arah personal branding yang dibangun Jennifer Coppen. Sejak saat itu, unggahannya di Instagram mengalami perubahan signifikan. Intensitas konten meningkat, dengan fokus yang lebih personal. Hal ini dibarengi dengan tingginya dukungan dan perhatian publik terhadap perannya sebagai *single mom*, yang turut memperkuat posisi Jennifer Coppen sebagai *influencer* dan *entrepreneur* di Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Personal Branding Peter Montoya

Personal branding merujuk pada rangkaian aktivitas konsisten dalam membentuk persepsi dan citra positif melalui keunikan pribadi, kepribadian, gaya, serta cara berkomunikasi atau berperilaku (Jamil et al., 2023). Kegiatan personal branding memerlukan keahlian dalam memilih media apa yang sesuai untuk menyampaikan pesan (Luthfiyyah et al., 2020). Personal branding yang berhasil memungkinkan seseorang memperkenalkan identitas, aktivitas, serta keunikannya kepada audiens, sehingga dapat membentuk persepsi positif dari orang lain terhadap dirinya (Rio, 2024). Media sosial, terutama Instagram berfungsi sebagai cara untuk berinteraksi dan berkomunikasi saat membangun personal branding, untuk menganalisis hal tersebut, penelitian ini mengacu pada delapan konsep mendasar Peter Montoya dalam Ratnasari (2021) sebagai berikut:

- 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*): Hukum ini berfokus pada keahlian seseorang pada bidang tertentu, seperti bakat atau pencapaian spesifik yang dapat dibuktikan melalui penghargaan, testimoni, maupun dokumentasi sehingga dapat menjadi nilai pembeda dari brand lain.
- 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*): Hukum ini menekankan bahwa seseorang dapat dianggap berpengaruh dalam bidang tertentu apabila personal branding yang ditampilkan mencerminkan kapasitas sebagai pemimpin dengan membangun identitas melalui kepribadian, gaya komunikasi, kemampuan mendengarkan, serta keterampilan dalam memimpin.
- 3) Kepribadian (*The Law of Personality*): Hukum ini menjelaskan personal branding dibentuk berdasarkan karakter individu yang mencakup kelebihan maupun kekurangannya. Mengacu pada konsep Peter Montoya, seseorang perlu menampilkan kepribadian yang positif, tanpa harus menunjukkan citra yang sempurna.
- 4) Keistimewaan (*The Law of Distinctiveness*): Hukum ini membahas personal branding ditentukan oleh cara individu mengekspresikan dirinya secara unik. Perbedaan tersebut terlihat dari bagaimana seseorang menampilkan identitas pribadinya sehingga memiliki ciri khas yang membedakannya dari orang lain.
- 5) Kenampakan (*The Law of Visibility*): Hukum ini menekankan personal branding yang efektif harus dibangun secara berkelanjutan dan menuntut konsistensi dalam pembentukan citra diri. Untuk memperkuat nilai tersebut, diperlukan upaya promosi, publikasi, dan strategi pemasaran yang tepat.
- 6) Kesatuan (*The Law of Unity*): Hukum ini menekankan bahwa personal branding harus mencerminkan nilai moral dan perilaku yang sejalan dengan citra diri yang ditampilkan, agar persepsi publik tetap konsisten dengan dengan etika yang dibangun.
- 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*): Hukum ini menegaskan kunci dari personal branding yang kuat adalah membangun kepercayaan secara konsisten. Meski citra dapat berkembang, individu perlu tetap teguh pada identitas awal yang telah dibentuk, tanpa menyimpang dari nilai utama personal brand-nya.
- 8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*): Hukum ini menjelaskan personal brand akan memberikan dampak yang lebih kuat jika dikaitkan dengan nilai positif dan didukung publik, terutama saat individu dianggap memiliki niat baik atau tujuan yang dihargai.

Influencer

Influencer adalah individu yang mampu memengaruhi keputusan orang lain berkat kekuatan, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiens dan secara aktif terlibat dalam berbagai topik, dan rutin memberikan informasi (Pantouw & Kurnia 2022). Di era digital, *influencer* merupakan pengguna media sosial yang aktif dan memiliki reputasi karena keahliannya dalam bidang tertentu (Moekahar et al., 2022).

Entrepreneur

Wirausaha atau *entrepreneur* merupakan individu yang mampu mengidentifikasi peluang bisnis, mengakses sumber daya yang relevan, serta mengambil keputusan strategis untuk mencapai keberhasilan usaha (Supit et al., 2022).

Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk berinteraksi sosial dan mendapatkan informasi melalui foto, video maupun konten visual audiovisual lainnya (Gogali & Tsabit 2022). Setiap konten yang memiliki nilai dapat dipublikasikan oleh pengguna untuk membangun keterlibatan dengan pengikut maupun menjangkau audiens yang lebih luas. Instagram menjadi platform yang efektif dalam menghubungkan pemasar dengan konsumen, *influencer* dengan pengikutnya, serta tokoh publik maupun media dengan khalayaknya (Maria, 2023).

Bagi *influencer*, kemampuan membangun personal branding yang konsisten dapat meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan promosi, serta membuka peluang kerja sama dengan berbagai brand. Sementara bagi *entrepreneur*, personal branding berperan dalam memperkenalkan produk, membangun reputasi bisnis, hingga meningkatkan loyalitas konsumen. Media sosial, terutama instagram telah menjadi ruang penting untuk menampilkan keseharian, nilai-nilai personal, dan citra profesional secara bersamaan.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif menyajikan data dalam bentuk kata, gambar, bukan angka dan bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap suatu gejala, fakta, atau realitas tertentu yang timbul dari isu-isu sosial (Moleong, 2021). Jenis penelitian kualitatif deskriptif memiliki beragam fokus, salah satunya deskriptif tentang subjek yang menggambarkan orang atau kelompok dari segi secara fisik, pakaian, lagak atau perilakunya (Salam, 2020). Metode studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi secara menyeluruh dan mendalam terhadap satu individu, kelompok, atau organisasi, dan juga terbukti efektif dalam menganalisis berbagai fenomena, termasuk masalah sosial, keilmuan, perilaku, dan konsep (Suri & Permata Aini 2023). Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Observasi dan dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Observasi merupakan teknik kunci dalam penelitian kualitatif, di mana peneliti secara aktif mengamati dan mendokumentasikan peristiwa, interaksi, serta konteks sesuai dengan fokus dan kebutuhan penelitian (Ardiansyah et al., 2023). Sedangkan dokumentasi mencakup pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dari informasi seperti gambar, surat kabar, makalah, keterangan, atau referensi lain yang mendukung penelitian. Dalam studi ini, observasi dilakukan dengan mengamati akun Instagram @jennifercoppenreal20 periode 20 Juli 2024-20 Juni 2025. Sebagai pelengkap, data sekunder menggunakan literatur relevan seperti buku dan jurnal ilmiah. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan (Ningrum & Fahrunnisa 2023). Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring dan memilih unggahan dari akun Instagram @jennifercoppenreal20 yang relevan dengan topik personal branding, khususnya yang menampilkan aspek sebagai *influencer*, *entrepreneur*, serta aspek personal seperti peran keibuannya sebagai *single mom*. Tahap selanjutnya adalah penyajian data, yaitu mendeskripsikan konten visual, caption, serta bentuk interaksi dari unggahan yang telah dipilih dan mengelompokkannya berdasarkan delapan elemen personal branding menurut

Peter Montoya. Terakhir, pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti menganalisis kecenderungan dan pola dari data yang telah disajikan untuk menjawab fokus penelitian terkait pembentukan personal branding Jennifer Coppen di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Jennifer Coppen sebagai Influencer

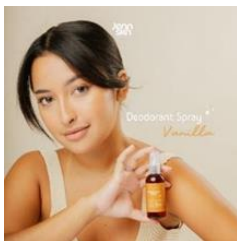


Gambar 1. Jennifer Coppen sebagai brand ambassador Samono (6 Mei 2025) Sumber: Instagram @Jennifercoppereal20

Jennifer Coppen membentuk personal branding di Instagram sebagai *influencer* yang aktif menjalin kerja sama dengan berbagai merek melalui konten promosi. Kegiatan ini rutin ditampilkan dalam unggahan *feed*, *story*, maupun video singkat. Dalam salah satu unggahan di Instagram, Jennifer Coppen menampilkan dirinya bersama produk perlengkapan rumah tangga Samono sebagai salah satu wujud kolaborasi dari keterlibatannya sebagai *brand ambassador*. Secara visual, ia menampilkan citra diri yang rapi, feminin, dan profesional, sesuai dengan target pasar produk yang ia promosikan. Peran ini mencerminkan pemanfaatan Instagram sebagai media utama bagi Jennifer dalam menjalankan aktivitas komersial sebagai *influencer* dalam menjalin kemitraan dengan berbagai brand. Selain Samono, Jennifer juga terlibat sebagai *brand ambassador* produk kebutuhan anak seperti Bebiotic, yang memperluas cakupan promosi pada segmen keluarga dan memperkuat brandingnya sebagai ibu muda.

Gambaran Umum Jennifer Coppen sebagai Entrepreneur

Jennifer Coppen, yang akrab disapa Mamari, adalah seorang pengusaha muda berusia 23 tahun yang tak hanya memulai karirnya melalui dunia hiburan namun juga menjalankan berbagai bisnis. Beberapa diantaranya ialah Jennskin Naturals dan Chewys Dessert.



Gambar 2. Jennifer Coppen sebagai pemilik brand Jennskin.
Sumber: Instagram @jennskin.naturals

1) Jennskin Naturals

Salah satu bentuk aktivitas kewirausahaan yang dijalankan oleh Jennifer Coppen adalah melalui brand kecantikannya, Jennskin Naturals, yang mulai dikenal sejak tahun 2020 dengan produk unggulan berupa deodorant berbahan dasar alami. Produk ini tersedia dalam berbagai varian aroma seperti *vanilla*, *jasmine*, *sakura*, dan

bubblegum, serta telah terdaftar secara resmi di BPOM. Selain deodorant, Jennskin juga mengembangkan produk lain seperti *face mist* dan *tamanu oil*. Penjualan dilakukan secara daring melalui *e-commerce* dan akun Instagram bisnis @jennskin.naturals. Berdasarkan penelitian dalam Naflah & Prabayanti (2025) deodorant jennskin menduduki peringkat pertama brand deodorant dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* karena telah berhasil menggencarkan promosi melalui strategi *bundling* produk.



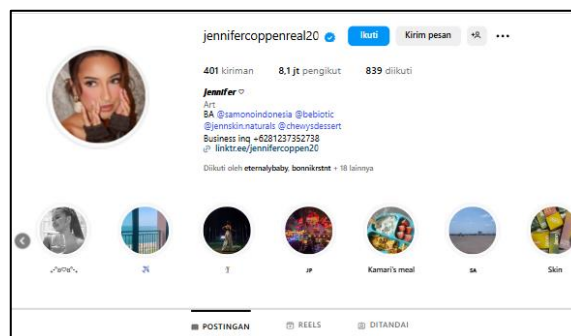
Gambar 3. Jennifer Copen sebagai pemilik brand Chewys Dessert.
Sumber: Instagram @chewys.dessert

2) Chewys Dessert

Chewys Dessert, yang berlokasi di Bali merupakan salah satu usaha kuliner milik Jennifer Copen yang menjual *fudgy brownies* dan *cookies*. Usaha ini diluncurkan sejak pertengahan 2024 dan dikelola bersama anggota keluarganya. Produk dijual melalui sistem *pre-order*, penjualan langsung via WhatsApp, serta tersedia di beberapa platform *e-commerce*. Promosi dilakukan melalui akun bisnis @chewys.dessert dan akun Instagram pribadi Jennifer, Tingginya permintaan, termasuk melalui jasa titip dari luar daerah, menunjukkan daya tarik produk ini di kalangan konsumen.

Kegiatan usaha yang dijalankan Jennifer Copen melalui Jennskin Naturals dan Chewys Dessert memperlihatkan peran aktifnya sebagai *entrepreneur* di bidang kecantikan dan kuliner. Kedua brand ini dipromosikan melalui akun Instagram pribadinya, tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menampilkan penggunaan secara langsung dalam bentuk ulasan pribadi, testimoni konsumen, serta interaksi dengan pengikut. Unggahan tersebut umumnya disertai tautan pembelian (*link shop*) yang memudahkan akses *audiens* terhadap produk. Hal ini menunjukkan bagaimana Jennifer membangun personal branding sebagai *entrepreneur* yang menjadikan Instagram sebagai media utama dalam menampilkan citra dan menjalankan kegiatan bisnisnya.

Personal Branding Jennifer Copen sebagai Influencer dan Entrepreneur di Instagram



Gambar 4. Profil akun Jennifer Per-Juni 2025 Sumber: Instagram @jennifercopenreal20

Salah satu elemen penting dalam membangun personal branding di Instagram adalah tampilan profil, karena bagian ini menjadi titik pertama yang dilihat *audiens*. Pada akun @jennifercoppenreal20, terlihat bahwa Jennifer memiliki 8,1 juta pengikut, menandakan jangkauan *audiens* yang sangat luas dan menjadi modal penting dalam membangun citra sebagai *influencer* dan *entrepreneur*. Bagian bio menampilkan informasi singkat mengenai profesinya sebagai aktris dan keterlibatan sebagai *brand ambassador* untuk beberapa merek seperti Samono dan Bebiotic, serta kepemilikan dua bisnis pribadi: Jennskin Naturals dan Chewys Dessert. Keberadaan kontak bisnis serta tautan *Linktree* juga memperlihatkan profesionalitas dan keterbukaan terhadap kerja sama. Selain itu, fitur *Highlight Stories* digunakan untuk mengarsipkan berbagai aspek kehidupannya yang mendukung citra personal. Beberapa sorotan berjudul “*Kamari’s meal*,” “*Skin*,” hingga *highlight* berisi dokumentasi perjalanan ke luar negeri menunjukkan keseimbangan antara kehidupan personal sebagai seorang ibu dan aktivitas profesionalnya maupun bisnis.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @jennifercoppenreal20 terhitung dari 20 Juli 2024 hingga 20 Juni 2025, menunjukkan bahwa Jennifer Coppen mengunggah sebanyak 95 foto dan 11 *reels*. Selama periode tersebut, Jennifer mulai menampilkan narasi baru dalam unggahan-unggahannya, yakni sebagai *single mom* yang tetap aktif menjalankan peran profesionalnya. Perubahan ini terlihat melalui peningkatan intensitas unggahan, baik dalam bentuk visual, caption, maupun keterlibatan emosional yang lebih kuat dalam konten yang dibagikan. Identitas sebagai *single mom* menjadi bagian baru dalam citra yang dibentuk, di mana aktivitas sehari-hari bersama anak, serta peran ganda sebagai *influencer* dan *entrepreneur*, ditampilkan secara konsisten dan mendapat tanggapan positif dari pengikut di Instagram. Jennifer membangun personal branding yang kuat melalui penataan visual yang terkonsep dan tertata rapi. Ia secara rutin mengunggah foto dirinya dengan gaya berpakaian yang *fashionable* dan riasan wajah yang konsisten. Setiap unggahan memperlihatkan pose yang menampilkan dirinya dengan busana modis, serta latar yang mendukung kesan elegan dan mewah. Tampilan ini menunjukkan adanya kesadaran estetika dalam setiap unggahan, membentuk citra Jennifer sebagai perempuan muda yang mandiri, modern, dan memiliki gaya hidup yang terkesan eksklusif dan glamor. Citra tersebut juga sejalan dengan profesinya sebagai *influencer* yang semakin diperkuat dengan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas profesional, mulai dari promosi produk, kerja sama dengan brand, hingga model di acara publik. Adapun konten promosi ditampilkan secara konsisten melalui *feeds*, *reels*, dan *Instagram story* yang mencakup update harian seputar aktivitas brand. Meskipun unggahan terkait bisnis pribadi tidak dominan di *feed* utama, Jennifer secara konsisten menyisipkan identitasnya sebagai pemilik usaha melalui aktivitas personal yang menyatu dengan bisnisnya, seperti menggunakan produknya sendiri atau mengajak anaknya terlibat dalam promosi secara natural melalui *story*.

Tabel 1. Daftar Unggahan Jennifer Coppen dengan *Engagement* Tertinggi (Juli 2024–Juni 2025) Sumber: Olahan peneliti dari akun @jennifercoppenreal20

No	Tanggal	Jenis Konten	Likes	Komentar	Keterangan
1	19 September 2024	Foto Umrah Bersama anak	5.7jt	45,3rb	Peran religius keibuan
2	22 Juli 2024	Foto bersama suami dan anak	5.4jt	117rb	Unggahan emosional pasca kehilangan
3	5 Agustus 2024	Foto anak	4.6jt	24,6rb	Peran keibuan dan kedekatan emosional
4	29 Juli 2024	Foto anak	4,3jt	36,6rb	Narasi kebersamaan perkembangan anak
5	22 Juli 2024	Reels pelepasan abu suami	4,1jt	41rb	Momen duka dan penghormatan

Berdasarkan data unggahan dengan jumlah *likes* tertinggi pada akun Instagram @jennifercoppenreal20 selama periode Juli 2024 hingga Juni 2025, terlihat bahwa unggahan yang menampilkan momen-momen bersama anak serta peristiwa bermakna dalam hidupnya seperti ibadah umrah dan refleksi atas kepergian suami mendapatkan jumlah *likes* dan komentar yang signifikan. Pola ini menunjukkan bahwa *audiens* memberikan perhatian lebih pada konten yang memuat kedekatan emosional dan nilai personal terutama yang berkaitan dengan peran keibuan dan momen bersama anak, Unggahan yang menampilkan peran keibuan dalam konteks religius pada 19 September 2024 yang memperlihatkan Jennifer menjalankan ibadah umrah bersama anaknya menjadi unggahan dengan *engagement* tertinggi, mencapai lebih dari 5,7 juta *likes* dengan 45,3rb komentar. Demikian juga dengan konten pada 22 Juli 2024 saat Jennifer membagikan kesedihannya atas kepergian suami menjadi unggahan dengan komentar terbanyak mencapai 117rb, dimana mayoritas berisi ucapan duka dan dukungan dari *audiens*. Adapun beberapa momen personal seperti foto tumbuh kembang anak yang konsisten mendapat lebih dari 4 juta *likes* dengan ribuan komentar,

Data ini menunjukkan bahwa sisi personal Jennifer, terutama sebagai seorang ibu muda yang menjalani kehidupan pasca-kehilangan pasangan, menjadi elemen yang sangat kuat dalam membentuk personal branding-nya. Dari segi narasi, Jennifer menggunakan beragam gaya caption mulai dari singkat hingga panjang dan ekspresif. Ini menunjukkan bahwa personal branding yang ia bangun tidak hanya mengandalkan visual, tapi juga menyampaikan nilai dan cerita pribadi membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya.

Untuk memahami pembentukan personal branding secara lebih mendalam, analisis ini mengacu pada delapan aspek utama yang mencerminkan posisi Jennifer sebagai *influencer* sekaligus *entrepreneur*, yaitu:



Gambar 5. Unggahan Jennifer Coppen sebagai model *Jakarta Fashion Week 2024* 23 Oktober 2024

Sumber : Instagram @jennifercoppenreal20

a) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Spesialisasi merupakan hukum pertama dalam konsep personal branding menurut Peter Montoya. Elemen ini menekankan pentingnya fokus dan keahlian tertentu dan pencapaian spesifik. Jennifer Coppen menunjukkan spesialisasinya melalui keterlibatan aktif di berbagai bidang, seperti akting, pembuatan konten, *endorsement*, dan kewirausahaan. Selain menjadi pemilik brand *Jennskin* dan *Chewys Dessert*, ia juga dipercaya sebagai model dan *brand ambassador* untuk berbagai produk komersial. Salah satu bentuk Spesialisasi tersebut terlihat dalam unggahan Jennifer saat tampil di panggung *Jakarta Fashion Week 2024* (23 Oktober 2024), bekerja sama dengan merek *Haidee & Orlin*. Dalam unggahan tersebut, Jennifer tampil profesional sebagai model, didukung dengan caption apresiatif terhadap pencapaian kariernya. Visualisasi dirinya dalam peragaan

busana memperkuat peran Jennifer Coppen sebagai *influencer* yang berpengaruh dengan 8,1 juta pengikut di Instagram per 20 Juni 2025 dan diakui industri fashion secara profesional. Unggahan ini mendapat 1.5jt likes dan 5.300 komentar, sebagian besar berupa pujian dan antusiasme terhadap penampilannya.

b) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Hukum kepemimpinan dalam konsep personal branding menurut Peter Montoya menekankan kepemimpinan tidak hanya berkaitan dengan jabatan formal, tetapi juga kemampuan memengaruhi, menjadi rujukan, dan menunjukkan kredibilitas secara konsisten.

Jennifer Coppen menunjukkan bentuk kepemimpinan tersebut melalui keterlibatannya secara langsung dalam pengelolaan dua brand miliknya, yaitu Jenkskin Naturals dan Chewys Dessert. Ia aktif bekerja sama dengan tim dalam proses pengembangan produk, produksi, hingga distribusi konten yang ditunjukkan lewat unggahan promosi, video pemakaian produk, hingga repost testimoni dari konsumen. Jennifer juga aktif menjawab pertanyaan melalui fitur *Instagram Story* serta secara rutin mengunggah konten yang mendukung keberlanjutan bisnisnya. Partisipasi aktif Jennifer menunjukkan peran kepemimpinan yang kuat sebagai *entrepreneur*. Ia tidak hanya menjadi wajah dari brand yang dimilikinya, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam menjaga kredibilitas produk di mata konsumen. Jennifer membangun kedekatan bersama pengikut dan menggunakan perannya sebagai *influencer* yang turut memperkuat daya tarik dan identitas brand.



Gambar 6. Reels berisi kompilasi peran Jennifer Coppen sebagai *single mom* 11 Mei 2025

Sumber : Instagram @jennifercoppenreal20

c) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Hukum kepribadian dalam konsep personal branding menurut Peter Montoya menekankan pentingnya kepribadian yang otentik, jujur, dan tidak dibuat-buat dalam membangun citra diri. Jennifer Coppen menampilkan hal ini melalui salah satu unggahan *Reels* di Instagram, berupa video kompilasi momen kebersamaan dengan sang anak. Dalam unggahan tersebut, Jennifer membagikan refleksi emosional mengenai perjuangannya sebagai *single mom* sejak usia muda. Dalam *caption*, Ia mengungkapkan berbagai tantangan yang dihadapinya, termasuk tekanan sosial, komentar negatif, serta kesulitannya dalam membesarkan anak seorang diri. Narasi panjang dan penuh makna dalam *caption* menunjukkan keterbukaan dan keberanian Jennifer untuk tampil apa adanya di hadapan publik. Video ini mendapat lebih dari 21,8jt tayangan dan 5.700

komentar yang sebagian besar berisi respons positif seperti dukungan, kekaguman, serta doa. Keputusannya untuk membagikan pengalaman personal tersebut menunjukkan bahwa kepribadian Jennifer yang terbuka dalam membagikan kehidupan personal berhasil membangun hubungan emosional dengan pengikut, serta memperkuat citra personal branding-nya sebagai sosok *single mom* yang jujur dan tangguh, Ia tidak menyembunyikan sisi rapuhnya, namun justru menjadikan pengalaman personal sebagai kekuatan untuk membentuk citra dirinya.



Gambar 7. Unggahan dengan jumlah *likes* tertinggi 19 September 2024, Sumber : Instagram @jennifercoppenreal20

d) Keistimewaan (*The Law of Distinctiveness*)

Hukum keistimewaan dalam konsep personal branding menurut Peter Montoya menekankan pentingnya memiliki ciri khas yang membedakan individu dari orang lain agar seseorang mudah dikenali dan diingat. Elemen ini terlihat dari citra Jennifer sebagai *single mom* yang aktif menjalani berbagai peran secara bersamaan. Keterlibatan anak dalam narasi visual dan emosional membedakannya dari banyak *influencer* lain, dan menjadi ciri khas yang mampu membangun keterhubungan dengan *audiens* seperti pada (Gambar 7) Dimana unggahan ini memperlihatkan bagaimana ia menampilkan peran keibuan dalam konteks religius dan emosional yang mendapat dukungan signifikan dari *audiens*. Hubungan antara Jennifer dan anaknya menjadi bagian dari identitas publik yang dibangun, di mana selama periode penelitian dalam akun @jennifercoppenreal20, keduanya sering muncul bersama dalam konten kehidupan sehari-hari maupun dalam kerja sama komersial. Keterlibatan anak dalam konten tersebut turut memperkuat daya tarik unggahan, terbukti dari beberapa *engagement* dengan jumlah likes tertinggi secara konsisten menampilkan momen kebersamaan dengan anaknya atau menyoroti peran keibuannya.

e) Kenampakan (*The Law of Visibility*)

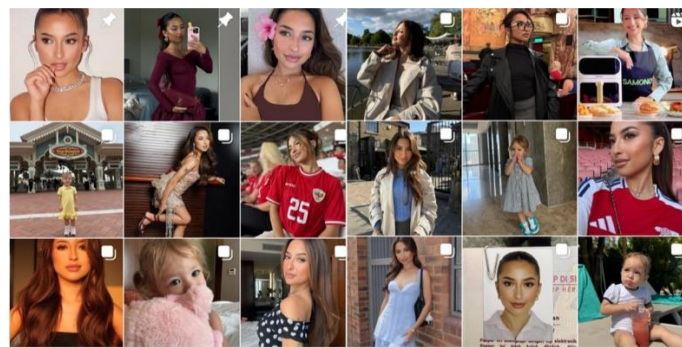
Hukum kenampakan dalam konsep personal branding menurut Peter Montoya menyatakan pentingnya membangun citra atau identitas secara konsisten dan terus-menerus agar *brand* dikenal. Jennifer Coppen menunjukkan konsistensi tersebut melalui aktivitasnya di Instagram memanfaatkan berbagai fitur. Ia aktif membagikan menampilkan aktivitas personal, promosi produk, *parenting*, dan gaya hidup. Jennifer juga menggunakan fitur Instagram seperti *highlight*, *broadcast channel* hingga memanfaatkan layanan berbayar (*exclusive content*) seharga Rp29.000 per-bulan. Hal tersebut memungkinkan kontennya tetap bisa diakses dalam jangka waktu lama untuk menjaga keterlibatan pengikut dan memperluas pengenalan publik terhadap citranya agar tetap terlihat.



Gambar 8. Unggahan Reels mini vlog Jennifer bersama anak 17 Desember 2024,
Sumber : Instagram @jennifercoppenreal20

f) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Hukum kesatuan dalam konsep personal branding menurut Peter Montoya menjelaskan bahwa citra yang ditampilkan seseorang di media harus selaras dengan kehidupan dan nilai pribadinya. Jennifer Coppens konsisten menampilkan gaya hidup yang modis dan *fashionable* hingga berbagai momen bersama anaknya menjadi bagian dari citra yang ia tampilkan melalui unggahan Instagram. Hal tersebut tidak hanya hadir di *feed*, tetapi juga diperkuat melalui *story*, serta konten vlog singkat yang menampilkan keseharian dalam kehidupan sosial dan personalnya. Seperti pada (Gambar 8) keselarasan citra Jennifer juga terlihat dari unggahan yang memperlihatkan aktivitas sehari-harinya sebagai seorang ibu, ketika ia membuat kue bersama anaknya yang dibagikan lewat *Reels* Instagram disertai *caption* bahwa kegiatan tersebut adalah bentuk kasih sayang. Ia tampil dengan gaya berpakaian modis, *setting visual* yang estetik, dan mendapat beragam komentar serta dukungan yang hangat dari pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra dirinya sebagai sosok *single mom* yang *stylish* dan menikmati gaya hidup modern dibangun secara berkelanjutan, selaras dengan kepribadian dan kesehariannya sesuai dengan hukum kesatuan.



Gambar 9. Kompilasi unggahan feeds Instagram Jennifer Periode April 2025-Juni 2025
Sumber: Instagram @jennifercoppenreal20

g) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Hukum keteguhan dalam konsep personal branding menurut Peter Montoya menekankan pentingnya konsistensi dan keteguhan dalam membangun personal branding. Gambar tersebut memperlihatkan konsistensi Jennifer Coppens dalam membangun citra dirinya di Instagram. Secara visual, unggahan-unggahan tersebut menunjukkan tone warna yang seragam, pencahayaan natural, gaya busana yang *fashionable*, dan penggambaran dirinya baik dalam konteks personal (bersama anak), maupun profesional (berpenampilan rapi, menghadiri acara, serta promosi produk) Meskipun sempat mengalami masa duka,

Jennifer tetap aktif membagikan unggahan yang memperlihatkan keseharian sebagai ibu, pebisnis, dan *influencer*. Konsistensi ini memperkuat citra dirinya yang stabil, tidak berubah drastis, namun tetap relevan dengan narasi yang ia bangun sejak awal. Keteguhan Jennifer juga tercermin dari pola unggahan yang berulang dengan karakter visual yang selaras dalam berbagai postingan. Hal ini memperkuat penerapan elemen keteguhan dalam personal branding, di mana setiap konten saling mendukung dan membentuk narasi yang konsisten.



Gambar 10. *Instagram Story* Jennifer Copen bersama putrinya dalam kegiatan sosial di PYI Yatim & Zakat 6 Juni 2025
Sumber : Instagram @jennifercoppenreal20

h) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Hukum nama baik dalam konsep personal branding menurut Peter Montoya menjelaskan bahwa personal brand akan memiliki dampak yang lebih kuat apabila dikaitkan dengan nilai positif dan mendapat dukungan dari publik. Salah satu bentuk penerapan elemen ini terlihat dari konten Jennifer yang tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga memuat pesan-pesan positif. Selain membagikan narasi kehidupan *parenting* sebagai *single mom*, Jennifer juga menunjukkan kepedulian melalui partisipasi dalam kegiatan sosial. Salah satu contohnya adalah unggahan *Instagram Story* yang memperlihatkan dirinya bersama putrinya menghadiri kegiatan di PYI Yatim & Zakat, di mana ia menyumbangkan bantuan dan berinteraksi langsung dengan anak-anak. Hal ini memperkuat citra positifnya di mata publik. Tingginya kepercayaan brand, respons positif dari pengikut, serta posisinya sebagai *influencer* dengan tarif *endorsement* tinggi, menunjukkan konsistensi citra yang telah ia bangun dengan baik.

Secara keseluruhan, personal branding Jennifer Copen di Instagram terbentuk melalui perpaduan antara aktivitas personal dan profesional yang ditampilkan secara konsisten. Perannya sebagai ibu muda, pelaku usaha, dan figur publik terlihat jelas dari berbagai konten yang ia unggah. Instagram tidak hanya ia gunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk menunjukkan kehidupan sehari-hari, membangun kedekatan dengan pengikut, dan menjaga citra dirinya tetap relevan di media sosial. Selain itu, gaya hidup dan *fashion* yang elegan turut memperkuat citra dirinya sebagai figur publik yang mandiri, *stylish*, dan inspiratif. Pengguna Instagram yang mengikuti akun miliknya dapat melihat keterpaduan antara aspek personal dan profesional yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi personal branding yang dilakukan tidak hanya berfokus pada satu sisi, melainkan memuat berbagai aspek yang disesuaikan dengan karakter dan aktivitasnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, personal branding Jennifer Coppen di Instagram terbentuk melalui perpaduan antara aktivitas personal dan profesional yang konsisten. Citra sebagai *influencer* dan *entrepreneur* ditampilkan melalui konten yang konsisten, mencakup gaya hidup, promosi brand, aktivitas usaha, serta momen kedekatannya dengan anak. Strategi ini sejalan dengan teori *Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya, yang menunjukkan keberhasilan Jennifer dalam membangun citra diri, meningkatkan keterlibatan *audiens*, dan memperkuat posisi komersial di media sosial. Melalui hal tersebut, Jennifer Coppen mampu membangun kepercayaan dari publik serta mempertahankan eksistensinya di Instagram secara berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa peran keibuan, gaya hidup, dan aktivitas kewirausahaan dapat membentuk personal brand yang kuat, sehingga mendukung relevansi teori *Eight Laws of Personal Branding* dalam konteks figur publik perempuan di era digital. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji strategi personal branding pada figur publik lainnya, khususnya *momfluencer*. Selain itu, pendekatan *mixed methods* dapat digunakan untuk menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif dan dapat diperluas pada platform lain seperti YouTube atau X, serta mengeksplorasi pengaruh personal branding terhadap kepercayaan publik, dan keberhasilan karier dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Rizki Ayu, and Muhammad Alfikri Matondang. 2024. "Pembentukan Personal Branding Rachel Vennya Sebagai Influencer Dan Entrepreneur Di Media Instagram." *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 5(2):1761–71. doi: 10.35870/jimik.v5i2.755.
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani. 2023. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1(2):1–9. doi: 10.61104/ihsan.v1i2.57.
- Dataloka. 2025. "Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia." Retrieved (<https://dataloka.id/humaniora/3491/jumlah-pengguna-instagram-di-%09indonesia-januari-2023-januari-2025/>).
- Gogali, Venessa Agusta, and Muhammad Tsabit. 2022. "Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin)." *Jurnal Media Penyiaran* 1(2):117–23. doi: 10.31294/jmp.v1i2.991.
- Hertantingsih, Tiffany, S. Kunto Adi Wibowo, and Ikhsan Fuady. 2022. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Farasya Di Instagram Feeds." *Jurnal Common* 6(1):58–70.
- Hootsuite; We Are Social. 2025. *Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital*.
- Jamil, Husnul, Ibnu Hamad, and Yunita Sari. 2023. "Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram @Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 6(2):205–17. doi: 10.32509/pustakom.v6i2.2631.
- Luthfiyyah, Annisa, Yanti Setiyanti, and Susanne Dida. 2020. "Personal Kreatif Branding Yulia Baltschun Sebagai Diet Influencer Melalui Instagram." *Journal of Scientific Communication (Jsc)* 2(2):66–84. doi: 10.31506/jsc.v2i2.8468.

- Maria, Oktaviana. 2023. "Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3(2):525–36. doi: 10.54082/jupin.193.
- Moekahar, Fatmawati, Fitria Ayuningtyas, and Fitri Hardianti. 2022. "Social Media Political Campaign Model of Local Elections in Pelalawan Regency Riau." *Jurnal Kajian Komunikasi* 10(2):242. doi: 10.24198/jkk.v10i2.41680.
- Moleong, Lexy J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 40th ed. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustaqimma, Nurul, and Wahyu Firdaus. 2021. "Personal Branding Pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra." *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 3:78. doi: 10.24014/kjcs.v0i0.13990.
- Naflah, and Herma Retno Prabayanti. 2025. "Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Equity Produk Deodorant Jennskin Pada Akun TikTok @ Jennifer . Coppen." 9:501–20.
- Ningrum, Putri Retno, and Fahrunnisa. 2023. "Pembentukan Personal Branding Pemimpin Perempuan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Wakil Bupati Sumbawa)." *Usc Uts Student Conference* 1(5):213–31.
- Pantouw, Dominique Theodora Virginia, and Kurnia Kurnia. 2022. "Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Brand Image Erigo." *Inter Script : Journal of Creative Communication* 4(2):68. doi: 10.33376/is.v4i2.1648.
- Ratnasari, Dwinita. 2021. "Strategi Personal Branding Komposer Musik Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Alffy Rev Di Instagram)." *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya* 6(2):92–98. doi: 10.36982/jsdb.v6i2.1716.
- Rio, Irwan Susanto. 2024. "Personal Branding Konten Kreator @pandawaragroup Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Audiens* 5(2):270–89. doi: 10.18196/jas.v5i2.362.
- Rizqy, Dea, Andhatu Achsa, and Ivo Novitaningtyas. 2024. "Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital (Studi Pada Penggunaan Instagram Untuk Bisnis)." *Jurnal Nusa Manajemen* 1(1):94–107. doi: 10.62237/jnm.v1i1.14.
- Salam, Oryza Devi. 2020. "Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial Instagram)." *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal* 2(1):19–30. doi: 10.21512/becossjournal.v2i1.6070.
- Supit, Nadia Frili Sheril, Jouke Lasut, and Nicolaas Kandowanko. 2022. "Wirausaha Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado Pada Masa Pandemi Covid 19." *Journal Ilmiah Society* 2(1):1–10.
- Suri, Mirfa, and Sarah Permata Aini. 2023. "Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Sebagai Walikota Solo Melalui Media Baru Analisis Semiotika Aktivitas Twitter @gibran_tweet." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3(2):447–58. doi: 10.54082/jupin.181.
- Yonathan, Agnez Zefanya. 2023. "Indonesia Jadi Negara Keempat Pengguna Instagram Terlama Di Dunia." *GoodStats.Id*. Retrieved (<https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-keempat-pengguna-%09instagram-terlama-di-dunia-AG3iS>).