



PERSONAL BRANDING MARSHANDA

**(Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @Marshanda99 Melalui
Konten #MarshedThought)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Nama : Intan Haeruzihni

Nim : 1606015212

Peminatan : Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Intan Haeruzihni
NIM : 1606051212
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : *Personal Branding Marshanda (Analisis Isi Kuitatif pada Akun*

Instagram @Marshanda99 Melalui Konten #MarshedThought)

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta. 18 Juli 2020

Yang Menyatakan



Intan Haeruzihni

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *Personal Branding Marshanda (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @Marshanda99) Melalui Konten Alur-alur/Infographic*
Nama : Intan Haeruzihmi
Nim : 1606015212
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 27 Agustus 2020, dan dinyatakan LULUS.



Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si

Penguji I

Tanggal : September 2020



Gilang Kuswari Putra, S.Sos., M.L.Kom.

Penguji II

Tanggal 23 September 2020



Farida Hariyani, S.Pd., M.L.Kom.

Pembimbing I

Tanggal 2 September 2020



Dr. Nani Ansharani Praptaningih, M.Si

Pembimbing II

Tanggal September 2020

Mengetahui,



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.



ABSTRAK

Judul Skripsi : *Personal Branding* Marshanda (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @Marshanda99 Melalui Konten #MarshdedThought)
Nama : Intan Haeruzihni
Nim : 1606015212
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 115 + xii halaman
Kata Kunci : *Personal Branding*, Manajemen Kesan, Marshanda, Instagram

Marshanda merupakan penderita bipolar yang bangkit dan berjuang untuk meneruskan karirnya menjadi figur publik. Melalui kontennya yang bertagar MarshdedThought, Marshanda mengeluarkan gagasan-gagasan positif tentang kesehatan mental. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui proses terbentuknya personal branding pada konten #MarshdedThought di Instagram @marshanda99.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, konsep *personal branding* serta teori manajemen kesan. Konsep serta teori ini berkaitan dengan upaya yang dilakukan Marshanda dalam membangun *personal branding*nya pada konten #MarshdedThought di instagram @marshanda99. Personal branding dibangun agar Marshanda mendapatkan kesan dan respon dari orang lain mengenai konten #MarshdedThought.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif, dan menggunakan metode analisis isi. Peneliti berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami makna dari konten #MarshdedThought, sehingga penelitian ini sangat memperhatikan proses, peristiwa, dan otensitas dari konten tersebut.

Melalui penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Marshanda di instagramnya @marshanda99 dalam menyebarkan konten tentang kesehatan mental melalui konten #MarshdedThought memenuhi 7 dari 8 hukum *personal branding* yang digagas Peter Montoya yaitu, Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan dan Nama Baik. Hukum yang menjadi kekuatan adalah hukum Spesialisasi serta memenuhi unsur setting, penampilan dan gaya bertingkah laku dari teori manajemen kesan Erving Govman menjadi sebuah kekuatan sehingga Marshanda berhasil menjadi motivator kesehatan mental.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kontribusi Penelitian	7
1.5.1 Kontribusi Akademis	7
1.5.2 Kontribusi Metodologis	7
1.5.3 Kontribusi Sosial.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Paradigma Konstruktivisme.....	13
2.3 Hakikat Komunikasi.....	14
2.3.1 Pengertian Komunikasi.....	14
2.3.2 Model Komunikasi.....	16
2.3.3 Elemen Komunikasi.....	18
2.3.4 Fungsi Komunikasi.....	20
2.3.5 Konteks Komunikasi.....	22
2.4 Hubungan Masyarakat.....	24
2.4.1 Pengertian Humas.....	21
2.4.2 Fungsi dan Tugas Humas.....	26
2.4.3 Tujuan Humas.....	27
2.5 <i>Personal Branding</i>	29
2.5.1 Pengertian <i>Personal Branding</i>	29
2.5.2 Dasar Pembentuk <i>Personal Branding</i>	30
2.5.3 Delapan Hukum <i>Personal Branding</i> Peter Montoya.....	31
2.6 Teori Manajemen Kesan.....	33
2.7 Media Baru.....	34
2.7.2 Media Sosial.....	36
2.7.3 Instagram.....	37

2.8	Bagan Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1	Pendekatan,Jenis,Metode Penelitian	41
3.1.1	Pendekatan Penelitian.....	41
3.1.2	Jenis Penelitian.....	42
3.1.3	Metode Penelitian	43
3.2	Pemilihan Media.....	44
3.2.1	Unit Analisis dan Kategorisasi.....	44
3.3	Metode Pengumpulan Data	45
3.3.1	Dokumentasi	45
3.3.2	Studi Pustaka.....	46
3.4	Metode Analisis Data	47
3.5	Teknik Keabsahan Data.....	48
3.6	Bagan Alur Penelitian	49
3.7	Jadwal Penelitian.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Subjek Penelitian.....	52
4.1.1	Profil Marshanda.....	52
4.1.2	Instagram Marshanda.....	55
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	Penerapan Personal Branding Peter Montoya.....	84

4.2.1.1	Spesialisasi.....	84
4.2.1.2	Kepemimpinan.....	92
4.2.1.3	Kepribadian.....	96
4.2.1.4	Perbedaan.....	99
4.2.1.5	Terlihat.....	103
4.2.1.6	Kesatuan.....	104
4.2.1.7	Nama Baik.....	106
4.3	Pembahasan.....	108
BAB V PENUTUP.....		114
5.1	Simpulan.....	114
5.2	Saran.....	115
4.3.1	Saran Akademis.....	115
4.3.1	Saran Metodologis.....	115
4.3.1	Saran Sosial.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....		117

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	51
Tabel 4.1 Klasifikasi <i>Posting-an</i> Instagram	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Platform Media Sosial	4
Gambar 1.2 Akun Instagram Marshanda	5
Gambar 2.1 Model Komunikasi Tubbs	17
Gambar 3.1 Konten #MarshedThought	45
Gambar 4.1 Instagram Marshanda	55
Gambar 4.2 Jumlah Konten Marshanda	57
Gambar 4.3 <i>Posting-an</i> menggambarkan Ability	85
Gambar 4.4 Respon tentang <i>Posting-an Ability</i>	87
Gambar 4.5 <i>Posting-an</i> yang menggambarkan <i>Lifestyle</i>	88
Gambar 4.6 <i>Postingan</i> tentang <i>Mission</i>	89
Gambar 4.7 <i>Postingan</i> tentang <i>Proffesion</i>	91
Gambar 4.8 <i>Posting-an</i> tentang Kepemimpinan	94
Gambar 4.9 <i>Posting-an</i> respon tentang Kepemimpinan	95
Gambar 4.10 <i>Posting-an</i> respon tentang Kepribadian	97
Gambar 4.11 <i>Posting-an</i> tentang Perbedaan	101

Gambar 4.12 *Posting-an* respon tentang Terlihat (*Visibility*) 104

Gambar 4.13 *Posting-an* tentang Kesatuan 105

Gambar 4.14 *Posting-an* respon tentang Nama Baik 108



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di negara-negara berkembang, informasi kesehatan mental masih menjadi topik terpinggirkan. Empat perlima pasien dengan gangguan mental tidak menerima perawatan yang tepat, dan keluarga menggunakan kurang dari 2% dari pendapatan mereka untuk mengobati pasien dengan gangguan mental. Di Indonesia sendiri, stigma orang-orang dengan kelainan jiwa semakin mempersulit mereka untuk mendapatkan perawatan yang tepat dan terisolasi. Bahkan data dari penelitian kesehatan dasar menunjukkan bahwa pada 2013, 56.000 orang dengan gangguan mental ditahan karena stigma negatif, kurangnya informasi dan fasilitas pemrosesan yang buruk¹

Berdasarkan fenomena ini, masyarakat harus sadar akan pentingnya kesehatan mental, karena secara langsung mempengaruhi kemajuan negara dan mempengaruhi kualitas orang. Perilaku negatif dan stereotip dari orang-orang dengan penyakit mental adalah orang-orang aneh dan berbahaya yang sering tinggal di masyarakat, yang memperumit perawatan yang tepat dan menghambat proses pemulihan dan adaptasi. Ini membuat orang dengan penyakit mental lebih kesepian, terpinggirkan, dan sulit mendapatkan

¹ <https://pijarsikologi.org/refleksi-kesadaran-masyarakat-akan-kesehatan-mental-di-indonesia/>, diakses tanggal 9 Jan 2020, pukul 10.48 WIB

perawatan yang tepat. Beberapa orang bahkan akan terpengaruh oleh informasi dan membentuk citra diri yang negatif, membuat mereka merasa tidak layak untuk hidup, memilih untuk melukai diri sendiri, atau bahkan bunuh diri. Salah satu cara kami peduli dengan kerabat adalah mengumpulkan informasi ini dan menyebarkannya kepada orang-orang terdekat kami. Memberikan waktu untuk mendengarkan dengan sungguh-sungguh masalah kerabat yang telah didiagnosis dengan gangguan mental tertentu dapat mencegah gejala memburuk. Selain itu, penting untuk mengenali keadaan gangguan mental karena memiliki dampak besar pada masa depan.

Upaya bentuk kepedulian terhadap orang yang didiagnosis dengan penyakit mental melalui media. Media memainkan peran penting dalam proses pengiriman informasi. Saat ini, keberadaan media menjadi kebutuhan manusia seperti sekarang ini. Pengguna dapat menggunakan media untuk berbagi informasi, membuat konten, dan bahkan menghasilkan gambar mereka sendiri. Perannya sebagai penyebar informasi dapat dikatakan sebagai komunikasi massa. Bentuk-bentuk informasi yang disampaikan kepada publik melalui media massa meliputi surat kabar, majalah, buku, film, televisi, radio, dan bahkan media sosial yang berkembang pesat di Internet.

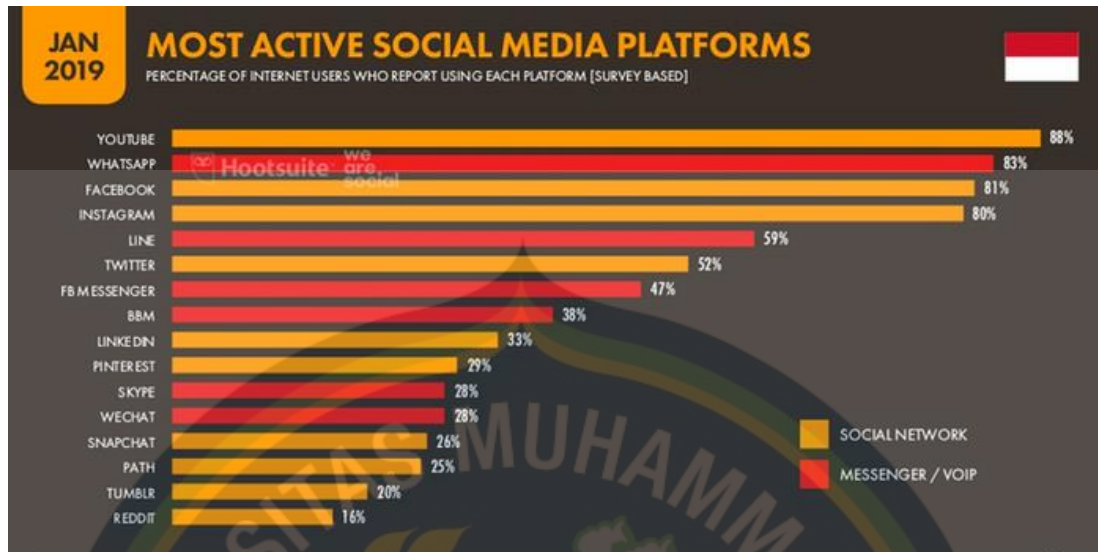
Media sosial adalah bagian dari media massa, dan itu adalah bentuk komunikasi yang sering digunakan saat ini. Jaringan yang luas memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif tanpa kendala waktu dan ruang. Namun seiring waktu, media sosial telah menjadi multifungsi. Media sosial digunakan untuk

membangun persahabatan, mendapatkan pengetahuan, mendapatkan teman baru, mendapatkan informasi, dan menjadi media komersial, seperti menjual barang secara online, mempromosikan film, buku, dll hingga mencitrakan diri anda².

Instagram kini telah menjadi salah satu media sosial paling diminati oleh para pengguna iOS dan Android. Setelah menyediakan aplikasi ini selama seminggu di 2012 jumlah pengguna meningkat menjadi 62 juta pada 2019. Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video dan kemudian membagikannya di layanan jejaring sosial. Dari awal mengambil foto, mengedit foto, dan mengunggahnya ke Instagram, kenyamanan yang disediakan oleh Facebook dan Twitter adalah daya tarik utama. Melalui fungsi-fungsi ini, Instagram telah menerima permintaan yang kuat dari semua kalangan kecuali untuk artis, pemilik online, dan bahkan tokoh publik³.

² <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/06/17/media-sosial-tak-sekadar-jaringan-pertemanan/> diakses tanggal 29 Jun 2020, pukul 19.15 WIB

³ <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis?page=all>, diakses tanggal 10 Jan 2020, pukul 17.58



Gambar 1.1 Persentase Platform Media Sosial

Sumber : www.websindo.com

Andriani Marshanda atau lebih dikenal dengan Marshanda adalah sosok *Public Figure* yang aktif di media sosial, termasuk di instagram. Keatifan di Instagram dibuktikan dengan jumlah pengikut yang menyentuh angka 5 juta dan 1.800_unggahan foto yang akan terus bertambah. Akun dengan nama @marshanda99 diisi dengan foto-foto yang menunjukkan kegiatan yang dijalani sehari-harinya. Akun tersebut juga digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan positif terhadap pengikutnya dengan konten bertagar *MarshadThought* yang membahas isu tentang kesehatan mental.



Gambar 1.2 Akun Instagram Marshanda

Sumber : [instagram.com/marshanda99](https://www.instagram.com/marshanda99)

Marshanda merupakan penderita bipolar yang bangkit dan berjuang untuk meneruskan karirnya menjadi sorotan di media. Melalui kontennya yang bertagar *MarshedThought*, Marshanda mengeluarkan gagasan-gagasan positif tentang kesehatan mental. Unggahan *#MarshedThought* kini menjadikan Marshanda dikenal sebagai motivator berpengaruh bagi banyak orang⁴.

⁴ <https://nakita.grid.id/read/021669612/sukses-sebarkan-positive-vibes-melalui-marshedthought-begini-cerita-marshanda-dan-bipolar-nya?page=all>, diakses tanggal 14 Jan 2020, pukul 10:48

Pada konten *#MarshedThought* inilah yang menerapkan Marshanda dimunculkan sebagai motivator berpengaruh bagi banyak orang. Aspek-aspek yang dimiliki seseorang seperti kepribadian, kemampuan integritas dibentuk untuk menumbuhkan kesan positif di lingkungan masyarakat. Kesan tersebut akan membuat semua orang memandang kita secara berbeda dan unik. Tujuannya adalah agar masyarakat luas semakin mengenal individu, menampilkan keunggulan, menciptakan citra yang diinginkan dan menunjukkan konsistensi dalam suatu bidang (Wasesa, 2011 : 282).

Pemilihan penelitian ini berdasarkan konten *#MarshedThought* yang berupa gambar atau foto, teks dan juga video yang memiliki makna jika dieksplor dengan analisis dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan beberapa ulasan diatas peneliti mengangkat judul penelitian **“PERSONAL BRANDING MARSHANDA MELALUI KONTEN *#MarshedThought* DI INSTAGRAM”**.

1.2. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana proses terbentuknya *personal branding* Marshanda pada konten *#MarshedThought* ?

1.3. Pembatasan masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Personal Branding Marshanda di Instagram
2. Konten *#MarshedThought*

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan :

Untuk memahami *personal branding* Marshanda pada akun Instagramnya melalui konten dengan tagar *MarshedThought*.

1.5. Kontribusi Penelitian

1.5.1 Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi perkembangan ilmu komunikasi terutama mengenai *personal branding* melalui media sosial. Melalui penelitian ini pun diharapkan dapat memperkaya pembelajaran dalam bidang Humas yang dapat mengkolaborasi pembentukan kesan dalam area komunikasi seperti *personal branding*.

1.5.2 Kontribusi Metodologi

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai metodologi analisis isi yang mengutamakan teknik pengumpulan datanya melalui dokumentasi untuk menelaah

makna dari suatu pesan konten media. Dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif

1.5.3 Kontribusi Sosial

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat luas. Dapat memberikan wacana tentang bagaimana *personal branding* diterapkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN : Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian (kontribusi akademis, kontribusi metodologi, kontribusi praktis, kontribusi sosial), kelemahan dan keterbatasan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI : Pada bab ini berisi tentang kajian penelitian terdahulu sebagai panutan peneliti seperti komunikasi publik, era media baru, dan *personal branding* dalam analisis ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian, teknik pengumpulan data, pendekatan yang digunakan, unit analisis, pemilihan media, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah dikaji melalui berbagai sumber.

BAB V PENUTUP : Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penjabaran hasil penelitian yang diolah peneliti.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Dan Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktik)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Komunikasi Organisasi dan Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kusumastuti, Firda. 2004. *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Muhammad. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nova. Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaludin. 2018. *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2011. *Etika KeHumasan Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Sitepu, Syahputra Edy & Faulina. 2011. *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press
- Suprayogo, I dan Tobroni. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cetakan Ke-1, Bogor: Gholia Indonesia.

Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

West, R., Turner L.H. 2018. *An Introduction to Communication*. Cambridge University Press.

Jurnal :

Afrilia, Mettasatya Ascharisa. 2018. *Personal Branding Remaja di Era Digital*. Mediator : Jurnal Komunikasi. 11(1) : Halaman 20-30

Ahmad, Jumal. 2018. *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)*. *Research Gate Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta* : Halaman 1-20
DOI:10.13140/RG.2.2.12201.08804

Alim, Amanda Chelsea. 2014. *Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo)*. Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. 2(3) : Halaman 1-10

Amalia, Wahyu Tri. 2020. *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad)*. Jurnal Representamen. 6(1) : Halaman 80-89
DOI : 10.30996/representamen.v6i01.3519

Furqon, Fitri Fadila, dkk. 2020. *Personal Branding Andrea Gunawan Sebagai Lifestyle Influencer Di Instagram*. JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan). 3(1) : Halaman 78-87

Johnson, M Katryna. 2017. *The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand*. *International Journal of Education and Social Science*. 4(1) : Halaman 21-27

Soraya, Iin. 2017. *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*. Jurnal Komunikasi BSI. 8(2) : Halaman 30-38

Sulistyaningtyas, Ike Devi. 2010. *Riset Sebagai Ujung Tombak Keberhasilan Program Public Relations*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 7(2) : Halaman 171-186

<https://doi.org/10.24002/jik.v7i2.190>

Taherdoost, Hamed. 2016. *Validity and reability of the instrument ; how to test the validation of a quationnaire/Survey in a Research*. *International Journal of Academic Research in Management*. 5 (3) : Halaman 28-36

DOI: 10.2139/ssrn.3205040

Versigny, Vinesia. 2018. *MEMAHAMI IMPRESSION MANAGEMENT PADA SELEBSMULE*. Jurnal Unpad : Halaman 1-25

Media Online :

<https://pijarpsikologi.org/refleksi-kesadaran-masyarakat-akan-kesehatan-mental-di-indonesia/>

<https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/06/17/media-sosial-tak-sekadar-jaringan-pertemanan/>

<https://tekno.kompas.com/read/2019/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis?page=all>

<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

<https://nakita.grid.id/read/021669612/sukses-sebarkan-positive-vibes-melalui-marshedthought-begini-cerita-marshanda-dan-bipolar-nya?page=all>

www.instagram.com/marshanda99

<https://www.viva.co.id/siapa/read/477-marshanda>

<http://www.jooinfoo.com/2019/11/sejarah-instagram-tentang-pendirian.html>

<https://id.theasianparent.com/bipolar-disorder>

<https://www.cermati.com/artikel/kontroversi-hingga-idap-bipolar-bikin-artis-cantik-marshanda-jadi-motivator>

<https://www.petermontoya.com/petermontoya>