

ABSTRAK

Fungsi Media Sosial di era digital kini dimanfaatkan dalam ranah Komunikasi Pemasaran, Khususnya di Instagram yang menjadi wadah para penggunanya memasarkan dirinya secara *personal*. Selebgram adalah trend yang muncul dan berkembang di Instagram, Seorang selebgram harus memiliki *Personal Brand* yang kuat untuk membedakan diri dari yang lain. Oleh karna itu, diperlukan membangun Personal Branding. Tujuan penelitian ini untuk meneliti penerapan *Personal Branding* Nadya Rosmania sebagai seorang selebgram melalui akun @Nadyarosmania. Nadya menonjolkan Spesialiasi yang dimiliki dalam bidang Fashion sehingga Nadya pun diajak bekerja sama dengan Brand fashion ternama di Indonesia yaitu Zalora. Metode Penelitian yang di gunakan yaitu Kualitatif Deskriptif dengan Paradigma Post-Positivisme dan mengacu pada Kriteria Personal Branding Authentic. Hasil Penelitian yang di dapatkan adalah Nadya memiliki Otentikasi, Integritas sebagai seorang selebgram, Konsistensi dalam Konten akun Instagram yang dimiliki, Berpengalaman dan Fokus dalam bidangnya, Memiliki Relevansi dengan Audiensnya, memiliki Visibilitas pesan yang ingin disampaikan, membangun hubungan baik dengan khalayak serta memiliki kegigihan serta upaya untuk mempertahankan Personal Branding dirinya yang telah dirinya bangun sesuai dengan apa yang dirinya miliki.

Kata kunci: Personal Branding, Selebgram, Instagram, Media sosial.