

1 1

19170-Article Text-116008-1-18-20250618.docx

 Rct Tech -- No repository 020 Rct Tech Rct.Tech122

Document Details

Submission ID**trn:oid::1:3280788077****Submission Date****Jun 20, 2025, 7:36 AM GMT+4:30****Download Date****Jun 20, 2025, 7:43 AM GMT+4:30****File Name****19170-Article_Text-116008-1-18-20250618.docx****File Size****5.6 MB****26 Pages****7,941 Words****55,644 Characters**

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 8%  Internet sources
 - 6%  Publications
 - 4%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 8% Internet sources
- 6% Publications
- 4% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	sinta.kemdikbud.go.id	2%
2	Internet	www.antenne.nrw	1%
3	Internet	digitalrepository.senecapolytechnic.ca	1%
4	Publication	Ino Sulistiani. "REPRESENTASI DIRI PEREMPUAN, PEMBUNGKAMAN KAPASITAS DI...	<1%
5	Internet	blackpromoterscollective.com	<1%
6	Internet	www.rollingstone.com	<1%
7	Student papers	Universitas Andalas	<1%
8	Internet	id.wikipedia.org	<1%
9	Publication	Widyatmoko Widyatmoko, Moch. Sjamsul Hidajat, Dibyo Adi Wibowo. "Strategi Pe...	<1%
10	Internet	static.poder360.com.br	<1%
11	Student papers	Pasco-Hernando State College	<1%

12	Internet	de.napolike.com	<1%
13	Internet	portalcris.vdu.lt	<1%
14	Internet	123dok.com	<1%
15	Internet	jyx.jyu.fi	<1%
16	Internet	eprints.ums.ac.id	<1%
17	Internet	jurnalku.org	<1%
18	Internet	www.malbekasi.com	<1%
19	Publication	Muhammad Kurniawan Rachman, Hanna Hanna, Aris Badara. "Instructors' Reflec...	<1%
20	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
21	Internet	es.scribd.com	<1%
22	Internet	silvianytheresia.wordpress.com	<1%
23	Internet	stack.cld.bz	<1%
24	Publication	"Social Computing and Social Media", Springer Science and Business Media LLC, 2...	<1%

Personal Branding of Sabrina Carpenter: a Femvertising Practice of Gen Z Celebrities

Personal Branding Sabrina Carpenter: Praktik Femvertising Selebriti Gen Z

Astrid Hidayanti Ananda Putri ¹, Febriansyah ²

¹ Politeknik Negeri Jember, Jember, Indonesia

² Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

E-mail Korespondensi: astridhidayanti_ap@polije.ac.id

Article Information

Submit : 21 Mei 2025

Revisi : 16 Juni 2025

Diterima :



Keywords: Personal Branding;
Femvertising; Gen Z; Sabrina
Carpenter

Abstract: This research is motivated by the increasing use of social media by young celebrities in constructing personal branding that represents female identity and empowerment. The purpose of this study is to analyze how the personal branding of Sabrina Carpenter, a Gen Z celebrity, can be categorized as a form of femvertising that challenges the male gaze while also reflecting strategies of female empowerment in digital culture. This study employs a qualitative descriptive method with a visual content analysis approach, focusing on Sabrina Carpenter's posts on Instagram and TikTok, particularly during the promotional period of her singles "Espresso," "Please Please Please," "Short n' Sweet" album, and "Manchild" single, up to the present. Rampersad's personal branding theory is used to analyze the eleven characteristics that shape brand authenticity. The findings show that Sabrina Carpenter consistently constructs an authentic, integrative, and distinctive self-image by presenting a feminine and sensual aesthetic that remains empowering. This practice reflects a form of femvertising that does not position the female body as a passive object but rather as a medium for self-expression and identity reinforcement. This study contributes to the field of communication studies, particularly in gender and digital media, by highlighting the importance of sensitivity toward female representation in visual communication strategies. It also recommends that communication practitioners and the creative industry adopt a more critical understanding of gender representation when constructing women's public images on social media.

Abstrak: Riset ini dilatarbelakangi oleh semakin maraknya penggunaan media sosial oleh selebriti muda dalam membangun personal branding yang merepresentasikan identitas dan pemberdayaan perempuan. Tujuan dari riset ini adalah untuk menganalisis bagaimana personal branding Sabrina Carpenter, seorang selebriti Gen Z yang dapat dikategorikan sebagai bentuk femvertising yang menentang male gaze, sekaligus mencerminkan strategi pemberdayaan perempuan dalam budaya digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi visual terhadap unggahan Sabrina Carpenter di Instagram dan Tiktok, khususnya selama periode promosi single "Espresso", "Please Please Please", album "Short n' Sweet", single "Manchild" hingga saat ini. Teori personal branding dari Rampersad digunakan untuk menganalisis sebelas karakteristik pembentuk keaslian sebuah brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sabrina Carpenter secara konsisten membangun citra diri yang autentik, berintegritas, dan khas dengan menampilkan estetika feminin, sensual, namun tetap memberdayakan. Praktik ini mencerminkan bentuk

Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities, Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah

femvertising yang tidak menjadikan tubuh perempuan sebagai objek pasif, melainkan sebagai sarana ekspresi diri dan penguatan identitas. Studi ini berkontribusi pada pengembangan literatur komunikasi, khususnya dalam studi gender dan media digital, dengan menekankan pentingnya sensitivitas terhadap representasi perempuan dalam strategi komunikasi visual. Penelitian ini juga menyarankan agar praktisi komunikasi dan industri kreatif memahami dinamika representasi gender secara lebih kritis dalam membentuk citra publik perempuan di media sosial.

Kata Kunci : Personal Branding; Femvertising; Gen Z, Sabrina Carpenter

Copyright © by the Author



This work is licensed under Creative Commons

Attribution, License 4.0 CC BY International license

1. PENDAHULUAN

Pada era digital ini, *personal branding* menjadi salah satu strategi komunikasi utama bagi figur publik, terutama selebriti perempuan yang aktif di media sosial. Studi mengenai *personal branding* dalam studi komunikasi juga telah berkembang pesat, khususnya sejak berkembangnya media sosial sebagai ruang utama ekspresi diri. Namun, media sosial juga menyimpan sisi gelap, salah satunya adalah potensi objektifikasi melalui *male gaze* yang telah mengakar dalam budaya visual. Mulvey (2001) dalam konsep *male gaze*-nya mengkritik bagaimana media konvensional merepresentasikan perempuan sebagai objek *visual* yang pasif. Kritik diperluas oleh Oliver (2017) dan Ponterotto (2016) yang menekankan bahwa media sosial turut mereproduksi dan memodifikasi bentuk-bentuk pengawasan terhadap tubuh perempuan. Dalam konteks ini, muncul gelombang baru di mana perempuan berupaya merebut kembali kendali atas representasi tubuh mereka sendiri melalui *personal branding* dan estetika *visual* yang memberdayakan (*empowering*).

Rampersad (2008) memperkenalkan konsep *authentic personal branding* yang terdiri dari sebelas karakteristik utama, yaitu keaslian, integritas, konsistensi, hingga performa. Teori ini banyak digunakan untuk menganalisis bagaimana figur publik membentuk dan mempertahankan citra diri yang kredibel dan berpengaruh. Di tengah populernya *personal branding*, muncul bentuk strategi yang disebut *femvertising*. *Femvertising* merupakan gabungan dari *female* dan *advertising* sebagai bentuk strategi komunikasi yang memosisikan perempuan sebagai subjek yang berdaya.

Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah & Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities

Femvertising berfokus pada pemberdayaan simbolik dan praktis perempuan melalui media, baik dalam konteks kampanye *brand* (Drake, 2017; Windels et al., 2020) maupun dalam narasi representasi diri. Gill (2008) menyebut bahwa dalam wacana postfeminisme bahwa *femvertising* sering kali merepresentasikan perempuan sebagai agen aktif, meskipun dalam lanskap industri kapitalistik.

Riset *gap* dalam penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yang sama-sama menggunakan teori *personal branding* dari Rampersad dan penelitian mengenai *femvertising*. Penelitian pertama oleh Butar Butar & Fithrah Ali (2018) yang mengkaji strategi *personal branding* non-selebriti dengan menggunakan teori Rampersad. Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang otentik dapat dibangun tanpa latar belakang selebriti, hanya melalui pengelolaan konten *visual* yang konsisten di Instagram. Penelitian kedua oleh Arindita (2019) mengenai *personal branding* *mom influencer* Tanya Larasati juga memberi kontribusi penting. Penelitian ini menggunakan teori Rampersad dan Stuart Hall untuk menunjukkan bahwa *mom influencer* membangun representasi ibu *millennial* melalui kesebelas karakteristik *brand* otentik, terutama dalam menonjolkan konsistensi, *goodwill*, dan *performance* sebagai bentuk pencitraan yang dekat dengan audiens ibu muda. Penelitian ketiga dilakukan oleh Odillia et al. (2020) yang membandingkan representasi perempuan dalam iklan produk perawatan tubuh sebelum dan sesudah gerakan *femvertising* menunjukkan adanya pergeseran visual dan verbal dalam membangun citra perempuan yang lebih kuat, percaya diri, dan aktif. Studi tersebut menegaskan peran *femvertising* dalam membentuk nilai-nilai sosial baru dalam ranah periklanan komersial.

Dua penelitian awal memperkuat bahwa *personal branding* di media sosial dapat menjadi sarana representasi identitas seseorang, tidak hanya melalui *brand* besar saja. Namun, kedua penelitian tersebut tidak menghubungkan *personal branding* dengan strategi yang menentang *male gaze* dan mengarah praktik *femvertising*. Penelitian ketiga berfokus pada representasi yang dibentuk oleh *brand* besar, bukan oleh individu. Sehingga celah yang dapat diisi oleh penelitian ini yaitu pertama, kajian mengenai strategi *personal branding* selebriti di media sosial yang masih didominasi oleh non-selebriti atau *influencer* dewasa, sementara *personal branding* selebriti Gen Z, yang menurut Herlina et al. (2025) tumbuh dalam budaya digital dan memiliki pendekatan berbeda terhadap identitas dan ekspresi diri, belum banyak diteliti secara mendalam. Meskipun kedua penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami *personal branding* berbasis otentisitas, keduanya belum mengeksplorasi bagaimana strategi ini dapat secara sadar dikaitkan dengan representasi gender atau nilai-nilai *femvertising* yang menentang *male gaze*. Kedua, belum ada yang mengeksplorasi bagaimana konsep *femvertising* diadopsi secara sadar oleh selebriti perempuan Gen Z sebagai bagian dari *personal branding* media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Sabrina Carpenter di Instagram dan Tiktok merepresentasikan nilai-nilai pemberdayaan perempuan, serta mencerminkan praktik *femvertising* dalam budaya *digital* kontemporer. Pemilihan Sabrina Carpenter sebagai studi kasus didasarkan pada posisinya sebagai figur publik dari generasi Z yang tidak hanya memiliki daya tarik global, tetapi juga relevan dengan dinamika budaya *digital* di kalangan anak muda, termasuk di Indonesia. Salah satu lagunya menjadi populer bahkan menjadi semacam bahasa sarkasme anak muda Indonesia dalam mengkritik presiden dan pemerintah. Lagunya yang memuat lirik: “*Stupid, or is it...slow...maybe it’s...useless...but there’s a cuter word for it...I know. Manchild...*” digunakan anak muda di media sosial untuk mengekspresikan kekecewaannya dengan situasi politik yang terjadi.

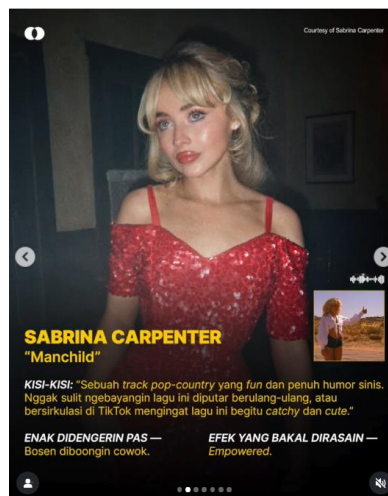
Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities, Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah



Gambar 1. Popularitas lagu "Manchild" oleh Sabrina Carpenter

(https://www.tiktok.com/@thegabbienicole/video/7513988136817593646?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7513877157267326471)

Lagu-lagu Sabrina memang telah menjadi selera anak muda. Sebuah *homeless media* populer yang berbasis di Jakarta seperti USS Feed yang menginisiasi konten-konten populer, menjelaskan salah satu lagu Sabrina berjudul *Manchild* mencuatkan efek "empowering" bagi anak muda.



Gambar 2. Unggahan USS Feed (https://www.instagram.com/p/DK1og6kyXgo/?img_index=2)

Dalam postingannya yang lain, Sabrina yang berperan sebagai barista di salah satu café di Inggris mendapat tanggapan dari pengikut USSFeed "Idola gen z".



Gambar 3. Unggahan USS Feed dan komentar warganet
(https://www.instagram.com/ussfeeds/p/C8YsQ1-Svik/?img_index=4)

Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah & Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities

“Idola Gen Z” ini barangkali menjadi identitas yang dibangunnya. Bukan hanya dalam talenta keseniannya sebagai penyanyi, tetapi juga bagaimana ia menampilkan dirinya. Studi ini melihat bahwa *personal branding* Sabrina mencuatkan diskusi di seputar makna kebebasan selebriti perempuan muda. Apa yang ia tampilkan di media sosial terutama adalah visualisasi tubuhnya yang vulgar dan mengundang persoalan kebebasan gen Z. Namun, lebih dari itu, kami melihat nilai-nilai yang berpotensi dibangun adalah feminisme, dan di sinilah kami menggunakan *femvertising*.

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memperluas pemahaman tentang *femvertising* sebagai praktik budaya yang melekat dalam identitas *digital* selebriti muda gen Z. Selebriti seperti Sabrina Carpenter barangkali memainkan peran penting dalam membentuk narasi keberadaan perempuan secara simbolik melalui gaya busana, konten audio visual, hingga interaksi media sosial yang sangat resonan bagi audiens muda. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah dengan mengkaji bagaimana *personal branding* Sabrina Carpenter mengadopsi dan merefleksikan praktik *femvertising*, sekaligus merepresentasikan nilai-nilai pemberdayaan perempuan gen Z melalui konten visual, gaya komunikasi, dan narasi *digital* yang ia bangun di media sosial.

2. METODE PENELITIAN

Analisis deskriptif kualitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk memahami representasi *personal branding* Sabrina Carpenter, sebagaimana yang ditampilkan melalui unggahan foto dan video pada platform media sosial resminya di Instagram dan Tiktok. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi konten *visual digital* yang dipublikasikan oleh Sabrina Carpenter dan diinterpretasikan dengan dukungan kerangka teoritis dari tinjauan literatur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam berbagai aspek *personal branding* Sabrina Carpenter, termasuk nilai-nilai yang ditampilkan, gaya komunikasi *visual*, serta konsistensi citra dirinya di berbagai platform. Dengan mengacu pada pendapat Rakhmat (2009) dalam Butar Butar & Fithrah Ali (2018), metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan gejala sosial secara rinci, mengidentifikasi pola, dan mengevaluasi praktik yang sedang berlangsung.

Menurut Moleong (2012), penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan metodologis yang berfokus pada pengungkapan dan pemahaman mendalam terhadap makna yang terkandung dalam pengalaman hidup subjek penelitian. Sehingga, pendekatan kualitatif digunakan untuk dapat membantu mengungkap makna di balik cara Sabrina Carpenter dalam membentuk dan mempertahankan citra publiknya. Fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Sabrina Carpenter di media sosial mencerminkan praktik *femvertising* dan nilai-nilai pemberdayaan perempuan gen Z.

4

Proses analisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan, yaitu pertama peneliti menelusuri foto dan video dari *feed* Instagram @sabinacarpenter dengan jumlah followers sebanyak 47,1 juta dan Tiktok dengan jumlah *followers* sebanyak 35 juta. Data yang dikumpulkan dibatasi pada unggahan selama periode promosi single “*Espresso*”, “*Please Please Please*”, album “*Short n’ Sweet*” hingga saat ini single “*Manchild*” yang rilis 6 Juni 2025.

Selama periode promosi *single* dan album tersebut, Sabrina Carpenter banyak menarik perhatian audiens muda, termasuk dari *personal branding* yang ia tunjukkan di media sosial, baik melalui strategi *visual* maupun naratif. Ia mampu berhubungan dengan penggemarnya dengan baik di Instagram, mengikuti tren TikTok, dan menunjukkan keasliannya (Charlotte, 2024). Dari penelusuran ini terdapat 71 unggahan di Tiktok dan 164 unggahan di Instagram yang Sabrina unggah dalam periode promosi *single* “*Espresso*”, “*Please Please, Please*”, album “*Short n’ Sweet*”, hingga *single* “*Manchild*” mulai 8 April 2024 sampai dengan 16 Juni 2025. Dari total 235 unggahan di Tiktok dan

1

Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities, Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah

4

Instagram, peneliti kemudian mereduksi data. Proses reduksi data ini dilakukan dengan memisahkan foto atau video yang berulang, termasuk memisahkan momen yang sama meskipun berbeda *angle* maupun videonya.

Kriteria dalam pemilihan gambar, yaitu:

- a. Menampilkan representasi visual diri yang konsisten dengan narasi personal *branding* selama periode promosi single dan album, khususnya dalam hal estetika, *tone visual*, dan karakter personal yang ditonjolkan.
- b. Memuat elemen komunikasi *visual* dan naratif, yaitu gaya busana, ekspresi wajah atau pose tubuh yang menunjukkan citra dirinya.
- c. Memuat elemen humor dewasa sebagai strategi komunikasi yang merefleksikan gaya khas Sabrina Carpenter.

Dari reduksi data, menghasilkan 22 foto yang dianggap paling relevan dengan kriteria dan elemen *personal branding* dalam kerangka *femvertising*.

4

7

Ketiga, unggahan yang sudah direduksi selanjutnya dilakukan koding untuk mengelompokkan unggahan sesuai dengan sebelas karakteristik *personal branding* dari Rampersad dan yang merujuk pada representasi diri. Karakteristik tersebut meliputi *authenticity* (keaslian), *integrity* (integritas), *consistency* (konsistensi), *specialization* (spesialisasi), *authority* (wibawa), *distinctiveness* (kekhasan), *relevant* (relevansi), *visibility* (visibilitas), *persistence* (kegigihan), *goodwill* (niat baik), dan *performance* (kinerja). Proses koding dilakukan oleh satu peneliti dan melakukan pencatatan selama proses interpretasi berlangsung. Setiap unggahan dianalisis melalui gaya busana, konten audio visual, hingga interaksi media sosial yang sangat resonan bagi audiens muda.

Keempat, analisis *visual* dan naratif dengan mengelompokkan dalam sebelas karakteristik tersebut untuk selanjutnya dianalisis. Proses analisis dilakukan dengan membaca keterkaitan antara elemen *visual* dan naratif dalam masing-masing kategori karakteristik *personal branding* yang relevan, kemudian diinterpretasikan dalam kerangka *personal branding* dan konsep *femvertising*, yaitu *female* dan *advertising*, yang merujuk pada praktik periklanan yang bertujuan memberdayakan perempuan baik secara simbolik maupun praktis. Analisis dilakukan dengan membaca relasi antara elemen *visual* (gaya busana, ekspresi tubuh, simbol *visual*) berupa foto atau video, dan naratif (*caption*, lagu latar, atau tema) untuk menilai sejauh mana representasi perempuan dalam unggahan tersebut menunjukkan bentuk pemberdayaan atau resistensi terhadap *male gaze*.

Sebagai bentuk triangulasi data, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, seperti hasil wawancara media dengan Sabrina Carpenter, artikel majalah *digital*, serta ulasan kritikus yang menyinggung citra, strategi *personal branding*, atau pesan feminisme dalam karya dan kontennya. Informasi ini digunakan untuk memperkuat interpretasi atas konten *visual* dan menyelaraskan temuan dengan narasi yang dibangun Sabrina Carpenter di ruang publik. Terkait dengan pertimbangan etis, seluruh data yang dianalisis merupakan konten publik yang tersedia secara terbuka di media sosial. Tidak ada interaksi langsung dengan subjek penelitian, dan tidak ada data pribadi yang bersifat sensitif yang digunakan dalam penelitian ini. Identitas pengguna media sosial yang memberi komentar atau interaksi tidak dicantumkan untuk menjaga privasi. Data ditangani secara hati-hati dan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan mampu menggambarkan strategi *personal branding* dalam bentuk representasi diri, yang dapat sekaligus menunjukkan bagaimana Sabrina Carpenter membentuk citra perempuan kontemporer.

1

3. PEMBAHASAN

Praktik *femvertising* telah berkembang di era *digital* dan menjadi bagian dari kesadaran anak muda atau gen Z. Praktik ini membawa pesan penting dalam memahami kekuatan perempuan secara keseluruhan. Selain itu, ini menengarai tentang keterlibatan generasi muda tidak hanya menjadi konsumen dari kampanye tersebut, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan dan membagikan nilai-nilai feminisme populer. Misalnya tentang bagaimana generasi ini terlibat dalam kampanye seperti *#LikeAGirl* atau *Dove's "Real Beauty" and Always*. Ini juga kemudian memicu pihak lain seperti pengiklan atau marketers untuk terlibat secara proaktif demi keuntungan mereka (N. Manohar, 2024). Odillia et al. (2020) juga menegaskan peran *femvertising* dalam membentuk nilai-nilai sosial baru dalam ranah periklanan komersial.

Studi ini menguraikan konsep *femvertising* dengan melihat praktik selebriti Sabrina Carpenter di media sosial. Praktik Sabrina lebih mengacu pada bagaimana ia mencoba menampilkan identitas seksualnya sebagai perempuan muda tanpa terbebani stigma atau stereotip. Ini sebagaimana yang diterangkan Rodríguez & Ríos (2022) bahwa praktik *femvertising* perempuan muda “menunjukkan konstruksi stereotip baru tanpa mengubah struktur patriarki” (Rodríguez & Ríos, 2022).

Penelitian ini menerapkan teori *personal branding* Rampersad (2008), yang mengidentifikasi sebelas karakteristik penting yaitu *authenticity* (keaslian), *integrity* (integritas), *consistency* (konsistensi), *specialization* (spesialisasi), *authority* (wibawa), *distinctiveness* (kekhasan), *relevant* (relevansi), *visibility* (visibilitas), *persistence* (kegigihan), *goodwill* (niat baik), dan *performance* (kinerja), untuk menganalisis strategi *personal branding* Sabrina Carpenter di Instagram dan Tiktok, serta pembentukan citranya sebagai penyanyi perempuan muda di era digital. Analisis dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria-kriteria berikut:

Tabel 1. Sebelas Karakteristik dan Indikator *Authentic Personal Branding* Rampersad

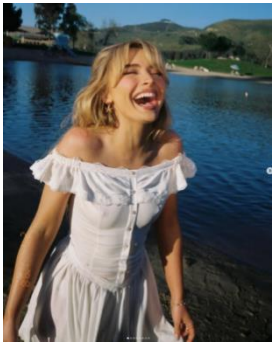
Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Personal Branding</i>	<i>Authenticity</i> (Keaslian)	Mencerminkan karakter unik, nilai-nilai individu yang dipegang, dan visi ingin dicapai.
	<i>Integrity</i> (Integritas)	Tindakan yang sesuai dengan prinsip moral dan etika yang kuat dalam membangun citra diri.
	<i>Consistency</i> (Konsisten)	Menyampaikan pesan dan menunjukkan perilaku yang sejalan dan tidak berubah-ubah dalam <i>personal branding</i> .
	<i>Specialization</i> (Spesialisasi)	Memusatkan upaya pada satu keahlian atau bakat tertentu agar lebih dikenal dan diakui.
	<i>Authority</i> (Wibawa)	Diakui sebagai ahli di bidangnya, memiliki pengalaman yang relevan, dan mampu memengaruhi orang lain secara positif.
	<i>Distinctiveness</i> (Kekhasan)	Memiliki ciri khas yang membedakan diri dari orang lain.
	<i>Relevant</i> (Relevan)	Citra diri yang dibangun memiliki keterkaitan dengan audiens target dan dianggap penting atau bermfaat bagi mereka.
	<i>Visibility</i> (Visibilitas)	Upaya <i>personal branding</i> dilakukan secara terus-menerus, berulang kali, dan dengan cara yang konsisten agar mudah dilihat dan diingat oleh orang lain.
	<i>Persistence</i> (Kegigihan)	Membutuhkan ketekunan dan konsistensi dalam membangun <i>personal branding</i> yang

Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities, Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah

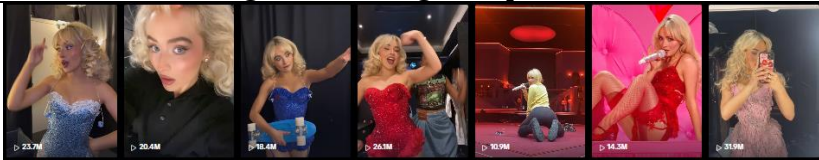
		diinginkan, disertai dedikasi, pengorbanan, perencanaan yang matang, dan kesabaran.
	Goodwill (Kebaikan)	Membangun hubungan yang positif, mendapatkan pengakuan yang baik dari orang lain dan memberikan manfaat bagi orang lain melalui <i>personal branding</i> yang dibangun.
	Performance (Kinerja)	Melakukan peningkatan dan penyempurnaan secara terus menerus terhadap <i>personal branding</i> yang telah dibentuk.

Dalam proses pembentukan *personal branding* di platform media sosial berbasis *visual* seperti Instagram dan Tiktok, figur publik secara strategis memanfaatkan kapabilitas fitur *visual* yang melekat pada kedua platform tersebut. Pemanfaatan ini bertujuan untuk mengirimkan pesan-pesan yang secara representatif membangun citra diri yang dikehendaki. Setiap konten yang dipublikasikan melalui akun mereka perlu selaras dengan tujuan dan ambisi pribadi yang ingin dicapai, agar *branding* yang dibangun tetap konsisten dan autentik.

Tabel 2 Analisis Sebelas Faktor *Authentic Personal Branding* Rampersad Pada Akun Instagram dan Tiktok Sabrina Carpenter periode promosi *single ‘Espresso’, ‘Please Please, Please’,* album “*Short n’ Sweet*”, hingga *single “Manchild”* mulai 8 April 2024 sampai dengan 16 Juni 2025

A. Authenticity (Keaslian)	
	Gambar 4. Unggahan Foto Sabrina Carpenter di Tiktok tahun 2024 (https://www.tiktok.com/@sabinacarpenter/photo/7355589120124587307?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7513497471608735239) 

Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah & Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities

	Sabrina menunjukkan bahwa ia dapat tampil berani dan dewasa setelah era <i>Disney</i>-nya. Ia bebas memilih bagaimana ia ingin menunjukkan dirinya, baik dengan gurauan sensual maupun gaya busana glamor hingga yang sederhana. Ia berusaha menunjukkan jati dirinya, baik dengan riasan tebal atau tipis, baju mewah atau kasual, semua atas pilihannya sendiri.
B. Integrity (Integritas)	 Gambar 6. Unggahan Video Sabrina Carpenter di Tiktok tahun 2024 (https://vt.tiktok.com/ZSkygB2q6/)  Gambar 7. Unggahan Foto Sabrina Carpenter di Instagram tahun 2025 di Instagram (https://www.instagram.com/p/DFmbjdXxA-p/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==) Sabrina selalu aktif di Tiktok dan Instagram dengan gaya yang <i>stylish</i>, <i>playful</i>, elegan, dan berani. Sabrina merekam dan mengunggah sendiri, menunjukkan kontrol atas citra tubuhnya. Dalam foto Instagramnya, Sabrina Carpenter menunjukkan bahwa dia adalah seniman yang profesional. Pakaian Sabrina memang sangat feminim dan berkilau, tetapi feminitas di sini digunakan sebagai ekspresi kekuatan dan selebrasi diri.
C. Consistency (Konsisten)	 Gambar 8. Unggahan Timeline Sabrina Carpenter di Tiktok tahun 2025 (https://www.tiktok.com/@sabinacarpenter?_t=ZS-8x3fZxlpf0b&_r=1)

Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities, Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah



Gambar 9. Unggahan Timeline Sabrina Carpenter di Instagram tahun 2024

(https://www.instagram.com/sabrinacarpenter?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MTE1dTFxNDI2dGxmNw==)

Sabrina selalu konsisten dengan gaya rambut pirangnya yang bergelombang klasik, gaun *glitter* dan glamor, hingga mengusung nuansa retro *Hollywood* seperti Marilyn Monroe tetapi dikemas untuk audiens gen Z.

D.
Speciali
zation
(Spesiali
sasi)



Gambar 10. Unggahan Video Sabrina Carpenter di Tiktok tahun 2025

(https://www.tiktok.com/@sabrinacarpenter/video/7477323439372619050?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7513877157267326471)

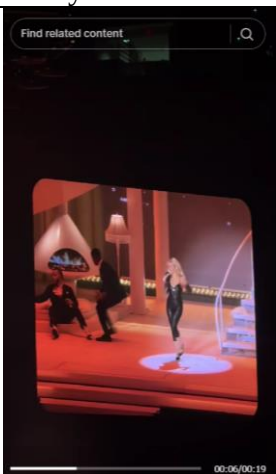


Gambar 11. Unggahan Foto Sabrina Carpenter di Instagram tahun 2025

(https://www.instagram.com/p/DHloR0OxgA9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MXhsaDVqdG1kcWtqeg==)

Sabrina fokus menunjukkan bakatnya di dunia musik dan *fashion*. Gaya retro-glamor yang feminin, teatral, dan sensual menjadi ciri khasnya, dengan menggunakan warna busana mencolok, gaya rambut *vintage* dan latar belakang panggung yang dramatis,

Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah & *Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities*

	Sabrina menunjukkan keunikan yang membedakannya dari penyanyi pop perempuan lainnya.
E. Authorit y (Wibaw a)	 Gambar 12. Unggahan Video Sabrina Carpenter di Tiktok tahun 2025 (https://www.tiktok.com/@sabinacarpenter/video/7427934800184479018?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7513877157267326471)  Gambar 13. Unggahan Foto Sabrina Carpenter di Instagram tahun 2025 (https://www.instagram.com/p/DHQq3LuNIFS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWFhZnFmdXR3Zjdydw==) Lewat penampilan panggung yang megah dan konsisten, Sabrina Carpenter membangun citra sebagai penyanyi utama yang berpengalaman di media sosialnya. Ia mencerminkan pemberdayaan perempuan modern, di mana sensualitas dan profesionalisme bukan hal yang bertentangan, tetapi saling memperkuat dalam bentuk <i>personal branding</i> yang berwibawa.
F. Distincti veness (Kekhas an)	

Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities, Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah

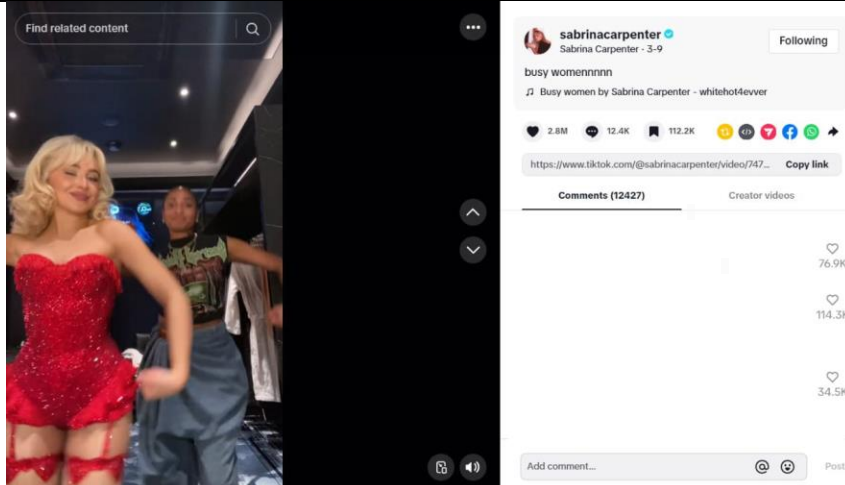
Gambar 14. Unggahan Video Sabrina Carpenter di Tiktok tahun 2024
(https://www.tiktok.com/@sabinacarpenter/video/7420469816017849646?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7513877157267326471)



Gambar 15. Unggahan Foto Sabrina Carpenter di Instagram tahun 2025
(https://www.instagram.com/p/DHBTQ9zRo2n/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=bjd0dXZvaW43Z3Vs)

Sabrina konsisten menunjukkan gaya rambut retro ala *Barbie*, ia sendiri sering dipanggil sebagai “*Polly Pocket*”. Sabrina membingkai sensualitasnya dalam estetika musikal *Broadway* yang membuatnya terlihat sebagai performer, bukan objek. Ia tampil memikat dengan ciri khas feminin yang justru memperkuat identitasnya sebagai performer yang berdaya, tidak seperti kebanyakan stereotip feminin.

G.
Relevant
(Relevan)



Gambar 16. Unggahan Video Sabrina Carpenter di Tiktok tahun 2025
(https://www.tiktok.com/@sabinacarpenter/video/7479843361348685098?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7513877157267326471)

Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah & Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities

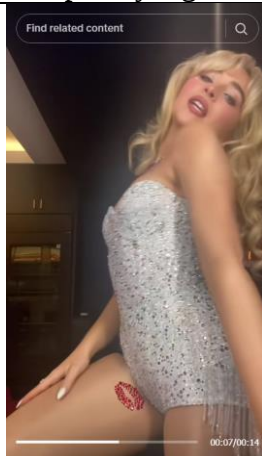


Gambar 17. Unggahan Foto Sabrina Carpenter di Instagram tahun 2025

(https://www.instagram.com/p/DHBTQ9zRo2n/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=bjd0dXZvaW43Z3Vs)

Dengan gaya yang khas dan percaya diri, serta penulisan *caption* di Tiktok serta Instagram yang menunjukkan bahwa ia adalah perempuan yang sibuk, produktif, dan *in-charge*, serta membingkai kesuksesan dan tampilannya sebagai buah dari kerja keras, bukan sekadar gaya, Sabrina berhasil menarik perhatian banyak anak muda yang peduli pada *body positivity* dan *self-expression*. Banyak orang melihatnya sebagai sosok perempuan yang tahu apa yang ia mau dan tampil sesuai pilihannya sendiri.

H.
Visibilit
y
(Visibili
tas)



Gambar 18. Unggahan Video Sabrina Carpenter di Tiktok tahun 2024

(https://www.tiktok.com/@sabinacarpenter/video/7413789820381859118?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7513877157267326471)

Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities, Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah



Gambar 19. Unggahan Foto Sabrina Carpenter di Instagram tahun 2024 (https://www.instagram.com/p/DCpG3Yayb91/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=bzhkN3hmajk0eGl6)

Sabrina selalu konsisten mengunggah foto-foto dengan gaya busana dan tampilan khasnya, seperti dress mengkilap dan rambut *blonde* retro. Gaya ini jadi ciri yang mudah dikenali oleh pengikutnya.

I.
Persiste
nce
(Kegigi
han)



Gambar 20. Unggahan Video dan Foto Sabrina Carpenter di Instagram tahun 2025 (https://www.instagram.com/p/DIGuuw8Roux/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)



Gambar 21. Unggahan Video Sabrina Carpenter di TikTok tahun 2025 (<https://vt.tiktok.com/ZSkygAtRF/>)

Dibalik visual glamor yang konsisten, terdapat dedikasi dan waktu yang diinvestasikan untuk membentuk dan mempertahankan *personal branding*-nya sebagai performer global. Tur dunia bukan hanya soal penampilan, tetapi juga bukti dedikasi dan ketekunan yang berulang-ulang. Ia menunjukkan bahwa pencapaian dalam industri hiburan adalah

Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah & *Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities*

	hasil kerja keras yang gigih, bukan hanya hasil dari tampil cantik sesuai pandangan patriarki.
J. Goodwill l (Kebaikan)	Gambar 22. Unggahan Video Sabrina Carpenter di Tiktok tahun 2025 (https://www.tiktok.com/@sabinacarpenter/video/7490179083364486443?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7513877157267326471) Gambar 23. Unggahan Foto Sabrina Carpenter di Instagram tahun 2024 (https://www.instagram.com/p/DCpG3Yayb91/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=bzhkN3hmajk0eGl6) Sabrina menunjukkan sikap profesional dan apresiatif pada tim dan penontonnya. Ia menjaga hubungan baik dan menghargai kerja sama, sehingga hasil kerjanya pun diakui dan dihargai.

Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities, Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah

K.
Perform
ance
(Kinerja
)



Gambar 24. Unggahan Video Sabrina Carpenter di Tiktok tahun 2025

(https://www.tiktok.com/@sabinacarpenter/video/7420282110310649131?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7513877157267326471)



Gambar 25. Unggahan Foto Sabrina Carpenter di Instagram tahun 2024

(https://www.instagram.com/p/DHloR0OxgA9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MXhsaDVqdG1kcWtqeg==)

Sabrina tetap konsisten dengan profesionalitas yang ia bangun hingga membangun suatu keberhasilan, tanpa meninggalkan ciri khas dirinya.

Dalam membangun *personal branding*, selebriti masa kini dapat memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai ruang untuk merepresentasikan identitas dan citra diri. Sabrina Carpenter sebagai salah satu figur publik dari gen Z secara aktif membentuk narasi personalnya melalui media sosialnya. Bagian berikut menyajikan elaborasi mendalam mengenai setiap elemen *personal branding* sebagaimana teridentifikasi melalui observasi pada akun Instagram dan Tiktok Sabrina Carpenter.

A. Authenticity (Keaslian)

Menurut teori *personal branding* dari Rampersad (2008), keaslian adalah hal terpenting dalam membangun citra diri. Keaslian ini adalah inti dari siapa diri kita, termasuk visi, nilai-nilai, dan karakter pribadi yang sesuai dengan apa yang kita inginkan. Keaslian tidak selalu mudah ditampilkan, terutama dalam konteks budaya digital yang penuh pengawasan publik. Melalui unggahan video maupun foto di Instagram dan Tiktok Sabrina, ia berusaha mengekspresikan keasliannya melalui musik dan *visual* yang ia tampilkan di media sosial.

8

Unggahan foto *billboard* promosi albumnya, yang memuat kalimat provokatif “*She’s gonna make you come...to her Coachella set!*”, menjadi salah satu contoh bagaimana ia menggunakan humor dan ambiguitas seksual sebagai bagian dari identitas artistiknya. Unggahan tersebut menggambarkan keberanian dan kepercayaan dirinya dalam mengontrol narasi tentang tubuh dan citra publiknya. Hal ini tercermin dalam pernyataan Sabrina saat diwawancarai The Guardian dalam Fox (2024), di mana ia mengungkapkan bahwa menjadi dirinya yang otentik terasa sulit karena banyaknya tekanan media sosial. Ia menyatakan bahwa dirinya harus “berjalan di atas garis tipis” antara menjadi seseorang yang jujur dan melindungi diri dari kritik. Ketakutan akan diberi label sebagai “orang yang buruk” hanya karena nada bicara yang salah menunjukkan betapa kompleksnya membangun citra diri yang otentik di tengah ekspektasi publik yang tinggi.

Situasi yang dihadapi Sabrina mencerminkan dilema dalam membangun citra otentik, antara keinginan untuk tampil sebagai diri sendiri dan tuntutan untuk tampil sempurna demi citra positif. Sabrina menghadapi realitas bahwa otentisitas bukan hanya tentang menjadi “apa adanya”, tetapi juga tentang bernegosiasi dengan identitas yang kompleks di ruang publik. Kejujurannya dalam mengungkapkan tekanan ini justru memperkuat kesan bahwa ia berusaha konsisten dengan nilai-nilai pribadi, sekaligus mencerminkan kedewasaan dalam mengelola ekspektasi sosial yang dibentuk para pengguna media sosial.

Selain itu, ia juga menampilkan sisi lain dari dirinya melalui foto-foto dengan riasan minim dan ekspresi spontan, menandakan bahwa ia bebas memilih cara menampilkan diri sesuai suasana hati dan kehendaknya. Sikap ini sejalan dengan konsep pemberdayaan, bahwa menurut Ponterotto (2016), pemberdayaan berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan perempuan untuk bergerak dari sekadar menyadari bahwa mereka dijadikan objek berubah menjadi bertindak secara sadar. Dapat diartikan bahwa Sabrina, sebagai perempuan muda di industri musik dan hiburan, ingin tetap jujur terhadap diri sendiri tanpa kehilangan kendali atas ruang pribadinya, meskipun berada dalam sorotan media yang intens.

B. Integrity (Integritas)

Dalam pandangan Rampersad (2008) mengenai *personal branding*, integritas didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang tercermin dalam tindakan dan perilaku individu di mata publik, yang secara konsisten menunjukkan nilai-nilai dan komitmen personal yang dianut. Dalam *personal branding* Sabrina, integritas tergambar dari bagaimana ia menyampaikan citra dirinya secara konsisten, baik melalui media sosial maupun penampilannya di berbagai acara publik. Dalam video yang diunggah saat menghadiri Met Gala, Sabrina tampil mengenakan gaun mewah dengan gaya yang elegan, *stylish*, dan *playful*. Namun, dibalik estetika visual tersebut, terdapat komitmen untuk tetap mengontrol representasi tubuhnya dan tampil sebagai subjek yang aktif, bukan sekadar objek *visual*. Ia sendiri yang merekam dan mempublikasikan konten tersebut, menunjukkan bahwa citra yang ia tampilkan bukan hasil konstruksi tim pemasaran semata, melainkan cerminan keinginan pribadi dalam membangun *personal brand* yang otentik dan profesional.

Nilai integritas juga tercermin dalam bagaimana Sabrina menunjukkan pencapaiannya sebagai musisi. Dalam salah satu foto Instagram-nya, ia tampak memegang trofi penghargaan sebagai simbol pengakuan atas kerja keras dan dedikasinya dalam bermusik. Penampilannya yang feminin dan berkilau tidak semata-mata untuk memuaskan pandangan laki-laki, tetapi digunakan sebagai ekspresi selebrasi diri dan kekuatan personal. Integritas Sabrina sebagai artis semakin diperkuat dalam penampilannya di *Grammy Awards 2025*. Ia tidak hanya memberikan performa dengan penuh gaya, ia membawakan lagu-lagunya dengan sentuhan komedi, *jazz*, *country*, hingga *tap dance*. Kemangannya dalam kategori *Best Pop Solo Performance* dan *Best Pop Vocal Album* membuktikan bahwa kesuksesan tersebut lahir dari kerja keras dan komitmen terhadap karya yang otentik, seperti dalam pengakuan Sabrina di *Rolling Stone* (Rodriguez, 2025), “*This album doing what it’s done is so fulfilling to me because I’m just being myself with bigger hair*”. Dengan tetap menampilkan diri apa

18

1

Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities, Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah

adanya dan tidak terduga untuk membentuk citra semata demi popularitas, Sabrina membuktikan bahwa integritas bukan hanya soal pencitraan, melainkan tentang ketulusan dalam berkarya dan caranya berinteraksi serta berguru dengan publik. Ini pula yang membuatnya menjadi sosok yang semakin dekat dengan penggemarnya dan dipercaya sebagai representasi perempuan muda yang kuat, konsisten, dan otentik di era digital.

C. Consistency (Konsisten)

Menurut Rampersad (2008), konsisten dalam *personal branding* berarti berani menyampaikan pesan yang sama terus-menerus dan tetap menjadi diri sendiri. Ini terlihat dari apa yang kita katakan dan bagaimana kita bertindak di media sosial. Sabrina menunjukkan konsistensi yang kuat dalam membentuk dan mempertahankan citra dirinya sebagai penyanyi pop perempuan muda yang percaya diri dan ikonik. Ia secara konsisten membagikan foto dan video yang menampilkan rambut pirangnya yang bergelombang klasik, gaun berkilau bergaya *retro-glamor*, serta nuansa *Hollywood* lama yang sensual namun tetap berkelas. Gaya *visual* ini bukan sekadar estetika, tetapi menjadi bagian dari narasi identitas dirinya yang dibangun dengan sadar dan penuh kontrol. Menurut Khindova (2024) Sabrina Carpenter memberikan ruang bagi perempuan untuk merayakan tubuh dan identitasnya secara bebas, termasuk dalam mengekspresikan sensualitas dan kesenangan tanpa tunduk pada norma patriarki yang membatasi. Dengan begitu, Sabrina dapat dilihat sebagai figur publik yang menjunjung nilai-nilai feminisme, yakni memperjuangkan hak perempuan untuk memiliki agensi atas tubuh dan citra dirinya sendiri, meskipun kerap mendapat respons negatif dari masyarakat.

Tindakannya memperlihatkan bagaimana representasi perempuan dalam budaya populer dapat menjadi strategi simbolik untuk melawan stereotip gender dan mengafirmasi kebebasan perempuan dalam mendefinisikan dirinya sendiri. Konsistensi ini tercermin dalam bagaimana Sabrina mengemas sensualitas sebagai kekuatan, bukan sekadar komoditas *visual* seperti yang dahulu terjadi di zaman Marilyn Monroe yang dikonstruksi melalui *male gaze*. Menurut teori *male gaze* yang dikembangkan oleh Laura Mulvey, dahulu, perempuan dalam media visual tradisional, terutama film, umumnya diposisikan sebagai objek pasif dari tatapan laki-laki (Oliver, 2017). Kini, meski Sabrina berdandan seperti Marilyn Monroe, dirinya membuktikan bahwa dia bukanlah objek pasif, melainkan figur publik yang memperjuangkan hak perempuan untuk memiliki agensi atas tubuh dan citra dirinya sendiri.

D. Specialization (Spesialisasi)

Rampersad (2008) menyatakan bahwa spesialisasi dalam *personal branding* berarti berfokus pada satu bidang keterampilan atau bakat tertentu agar individu dapat membangun *positioning* yang jelas dan membedakan dirinya dari orang lain. Spesialisasi membantu seseorang untuk tetap terarah dan dikenal secara konsisten dalam satu bidang yang ditekuni. Sabrina menunjukkan spesialisasi yang kuat dalam membentuk *personal branding*-nya sebagai penyanyi pop dengan karakter *retro-glamor* yang feminin, teatrikal, dan sensual.

Melalui unggahan foto dan video di Tiktok maupun Instagram, Sabrina secara konsisten menampilkan identitas visual yang khas, seperti busana dengan warna mencolok bergaya *bombshell* klasik, rambut bergelombang ala *Hollywood* lama, hingga latar panggung yang penuh elemen teatrikal. Referensi *fashion* yang ia gunakan juga menunjukkan spesialisasi estetikanya seperti Madonna dengan gaun renda *vintage*. Setiap pilihan gaya menunjukkan kepiawaiannya dalam menggabungkan musik pop kontemporer dengan estetika sinema dan ikon mode masa lalu, menciptakan *personal branding* yang tidak hanya unik, tapi juga terfokus secara strategis. Sabrina memanfaatkan spesialisasi estetikanya untuk membangun identitasnya sebagai ikon pop modern

Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah & Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities

dengan sentuhan klasik. Spesialisasi ini memberikan daya tarik tersendiri yang membuatnya berbeda dari penyanyi pop seangkatannya, sekaligus memperkuat citranya di mata audiens sebagai seniman dengan selera artistik yang konsisten dan terkurasi.

E. Authority (Wibawa)

Rampersad (2008) menjelaskan bahwa wibawa atau otoritas dalam *personal branding* muncul ketika seseorang diakui berpengalaman dan kredibel di bidang yang ia tekuni. Wibawa ini dibentuk melalui konsistensi dalam menunjukkan kompetensi, serta kesesuaian antara citra yang dibangun dan peran yang dijalani. Sabrina Carpenter menunjukkan bentuk wibawa yang khas dalam ranah musik pop melalui penampilan panggung dan citra yang ia kurasi sendiri.

Pada akun TikTok dan Instagram-nya, Sabrina sering membagikan potongan penampilannya dalam konser tunggal dengan set panggung yang megah dan estetika teatrikal. Kostum panggungnya sering kali berupa *lingerie* bernuansa *vintage*, rok pendek bertabur kristal, atau korset renda yang dirancang khusus menyerupai gaya ikon seperti Marilyn Monroe dan Audrey Hepburn. Ia memadukan sensualitas dengan profesionalisme dalam penampilan yang konsisten dan penuh visi artistik. Berwibawa dalam *personal branding* Sabrina Carpenter berarti tidak sekadar tampil seksi, tetapi juga menyampaikan kepercayaan diri, kebebasan berekspresi, dan kematangan sebagai performer yang memahami penontonnya.

Wibawa yang ditunjukkan Sabrina merefleksikan dinamika kompleks dari pemberdayaan perempuan masa kini. Perempuan yang menunjukkan sisi sensual sering kali menghadapi stigma dan pertentangan dari publik. Namun, justru di tengah tekanan publik inilah Sabrina memilih untuk tetap konsisten menampilkan identitas artistiknya, menunjukkan bahwa sensualitas tidak harus bertentangan dengan pemberdayaan, melainkan bisa menjadi bagian dari ekspresi diri yang berani, sadar, dan kuat. Sabrina memperlihatkan bahwa wibawa perempuan tidak selalu berbentuk keseriusan atau konservatisme, melainkan bisa hadir melalui estetika glamor, ekspresi tubuh, dan rasa kepemilikan penuh atas narasi diri meskipun bertentangan dengan ekspektasi tradisional masyarakat.

F. Distinctiveness (Kekhasan)

Keunikan merupakan salah satu aspek penting dalam *personal branding* menurut Rampersad (2008), dimana seorang individu menunjukkan ciri khas yang membedakannya dari orang lain dalam bidang yang sama. Sabrina menampilkan perbedaan yang menonjol dibandingkan penyanyi pop perempuan lainnya. Berdasarkan analisis Instagram dan TikTok-nya, Sabrina secara konsisten membangun *personal branding* melalui gaya visual retro yang khas, seperti rambut bergelombang ala *Barbie* tahun 1950-an dan busana panggung yang terinspirasi dari estetika musikal *Broadway*. Penampilan ini membuat dirinya sering dijuluki "*Polly Pocket*" (Gilchrist, 2024), sebuah identitas yang ia adopsi dengan bangga sebagai bagian dari keunikan performatifnya.

Sabrina menggunakan kembali estetika tersebut sebagai bentuk ekspresi diri yang kuat dan otentik. Dalam setiap penampilannya di panggung, Sabrina tidak sekadar menjadi objek seksual dalam kerangka *male gaze*, melainkan tampil sebagai subjek kreatif yang mengendalikan narasi visual dan musikalnya. Kostum seperti *lingerie* dan korset bukan sekadar penampilan seksi, melainkan bagian dari pertunjukan teatrikal yang dikurasi dengan penuh kesadaran artistik. Dengan pendekatan ini, Sabrina menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan tidak harus identik dengan penolakan terhadap feminitas, tetapi bisa diwujudkan melalui penegasan ulang bahwa feminitas itu sendiri dapat menjadi sumber kuasa dan kreativitas. Strategi *branding* ini menjadi pembeda yang kuat dari artis pop perempuan lain yang cenderung menampilkan sensualitas untuk komersial saja.

G. Relevant (Relevan)

Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities, Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah

Personal branding dikatakan relevan apabila terhubung secara emosional dan nilai dengan khalayak yang dituju, sebagaimana dijelaskan oleh Rampersad (2008) yaitu adanya keselarasan antara nilai-nilai personal dengan ekspektasi dan aspirasi audiens. Sabrina Carpenter menunjukkan kemampuannya membangun keterhubungan dengan generasi muda, khususnya perempuan gen Z, melalui estetika visual yang feminin, glamor, dan penuh kesadaran diri.

Berdasarkan analisis terhadap konten media sosialnya, terlihat bahwa Sabrina mengangkat tema-tema yang sangat dekat dengan nilai-nilai yang diperjuangkan audiensnya, seperti *body positivity*, *female empowerment*, dan *authentic self-expression*. Ia secara konsisten menampilkan tubuh dan penampilannya sesuai dengan narasi yang ia bangun sendiri, bukan berdasarkan tuntutan industri hiburan yang sering kali dipengaruhi *male gaze*. Penampilannya yang sensual dan teatral bukan bertujuan untuk memenuhi ekspektasi laki-laki, tetapi sebagai bagian dari agensi kreatif dan estetika yang ia pilih sendiri. Hal ini menjadikannya sosok yang mampu merepresentasikan perempuan muda yang ingin tampil kuat, percaya diri, dan tetap nyaman dengan gaya femininnya. Melalui pendekatan ini, Sabrina menjadi figur yang *relatable* sekaligus aspiratif bagi audiensnya, yaitu seorang perempuan muda yang bisa tampil “*glamorous*” tanpa kehilangan kendali atas citra dirinya. Hal inilah yang membuat *personal branding* Sabrina terasa relevan dan bermakna di mata penggemarnya.

H. Visibility (Visibilitas)

Menurut teori Rampersad (2008), visibilitas yang kuat dalam *personal branding* ditandai dengan penyampaian citra diri yang konsisten, repetitif, dan berkelanjutan. Sabrina Carpenter menunjukkan visibilitas yang menonjol melalui konsistensi estetika visual dalam setiap unggahan media sosialnya. Hampir seluruh konten yang dibagikannya—baik dalam bentuk foto, video klip, maupun konten panggung—menampilkan elemen-elemen visual yang berulang, sehingga mudah dikenali oleh publik.

Sabrina kerap mengenakan *mini dress* penuh kilau yang dipadukan dengan gaya rambut *blonde* ikal bergaya retro yang mengingatkan pada ikon klasik Marilyn Monroe dan Audrey Hepburn. Tampilan ini bukan hanya muncul sekali-dua kali, tetapi terus diulang dalam berbagai konteks, mulai dari penampilan di acara besar hingga konten kesehariannya. Konsistensi dalam busana, gaya rambut, pose, dan ekspresi menjadikan visual Sabrina sangat khas dengan *signature look* yang dengan mudah dikenali bahkan sebelum nama akunya muncul. Temuan ini menunjukkan keberhasilan Sabrina dalam membangun visibilitas *personal branding* yang solid dan terstruktur, selaras dengan prinsip repetisi dan penguatan citra yang dikemukakan oleh Rampersad.

I. Persistence (Kegigihan)

Konsistensi terhadap *personal branding* yang dibentuk, kesetiaan pada visi, dan keberanian untuk terus melangkah tanpa menyerah merupakan indikator kegigihan dalam *personal branding* menurut Rampersad (2008). Sebuah *brand* yang kuat tidak terbentuk secara instan, melainkan tumbuh secara organik melalui proses yang panjang dan penuh dedikasi. Sabrina Carpenter menunjukkan kegigihan dalam membentuk citranya sebagai *performer global*. Unggahan-unggahan di balik layar, seperti saat ia sedang menata rambut sebelum tampil atau saat berinteraksi dengan kru tur konser-nya, menunjukkan sisi kerja keras dan dedikasi yang jarang terlihat di permukaan. Di balik penampilan *glamor* yang konsisten, terdapat rutinitas, latihan, dan komitmen yang terus-menerus dijalani.

World tour yang ia lakukan bukan hanya tentang tampil memukau di atas panggung, tetapi juga tentang bagaimana ia membuktikan kapasitasnya sebagai seorang seniman yang profesional dan berdedikasi. Sabrina tidak sekadar mengandalkan fisik cantik yang sesuai standar patriarki,

Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah & Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities

melainkan menegaskan bahwa pencapaian dalam industri hiburan adalah hasil dari kerja keras yang gigih. Dengan tetap berfokus pada bidang seni pertunjukan yang menjadi visinya sejak awal, ia membuktikan bahwa *personal branding* yang kuat dibangun melalui proses panjang yang tekun dan terarah.

J. Goodwill (Kebaikan)

Hubungan baik yang dibangun atas dasar nilai-nilai positif dan saling menghargai merupakan bentuk dari kriteria kebaikan (*goodwill*) dalam *personal branding* menurut Rampersad (2008). *Goodwill* tidak hanya menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang bersifat jangka panjang. Sabrina Carpenter menunjukkan kebaikannya melalui unggahan-unggahannya yang menyampaikan rasa syukur dan cinta kepada tim produksi, kru, serta para penggemar atas kesuksesan konser yang dijalaninya. Ucapan-ucapan terima kasih yang ia sampaikan tidak hanya menjadi formalitas, tetapi mencerminkan apresiasi yang tulus terhadap semua pihak yang berkontribusi di balik layar.

Tindakan tersebut menunjukkan bahwa meskipun ia tampil glamor sebagai bintang pop, Sabrina tetap menjunjung tinggi nilai-nilai profesionalisme, solidaritas, dan kepemimpinan. Ia memperlihatkan bahwa seorang *performer* tidak hanya menjadi pusat perhatian, tetapi juga bagian dari tim yang saling mendukung. Dengan begitu, Sabrina tidak hanya dikonstruksi sebagai objek pandang laki-laki, tetapi justru mengambil alih kontrol atas narasi dan representasi dirinya sendiri melalui hubungan yang sehat dan suportif dengan orang-orang di sekitarnya.

K. Performance (Kinerja)

Menurut Rampersad (2008), kinerja merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan setelah *brand* pelaku *personal branding* memperoleh pengakuan. Ketiadaan upaya perbaikan diri yang berkelanjutan dan validasi melalui tindakan konkret berpotensi mengakibatkan *personal branding* dianggap sebagai representasi yang tidak otentik dan artifisial. Sabrina Carpenter menunjukkan kinerja yang kuat dan berkelanjutan melalui berbagai unggahan di media sosial, terutama yang menampilkan dirinya di panggung internasional. Tidak hanya menunjukkan hasil akhirnya, tetapi proses di balik layar juga ia tampilkan secara terbuka, mulai dari momen latihan, interaksi dengan kru, hingga persiapan penampilan. Ini menjadi bentuk transparansi sekaligus bukti dedikasinya sebagai *performer* yang profesional.

Sabrina tidak hanya membangun citra sebagai artis pop perempuan muda yang tampil menarik, tetapi juga menampilkan etos kerja yang tinggi sehingga kini dijuluki sebagai “*Pop Princess*” (Millman, 2024). Ia menunjukkan bahwa performa artistik perempuan tidak harus dikorbankan demi kesan profesionalisme. Justru, keduanya bisa berjalan beriringan sebagai bentuk ekspresi diri yang otentik dan konsisten. Unggahan-unggahannya memperlihatkan bahwa keberhasilan di industri hiburan adalah hasil dari kerja keras, bukan sekadar penampilan luar. Hal ini memperkuat bahwa *brand* yang ia bangun bukanlah hasil rekayasa semata, melainkan hasil dari proses yang konsisten dan terus berkembang.

Berdasarkan analisis observasional melalui konten visual, gaya komunikasi, dan narasi *digital* yang ia bangun di media sosial, teridentifikasi bahwa ia merepresentasikan karakteristik-karakteristik dasar *personal branding* menurut kerangka Rampersad.

Di antara beragam karakteristik yang dievaluasi, *authenticity* (keaslian) menonjol sebagai aspek dominan dalam *personal branding* yang ditampilkan pada akun media sosialnya, tercermin dalam upayanya untuk memproyeksikan diri sebagai individu yang otentik dalam media sosial. Hal ini juga dibuktikan dalam wawancara yang ia lakukan dengan Martoccio (2025), bahwa humor, khususnya sarkasme yang sering ia lontarkan telah menjadi strategi komunikasinya untuk tetap otentik sekaligus menavigasi ekspektasi publik dan gender yang membatasi. Contohnya seperti pada

Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities, Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah

8 billboard yang bertuliskan “*She’s gonna make you come...to her coachella set*”. Penggunaan gurauan sensual yang selalu ia lakukan menunjukkan keasliannya tanpa harus menyembunyikan seksualitasnya.

6 Perempuan sering kali dipandang “lugu” sehingga ketika perempuan menunjukkan seksualitasnya dianggap sebagai wanita yang tidak benar. Ia secara eksplisit juga mengkritik standar ganda yang dilekatkan pada perempuan dalam konteks sosial maupun profesional. Ia mengatakan dalam wawancaranya dengan Martoccio, (2025), “*Anytime I didn’t really want to be nice and please people, I could use sarcasm as a tactic of being transparent... women have to reshape their dialogue... it doesn’t make you a bad person to be assertive, or know what you want*”. Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa otentisitas dalam branding-nya tidak bersifat pasif, melainkan bentuk negosiasi aktif terhadap norma-norma gender yang menuntut perempuan untuk selalu menyenangkan dan sopan.

6 Dalam konteks *femvertising*, *personal branding* Sabrina Carpenter tidak hanya mengandalkan citra *visual sensual* dan elegansi saja, melainkan juga memperlihatkan narasi pemberdayaan perempuan yang reflektif dan kritis. Sabrina sebagai sosok perempuan muda dari gen Z, memiliki kesadaran penuh terhadap posisi dan suaranya, merepresentasikan perempuan yang hadir sebagai individu yang berdaya dan mengendalikan narasi dirinya sendiri. Ia tidak takut menampilkan sisi sensual, lucu, maupun dramatisnya. Ia menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang tinggi untuk membentuk citra dan merepresentasikan dirinya. Keotentikan dari feminitas Sabrina Carpenter ini sangat berhubungan dengan gen Z. Menurut Sukmana & Chairil (2024), sejak akhir tahun 2023, istilah *feminine energy* mulai banyak dibicarakan oleh warganet dan menjadi topik yang menonjol dalam diskursus media sosial.

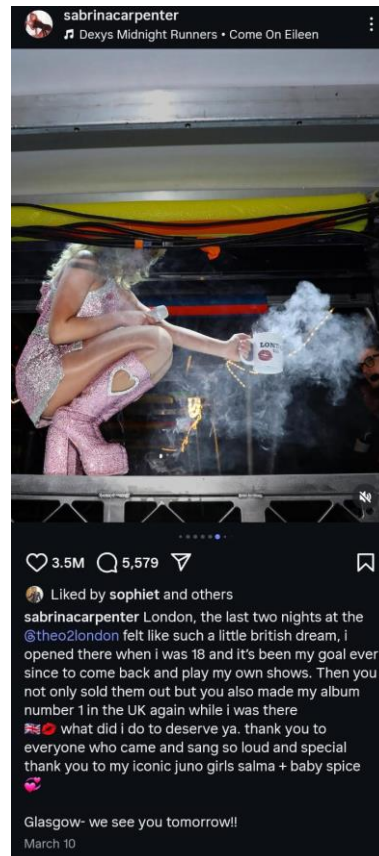
5 Berdasarkan Shelly Bullard dalam Sukmana & Chairil (2024), *feminine energy* merupakan salah satu manifestasi yang berlawanan dengan energi maskulin, yang kemudian terwujud dalam serangkaian karakteristik yang secara sosial dikaitkan dengan sifat “feminin” pada perempuan dalam hal sikap dan perilaku. Tren *feminine energy* ini mencerminkan bagaimana identitas gen Z, khususnya perempuan muda Indonesia, juga mulai mengadopsi narasi keaslian dan pemberdayaan yang mengalir serta tidak biner. Hal ini menantang stereotip perempuan “manis dan sopan” yang masih dominan. Melalui platform seperti TikTok, ada banyak remaja perempuan Indonesia meniru atau mereinterpretasi humor Sabrina dalam konteks budaya lokal mereka, seperti dalam lirik “*Stupid, or is it...slow...maybe it’s...useless...but there’s a cuter word for it...I know. Manchild...*” digunakan anak muda di media sosial, termasuk pengguna media sosial di Indonesia, untuk mengekspresikan kekecewaannya dengan situasi politik yang terjadi.

Kedua, *integrity* (integritas) dalam mengedepankan kerja keras sebagai dasar prestasi yang dibuktikan dalam unggahannya meraih kemenangan tidak hanya *Grammy* saja tetapi juga penghargaan-penghargaan lainnya. Integritasnya dalam bekerja dibuktikan dengan keberhasilannya dalam masuk ke beberapa nominasi *Grammy*, penghargaan tertinggi dalam industri musik. Untuk masuk nominasi *Grammy* bahkan memenangkan nominasinya adalah hal yang tidak mudah dilakukan dalam industri musik, sehingga komentar bahwa Sabrina hanya “menjual” penampilannya fisiknya saja terbantahkan oleh integritas dan dedikasinya dalam bermusik. Bukti dari dedikasinya dituliskan dalam *caption* fotonya di Instagram “*cannot believe life had to post this in the moment but will talk to you later*”. Ia sendiri tidak pernah menyangka bahwa ia akhirnya dapat membagikan momen keberhasilannya setelah bertahun-tahun lamanya bekerja dalam industri musik. Namun demikian, keberhasilan ini juga bisa dibaca sebagai bagian dari *personal branding* strategis, di mana pencapaian profesional diposisikan untuk memperkuat kredibilitas komersial. Di era ekonomi atensi, keberhasilan dalam penghargaan musik bukan hanya soal validasi artistik, tetapi

Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah & Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities

juga meningkatkan daya jual personal *brand* di pasar *digital*. Di kalangan Gen Z, keberhasilan profesional yang otentik seperti ini memberikan alternatif narasi bahwa eksistensi *online* tidak hanya soal popularitas *visual*, tetapi juga tentang validasi kerja keras dan kualitas.

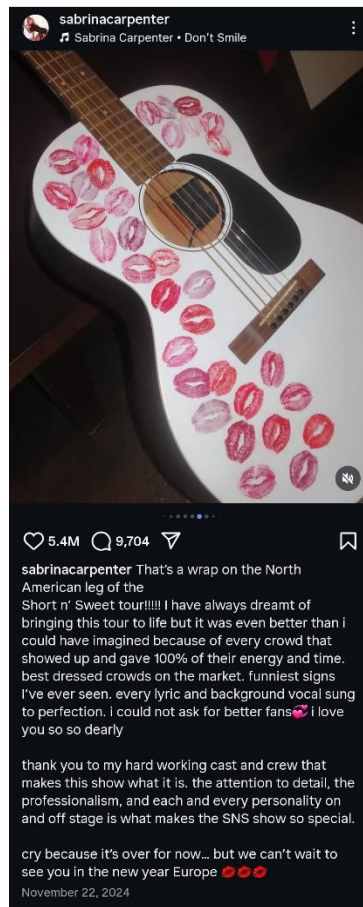
Ketiga, *consistency* (konsistensi) dalam membentuk estetika personalnya, yaitu *visual vintage glam*, gaya rambut khas era 1960-an, *mini dress*, dan persona feminin yang sensual namun elegan. Estetika ini membentuk narasi *visual* yang kuat dan mudah dikenali. Konsistensi ini membuat *personal branding*-nya solid, terutama di tengah dunia hiburan yang cepat berubah. Selain tampilan visualnya, Sabrina juga secara konsisten menjadikan emoji “kecup bibir” menjadi bagian dari caranya berkomunikasi dengan pengikut Instagram-nya. Contohnya seperti beberapa foto dalam Instagram-nya.



Gambar 26. Unggahan Foto Sabrina Carpenter di Instagram tahun 2025

(https://www.instagram.com/p/DHBTQ9zRo2n/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=bjd0dXZvaW43Z3Vs)

Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities, Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah



Gambar 24. Unggahan Foto Sabrina Carpenter di Instagram tahun 2024

(https://www.instagram.com/p/DCpG3Yayb91/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=bzhkN3hmajk0eGl6)

Berdasarkan kerangka postfeminis dari Gill (2008), Sabrina mampu menunjukkan kemampuannya untuk mengontrol caranya tampil di ruang publik. Ia juga beberapa kali menuliskan caption “*busy women*” dan “*busy woman unless i’m free that day*” di unggahannya dalam Tiktok, yang merupakan judul lagunya di album “*Short n’ Sweet*” sekaligus mempunyai makna yang bernuansa ironis, khas gaya komunikasi gen Z yang memadukan *self-branding*, humor, dan *self-awareness*. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa ia menyampaikan kesibukan dan kesuksesan bukan untuk validasi laki-laki. Keempat, *specialization* (spesialisasi) dalam berfokus sebagai musisi pop yang memadukan unsur teatrical, musikal *Broadway*, dan gaya visual *old-Hollywood*. Hal ini tercermin dalam lagu “*Espresso*” yang secara instrumental dan lirik memadukan unsur *retro-pop* dengan sentuhan *funk* yang ringan.

Seperti disebut dalam ulasan Farnham (2024) , gaya ini memperkuat spesialisasi Sabrina dalam memainkan peran sebagai bintang pop teatrical yang sadar akan estetikanya. Ini bukan hanya bentuk estetika, tapi juga strategi *positioning* yang menempatkannya di persimpangan antara keanggunan klasik dan ironi pop masa kini. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana *specialization* bukan sekadar *genre* musikal, melainkan gaya komunikasi menyeluruh yang dirancang untuk memikat, menyenangkan, dan mempersenjatai femininitas sebagai kekuatan kreatif yang sadar diri. Sabrina membingkai keperempuanan sebagai performa yang manis, *glittery*, dan ringan, namun tetap kuat secara naratif dan visual. Ini menunjukkan bagaimana *specialization* yang ia bangun merepresentasikan karakter Gen Z: *self-aware*, *playful*, and *hyper-stylized*.

Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah & Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities

Kelima, *distinctiveness* (keunikan) dalam memadukan estetika *old-Hollywood* dengan pendekatan gen Z yang ironis dan *self-aware*. Personanya yang feminin, teaterikal, dan humoris membuatnya menonjol dari penyanyi pop perempuan lain yang mungkin lebih *edgy* atau *tomboy*. Keunikan Sabrina ini menjadi menarik untuk dikaji, karena meskipun ia mengadopsi format *visual* tradisional dalam budaya populer yang memposisikan perempuan sebagai objek tatapan laki-laki heteroseksual (*male gaze*) (Mulvey, 2001), ia konsisten dalam menyisipkan ironi, humor, dan kontrol diri atas narasi dirinya. Sabrina mencerminkan gen Z, yang menurut Herlina et al. (2025) tumbuh dalam budaya digital dan memiliki pendekatan berbeda terhadap identitas dan ekspresi diri. Dalam budaya gen Z, Sabrina sebagai perempuan yang tampil sesuai norma visual tradisional, menggunakan bahasa *visual* itu untuk membentuk *brand* dan kekuasaannya sendiri dan menentang *male gaze*. Namun, penggunaan estetika yang memikat secara *visual* tetap beroperasi dalam logika komersial yang memonetisasi persona uniknya, sehingga keunikan ini juga menjadi aset *branding* yang dikapitalisasi.

Representasi perempuan yang dibangun oleh Sabrina di media sosial sangat relevan dengan pendekatan *constructionist* dalam teori Representasi oleh Stuart Hall. Makna yang muncul bukan hanya berasal dari apa yang terlihat (gambar, *caption*, gaya busana), tetapi juga dari bagaimana simbol-simbol tersebut ditafsirkan dalam konteks sosial budaya gen Z. Sensualitas yang ditampilkan oleh Sabrina bukan bentuk mengikuti stereotip dan stigma perempuan pada umumnya, melainkan sebagai bentuk *reclaim* atas tubuh dan identitas perempuan dalam budaya populer. Sabrina mewakili perempuan muda yang ingin tampil kuat, percaya diri, dan bebas mendefinisikan dirinya tanpa harus meminta legitimasi dari sistem yang bias gender.

Personal branding Sabrina Carpenter sebagai penyanyi pop muda bukan hanya soal pencitraan glamor dan popularitas, tetapi tentang bagaimana membangun citra diri yang otentik, relevan, dan memberdayakan di era digital. Keberhasilannya mendapatkan penghargaan *Grammy*, tampil di *Coachella*, dan menjadi wajah dari berbagai merek ternama seperti *Versace*, *Marc Jacobs*, *Samsung*, *Redken* dan lain-lain, bukan sekadar karena penampilan fisiknya, melainkan karena kemampuannya memadukan personalitas, estetika, dan narasi yang selaras secara konsisten. Redken (2025) dengan penuh antusias mengangkat Sabrina Carpenter sebagai *brand ambassador*-nya dengan mengungkapkan bahwa mereka menggemari rambut ikonis Sabrina, mulai dari gaya poni, warna pirang, dan teknik *blowout* miliknya telah menjadi obsesi publik. Mereka menganggap bahwa sikap percaya diri dan ambisi Sabrina tidak ada habisnya. Kolaborasi ini diklaim menonjolkan estetika unik Sabrina dan warisan profesional Redken.

Dalam ranah *femvertising*, *personal branding* Sabrina Carpenter menunjukkan bagaimana figur publik perempuan sebagai wahana efektif dalam menyampaikan narasi pemberdayaan perempuan melalui implementasi strategi pemasaran berbasis nilai. Keberadaan Sabrina dalam berbagai kampanye merek besar seperti *Versace*, *Marc Jacobs*, dan *Redken* bukan hanya menampilkan dirinya sebagai model atau selebriti, tetapi juga sebagai simbol perempuan muda dari gen Z yang memiliki kendali atas citra dan tubuhnya.

Estetika sensual dan glamor yang ia tampilkan bukan bentuk objektifikasi, tetapi bagian dari narasi pemberdayaan yang sejalan dengan nilai-nilai *femvertising*: menunjukkan perempuan sebagai agen aktif yang bebas mengekspresikan identitasnya. Namun, meskipun Sabrina menunjukkan kontrol atas citranya, *brand-brand* besar tetap memanfaatkan estetika ini untuk kepentingan komersial. Dalam konteks ini, pemberdayaan perempuan dalam *femvertising*, ia bisa menjadi bentuk agensi, namun juga komodifikasi femininitas yang dikurasi. Dalam hal ini, *brand-brand* tersebut menggunakan pesona Sabrina untuk menjangkau audiens perempuan muda dengan pesan bahwa keberanian untuk tampil otentik dan berbeda adalah bentuk kekuatan.

Lebih jauh, kehadiran Sabrina di media sosial dan dalam iklan-iklan komersial merepresentasikan bentuk baru dari *femvertising* yang sangat relevan dengan budaya *visual digital*.

Personal Branding of Sabrina Carpenter: A Femvertising Practice of Gen Z Celebrities, **Astrid Hidayanti Ananda Putri, Febriansyah**

Citra dirinya yang feminin, teaterikal, dan ironis menjadi simbol dari gen Z yang menggabungkan estetika dengan kesadaran kritis. Ia tidak sekadar menjual produk, tetapi menjual narasi tentang perempuan yang percaya diri, mandiri, dan memiliki agensi penuh atas hidupnya—sebuah pesan yang kerap digunakan dalam *femvertising* kontemporer untuk menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, *personal branding* Sabrina bukan hanya strategi individu, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem budaya populer dan iklan yang mendorong redefinisi terhadap representasi perempuan dalam media arus utama.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap unggahan foto, video, *caption*, serta representasi visual dan panggung Sabrina Carpenter di media sosial, dapat disimpulkan bahwa ia mengimplementasikan kriteria *authentic personal branding* menurut (Rampersad, 2008), terutama pada aspek *authenticity* (keaslian), *integrity* (integritas), *consistency* (konsistensi), *specialization* (spesialisasi), dan *distinctiveness* (keunikan). Temuan ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang dikonstruksinya, yaitu afirmasi bahwa perempuan muda mampu menunjukkan kepercayaan diri, sensualitas, humor, dan kendali atas narasi personal mereka, terutama dalam menghadapi dinamika industri hiburan dan konstruksi ekspektasi gender di ruang publik.

Sabrina merepresentasikan sosok perempuan dari gen Z yang menggambarkan bahwa feminin tidak harus lemah, dan menjadi sensual tidak berarti tunduk pada pandangan laki-laki. Citra ini membentuk gebrakan *femvertising* yang mencerminkan perubahan peran dan identitas perempuan di era digital saat ini. Pada akhirnya, representasi yang dibangun oleh Sabrina Carpenter tidak hanya tentang dirinya sebagai penyanyi perempuan pop, tetapi juga tentang bagaimana perempuan muda masa kini bisa menciptakan ruang untuk menjadi dirinya sendiri, mengeksplorasi identitasnya, dan tetap tampil di media sosial tanpa kehilangan otentisitas.

Namun demikian, *femvertising* atau apa yang dilakukan Sabrina pada akhirnya perlu dilihat dalam lensa yang lebih kritis lagi. Beberapa pemikir telah mengajukan ulasannya terkait kritik pada *femvertising* Sharifzadeh & Natasha (2024) dan itu menjadi poin penting dalam studi selanjutnya guna memperkaya topik-topik terkait. Temuan ini berkontribusi pada kajian komunikasi khususnya dalam ranah studi gender dan media, dengan menyoroti bagaimana strategi *personal branding* selebriti dapat menjadi sarana *femvertising* yang mengusung nilai-nilai pemberdayaan perempuan. Pada akhirnya, studi ini menyarankan agar praktisi pemasaran dan pelaku industri kreatif lebih peka dalam memahami dinamika representasi gender di media sosial, terutama ketika melibatkan figur publik perempuan.