ABSTRAK

Mutia Azzahra, 1218030134, 2025, *Personal branding Influencer* dalam Membentuk Konstruksi Sosial Generasi Z Terhadap Pernikahan Dini di Media Sosial Instagram dan TikTok

Penelitian ini dilatarbelakangi karena fenomena pernikahan dini di Indonesia masih menjadi isu sosial yang kompleks, terlebih di kalangan Generasi Z yang hidup berdampingan dengan perkembangan media digital. *Influencer* sebagai tokoh publik di media sosial memiliki peran besar dalam membentuk opini dan konstruksi sosial generasi muda. Namun, masih minim kajian yang membahas bagaimana *personal branding influencer* membentuk konstruksi sosial Generasi Z terhadap isu pernikahan dini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh seorang *influencer* dapat membentuk konstruksi sosial Generasi Z terhadap pernikahan dini di Indonesia. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana Generasi Z sebagai pengikut, dan sebagai warganet menafsirkan pesan, nilai, dan citra diri yang disampaikan oleh *influencer* melalui konten di media sosial terkait isu pernikahan dini.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini mengacu pada teori *personal branding* serta konstruksi sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. *Personal branding* dipahami sebagai strategi membentuk citra diri di hadapan publik, sementara konstruksi sosial menjelaskan proses terbentuknya realitas sosial melalui interaksi dan komunikasi, termasuk melalui media sosial.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten di platform Instagram dan TikTok, dokumentasi, serta analisis komentar warganet. Penelitian ini tidak melibatkan wawancara langsung dengan *influencer*, melainkan fokus pada analisis persepsi pengikut *influencer* dan respons Generasi Z secara langsung serta secara daring.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun *influencer* melalui kedekatan emosional, narasi religius, serta estetika visual berdampak signifikan terhadap cara generasi Z memahami pernikahan dini. Sebagian besar pengikut dan warganet menunjukkan ketidaksetujuan terhadap praktik pernikahan dini, tetapi terdapat juga sebagian pengikut dan warganet yang terdampak oleh citra positif yang dibentuk oleh *influencer* sehingga menormalisasi praktik tersebut. Hal ini menegaskan bahwa media sosial memainkan peran besar dalam membentuk konstruksi sosial generasi muda.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Konstruksi Sosial, Pernikahan Dini