

# The utilization of the Instagram application for Personal Branding by Dr. Richard Lee on his Instagram account @dr.richard\_lee [Pemanfaatan Aplikasi Instagram sebagai Personal Branding Dr Richard Lee pada Akun Instagram @dr.richard\_lee]

Delly Puspita Artamevia<sup>1)</sup>, Poppy Febriana<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [Poppyfebriana@umsida.ac.id](mailto:Poppyfebriana@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to analyze the use of the Instagram application as Dr. Richard Lee's personal branding on his Instagram account @dr.richard\_lee. Therefore, the problem formulation of this research is how the use of the Instagram application as Dr. Richard Lee's personal branding on the Instagram account @dr.richard\_lee. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques of observation and documentation. This study uses purposive sampling technique, personal branding theory from McNally & Speak using 3 points: a.) distinctiveness, b.) relevance, c.) consistency. Through these 3 points, it makes it easier for researchers to find out how the use of Instagram social media can influence Dr. Richard Lee's personal branding. The results of this study can be concluded that Dr. Richard Lee successfully carried out 3 main points in this personal branding theory on the Instagram platform and became an inspirational figure for the community.*

**Keywords** – social media, new media, personal branding, instagram

**Abstrak.** *Adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan aplikasi instagram sebagai personal branding Dr Richard Lee pada akun instagram @dr.richard\_lee. Oleh karena itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan aplikasi instagram sebagai personal branding Dr Richard Lee pada akun instagram @dr.richard\_lee. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, teori personal branding dari McNally & Speak dengan menggunakan 3 poin yaitu : a.) kekhasan, b.) relevansi, c.) konsistensi. Melalui 3 poin tersebut memudahkan peneliti untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram mampu mempengaruhi personal branding dari Dr Richard Lee. Hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Dr Richard Lee berhasil melakukan 3 poin utama dalam teori personal branding ini pada platform instagram dan menjadi sosok yang inspiratif bagi masyarakat.*

**Kata Kunci** - media sosial, media baru, citra diri, instagram

## I. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat, komunikasi dapat disampaikan melalui banyak media. Salah satunya adalah media sosial yang banyak digemari oleh khalayak. Menurut para ahli Menurut [1], media sosial adalah kumpulan alat komunikasi dan kolaborasi yang baru, juga memungkinkan terjadinya beragam jenis interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh masyarakat umum.

Penyampaian Informasi juga membutuhkan saluran komunikasi yang disebut media massa agar dapat tersampaikan kepada khalayak. Media massa sendiri mengacu pada pemanfaatan media sebagai alat untuk saling bertukar informasi atau bahkan untuk mengubah opini publik. Oleh karena itu menurut [2], media massa dapat dijelaskan sebagai sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari sumber kepada khalayak melalui penggunaan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio televisi, film, dan lain sebagainya. Tak dapat dipungkiri bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat, dan dampaknya terlihat pada berbagai aspek kehidupan. Kehadiran media sosial telah memberikan pengaruh yang signifikan dalam berbagai hal di kehidupan kita.

Menurut penelitian terdahulu [3] (Sholichah & Febriana, 2022) media sosial membantu seseorang dalam pembentukan citra dirinya yakni bagaimana orang lain memandang seseorang melalui apa yang diperlihatkan. Media sosial juga sebagai wujud dari era komunikasi media baru atau *new media era*. Media baru atau new media adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Menurut penelitian terdahulu oleh [4](Salam, 2020) media baru atau new media ini disebut sebagai salah satu bentuk komunikasi interaktif simpel yang saat ini bisa didapatkan dengan murah atau bahkan gratis. Munculnya media baru ini memungkinkan setiap orang untuk menciptakan sesuatu

dan saling berbagi hal dengan orang lain. Media baru sebagai media digital ini memerlukan alat dengan akses internet seperti media sosial agar dapat digunakan.

Media sosial sendiri memiliki banyak fungsi, diantaranya memberikan ruang untuk berekspresi melalui foto atau video. Media sosial juga memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mengunggah atau menyalurkan ide dengan fitur yang tersedia pada masing-masing media, sehingga media sosial sangat cocok dengan karakter masyarakat Indonesia yang sosialis dan senang menunjukkan gaya hidupnya saat bermedia sosial. Ada pula yang menggunakan media sosial sebagai media untuk tujuan tertentu, seperti membangun atau membranding diri.

Masyarakat tentu sangat menyukai fitur-fitur yang disediakan oleh platform sosial media. Karena fitur-fitur tersebut dapat membantu masyarakat dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Seperti mencari informasi, terhubung dengan teman bahkan sebagai tempat untuk mewujudkan tujuan tertentu. Salah satu media yang saat ini sedang banyak digunakan adalah media sosial Instagram. Menurut penelitian terdahulu oleh [5](Efrida & Diniati, 2020) melalui fitur instagram personal branding dapat lebih cepat dan mudah tersampaikan.

Sebagaimana yang terlampir dari hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* (Databoks, 2023), Instagram adalah platform media sosial yang menempati peringkat keempat dalam hal jumlah pengguna seluruh dunia. Pada bulan November 2023, jumlah pengguna Instagram mencapai angka 116,16 juta. Dengan platform ini, pengguna memiliki akses ke berbagai fitur yang tersedia, seperti berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar atau memberikan like pada konten mereka. Selain itu, pengguna juga dapat mengunggah foto atau video yang menampilkan orang-orang yang mereka temui atau tempat-tempat yang mereka kunjungi. Fitur-fitur ini sangat membantu pengguna dalam membangun citra diri.

Citra diri merupakan gambaran umum tentang diri kita atau pandangan yang kita buat untuk diri sendiri. Dalam sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [6](Restusari & Farida, 2020) dalam proses personal branding, citra diri dapat terbentuk ketika mengunggah foto dan video di instagram. Citra diri merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan di benak seseorang. Jadi citra diri juga dapat dilihat melalui gaya hidup atau penampilan yang menarik, sehingga membuat orang lain terkesan atau menyukai gaya hidup dan penampilannya. Namun penting juga dicatat bahwa citra diri tidak hanya tergantung pada penampilan fisik atau gaya hidup yang menarik. Citra diri juga melibatkan aspek-aspek lain seperti kepribadian, nilai-nilai, dan prestasi hidup, interaksi sosial, dan persepsi orang lain terhadap kita.

Selain itu citra diri sendiri bertujuan untuk mengubah opini publik tentang diri sendiri, menciptakan kesan yang meyakinkan, membangun jaringan yang luas, dan mencapai tujuan pribadi atau profesional yang diinginkan. Melalui personal branding yang efektif, seseorang dapat membentuk citra yang kuat, menginspirasi orang lain, dan membangun hubungan yang berarti di dunia yang semakin terhubung ini. Hal ini diperkuat dengan hasil riset [7](Montoya & Vandehy, 2008) yang mengatakan bahwa personal branding adalah strategi untuk mengelola persepsi orang lain terhadap seseorang sebelum mereka bertemu secara langsung.

Personal branding merupakan gambaran yang terbentuk di benak seseorang tentang diri kita. Tujuannya adalah agar orang lain memiliki pandangan positif atau persepsi positif terhadap kita, yang pada gilirannya dapat membangun kepercayaan dan memicu tindakan-tindakan lainnya. [2](McNally & Speak, 2002), personal branding merupakan proses di mana individu menciptakan, mempertahankan, dan mengelola citra dan identitas mereka sendiri sebagai merek yang unik dan berbeda dalam pikiran orang lain. Mereka mengemukakan bahwa personal branding melibatkan pemilihan dan penonjolan atribut, nilai-nilai, dan keunikan individu yang membedakan mereka dari orang lain. Teori branding ini menekankan pentingnya individu untuk memahami identitas mereka sendiri, menciptakan pesan yang konsisten, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Dalam konteks ini, individu dianggap sebagai merek yang harus dipromosikan dan diposisikan didalam pasar sosial.

Terdapat tiga hal mendasar yang diperlukan untuk membentuk Personal Branding yang kuat, seperti yang ditulis (McNally & Speak, 2002). Ketiga hal tersebut adalah a.) kekhasan, b.) Relevansi, c.) Konsistensi. Menurut Timothy [8](O'Brien, 2007), Penulis buku "The Power of Branding", Personal Branding dapat diartikan sebagai cara seseorang membangun identitas pribadi yang mampu memicu respon emosional dari orang lain terkait dengan kualitas dan nilai yang dimiliki oleh individu tersebut.

Seperti yang dilakukan oleh Dr Richard Lee di akun instagramnya @dr.richard\_lee yang sukses dalam membangun personal branding yang ditunjukkan dengan jumlah follower sejumlah 1,163 juta followers. Dengan platform ini, ia memiliki kesempatan untuk memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram untuk memperkuat dan mempromosikan personal brandingnya. Fitur-fitur tersebut termasuk IGTV, *Instagram Storis*, *Live*, *Feed*, *Reels*, dan masih banyak lagi. Selain dikenal sebagai youtuber Dr Richard Lee dikenal sebagai seorang profesor yang di akui secara internasional.

Dalam tema penelitian yang sama terdapat penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, yaitu dengan judul PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PERSONAL BRANDING SELEBGRAM @OKVITAANDINI [9](Junedi Agustian, 2022) bahwa dari hasil penelitian tersebut, dengan menggunakan 8 konsep teori dari Montoya selebgram Okvita Andini telah memenuhi personal branding

dengan memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram menggunakan 8 konsep berikut : a.) konsep spesialisasi, b.) konsep kepemimpinan, c.) konsep kepribadian, d.) konsep perbedaan, e.) konsep kenampakan, f.) konsep kesatuan, g.) konsep keteguhan, h.) konsep keteguhan.

Kemudian penelitian terdahulu selanjutnya, dengan judul ANALISIS VISUAL PERSONAL BRANDING SISCA KOHL DI INSTAGRAM [10](Hakim & Febriana, 2023) dari penelitian sebelumnya terdapat hasil bahwa sisca kohl dalam akun instagram @siscakohl memenuhi 5 hukum personal branding dari 8 hukum personal branding menurut Montoya yakni : spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), the law of visibility, kesatuan (*the law of unity*). Dari 5 hukum personal branding dari Montoya tersebut yang paling menonjol adalah spesialisasi (*the law of specialization*) danperbedaan (*the law of distinctiveness*).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, terdapat hal yang belum dieksplorasi mengenai kekhasan, relevansi, dan konsistensi para pengguna media sosial seperti Instagram. Hal ini akan menunjukkan citra diri yang di bangun secara positif oleh seseorang. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memahami strategi personal branding di media sosial dan memberikan inspirasi bagi individu atau merek lain untuk memanfaatkan Instagram sebagai media sosial yang efektif.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Bungin, Burhan (Bungin, 2007) dalam buku Analisis Data Penelitian Kualitatif, metode deskriptif kualitatif fokus pada analisis mendalam terhadap unit tertentu dari berbagai fenomena. Pendekatan ini memungkinkan penelitian ini untuk menyelidiki secara mendalam dan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang data yang menjadi fokus penelitian.

Peneliti akan menggunakan metodologi Deskriptif Kualitatif untuk melakukan pengamatannya. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif Miler dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1992) terdapat 3 teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan.[11]

### Tahap Reduksi Data

Reduksi data dalam pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai personal branding @dr.richard\_lee melibatkan pembuatan ringkasan, penelusuran tema, dan penyusunan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data yang mengambil beberapa postingan dari 634 berupa reels dan 70 foto berupa feed yang diunggah Dr Richard Lee dalam akun instagramnya. Unggahan yang di ambil yakni ada 10 postingan terdiri dari 6 foto berupa feed dan 4 video berupa reels. Adapun beberapa tanggal yang diambil untuk melakukan penelitian ini, Adapun beberapa tanggal yang diambil untuk melakukan penelitian ini, yaitu 27 Maret 2023, 6 Maret 2023, 29 Februari 2024, 8 Maret 2023, 17 Januari 2024, 1 September 2023, 23 Juli 2023, 14 November 2023, 15 Juni 2023, 26 September 2023.

### Tahap penyajian data

Peneliti menggunakan penyajian data yang disusun secara sistematis dalam bentuk naratif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori dari McNally & Speak sebagai dasar dari analisa teorinya. Adapun 3 hal yang akan di teliti yakni: a) kekhasan, b) relevansi, c) konsistensi.

### Penarikan Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai alat untuk membangun personal branding oleh Dr. Richard Lee di akun @dr.richard\_lee berdampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Analisis terhadap aspek kekhasan, relevansi, dan konsistensi berdasarkan teori personal branding McNally & Speak menunjukkan bahwa Dr. Richard Lee berhasil menonjolkan citra yang unik, mematuhi standar etika medis dan profesional, serta konsisten dalam menyampaikan konten yang menginspirasi. Ini menggambarkan bahwa Dr. Richard Lee dianggap sebagai figur yang dipercaya dan dihormati oleh pengikutnya di Instagram, memperlihatkan kesuksesan strategi personal branding yang diterapkan.

Pengambilan data ini diharapkan memberikan informasi yang berhubungan teori yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan ditetapkan melalui dokumentasi menggunakan purposive sampling, dengan syarat berikut a.) postingan tersebut memiliki lebih dari 3000 like di Instagram, b.) postingan yang diambil tidak mengandung unsur iklan didalamnya. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi individu atau entitas lain yang ingin membangun personal branding mereka di Instagram atau platform media sosial lainnya.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Pemaparan

Personal branding menurut (McNally & Speak, 2010) merupakan proses di mana individu menciptakan, mempertahankan, dan mengelola citra dan identitas mereka sendiri sebagai merek yang unik dan berbeda dalam pikiran orang lain. Mereka mengemukakan bahwa personal branding melibatkan pemilihan dan penonjolan atribut, nilai-nilai, dan keunikan individu yang membedakan mereka dari orang lain.

Penelitian ini akan membahas hasil dari pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai personal branding Dr Richard Lee pada akun Instagram @dr.richard\_lee. Dr Richard Lee lahir di medan pada 11 Oktober 1985. Dr Richard Lee merupakan seorang praktisi medis atau ahli kecantikan yang banyak memberikan kontribusi dalam bidang kesehatan di Indonesia. Ia adalah pemilik klinik kecantikan bernama Athena. Dengan dedikasi dan keahlian Dr Richard Lee telah memberikan perawatan yang berharga kepada banyak pasien dan berkontribusi pada kemajuan ilmu kedokteran. Dr Richard Lee juga dikenal sebagai dokter sekaligus *beauty influencer*, ia kerap menyuarakan tentang bahan-bahan berbahaya yang terkandung dalam sejumlah produk kecantikan melalui platform-platform media sosial. Salah satunya adalah platform Instagram. Jadi pentingnya peran yang dijalankan oleh Dr Richard Lee membutuhkan personal branding ini untuk bermedia sosial. Dari branding yang dilakukan oleh Dr Richard Lee membuat masyarakat menjadikannya sebagai panutan. Secara tidak langsung Dr Richard Lee memberikan dampak positif bagi followernya.



Dr. Richard Lee, Never Give Up on Natural Product Education  
Source: Instagram social media @dr.richard\_lee

Terlihat pada postingan DR Richard Lee pada tanggal 27 Maret 2023 tertulis caption :  
*Mengukir prestasi..memberi edukasi..*

Seperti yang terlihat pada gambar 1, Dr Richard Lee sering memberikan kuliah dan presentasi di konferensi internasional, memberikan pengetahuannya kepada audiens, termasuk mahasiswa, akademisi, dan praktisi di bidang ilmu sosial. Branding yang ditampilkan Dr Richard Lee dalam instagramnya adalah menjadi seorang yang inspiratif dan kritis terhadap suatu produk kecantikan. Dr Richard Lee sering kali berfokus pada aspek-aspek sensitif dan kompleks dari masyarakat, seperti isu-isu gender, perubahan sosial, meriview produk kecantikan lokal dan identitas etnis. Selain menjadi seorang peneliti dan akademisi yang produktif, Dr Richard Lee juga dikenal sebagai pembicara yang inspiratif dan edukatif yang berpengaruh.[12]



Figure 2 netizen comments on @dr.richard\_lee's Instagram account  
Source: Instagram social media @dr.richard\_lee

Gambar 2 menunjukkan beberapa komentar yang sesuai dan tidak sesuai dengan postingan Dr Richard Lee. Menurut hasil riset yang telah dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram @dr.richard\_lee, peneliti mengamati salah satu dari beberapa postingan Dr Richard pada tanggal 6 Maret 2023, dari 202 komentar terdapat 188 komentar yang hasilnya adalah positif dan terdapat 14 komentar yang hasilnya tidak sesuai dengan apa yang dibahas Dr Richard. Adapun beberapa akun dengan komentar yang sesuai yaitu:

@usliadinata Dok.,saya pakai anzora jd begitu,,ada bintik2 putih di sekitar hidung dan mulut juga mata,,dan gatel nya tuh ganggu banget seperti terkena ulat bulu,, udah dikasih resep krim DPO sama klinik anzora tp sama sekali ngg ada perubahan

@wilistary17 Dok.. Ditempat ku ada dokter kulit yg ngluarin produk skincare paketan, cream pagi siang mlm dan cuci muka, tapi semua produk polosan. Diproduk cuma di tulis pke spidol doang. Orang Yg pke dah pd glowing2 loh jerawat tuntas.

@deannasauruss Tetanggaku jg pake katanya krim dokter2 gitu setelah pake emg bs putih mulus wajahnya, pas gk pake wajahnya gosong kek pantat panci..dibilangin jgn pake krim2 abal2 gitu ntar merusak kulit tp tetep aja dipake katanya biar glowing.. 🧐 😊

Berikut juga komentar yang tidak sesuai dengan unggahan Dr Richard Lee oleh akun :

@wibowo.stark kacamatanya keren

@patimaaa.11 Bagus kemeja batiknya Dok...

Dengan demikian Dr Richard Lee memiliki feedback positif untuk sebagian besar postingannya. Namun pada aplikasi media sosial lain, Dr Richard Lee memiliki citra berbeda, dan tidak sedikit yang masih menganggap Dr Richard Lee sebagai penghancur usaha orang lain.

Dengan menggunakan teori (McNally & Speak, 2010) yang menekankan pentingnya individu untuk memahami identitas mereka sendiri, menciptakan pesan yang konsisten, menunjukkan kekhasan diri, dan relevansi branding yang mereka buat. Ke tiga aspek tersebut akan dibahas dalam bab ini.[13]

## A. Kekhasan

Dalam personal branding Instagram, kekhasan terletak pada nilai dan pesan yang konsisten, konten berkualitas dan relevan, estetika visual yang konsisten, interaksi dan keterlibatan yang aktif, serta keaslian dan konsistensi diri. Dengan membangun kekhasan ini, seseorang dapat membedakan diri mereka di antara jutaan pengguna Instagram dan membangun citra yang kuat serta meningkatkan efektifitas mereka di platform Instagram. Menurut (McNally & Speak, 2002) kekhasan dalam konteks personal branding merujuk pada kemampuan untuk menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga membedakan diri Anda dari kebanyakan orang. Kekhasan ini dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian yang dimiliki. Hal ini dapat membantu mereka dalam mencapai tujuan karir dan menciptakan kesan positif dan berkesan pada orang lain.[2]

Kekhasan personal branding Dr Richard Lee pada akun instagramnya dapat mencakup beberapa aspek, hal ini juga yang membedakannya dari dokter-dokter lain. Dr Richard Lee juga menciptakan kesan positif dan berkesan pada audiensnya.

Salah satu kekhasan personal branding Dr Richard Lee berasal dari keahliannya dalam bidang medis yang spesifik yakni dokter spesialis kecantikan. Dimana ia selalu membagikan pengetahuan dan wawasan yang mendalam tentang produk-produk kecantikan dan kerap memberikan edukasi kepada masyarakat tentang bahayanya memakai produk kecantikan yang belum BPOM. Menurut penelitian terdahulu [12](Mustaqimah & Rahmah, 2022) Dr Richard Lee merupakan seorang Digital Influencer bidang kecantikan yang selalu membagikan hal-hal positif yang berisikan edukasi produk serta bahaya produk kecantikan yang sedang beredar di pasaran saat ini.

Gaya komunikasi yang unik juga di gunakan oleh Dr Richard Lee pada akun instagramnya @dr.richard\_lee, seperti pada setiap unggahan konten yang di posting Dr Richard Lee selalu menggunakan *subtittle* (tulisan tambahan), biasanya untuk mempertegas pernyataan yang disampaikan *subtittle* tersebut akan otomatis membesar. Dr Richard Lee ini juga dikenal dengan konten creator yang aesthetic. Dimana pada setiap unggahan postingannya selalu menggunakan video cinematic untuk mempercantik kontennya. Dalam setiap konten yang membahas tentang review produk kecantikan Dr Richard Lee pasti menggunakan judul yakni:

*kalian stop skincare kalian dan ini yang terjadi kemungkinan kalian pakai skincare abal-abal.*

Artinya Dr Richard Lee akan mulai membahas produk-produk kecantikan yang berbahaya, atau langsung memberikan contoh gambar pasien yang memiliki skin barrier rusak. Dr Richard Lee juga kerap menanggapi komentar para Netizen menggunakan video reels nya. Ia kerap me review produk-produk kecantikan yang berbahaya dengan menyertakan bukti pengecekan laboratorium. Jika bukan dokter spesialis hal tersebut tidak dapat dilakukan oleh sembarang orang. Hal itu menjadikan Dr Richard Lee berbeda dari dokter pada umumnya.[12]



Gambar 3 grand opening athena cabang batam  
Sumber : Media sosial Instagram @dr.richard\_lee

Gambar 3 menunjukkan postingan Dr Richard Lee tanggal 29 Februari 2024 dengan caption:

*Opening cabang ke 23!!*

*@athena.batam*

*Next @athena.padang !!*

*Habis itu kota mana lg ya??*

*Dokter batam : @beltamaraa*

Dalam postingan tersebut Dr Richard Lee yang melakukan pemotongan pita yang ditemani oleh beberapa rekannya termasuk dokter beltamaraa yang mengenakan baju berwarna merah muda dengan mengenakan jas putih. Acara ini merupakan Grand Opening cabang Athena ke 23 di Batam. Dalam poin kekhasan yang ditampilkan dalam akun Instagram @dr.richard\_lee adalah sebagai seorang yang inspiratif dan pembicara motivasi terkenal. Dr Richard Lee sukses membangun sebuah perusahaan kosmetik yang sekarang berkembang sangat pesat. Diketahui dari unggahan situs web hops.id tanggal 3 April 2024 Dr Richard Lee tercatat memiliki 18 cabang klinik Athena dan 23 perusahaan di seluruh Indonesia.

Pernyataan tersebut Dr Richard Lee berhasil menekankan pentingnya konsistensi dalam nilai dan pesan, konten berkualitas dan relevan, estetika visual yang konsisten, interaksi dan keterlibatan yang aktif, serta keaslian dan konsistensi diri. Konsistensi yang dimaksud dalam hal ini adalah usaha yang dilakukan oleh Dr Richard Lee akhirnya mendapatkan hasil yang nyata seperti klinik Athena yang dibangun dari nol hingga saat ini memiliki banyak cabang. Dengan menerapkan kualitas-kualitas khas yang telah dijelaskan oleh peneliti pada pembahasan sebelumnya. Dr Richard dapat membedakan diri di antara pengguna Instagram lainnya, dan membangun citra diri yang kuat untuk meningkatkan efektivitasnya di platform Instagram.

Keahlian Dr Richard Lee dalam bidang spesialis kecantikan dan kemampuannya untuk berkomunikasi dengan baik memungkinkannya menciptakan personal branding di Instagram. Komunikasi baik Dr Richard Lee ditunjukkan melalui responsifnya terhadap pertanyaan dan kebutuhan pasien.



Gambar 4 respon Dr Richard Lee pada DM followersnya  
Sumber : Media sosial Instagram @dr.richard\_lee

Seperti gambar 1 pada postingan Dr Richard Lee tanggal 8 Maret 2023, ia mendapat Direct Message (DM) dari followersnya :

*Dok apakah berubah warna karena nutupnya gak rapat kena angin (pesan disertai gambar produk skincare dengan wadah putih yang isinya berwarna hitam dan tidak menyebutkan nama merek)*

Kemudian respon Dr Richard Lee pada captionnya :

*Mrrt kalian knp skincare kalian berubah warna nya jadi hitam?? Apa krn angin?? 2 org yg jwb bener sy ks skincare gratisss.*

*Note : jgn bilang krn vit C teroksidasi tp ya, krn setau saya vit C teroksidasi warnanya kuning, bukan hitam.*

Melalui respon yang di tunjukkan oleh Dr Richard Lee pada captionnya membuat para followersnya ikut menjawab pertanyaan tersebut di kolom komentar, seperti pada beberapa akun yakni :

@\_ku.suka *Pengalamanku dari jaman kuliah pakai cream klinik kecantikan kalau teroksidasi warnanya paling kuning atau agak coklat muda ga sampai sehitam itu @99.*

@luisa\_mariska *Skincare spt serum yg mengandung vit C tp kandungan asamnya terlalu tinggi jd pd saat oksidasi susah di urai. Jd akan merubah wrn kecoklatan, kata dokter ku lbh baik jgn di gunakan*

@dewitanthy *Jadi ingat dulu waktu jualan produk A ada cust dari teman yang bertanya kok ini berubah hitam ya krimnya.. nah leadernya ngomong gini, oh gak papa itu Krn mengandung vit C dan teroksidasi makanya berubah warna gitu... Ya ampun semenjak itu sy memutuskan untuk keluar Krn aku tau krim ini buka teroksidasi tp memang mengandung hidrokinon yang tinggi....*

Kegiatan saling merespon tersebut yang akhirnya menjadi pendekatan yang baik antara Dr Richard Lee dengan followersnya. Hal ini juga dibuktikan dari unggahan akun @dr.richard\_lee tanggal 17 Januari 2024.



Gambar 5 Dr Richard Lee mendengarkan komentar netizen  
Sumber : Media sosial Instagram @dr.richard\_lee

Terlihat pada gambar 1 dengan caption :

*Sesuai keinginan netizen, hadiah Operasi tumor untuk Loga Apriyanti semoga berkah untuk loga*

Menanggapi komentar netizen meminta bantuannya untuk memberikan hadiah ulang tahun berupa operasi kepada seorang wanita bernama Loga yang mengidap kanker di wajahnya. Dari unggahan tersebut Dr Richard menjelaskan bahwa tidak sembarang orang bisa melakukan operasi tersebut. Dr Richard juga meminimalisir adanya komentar negatif jika ia tetap melakukan operasi itu sendiri. Namun dengan niat yang baik, Dr Richard pun menyetujui operasi tersebut. Tidak hanya sendiri, Dr Richard akhirnya melakukan konsultasi kepada pihak rumah sakit dan pihak BPJS untuk kelanjutan operasi tersebut.[14]

Dapat dilihat bahwa pendekatan yang dilakukan oleh Dr Richard Lee ini terbilang autentik dan tulus beliau telah mendorong keterlibatan dan interaksi yang aktif, memungkinkan beliau untuk terhubung dengan para pengikutnya dalam tingkat yang lebih dalam. Sebagai hasilnya, Dr. Richard Lee telah berhasil membedakan dirinya dari jutaan pengguna Instagram dan secara efektif memanfaatkan platform Instagram untuk membangun personal branding yang kuat.

Kekhasan Dr Richard Lee yang dicapai dengan pantang menyerah telah melalui berbagai rintangan dalam membangun klinik Athena, termasuk pada kasus hukum dan pencabutan izin praktik. Namun, hal itu tidak membuat Dr Richard Lee menyerah dan terus berjuang hingga mencapai kesuksesannya sekarang. Dr Richard Lee juga dikenal dengan berbagai terobosannya di bidang kecantikan, seperti edukasi melalui media sosial dan konten-konten edukatif yang dibuatnya. Dr Richard Lee juga selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi pasiennya dengan teknologi terbaru dan metode yang inovatif.

Keberaniannya dalam mengungkapkan kejujuran dan berani mengkritik produk kecantikan yang tidak aman dan berbahaya bagi kesehatan ini mampu membuat banyak orang untuk lebih kritis dalam memilih produk kecantikan yang akan mereka pakai. Hal ini dibuktikan dalam unggahan pada akun @dr.richard\_lee tanggal 1 September 2023 yakni :



Gambar 6 surat pernyataan produk Helwa Beauty milik kartika putri  
Sumber : Media sosial Instagram @dr.richard\_lee

Terlihat pada gambar 1 Dr Richard Lee menampilkan bukti atau surat pernyataan yang ditujukan untuk kartika putri, Ia juga memberi komentar pada unggahannya yakni:

*Dear @kartikaputriworld , ud jelas kandungan nya apa ya? Dari pihak sana pun sudah mengakui..*

*Semua edukasi yg saya sampaikan benar adanya.*

*Semoga mb nya juga dibesarkan hatinya untuk bs mengucapkan kata maaf.*

*Suatu perjalanan panjang untuk mengatakan kebenaran..*

Kalimat terakhir yang di tulis oleh Dr Richard Lee mengarah pada kasusnya dengan Kartika Putri yang sudah berlangsung selama kurang lebih 2 tahun. Konflik ini bermula saat Dr Richard Lee me review produk *Helwa Beauty* milik Kartika Putri, ia mengatakan bahwa ada 2 kandungan skincare berbahaya yang harusnya tidak diperjual belikan secara bebas (harus dalam pengawasan dokter). Tidak terima Kartika Putri lalu melayangkan 2 kali somasi yakni : kasus pencemaran nama baik Kartika Putri dan *illegal access*. Setelah dilakukannya proses hukum akhirnya Dr Richard Lee ditetapkan seorang yang dikriminalisasi (tidak bersalah).

Hal ini membuat Dr Richard Lee seseorang yang aktif dalam kegiatan sosial dan sering membantu orang lain yang membutuhkan. Ia juga sering memberikan edukasi tentang kesehatan dan kecantikan secara gratis, hal ini membuat nya makin di sukai oleh masyarakat dan dikenal sebagai sosok yang inspiratif.

## B. Relevansi

Personal branding merupakan proses membangun dan memperkuat citra atau identitas pribadi seseorang dengan tujuan menciptakan pengaruh dan kepercayaan dalam benak orang lain. Menurut penelitian terdahulu oleh (Adah & Murbantoro, 2023) relevansi dalam personal branding harus diperkuat dengan apa yang biasanya digambarkan sebagai sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan mempunyai relevansi dengan kepribadian orang tersebut. Dalam hal ini, relevansi personal branding yang dilakukan oleh Dokter Richard Lee di Instagramnya mencakup sejauh mana pesan dan informasi yang disampaikan olehnya memiliki kaitan atau hubungan yang penting dengan karakteristik dan keahliannya sebagai seorang dokter.

Dokter Richard Lee dapat menggunakan platform Instagram sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan memengaruhi masyarakat lebih luas. Dengan memanfaatkan personal branding, ia dapat menyampaikan informasi medis yang akurat dan berguna, menjelaskan kondisi kesehatan yang umum, memberikan saran praktis, dan membagikan wawasan dalam bidang medis. Melalui konten yang relevan, dia dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas sebagai ahli medis.

Relevansi personal branding juga dapat terlihat dalam cara Dr Richard Lee menyampaikan informasi. Dia dapat menyesuaikan bahasa dan gaya komunikasinya agar lebih mudah dipahami oleh audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang medis. Dengan cara ini, ia menciptakan keterhubungan dengan audiensnya dan memengaruhi pemikiran mereka terkait kesehatan.

Selain itu, personal branding yang relevan di Instagram juga dapat mencakup pengungkapan kepribadian dan nilai-nilai yang konsisten, dengan citra seorang dokter yang dapat dipercaya dan peduli terhadap kesehatan masyarakat. Misalnya, Dokter Richard Lee dapat berbagi cerita tentang pengalaman pribadinya dalam menangani pasien atau memberikan wawasan tentang betapa pentingnya menjaga kesehatan mental dan fisik.



Gambar 7 Dr Richard Lee dan Inara Rusli bersama pasien klinik Athena  
Sumber : Media sosial Instagram @dr.richard\_lee

Seperti yang terlihat pada Gambar 7 dalam postingan di akun instagram Dr Richard Lee pada tanggal 23 Juli 2023 dengan caption :

*Mending beli yg pasti2 aja lah, klo ud gini sembuhinnya susah dan lama..*

*Cobain WT premium series, rekomen banget!!*

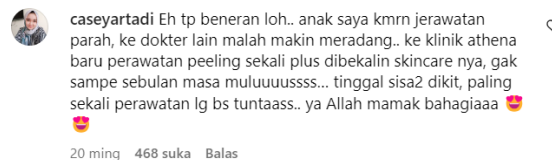
*Konsul online dg saya : 0823 85555 963*

*Btw tgl 25 juli nnti sy akan live di tik tok dan akan di buka COD!! Serta diskon spesial!*

*Credit : pasien @athena.aceh*

membahas tentang Dr Richard Lee menangani pasien, yakni seorang ibu asal aceh yang terkena *okronosis* (ketergantungan merkuri dan hidrokuinon). Pasien mengaku telah memakai 1 botol produk yang terbuat dari temulawak di tahun 2019. Dan ditahun 2022 muncul lah bercak diwajah seperti flek hitam. Dalam postingan ini Dr Richard juga memberikan penjelasan mengenai efek penggunaan merkuri jangka panjang yang dapat mengakibatkan kanker nantinya.

Kemudian dalam hal ini, relevansi personal branding yang dilakukan oleh Dokter Richard Lee di Instagramnya dapat memiliki dampak positif dalam memengaruhi pikiran masyarakat. Dengan menyampaikan informasi yang relevan dan akurat, ia dapat membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang kesehatan, serta menginspirasi mereka untuk mengambil tindakan yang lebih baik terkait kesehatan mereka sendiri. Selain itu, melalui personal branding yang relevan, Dokter Richard Lee dapat membangun reputasi yang kuat sebagai sumber informasi medis yang dapat dipercaya di platform media sosial tersebut.



Gambar 8 salah satu komentar netizen di Instagram @dr.richard\_lee  
Sumber : Media sosial Instagram @dr.richard\_lee

Pernyataan pada gambar 8 membuktikan dalam postingan di akun Instagram Dr Richard Lee pada tanggal 14 November 2023 pada salah satu komentar oleh akun @caseyartadi :

*eh tp beneran loh.. anak saya kemarin jerawat parah, ke dokter lain malah makin meradang.. ke klinik athena baru perawatan peeling sekali plus dibekalin skincare nya, gak sampe sebulan masa muluuuussss... tinggal sisa2 dikit, paling sekali perawatan lg bs tuntaass.. ya Allah mamak bahagiaa 😊😊*

Dapat disimpulkan bahwa Dr Richard Lee ini memberikan pesan yang relevan dan dapat menginspirasi masyarakat untuk lebih bijak dalam memilih produk kecantikan. Dengan ini masyarakat juga bisa melihat reputasi baik yang ada pada Dr Richard Lee.

Namun, penting juga untuk diingat bahwa personal branding yang relevan harus tetap mematuhi etika medis dan profesionalisme. Dokter Richard Lee harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak menyesatkan atau menimbulkan kebingungan bagi audiensnya. Selain itu, ia juga harus menjaga privasi pasien dan menjauhi promosi yang berlebihan atau tidak etis.

### C. Konsistensi

Konsistensi penting untuk membangun personal branding yang kuat. Personal branding yang kuat sering kali merupakan hasil dari upaya-upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara. Hal ini mengarah pada pembentukan yang sering disebut sebagai *brand equity* (keunggulan merek). Menurut penelitian terdahulu oleh [15](Pertiwi & Irwansyah, 2020) konsistensi artinya hal-hal dari kekhasan dan relevansi yang dilakukan secara berulang atau direpetisi. Jadi konsistensi ini menjalankan personal branding yang di rancang secara terus menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi personal brandingnya dengan mudah dan jelas.

Selain itu, konsistensi merupakan ciri khas dari semua merek yang kuat. Sebagai merek seseorang akan mendapatkan penerimaan atau pengakuan dari orang lain. Dengan membangun personal branding yang konsisten di Instagram seseorang dapat menciptakan pengenalan merek yang kuat kepada audiens. Ketika seseorang melihat postingan, foto profil, dan cerita di Instagram, konsistensi dalam visual branding, tone & voice, serta konten akan membantu para audiens mengenali merek dan dapat dengan mudah membedakannya dari orang lain. Hal ini membantu Dr Richard Lee menciptakan citra yang kuat dan memungkinkannya membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens.



Gambar 9 penjelasan produk bayi merek Johnson  
Sumber : Media sosial Instagram @dr.richard\_lee

Gambar 9 menunjukkan video *Reels* Dr Richard Lee memegang produk bedak bayi merek Johnson dengan caption :

*Ud tau blm?? Di negara lain dicabut, koq di Indonesia aman??  
#nanyae ini ya.*

Dalam video Dr Richard Lee di akun Instagramnya @dr.richard\_lee, dengan konsisten nya memberikan konten-konten edukatif dan riview produk kecantikan, ia juga kerap mengunggah postingan bersama keluarganya. Dapat dilihat dari salah satu postingan pada tanggal 15 Juli 2023, Dr Richard Lee yang memberikan penjelasan mengenai isu produk bedak bayi johnson di Indonesia dan di Amerika. Dari penjelasan Dr Richard Lee memaparkan bahwa di Amerika bedak bayi Johnson ini dapat menyebabkan kanker. Sedangkan di Indonesia produk tersebut masih banyak terjual di pasaran. Kemudian dengan jujur dan berani Dr Richard Lee memberikan review dan penjelasan mengenai isu-isu yang marak diberitakan.

Membangun personal branding yang konsisten di instagram, dapat membantu Dr Richard Lee memperluas jaringan dan menciptakan peluang baru. Membangun reputasi yang kuat dan kredibel di platform ini akhirnya dapat membuka pintu untuk kolaborasi, kesempatan kerja, atau pertemuan dengan para ahli dan pemangku kepentingan dalam industri. Dengan memanfaatkan jaringan yang berkembang Dr Richard Lee juga dapat meningkatkan visibilitas dan mengambil langkah maju dalam karir atau bisnisnya.



Gambar 10 penghargaan rekor muri kepada Dr Richard Lee  
Sumber : Media sosial Instagram @dr.richard\_lee

Hal ini juga dapat dibuktikan dari unggahan di postingan akun Instagram @dr.richard\_lee tanggal 26 september 2023, dengan caption :

*Rekor dunia!! Prestasi terus menerus !!*

Dr Richard Lee dengan menggandeng salah satu produsen produk perawatan pribadi di Indonesia, yakni Newlab mencatat pencapaian baru memecahkan rekor muri dengan penjualan minuman kolagen secara bundling senilai 5 milyar tercepat dengan 1 jam 50 menit penjualan. Prestasi itu diraih melalui kolaborasi Newlab dengan Dr Richard Lee yang membantu melakukan penjualan di platform *e-commerce* pada 25 September 2023.

Tidak hanya itu, konsistensi yang dilakukan Dr Richard ini juga sukses membuatnya menerima banyak endors. Melalui dedikasi dan kerja keras, Dr Richard telah berhasil menunjukkan citra diri baik yang kerap ditunjukkan melalui akun Instagramnya. Ia juga berhasil menarik perhatian banyak perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan kerja sama dengannya. Selain itu, Dr Richard Lee telah berhasil membangun identitas merek pribadi yang kuat dan mudah dikenali. Ia memiliki keberanian, kejujuran, ketelitian, dan memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan kontennya.

Dr Richard Lee yang selalu up-to-date dengan perubahan di sekitarnya dan memahami pasar serta tren terkini. Hal ini memungkinkannya untuk menciptakan konten yang relevan dengan minat pengikutnya. Peneliti kemudian melakukan riset dari akun Instagram @dr.richard\_lee, hasil riset menunjukkan bahwa Dr Richard Lee termasuk aktif dan konsisten dalam mengunggah postingan di akun Instagramnya. Ia dapat mengunggah konten kurang lebih 14 postingan dalam waktu 1 minggu.

Hal tersebut juga sangat mempengaruhi produk kecantikan dari klinik Athena miliknya. Dengan konsistensi yang dimiliki Dr Richard Lee membuat produk kecantikan miliknya itu dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Banyak respon positif yang diterima oleh Dr Richard Lee, membuat produk kecantikan buaatannya hampir laku keras dipasaran. Meski terbilang mahal, produk kecantikan milik Dr Richard Lee ini masih banyak diminati oleh beberapa kalangan masyarakat. Berkat citra diri yang ditampilkan Dr Richard Lee di media sosial kini membuatnya semakin dipercaya oleh masyarakat.

## VI. PANDUAN PENULISAN KUTIPAN/RUJUKAN DALAM TEKS ARTIKEL DAN DAFTAR

### VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan menggunakan 3 poin teori personal branding dari McNally & Speak, dapat disimpulkan bahwa *pemanfaatan aplikasi instagram sebagai personal branding Dr Richard Lee pada akun instagram @dr.richard\_lee* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Kepercayaan tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan 3 poin dari McNally & Speak yaitu : a.) kekhasan, b.) relevansi, c.) konsistensi.

Pertama, pada poin kekhasan disimpulkan bahwa kekhasan yang aada pada Dr Richard Lee membuatnya semakin di sukai oleh masyarakat dan dikenal sebagai seorang yang inspiratif. Kedua, pada poin relevansi disimpulkan bahwa personal branding Dr Richard Lee tetap mematuhi etika medis dan profesionalisme. Dapat dipastikan juga bahwa informasi yang disampaikan tidak menyesatkan atau menimbulkan kebingungan bagi audiensnya. Kemudian yang ketiga, pada poin konsistensi disimpulkan bahwa gabungan antara kekhasan dan relevansi yang ditampilkan oleh Dr Richard Lee dalam keaktifan dan konsistensinya mengunggah konten di instagram membuatnya memiliki citra positif dimata followernya. Kesimpulan dari ketiga poin tersebut adalah Dr Richard Lee berhasil memanfaatkan media sosial instagram untuk membantunya menampilkan personal branding yang ia miliki.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Tuhan yang maha Esa, kepada kedua orang tua saya, juga kepada rekan-rekan seperjuangan saya. Tanpa adanya dukungan dari kalian, saya tidak akan mampu menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.

## REFERENSI

- [1] C. Brogan, *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons, 2010.
- [2] D. McNally and K. D. Speak, "Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd," *Buku*, p. 148, 2002.
- [3] M. Sholichah and P. Febriana, "Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram@Maudyayunda)," *JSK J. Spektrum Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 177–186, 2022.
- [4] O. D. Salam, "Personal branding digital natives di era komunikasi media baru (analisis personal branding di media sosial instagram)," *Bus. Econ. Commun. Soc. Sci. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 19–30, 2020.
- [5] S. Efrida and A. Diniati, "Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017," *J. Kaji. Komun.*, vol. 8, no. 1, pp. 57–71, 2020.
- [6] F. N. Restusari and N. Farida, "Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)," *Mediakom J. Ilmu Komun.*, vol. 3, no. 2, pp. 176–186, 2020.
- [7] P. Montoya and T. Vandehey, *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill Education, 2008.
- [8] T. O'Brien, *The power of personal branding: Creating celebrity status with your target audience*. Mendham Publishing, 2007.
- [9] J. Agustian, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @Okvitaandini," *UIN Suska Riau*, vol. 5205, no. 5205, pp. 58–59, 2022.
- [10] P. Febriana, "3513 Words Crossref Posted Content database ANALISIS VISUAL PERSONAL BRANDING SISCA KOHL DI INSTAGRAM," 2023.
- [11] E. Adah and M. Murbantoro, "Personal Branding Ganjar Pranowo Dalam Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial," *Sintesa*, vol. 2, no. 01, pp. 123–138, 2023, doi: 10.30996/sintesa.v2i01.8466.
- [12] N. Mustaqimah and A. H. Rahmah, "Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram@ dr. richard\_lee," *J. Commun. Soc.*, vol. 1, no. 01, pp. 1–13, 2022.
- [13] R. Adolph, "濟無No Title No Title No Title," pp. 1–23, 2016.
- [14] A. Cendekiawan, "Proses Kerja KBL Dalam Menjalankan Program Corporate Social Responsibility di PT. Pelindo 1 (Persero) Cabang Pekanbaru Untuk Meningkatkan Citra," *Skripsi*, vol. 1, no. 4639, p. 69, 2021, [Online]. Available: [https://repository.uin-suska.ac.id/50469/1/SKRIPSI\\_GABUNGAN.pdf#page=47](https://repository.uin-suska.ac.id/50469/1/SKRIPSI_GABUNGAN.pdf#page=47)
- [15] F. Pertiwi and I. Irwansyah, "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram," *J. Penelit. Komun.*, vol. 23, no. 1, pp. 15–30, 2020, doi: 10.20422/jpk.v23i1.631.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*