



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan kritik dari teori *feminine psychology* Karen Horney terhadap standar personal branding yang terwujud dalam kehidupan perempuan. Latar belakang penelitian ini menyoroti tentang peran sosial budaya dalam membentuk kepribadian yang akan diolah menjadi standar personal branding bagi perempuan. Teori Karen Horney mengenai *self concept* dan *neurotic needs* menjelaskan bahwa terdapat perspektif baru yang ditujukan bagi perempuan untuk menolak narasi dominan, mengenakan keaslian diri, dan merefleksi kebebasan.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode deskriptif-interpretatif dengan studi kepustakaan. Permasalahan sentral yang diangkat dalam penelitian ini mencakup bentuk-bentuk *personal branding* dalam ranah kepribadian atau visual yang berupaya diterapkan perempuan mendapatkan kritik dari pemikiran feminisme Karen Horney. Tahap dalam penelitian ini berupa persiapan dan perencanaan, inventarisasi dan klasifikasi data, pengumpulan dan analisis data, serta analisis hasil. Model analisis yang diterapkan dalam penelitian ini merujuk pada pandangan filosofis dengan unsur-unsur berupa deskripsi, interpretasi, holistika, dan refleksi kritis.

Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu, pertama, analisis bentuk-bentuk personal branding perempuan yang dipahami masyarakat secara luas. Kedua, berupa kritik dari teori *feminine psychology* terhadap bentuk *personal branding* perempuan yang terindikasi ciri-ciri *neurotic people*. Teori Karen Horney digunakan untuk memaknai kembali *personal branding* perempuan.

Kata Kunci: perempuan, *personal branding*, kritik, *feminine psychology*.



ABSTRACT

This study aims to present a critique of Karen Horney's theory of feminine psychology toward the standards of personal branding manifested in women's lives. The background of this research highlights the sociocultural roles in shaping personality, which is then processed into a standard of personal branding for women. Karen Horney's theory on self-concept and neurotic needs explains that there is a new perspective offered to women to reject dominant narratives, embrace authenticity, and reflect on freedom.

This research is qualitative in nature, using a descriptive-interpretative method through a literature study. The central issue raised in this study involves the forms of personal branding whether in personality or visual representation that women attempt to adopt, which are critiqued through the lens of Karen Horney's feminist thought. The stages of the research include preparation and planning, data inventory and classification, data collection and analysis, as well as result interpretation. The analytical model applied in this study refers to a philosophical perspective, consisting of elements such as description, interpretation, holistics, and critical reflection.

This research shows two main findings: First, an analysis of the forms of women's personal branding as commonly understood by society. Second, a critique from the theory of feminine psychology on forms of women's personal branding that indicate characteristics of neurotic individuals. Karen Horney's theory is used to reinterpret women's personal branding.

Keywords: women, personal branding, critique, feminine psychology