

Personal Branding Analysis of @tasyafarasya as a Beauty Influencer on TikTok

[Analisis Personal Branding @tasyafarasya sebagai Beauty Influencer di TikTok]

Utari Kencana Haris¹⁾, Didik Hariyanto^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *In the digital age, personal branding is becoming a crucial strategy for individuals who want to highlight their skills and interests on social media. This study aims to analyze the personal branding strategy implemented by Tasya Farasya, a beauty influencer, on the TikTok platform. Using the eight principles of personal branding proposed by Montoya (2002), this study sought to understand how Tasya built and maintained her identity as an influencer in the beauty industry. This study used a qualitative descriptive method, with primary data obtained through observation of the TikTok account @tasyafarasya, in-depth interviews with three of her active followers, and direct interviews with Tasya Farasya to get an in-depth perspective on the personal branding strategy she implemented. The analysis was conducted to evaluate the extent to which the principles of personal branding are applied by Tasya in her activities on social media. The results showed that the principle of specialization, which emphasizes the importance of focusing on one particular area, is dominant in Tasya's personal branding strategy. She consistently presents content focused on beauty and makeup product reviews, which distinguishes her as an authoritative figure in the industry. In addition, Tasya has also successfully implemented other principles such as content consistency, active interaction with followers, and honesty and transparency in product reviews, all of which contribute to increased audience visibility and engagement. The research provides practical insights into how personal branding can be built and strengthened on social media platforms, particularly TikTok, as well as the effectiveness of the strategies used in building relationships and trust with audiences.*

Keywords - Personal Branding, Principle of Specialization, TikTok, Beauty Influencer

Abstrak. *Di era digital, personal branding menjadi strategi penting bagi individu yang ingin menonjolkan keterampilan dan minat mereka di media sosial. Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding yang diterapkan oleh Tasya Farasya, seorang beauty influencer, di platform TikTok. Dengan menggunakan delapan prinsip personal branding yang dikemukakan oleh Montoya (2002), studi ini berusaha memahami bagaimana Tasya membangun dan mempertahankan identitasnya sebagai influencer di industri kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui observasi terhadap akun TikTok @tasyafarasya, wawancara mendalam dengan tiga pengikut aktifnya, serta wawancara langsung dengan Tasya Farasya untuk mendapatkan perspektif mendalam tentang strategi personal branding yang ia terapkan. Analisis dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana prinsip-prinsip personal branding diterapkan oleh Tasya dalam aktivitasnya di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip spesialisasi, yang menekankan pentingnya fokus pada satu bidang tertentu, menjadi dominan dalam strategi personal branding Tasya. Ia secara konsisten menghadirkan konten yang berfokus pada kecantikan dan ulasan produk makeup, yang membedakannya sebagai figur otoritatif di industri tersebut. Selain itu, Tasya juga berhasil menerapkan prinsip lain seperti konsistensi konten, interaksi aktif dengan pengikut, serta kejujuran dan transparansi dalam ulasan produk, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan keterlibatan audiens. Penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang bagaimana personal branding dapat dibangun dan diperkuat di platform media sosial, khususnya TikTok, serta efektivitas strategi yang digunakan dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens.*

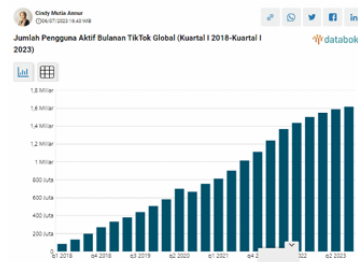
Kata Kunci - Personal Branding, Prinsip Spesialisasi, TikTok, Beauty Influencer

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan sebuah keharusan bagi masyarakat modern saat ini, yang dianggap sebagai kunci untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi. Kontribusi teknologi informasi dan komunikasi terhadap perkembangan peradaban dan kesejahteraan manusia tidak dapat disangkal. Di era modern ini, peran penting teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari sangat mencolok. Teknologi informasi tidak hanya mendukung aktivitas dengan cara yang lebih efisien, cepat, dan ekonomis, tetapi juga menjawab kebutuhan adaptasi terhadap perubahan globalisasi yang semakin meluas di seluruh dunia. Kemajuan ini tidak hanya

membawa dampak teknis, tetapi juga memengaruhi transformasi dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat secara keseluruhan. Masyarakat memanfaatkan berbagai media komunikasi yang tersedia untuk memperoleh informasi terbaru, termasuk meningkatnya intensitas penggunaan internet. Selain itu, perkembangan teknologi telah melahirkan media baru yang memberikan pengalaman berbeda bagi penggunaannya. Misalnya, media sosial di internet memberikan peluang bagi individu untuk menampilkan diri, berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk koneksi sosial secara digital. Menurut Denis McQuail, media baru tidak hanya merujuk pada teknologi elektronik, tetapi juga memberikan pengalaman unik bagi setiap pengguna individu. Ia menyatakan bahwa "hal ini mencakup sistem transmisi melalui satelit atau kabel, miniaturisasi, penyimpanan data, pengambilan informasi, penyajian gambar dengan teks dan grafik, serta kemampuan untuk mengontrol perangkat melalui berbagai sistem yang tersedia" (Fitriyanti, 2017). Perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat modern yang mencerminkan tren peningkatan penggunaan media sosial memang sangat terlihat. Pengguna media sosial secara global meningkat sebesar 13,2%, mencapai 4,2 miliar orang. Dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia, sebagaimana disoroti oleh Bayu (2021). Jumlah pengguna internet mencapai 202,6 juta orang pada tahun tersebut, menandai peningkatan sebanyak 27 juta orang atau 16% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini mencerminkan penetrasi internet yang meningkat menjadi 73,7%, seperti yang diungkapkan oleh Dinata dan Aulia (2022). Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan internet, dengan media sosial sebagai salah satu platform utama yang digunakan. Peningkatan penggunaan media sosial ini memiliki dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal komunikasi, interaksi sosial, dan pembentukan opini publik. Platform media sosial memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain di seluruh dunia, berbagi informasi, dan tetap mengikuti perkembangan terkini. Namun, perlu diingat bahwa meningkatnya penggunaan media sosial juga membawa tantangan baru, seperti penyebaran informasi palsu atau tidak akurat, kecanduan media sosial, dan masalah privasi. Dalam konteks ini, individu dan masyarakat perlu menggunakan media sosial secara bertanggung jawab, memperhatikan aspek keamanan dan privasi, serta meningkatkan kemampuan dalam menilai informasi yang diterima. Sejalan dengan meningkatnya penggunaan media sosial, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital agar masyarakat dapat memanfaatkan platform ini secara konstruktif dan bermanfaat. Meningkatnya penggunaan media sosial dan internet juga memiliki dampak signifikan terhadap dunia bisnis. Kini, perhatian terhadap kepentingan konsumen serta keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan layanan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis (Felix et al., 2023). Dengan meningkatnya akses masyarakat terhadap informasi melalui media sosial dan internet, perusahaan harus semakin memperhatikan responsivitas, kualitas produk atau layanan, serta interaksi dengan konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

TikTok pertama kali diperkenalkan di Tiongkok sebagai Douyin oleh Zhang Yiming pada September 2016. Seiring dengan diterapkannya kebijakan pembatasan sosial di berbagai negara akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2020, TikTok mulai meraih popularitas yang signifikan (Tinuiti, 2020). Pada September 2020, TikTok telah tersedia di 154 negara dan menarik 850 juta pengguna aktif bulanan, dengan rata-rata waktu penggunaan 52 menit per hari (Wallaroo, 2020). Bahkan, pengguna berusia di bawah 15 tahun dapat menghabiskan hingga 80 menit sehari menggunakan aplikasi ini. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial terkemuka, telah mengalami pertumbuhan pesat dan meraih ketenaran global. Aplikasi ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan klip video pendek berdurasi 15–30 detik. Fitur-fitur yang disediakan meliputi penggunaan musik, kemampuan siaran langsung, penambahan stiker, pemanfaatan efek video, pemrosesan suara, opsi kecantikan, dan penyisipan teks otomatis (Felix et al., 2023), yang menambah keseruan dan kreativitas dalam pembuatan konten. Aplikasi TikTok memiliki fitur khas, yaitu algoritma pada halaman utamanya yang disebut FYP atau "For You Page" (Weimann & Masri, 2020). Melalui platform ini, setiap video yang diunggah oleh pengguna dapat ditampilkan kepada pengguna lain, terlepas dari apakah mereka mengikuti akun tersebut atau tidak. Penyajian video didasarkan pada preferensi dan minat pengguna, yang ditentukan oleh video yang paling sering mereka sukai dan tonton. Pendapat ini didukung oleh Susilowati (2018), yang menyatakan bahwa pengguna yang sering mendapatkan videonya tampil di FYP memiliki potensi untuk menjadi populer di TikTok dan mendapatkan banyak pengikut. Seperti halnya selebgram, pengguna yang memiliki banyak pengikut akan dikenal oleh lebih banyak pengguna dan kemudian dianggap sebagai selebritas TikTok.



Gambar 1. Global TikTok User Graph

Source : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/12/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2024>

Tingkat pengguna aktif bulanan TikTok mencapai 1,67 miliar pada kuartal pertama tahun 2023, menurut Business of Apps. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 4,37% dari kuartal sebelumnya, di mana pada kuartal IV-2022 tercatat sebanyak 1,6 miliar pengguna. Business of Apps memperkirakan bahwa TikTok akan mencapai 1,8 miliar pengguna pada akhir tahun 2023, yang menunjukkan pertumbuhan yang kuat. Secara tahunan, pertumbuhan pengguna aktif global TikTok mencapai 20,14% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, yang mencatatkan 1,39 miliar pengguna pada kuartal pertama tahun 2022. Dalam lima tahun terakhir, jumlah pengguna TikTok meningkat lebih dari 1.872,94%, terutama dipengaruhi oleh peningkatan penggunaan selama pandemi Covid-19 ketika pembatasan sosial secara signifikan meningkatkan aktivitas digital di banyak negara. TikTok telah mendapatkan popularitas yang luar biasa di seluruh dunia. Sensor Tower, sebuah institusi yang mempelajari ekonomi aplikasi global, menempatkan TikTok sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh dan menghasilkan pendapatan terbanyak, dengan lebih dari 1 miliar unduhan di App Store dan Google Play pada tahun 2019. Berdasarkan data dari institusi tersebut, yang berasal dari Amerika Serikat, Indonesia menonjol sebagai salah satu negara dengan popularitas TikTok tertinggi (Putri et al., 2023). Peningkatan popularitas TikTok ini menunjukkan daya tarik dan pengaruhnya yang luas di berbagai kalangan dan wilayah geografis.

Di media sosial TikTok, terdapat para kreator yang dikenal sebagai influencer, yang memiliki pengaruh besar dalam menentukan tren dan perilaku pengguna lainnya. Menurut Sugiharto & Ramadhana (2018), seorang influencer adalah individu yang memiliki kapasitas untuk memengaruhi orang lain. Mereka tidak selalu harus menjadi figur publik yang terkenal; siapa pun dapat menjadi influencer jika mereka memiliki keunikan, keterampilan, atau konten yang mampu menginspirasi pengikutnya. Influencer biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan secara aktif berinteraksi dengan audiens mereka melalui berbagai platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya. Mereka sering bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan, dan karena pengaruh mereka dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, kolaborasi dengan influencer telah menjadi strategi pemasaran yang populer di era digital ini. Perusahaan menggunakan influencer dengan tujuan meningkatkan kesadaran, mengedukasi target konsumen, meningkatkan jumlah pengikut, dan tentunya meningkatkan penjualan. Meskipun personal branding sering dibahas oleh para profesional industri, perlu diteliti bagaimana berbagai kelompok individu mengalami personal branding. Hal ini mencakup analisis tentang bagaimana seseorang bekerja di media sosial dengan membangun identitas personal branding mereka sendiri, serta bagaimana personal branding mereka dimanfaatkan untuk memasarkan diri guna mendapatkan dan mempertahankan pekerjaan.

Konsep "audiens masa depan" dan "pasar tenaga kerja" dapat menjadi dasar dalam memahami berbagai profesi dan pengalaman personal branding. Personal branding adalah upaya individu untuk mempromosikan diri mereka sendiri, serta merek atau identitas pribadi mereka. Sementara metode manajemen peningkatan diri di masa lalu berfokus pada perubahan diri, konsep personal branding menunjukkan bahwa kesuksesan berasal dari cara individu membangun citra diri mereka. (J. Prod. Brand Manag., vol. 29, no. 6.) Menurut Sutoyo (2020), personal branding berperan penting dalam membentuk bagaimana seseorang dipandang oleh orang lain. Candraningrum (2018) menyatakan bahwa dengan berkembangnya berbagai platform media sosial, kini semakin penting untuk menggunakan media ini sebagai alat promosi diri. Media sosial memberikan peluang bagi individu untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan dengan mereka.

Menurut Montoya (2002), terdapat delapan konsep utama dalam personal branding yang menjadi dasar bagi individu untuk membangun dan mengelola personal brand mereka secara efektif. Personal branding sangat penting dalam memengaruhi persepsi orang lain terhadap diri kita. Dengan maraknya media sosial, platform ini telah menjadi kunci dalam promosi diri. Melalui media sosial, individu memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang kuat. Montoya (2002) menekankan delapan konsep utama dalam personal branding yang membentuk dasar dalam membangun dan mengelola personal branding secara efektif. Hal ini menegaskan pentingnya berfokus pada kekuatan, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan niat baik dalam membangun identitas pribadi yang kuat. Delapan prinsip tersebut adalah:

1. Prinsip Spesialisasi (The Law of Specialization) Fokus pada satu keterampilan atau bidang tertentu merupakan inti dari personal branding yang kuat. Dengan menyoroti kekuatan atau pencapaian tertentu, seseorang dapat menjadi ahli yang diakui dalam bidangnya, sehingga membuat personal brand lebih mudah diingat dan dihargai.

2. Prinsip Kepemimpinan (The Law of Leadership) Kepemimpinan dalam personal branding tidak selalu berarti memimpin dalam segala aspek, tetapi lebih pada kemampuan untuk memengaruhi orang lain dalam bidang spesialisasi tertentu. Orang cenderung mengikuti seseorang yang menunjukkan keahlian dan otoritas dalam suatu bidang tertentu.

3. Prinsip Kepribadian (The Law of Personality) Kepribadian yang autentik adalah dasar dari personal branding yang efektif. Personal branding harus mencerminkan siapa diri kita sebenarnya, termasuk kelebihan dan kekurangan, sehingga memberikan kesan yang jujur dan dapat diterima oleh audiens.

4. Prinsip Perbedaan (The Law of Distinctiveness) Untuk memperkuat personal branding, penting untuk menampilkan sesuatu yang unik atau berbeda dibandingkan dengan orang lain dalam bidang yang sama. Keunikan ini membuat personal brand lebih menonjol dan lebih mudah dikenali.

5. Prinsip Kenampakan (The Law of Visibility) Kesuksesan dalam personal branding bergantung pada seberapa sering dan seberapa baik seseorang menampilkan perilaku dan nilai pribadinya di hadapan publik. Semakin sering terlihat, semakin kuat personal brand tersebut.

6. Prinsip Kesatuan (The Law of Unity) Konsistensi antara berbagai aspek kehidupan seseorang—seperti pekerjaan, nilai pribadi, dan interaksi sosial—membentuk dasar yang kuat bagi personal branding. Ketidakseimbangan dalam aspek-aspek ini dapat merusak citra yang telah dibangun.

7. Prinsip Keteguhan (The Law of Persistence) Personal branding membutuhkan keteguhan dan konsistensi dalam jangka panjang. Seseorang harus terus memperkuat brand mereka dan tidak tergoda untuk sering mengubah arah, karena konsistensi akan membangun kepercayaan dan pengakuan.

8. Prinsip Maksud Baik (The Law of Goodwill) Personal branding yang positif dibangun melalui tindakan yang berdampak baik dan bermanfaat bagi orang lain. Kebaikan dan niat baik dalam interaksi akan menghasilkan timbal balik positif yang memperkuat personal brand.

Penelitian ini akan berfokus pada analisis akun TikTok milik @tasyafarasya untuk meneliti analisis personal branding yang diterapkan oleh Tasya Farasya, seorang beauty influencer terkemuka di platform media sosial TikTok. Fokus studi ini akan menyoroti pentingnya personal branding sebagai alternatif yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengguna dalam membangun personal branding di platform Instagram sebagai salah satu cara untuk memanfaatkan media sosial dan meningkatkan popularitas tanpa mengabaikan nilai edukasi. Tasya Farasya membedakan dirinya dari influencer kecantikan lainnya melalui keaslian, interaksi aktif dengan pengikut, dan konsistensi dalam konten berkualitas. Dia dikenal karena ulasan produk yang jujur dan seimbang, sering kali mencakup kelebihan serta kekurangan produk, yang membangun kepercayaan yang kuat dengan audiensnya. Selain itu, Tasya secara kreatif mengintegrasikan elemen baru dalam tutorial makeup dan secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya, menciptakan hubungan yang lebih personal. Keberhasilannya dalam mempertahankan pesan dan nilai yang konsisten serta mengedukasi audiens memberikan wawasan berharga tentang strategi yang efektif dalam personal branding di industri kecantikan.



Gambar 2. Tiktok @TasyaFarasya

Tasya Farasya (nama asli: Lulu Farassiya Teisa) adalah seorang beauty influencer Indonesia yang kariernya di media sosial, terutama di TikTok, tidak diragukan lagi. Tasya Farasya dikenal luas oleh pengguna TikTok karena sering mengulas produk makeup di platform tersebut. Ulasannya yang jujur dan detail telah menjadikannya salah satu beauty influencer terkemuka di TikTok, memperkuat personal branding-nya sebagai sumber terpercaya dalam industri kecantikan. Dengan memiliki tiga juta delapan ratus ribu pengikut, mengikuti nol akun, serta akun @tasyafarasya yang memiliki tanda centang biru di TikTok, menunjukkan bahwa akun tersebut telah diverifikasi oleh TikTok sebagai akun resmi milik Tasya Farasya. Banyak momen di mana Tasya menyatakan bahwa suatu produk telah disetujui olehnya dengan kata-kata "Ini sudah approved. Tasya Farasya approved!", yang kemudian membuat produk tersebut laris dalam waktu singkat. Fenomena ini menarik perhatian banyak merek kosmetik yang kemudian menggunakan label "approved by Tasya Farasya" dalam iklan dan katalog produk mereka. Inilah awal mula penggunaan label tersebut. Personal branding adalah proses di mana seseorang menggunakan dirinya sendiri atau kariernya sebagai sebuah merek, secara terorganisir memperkenalkan diri mereka kepada orang lain dan meningkatkan kesadaran publik (Johnson, 2017). Dalam industri kecantikan, keberadaan berbagai beauty influencer yang terus berkembang telah mendorong munculnya banyak merek baru. Keinginan konsumen untuk mengikuti tren kecantikan sering kali membuat mereka memilih produk berdasarkan rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Personal branding yang kuat dari seorang beauty influencer dapat memengaruhi penilaian dan keputusan pembelian konsumen, karena mereka sering kali mempercayai rekomendasi influencer yang dianggap sebagai bagian dari identitas merek (Purboyo et al., 2021). Meskipun konsep personal branding telah ada sejak era sebelumnya, namun di era digital ini, tahapan personal branding menjadi semakin umum, terutama melalui platform internet. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 4,021 miliar orang. Personal branding diterapkan untuk mempromosikan nilai, pengalaman, dan fungsi secara online (Hsin, et.al, 2018). Maltz (2015) dalam bukunya menyatakan bahwa self-branding dapat terbentuk dari keyakinan seseorang terhadap dirinya sendiri tentang siapa dirinya sebenarnya. Dalam hal ini, personal branding dianggap sebagai praktik mempromosikan individu dan karier mereka sebagai sebuah merek. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam studi ini antara lain:

- Case et al. (2022) menyoroti bagaimana Fadil Jaidi berhasil menangkap esensi unik dari personal branding di berbagai platform media sosial. Studi ini menemukan bahwa karakter "ignorant" yang melekat pada Fadil Jaidi tercermin dengan cara berbeda di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Studi ini menyatakan bahwa Fadil Jaidi memperkuat personal branding yang autentik dengan berlandaskan prinsip-prinsip penting seperti keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keunikan, relevansi, visibilitas, ketekunan, kebaikan, dan kinerja. Prinsip-prinsip ini menjadi pilar penting dalam memastikan bahwa personal branding yang ia bangun tidak hanya mencerminkan identitasnya secara unik, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengikutnya di setiap platform.

- Mandira & Yulia Carey (2023) dalam penelitian berjudul "Personal Branding Influencers on TikTok Social Media" menyimpulkan bahwa influencer memiliki karakteristik yang sesuai dengan ambisi pribadi mereka, yaitu menciptakan konten TikTok untuk memberikan informasi kepada pengikut mereka. Temuan lain menunjukkan bahwa influencer konsisten dalam berfokus pada satu bidang tertentu, memiliki pengalaman yang baik, serta bersikap profesional dengan klien, termasuk dalam menerima kritik atau evaluasi dan berupaya untuk meningkatkan kualitas kontennya.

- Dinata & Aulia (2022) dalam penelitian berjudul "Analisis Personal Branding pada Konten Kreator TikTok @claramonica" menyoroti bagaimana perbedaan usia memengaruhi pembentukan personal branding melalui penggunaan aplikasi TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat berdampak positif pada peningkatan kepercayaan diri, pengembangan keterampilan, ekspresi kreativitas, penonjolan ciri khas, serta pembentukan personal branding yang menarik dan spesifik bagi publik.

Penelitian terdahulu mengenai personal branding Vina Muliana menunjukkan bahwa analisis personal branding yang efektif dapat diterapkan di TikTok dengan menggunakan teori "The Eight Laws of Personal Branding" oleh Peter Montoya. Vina Muliana memposisikan dirinya sebagai kreator konten edukasi dengan fokus pada karier dan BUMN melalui akun TikTok @vmuliana. Ia menyoroti konten yang relevan dengan kebutuhan pengikutnya dan masyarakat umum yang tertarik dengan bidang tersebut, serta berhasil menunjukkan keahliannya sesuai dengan prinsip personal branding yang diterapkan. Dalam studi ini, fokus beralih kepada Tasya Farasya, yang menarik sebagai beauty influencer karena beberapa keunggulan yang membedakannya. Tasya dikenal karena konsistensinya dan dedikasinya dalam menciptakan konten kecantikan, kejujuran dan keasliannya dalam mengulas produk, serta kreativitas dan inovasinya dalam bereksperimen dengan berbagai jenis makeup. Selain itu, pengaruh positifnya terhadap masyarakat, pengembangan merek pribadinya sendiri (MOP), dan pencapaiannya dalam penghargaan bidang kecantikan semakin menambah daya tariknya untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Tasya Farasya menerapkan prinsip personal branding di TikTok dan bagaimana implementasi tersebut berkontribusi

terhadap kesuksesan personal branding nya sebagai seorang beauty influencer. Hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang personal branding yang efektif dalam konteks yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan mengacu pada teori utama personal branding, yaitu "The Eight Laws of Personal Branding". Dengan pendekatan ini, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Tasya Farasya menerapkan prinsip-prinsip tersebut di TikTok dan bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap keberhasilan personal branding-nya sebagai seorang beauty influencer. Meskipun penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan teori serta platform media sosial yang serupa, perbedaan utamanya terletak pada fokus subjek dan jenis konten yang dianalisis. Studi ini menawarkan wawasan tambahan dengan meneliti penerapan personal branding dalam konteks beauty influencer, serta mengevaluasi dampaknya terhadap promosi dan penilaian produk kecantikan di TikTok. Dengan pendekatan ini, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi faktor-faktor spesifik yang berkaitan dengan industri kecantikan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang personal branding di platform media sosial TikTok. Merujuk pada meningkatnya popularitas TikTok dalam industri kecantikan, penting untuk mengevaluasi strategi personal branding yang digunakan oleh beauty influencer seperti Tasya Farasya dalam membangun dan memperkuat personal brand mereka di platform ini. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana Tasya Farasya menggunakan TikTok untuk mengembangkan personal branding-nya sebagai seorang beauty influencer. Fokus analisis akan berada pada konten yang dipublikasikan oleh Tasya dan bagaimana interaksi pengguna dengan konten tersebut, termasuk jumlah tayangan, komentar, dan reshare, memengaruhi personal branding-nya.

II. METODE

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin (dalam Creswell, 1998: 24), pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, dan tindakan, melalui deskripsi yang disajikan secara ilmiah dalam bentuk kata-kata. Ibn Hajar (dalam Salim & Syahrudin, 2012) juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan deskripsi naratif sebagai bentuk penyajian hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui observasi langsung terhadap akun TikTok @tasyafarasya serta wawancara mendalam dengan pengikut yang aktif berinteraksi dengan akun tersebut. Metode wawancara mendalam dan observasi digunakan untuk memastikan akurasi informasi terkait personal branding Tasya Farasya di TikTok. Wawancara, sebagaimana dijelaskan oleh Datubara & Irwansyah (2019), merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung melalui sesi tanya jawab, di mana informasi dipertukarkan antara pewawancara dan responden untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai suatu topik tertentu. Dalam konteks ini, wawancara dilakukan dengan pengikut @tasyafarasya untuk memahami persepsi mereka terhadap personal branding yang dibangun oleh Tasya Farasya. Observasi juga menjadi komponen penting dalam penelitian ini. Nasution (2009) menegaskan bahwa observasi adalah dasar ilmu pengetahuan. Peneliti mengamati bagaimana Tasya Farasya menyajikan konten di TikTok serta respons pengikutnya terhadap konten tersebut guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan personal branding. Dalam proses wawancara, peneliti memilih tiga pengikut yang dianggap representatif dan aktif dalam berinteraksi dengan konten Tasya. Pemilihan informan ini mempertimbangkan keterbatasan fitur pesan di TikTok, di mana hanya pengguna yang saling mengikuti dapat berkomunikasi melalui pesan langsung. Peneliti kemudian mengikuti beberapa akun pengikut @tasyafarasya, dari sana terpilih tiga orang yang bersedia diwawancarai. Wawancara ini dilakukan pada 20 Agustus 2024 dan digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

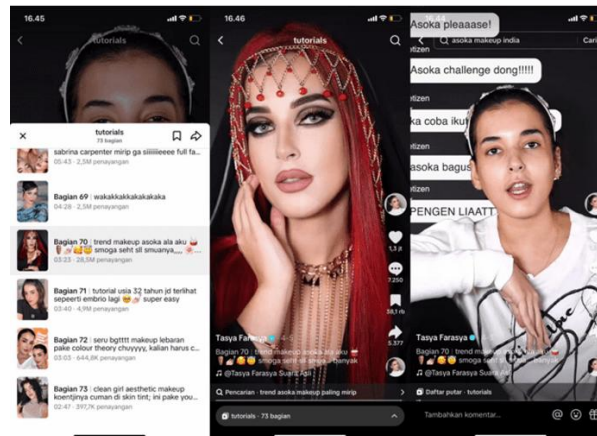
Berikut adalah informan penelitian:

1. Yupan Dini, seorang karyawan perempuan berusia 24 tahun.
2. Sofie Amalia, seorang mahasiswa berusia 21 tahun.
3. Pingkan Novita, seorang mahasiswa berusia 22 tahun.

Pengumpulan data dilakukan dari Maret 2022 hingga Maret 2024 dengan mengamati konten video Tasya Farasya, kemudian melakukan wawancara melalui pesan di media sosial TikTok yang berfokus pada bagaimana Tasya Farasya mengembangkan dan memanfaatkan personal branding sebagai beauty influencer di TikTok.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Prinsip Spesialisasi (The Law of Specialization) Prinsip ini menyatakan bahwa untuk membangun merek pribadi yang kuat, seseorang harus fokus pada satu bidang atau keahlian tertentu. Dengan mengkhususkan diri, individu akan lebih mudah dikenal dan dihargai dalam area tersebut, sehingga menciptakan identitas yang jelas dan otentik. Produk-Produk Online Shop Casual Surabaya



Gambar 3. Tasya Farasya Memberikan Tutorial Make Up Trend Asoka Source: Tiktok @tasyafarasya

Pada 5 Maret 2024, Tasya Farasya mengunggah video tutorial makeup di akun TikTok-nya, @tasyafarasya, yang dengan cepat menarik perhatian besar. Video ini mencapai 28 juta tampilan dan mendapatkan 1,3 juta suka. Dengan durasi 3 menit 23 detik, video ini juga dimasukkan dalam playlist tutorial TikTok, yang memudahkan pengikut untuk mencari video tersebut. Video ini menampilkan versi Tasya dari tutorial tren makeup Asoka, yang sedang populer di kalangan makeup artist. Tren Asoka ini melibatkan konten dengan makeup bergaya India, terinspirasi dari film "Ashoka," dan bertujuan untuk menciptakan tampilan makeup yang khas dengan elemen-elemen budaya India.

2. Aspek Kepemimpinan (The Law of Leadership)



Gambar 4. Tasya farasya membalas komentar dari followers tiktok
Source: Tiktok @tasyafarasya

Video ini diunggah pada 9 September 2022, dan berhasil mencapai 2,6 juta tampilan, mendapatkan 144,9 ribu suka. Dengan durasi 3 menit 25 detik, dalam video tersebut, Tasya juga mengatakan bahwa ternyata “banyak yang suka dan cocok” dengan produk makeup tersebut. Tasya Farasya menunjukkan kemampuannya sebagai pemimpin atau panutan dengan cara yang menarik dan dapat dipercaya. Ia konsisten dalam menciptakan konten berkualitas, dikenal dengan kejujuran dan autentisitas dalam ulasan produk, terus bereksperimen dengan berbagai jenis makeup dan perawatan kulit, memiliki pengaruh positif yang besar, dan bahkan meluncurkan merek kecantikannya sendiri, MoP (Mother of Pearl), yang mendapat respons positif dari masyarakat. Dengan ini, menurut saya, Tasya Farasya menunjukkan bahwa ia bisa menjadi pemimpin atau panutan di bidang influencer kecantikan.

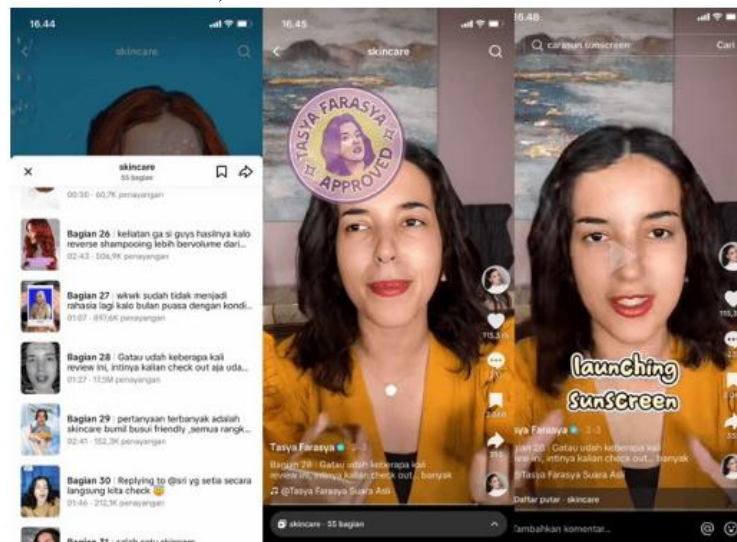
3. Prinsip Kepribadian (The Law of Personality)



Gambar 5. Tasya Farasya membagikan vlog kesehariannya

Unggahan konten TikTok "TASYA FARASYA amateur VLOG" pada 19 Oktober 2022 dengan 6,2 juta tampilan dan 474,6 ribu suka, menunjukkan keputusan Tasya Farasya untuk tetap aktif sebagai influencer meskipun sedang hamil, yang mencerminkan integritas tinggi dan komitmennya terhadap profesinya. Tindakan ini juga menunjukkan bahwa ia mematuhi prinsip hukum kepribadian, di mana keaslian dan transparansi dalam berinteraksi dengan audiens sangat dijunjung tinggi. Dalam konteks ini, Tasya Farasya tidak hanya menjaga produktivitasnya dalam menghasilkan konten, tetapi juga menunjukkan sikap bertanggung jawab terhadap mereknya serta perhatian terhadap pengikutnya dengan terus berinteraksi meskipun dalam kondisi kesehatan yang berbeda. Hal ini memperkuat hubungan yang kuat antara influencer dan audiensnya, yang merupakan inti dari prinsip hukum kepribadian. Berikut adalah hasil wawancara dengan beberapa informan terkait prinsip kepribadian.

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)



Gambar 6. Tasya Farasya Mereview produk SunScreen yang baru launching

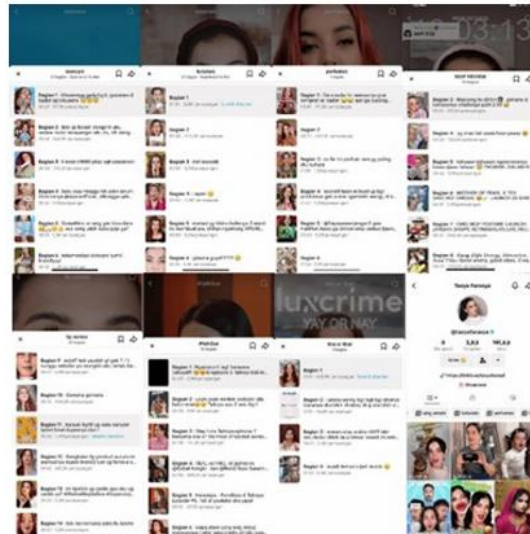
Pada unggahan video tanggal 3 Maret 2024, Tasya Farasya mereview sunscreen terbaru dengan merek "Carasun." Video ini mendapat perhatian besar, dengan 17,5 juta tampilan dan 115,5 ribu suka. Dalam ulasannya, Tasya menyoroti tekstur unik dari sunscreen ini yang ia deskripsikan "seperti awan," dan menekankan bahwa tidak ada produk lain yang bisa menandingi tekstur tersebut. Ia juga menantang dirinya sendiri untuk mengaplikasikan sunscreen ini dalam waktu hanya 11 detik, menunjukkan betapa mudahnya produk ini digunakan. Selain memberikan ulasan lengkap mengenai performa dan manfaat sunscreen ini, Tasya juga menambahkan bahwa jika ia setuju dengan kualitas produk, ia akan memberi label "Tasya Farasya Approved" pada postingannya. Hal ini menjadikan video tersebut sebagai sumber informasi yang sangat berguna bagi para pengikutnya.

Ulasan Tasya Farasya tentang sunscreen "Carasun" menarik perhatian karena cara penyampaian yang kreatif. Tantangan 11 detik untuk mengaplikasikan sunscreen dan label "Tasya Farasya Approved" meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap produk tersebut. Penjelasan yang jelas dan gaya bicara yang natural membuat pengikut merasa percaya diri untuk mencoba produk ini. Tasya Farasya unik dibandingkan influencer lainnya karena

kejujurannya dalam memberikan ulasan dan konsistensinya dalam menyajikan konten. Label "approved" yang ia gunakan menambah kredibilitas dan memberikan jaminan bahwa produk yang diulas benar-benar berkualitas.

Keunikan Tasya terletak pada kemampuannya untuk menciptakan konten yang informatif dan menyenangkan, sambil mempertahankan reputasinya sebagai influencer kecantikan yang terpercaya.

5. Prinsip Kenampakan (The Law of Visibility)



Gambar 7. Tampilan playlist konten-konten Tasya Farasya
Source: Tiktok @tasyafarasya

Tasya Farasya memahami pentingnya menjaga struktur dan organisasi konten di TikTok untuk memperkuat personal branding. Dengan mengelompokkan video-video ke dalam playlist seperti tutorial makeup, ulasan produk, dan tips kecantikan, hal ini memudahkan pengikut untuk menemukan konten yang mereka butuhkan, menciptakan pengalaman yang lebih terstruktur dan meningkatkan keterlibatan. Selain itu, Tasya secara teratur mengunggah hingga tiga konten sehari yang mengikuti tren terkini, namun dengan sentuhan unik yang mencerminkan kepribadiannya. Ia juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya, sering merespons komentar dan permintaan mereka, serta mengadakan sesi live streaming dan tanya jawab yang memperkuat keterlibatannya dengan audiens. Konsistensi ini, didukung dengan organisasi konten yang baik, menjaga Tasya tetap relevan dan meningkatkan visibilitas di platform TikTok.

6. Kesatuan (The Law of Unity)

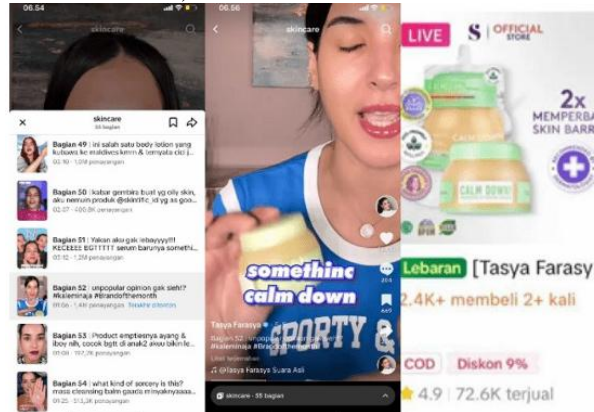


Gambar 8. Menguplod Video Testimoni dari Viewers Tasya Farasya

Prinsip kesatuan dalam personal branding mengacu pada pentingnya keseimbangan antara berbagai aspek kehidupan individu, mulai dari pribadi yang ditampilkan hingga konsistensi pengalaman yang dirasakan oleh audiens. Dalam kasus Tasya Farasya, prinsip ini tercermin melalui keselarasan antara ulasan produk yang ia sampaikan dan bagaimana pengalaman tersebut diterima oleh pengikutnya, seperti yang ditunjukkan dalam testimonial dari pengguna TikTok @girlylab. Dalam Gambar 9, terlihat bahwa pengguna TikTok @girlylab mengunggah serangkaian slide foto yang menunjukkan hasil penggunaan produk Lashboss, yang sebelumnya telah diulas oleh Tasya Farasya. Dalam testimonialnya, @girlylab memuji efektivitas produk tersebut dalam menebalkan dan memanjangkan alis tipisnya, meskipun ia juga mencatat sedikit ketidaknyamanan di area mata. Testimonial ini tidak hanya memperkuat klaim

Tasya Farasya, tetapi juga menekankan konsistensi antara rekomendasi influencer dan pengalaman pengguna yang nyata. Kesatuan dalam personal branding Tasya Farasya tercermin dalam bagaimana pengalamannya pribadi terintegrasi dengan pengaruh sosial yang ia ciptakan. Ketika pengikut seperti @girlylab merasakan manfaat yang sama dari produk yang direkomendasikan oleh Tasya, hal ini memperkuat kepercayaan dan keaslian merek Tasya. Selain itu, @girlylab dengan terbuka mengakui bahwa pengalaman yang ia rasakan serupa dengan yang dirasakan oleh Tasya, yang semakin mengonfirmasi kesamaan persepsi dan harapan antara influencer dan audiensnya.

7. Aspek Keteguhan (The Law of Persistence)



Gambar 9. Konten Tasya Farasya Mereview Produk SkinCare Something

Dalam konten video Tasya Farasya yang diunggah pada 5 Mei 2024, video tersebut mencapai 1,4 juta tampilan dan 16,5 ribu suka. Dalam video ini, Tasya menyatakan bahwa produk yang dia ulas "disetujui" dan berhasil menerapkan prinsip konsistensi dalam kolaborasinya dengan Somethinc sebagai brand ambassador. Sebagai salah satu merek skincare lokal yang semakin populer di Indonesia, Somethinc memilih Tasya Farasya untuk menjadi wajah dari beberapa kampanye produk mereka. Keputusan ini didasarkan pada kesuksesan produk yang dipromosikan oleh Tasya, yang mencatatkan penjualan hingga 72,6 ribu unit dan mendapatkan 4,9 ulasan. Ulasan dari pengguna menunjukkan respons yang sangat positif. Tasya Farasya secara konsisten mengulas produk Somethinc dengan pendekatan yang jujur dan informatif. Penekanan pada label "Tasya Farasya Approved" menjadi daya tarik utama yang membedakan merek ini di mata konsumen. Keberhasilan kolaborasi ini dapat dilihat dari peningkatan keterlibatan di media sosial dan lonjakan penjualan produk yang direkomendasikan oleh Tasya. Konsumen semakin mempercayai kredibilitas ulasan Tasya, menjadikan label "Tasya Farasya Approved" sebagai simbol kualitas dan kepercayaan. Ini menunjukkan bahwa Tasya telah berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan pengikutnya, yang merasa yakin bahwa produk yang ia rekomendasikan adalah berkualitas dan layak untuk dicoba.

8. Prinsip Maksud baik (The Law of Goodwill)



Gambar 10. Salah Satu followers dia berkomentar bahwa Tasya Farasya sangat berhati-hati dalam merekomendasikan produk yang dia review

Tasya Farasya, sebagai influencer kecantikan dengan reputasi yang telah dibangun, selalu berhati-hati dalam memberikan label "Tasya Farasya Approved." Ia hanya akan memberikan rekomendasi pada produk yang telah dia

uji dan percayai benar-benar berkualitas. Keputusan untuk tidak sembarangan menyematkan label tanpa verifikasi yang memadai menunjukkan dedikasi Tasya terhadap kepercayaan dan kredibilitasnya di mata pengikut. Tindakan ini menunjukkan bahwa Tasya tidak hanya fokus pada keuntungan komersial, tetapi juga bertanggung jawab terhadap dampak dari rekomendasinya terhadap pengikut. Wawancara dengan informan memperkuat pengamatan ini. Mereka menyoroti bahwa Tasya mampu menjaga konsistensi dalam branding-nya tanpa perlu mengubah banyak hal, karena dia memiliki karakter yang kuat dan memahami apa yang cocok untuk dirinya. Meskipun tren kecantikan terus berubah, Tasya tetap relevan dengan cerdas memilih tren yang sesuai dengan mereknya, tanpa mengorbankan keaslian dan identitasnya. Secara keseluruhan, Tasya Farasya berhasil mempertahankan personal branding-nya dengan sangat kuat di tengah perubahan tren. Konsistensi dan ketekunan yang ia tunjukkan, baik dalam kolaborasi dengan merek maupun dalam konten yang ia bagikan, menjadikannya influencer yang dipercaya dan dihormati di industri kecantikan. Pengamatan dan wawancara yang dilakukan mengonfirmasi bahwa Tasya tidak hanya fokus pada keuntungan komersial, tetapi juga pada dampak positif yang dia berikan kepada pengikutnya. Informan mencatat bahwa Tasya mampu menjaga reputasinya dengan secara konsisten memberikan ulasan yang jujur dan tidak berlebihan, yang pada akhirnya membuat pengikutnya merasa dihargai dan lebih percaya diri dalam membuat keputusan. Selain itu, konten yang berguna dan menginspirasi yang sering dibagikan Tasya memperkuat branding nya sebagai influencer yang peduli dan autentik.

Penelitian ini menemukan bahwa prinsip spesialisasi (The Law of Specialization) sangat dominan dalam personal branding Tasya Farasya di TikTok. Tasya secara konsisten fokus pada konten terkait kecantikan, terutama yang berkaitan dengan makeup, yang memperkuat identitasnya sebagai figur otoritatif di industri ini. Melalui ulasan produk dan tutorial makeup, Tasya berhasil menarik perhatian audiens yang setia dan terlibat aktif. Seorang pengikut aktif yang diwawancarai menggambarkan pengaruh Tasya Farasya sebagai berikut:

saya, Tasya adalah panutan karena dia secara konsisten membuat konten edukatif. Dia sering membahas produk kecantikan yang tidak banyak dikenal dan suka memberikan ulasan jujur, jadi saya dan pengikut lainnya bisa mempercayai rekomendasinya.” Informan 2: “Tasya menunjukkan bahwa kecantikan tidak hanya tentang penampilan, tetapi juga perawatan diri dan kepercayaan diri. Dia menginspirasi banyak orang untuk merasa nyaman dengan diri mereka sendiri, itulah sebabnya dia otentik di dunia influencer kecantikan.” Informan 3: “Saya suka bagaimana Tasya selalu mengelompokkan video-videonya di TikTok. Playlist reguler seperti tutorial makeup dan ulasan produk sangat membantu saya untuk cepat menemukan yang saya butuhkan.” Informan 1: “Tasya memiliki pengaruh besar pada saya. Jika dia merekomendasikan produk atau gaya, saya akan tertarik dan sering membeli karena saya tahu pilihannya pasti bagus.” Informan 2: “Saya tidak selalu mengikuti tren, tetapi jika Tasya memperkenalkan sesuatu yang baru, saya menjadi penasaran. Cara dia menyampaikan membuat produk atau tren terlihat menarik dan berguna.” Wawancara ini menggambarkan betapa efektifnya Tasya dalam membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pengikutnya, yang juga merupakan bagian dari penerapan prinsip kepribadian (The Law of Personality) dan prinsip visibilitas (The Law of Visibility). Selain itu, Tasya juga menunjukkan konsistensi (The Law of Persistence) dalam menyajikan konten yang relevan dan berkualitas secara teratur, yang menjaga kehadirannya di media sosial tetap kuat. Kejujuran dan transparansi dalam ulasan produk menciptakan citra yang dapat dipercaya, sehingga Tasya berhasil membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui penerapan prinsip-prinsip personal branding secara konsisten, Tasya Farasya telah berhasil membangun identitas yang kuat dan mengembangkan komunitas pengikut yang setia di TikTok. Ini membuktikan bahwa personal branding yang terarah dan fokus dapat meningkatkan visibilitas audiens dan keterlibatan di platform media sosial.

VII. SIMPULAN

Personal branding yang diterapkan oleh Tasya Farasya di TikTok terbukti sangat efektif dalam membangun identitas yang kuat dan melibatkan audiensnya secara mendalam. Dengan fokus yang tajam pada ulasan produk kecantikan, Tasya telah memposisikan dirinya sebagai sumber yang terpercaya di industri makeup. Kepemimpinan Tasya di dunia kecantikan terlihat melalui peluncuran produk inovatif seperti Make Up Mother of Pearl (MOP), serta pendekatan yang selalu jujur dan transparan. Dedikasi Tasya Farasya, yang terlihat dalam keaktifannya di platform meskipun sedang hamil, memperkuat personal branding-nya yang autentik dan meningkatkan loyalitas pengikutnya. Kepribadian unik dan ulasan jujur membuat Tasya menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya oleh audiensnya. Konsistensinya dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan pengikut di TikTok semakin memperkuat visibilitas dan personal branding yang telah dibangunnya. Kesesuaian antara rekomendasi Tasya dan pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain membentuk narasi yang kuat, menjadikan personal branding yang ia bangun semakin efektif. Kesuksesannya sebagai brand ambassador untuk Somethinc juga menunjukkan keteguhannya dalam memberikan ulasan yang bermanfaat, serta membangun kepercayaan jangka panjang dengan audiensnya. Keputusan Tasya untuk tidak menyematkan label 'Tasya Farasya Approved' pada produk tanpa izin atau keyakinan pribadi menunjukkan tingkat tanggung jawab dan integritas yang tinggi. Dengan menerapkan delapan prinsip personal

branding - yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, diferensiasi, visibilitas, kesatuan, konsistensi, dan kebaikan - Tasya Farasya telah berhasil menciptakan personal branding yang kuat dan dipercaya di TikTok. Ini membuktikan bahwa pendekatan personal branding yang tepat dapat memberikan dampak positif yang signifikan dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens. Penelitian ini membedakan dirinya dari penelitian lain dengan fokus khusus pada personal branding Tasya Farasya sebagai influencer di TikTok, menggunakan delapan prinsip personal branding sebagai kerangka analisis. Sementara penelitian lain mungkin lebih umum atau menggunakan platform yang berbeda, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif yang mendalam untuk menganalisis bagaimana kehadiran pribadi dan interaksi dengan audiens memperkuat branding-nya. Dengan menggabungkan aspek kehidupan pribadi dan interaksi audiens, penelitian ini memberikan wawasan praktis dan terintegrasi tentang efektivitas personal branding di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada semua yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan ini, termasuk ALLAH SWT, Tasya Farasya. Dan terima kasih juga kepada para peneliti sebelumnya yang membagikan temuan mereka, yang mempermudah pengumpulan data untuk penelitian ini. Dan terima kasih kepada semua teman sekelas saya atas dukungan mereka yang tak tergoyahkan dalam membantu saya untuk menyelesaikan studi saya sesegera mungkin.

REFERENSI

- [1] T. R. Utami and M. Christin, "Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial," *J. Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 2, pp. 146–164, 2023, doi: 10.30596/ji.v7i2.13678.
- [2] S. Kasus, K. Instagram, T. I. K. Tok, and D. A. N. Youtube, "ANALISIS PERSONAL BRANDING FADIL JAIDI DI MEDIA SOSIAL Pendahuluan Coronavirus disease muncul di Indonesia pada bulan Maret tahun 2019 yang membuat pemerintah meningkatkan langkah-langkah dalam menangani pandemi global dari virus ini dengan meningkatkan k," vol. 6, no. 1, pp. 112–121, 2022.
- [3] I. M. C. Mandira and K. D. Yulia Carey, "Personal Branding di Media Sosial Tiktok," *Mbia*, vol. 22, no. 1, pp. 65–74, 2023, doi: 10.33557/mbia.v22i1.2064.
- [4] S. Kasus *et al.*, "Tiktok New Media Analysis as Personal branding (Qualitative Description Study on Tiktok Account @Vmulliana)," *JDMR J. Digit. Media Relatsh.*, vol. 5, no. 1, pp. 92–100, 2023, doi: 10.34007/jehss.v5i4.1399.
- [5] N. Majid and S. S. Azeharie, "Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun Personal Branding," *Kiwari*, vol. 2, no. 1, pp. 161–168, 2023, doi: 10.24912/ki.v2i1.23070.
- [6] C. Dinata and S. Aulia, "Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica," *Kiwari*, vol. 1, no. 1, p. 156, 2022, doi: 10.24912/ki.v1i1.15672.
- [7] M. Tarina, S. A. Faaroek, and R. M. Tambunan, "Global Komunika Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl," *Glob. Komunika*, vol. 6, no. 1, pp. 61–71, 2023.
- [8] A. Yusanda, R. Darmastuti, and G. N. Huwae, "STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)," *Scriptura*, vol. 11, no. 1, pp. 41–52, 2021, doi: 10.9744/scriptura.11.1.41-52.
- [9] F. I. N. Fakhri, N. L. R. Purnawan, and A. D. Pradipta, "Pembentukan Personal Branding @jharnabhgwani Sebagai Beauty Influencer Melalui TikTok," *J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–29, 2021.
- [10] E. A. Pramesti and R. N. Rubiyanti, "The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables," *J. Int. Conf. Proc.*, vol. 6, no. 2, pp. 211–221, 2023, doi: 10.32535/jicp.v6i2.2384.
- [11] X. Siahaan, E. Sudaryanto, and A. N. Muthmaninnah, "Strategi Personal Branding Tasya Farasya Melalui Media Sosial Instagram," *Semakom Semin. Nas. Mhs. Komun.*, vol. 2, no. 1, pp. 249–258, 2023, [Online]. Available: <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/2749>
- [12] A. Felix, D. Okta Briyanti, F. M. Young, I. Livaro, and W. Wijaya, "Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok," *JDMR J. Digit. Media Relatsh.*, vol. 5, no. 2, pp. 92–100, 2023, [Online]. Available: <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>

[1]

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.