

FIXTA revisi analisis personal branding tasya farasya selesai revisi

by Cek Turnitin

Submission date: 19-Jan-2025 02:46PM (UTC+0530)

Submission ID: 2541753427

File name: FIXTA_revisi_analisis_personal_branding_tasya_farasya_selesai_revisi.docx (7.66M)

Word count: 6823

Character count: 46179



Analisis Personal Branding @tasyafarasya sebagai Beauty influencer di TikTok

Utari Kencana Haris^{1*}, Didik Hariyanto²

¹ Faculty of Business Law and Social Science 1, Muhammadiyah Sidoarjo University 1, Indonesia 1, ² Faculty of Business Law and Social Science 2, Muhammadiyah Sidoarjo University 2 dst, Indonesia 2.

Dalam era digital, personal branding menjadi strategi krusial bagi individu yang ingin menonjolkan keahlian dan minat mereka di media sosial. Penelitian 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 diusulkan oleh Montoya (2002), penelitian ini berusaha memahami bagaimana Tasya membangun dan memelihara identitasnya sebagai influencer di industri kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui observasi akun TikTok @tasyafarasya, wawancara mendalam dengan tiga pengikut aktifnya, serta wawancara langsung dengan Tasya Farasya untuk mendapatkan perspektif mendalam mengenai 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, sangat dominan dalam strategi personal branding Tasya. Ia secara konsisten menyajikan konten yang berfokus pada ulasan produk kecantikan dan makeup, yang membedakannya sebagai figur otoritatif di industri tersebut. Selain itu, Tasya juga berhasil menerapkan prinsip-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.

Keywords: Personal Branding, Prinsip Spesialisasi, TikTok, Beauty Influencer

Commented [TH1]: Rata kanan kiri

OPEN ACCESS
ISSN 2548 2254 (online)
ISSN 2089 3833 (print)

*Correspondence:

Didik Hariyanto
didik.hariyanto@umsida.ac.id

Citation:

1 Utari Kencana Haris and 2 Didik Hariyanto (2024) Analisis Personal Branding @tasyafarasya Dalam Produk Make Up Pada Media Sosial TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan sebuah keharusan bagi masyarakat modern saat ini, dianggap sebagai kunci untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi. Kontribusi teknologi informasi dan komunikasi terhadap perkembangan peradaban dan kesejahteraan manusia merupakan hal yang 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 kita dengan cara yang lebih efisien, cepat, dan ekonomis, tetapi juga menjawab kebutuhan akan adaptasi terhadap perubahan globalisasi yang semakin meresap ke 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 mencari informasi terkini, termasuk intensitas penggunaan Internet yang semakin meningkat. Selain itu, perkembangan teknologi telah memunculkan media baru yang memberikan pengalaman yang berbeda bagi penggunaannya. Sebagai contoh, media sosial di internet memberikan kesempatan kepada individu untuk memperlihatkan diri, berinteraksi, menggandeng, berbagi, serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya, membentuk koneksi sosial secara digital. Menurut Denis McQuail, media baru tidak hanya merujuk pada teknologi elektronik, tetapi juga membawa pengalaman yang unik bagi setiap individu pengguna. Menurutnya, "Ini mencakup sistem transmisi melalui satelit atau kabel, miniaturisasi, penyimpanan data, pencarian informasi, penyajian gambar dengan teks dan grafik, serta kemampuan pengendalian perangkat melalui berbagai sistem yang tersedia" (Firiyanti, 2017).

Perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat modern yang mencerminkan tren peningkatan penggunaan media sosial memang sangat terlihat. Data dari Januari 2021 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial secara global naik sebesar 13,2%, mencapai 4,2 miliar, dibandingkan dengan pada periode yang sama pada tahun sebelumnya, terjadi peningkatan yang signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia, seperti yang disoroti oleh Bayu (2021). Jumlah pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa pada tahun tersebut, menandai kenaikan sebesar 27 juta orang atau 16% dibandingkan tahun sebelumnya. Ini mencerminkan penetrasi internet yang meningkat menjadi 73,7%, seperti yang diungkapkan oleh (Dinata dan Aulia, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia juga semakin terhubung dengan internet, dengan media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan. Peningkatan penggunaan media sosial ini memiliki dampak yang signifikan pada 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 mengikuti perkembangan terkini.

namun, juga perlu diingat bahwa peningkatan 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, dengan 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. Semakin berkembangnya penggunaan media sosial dan internet juga membawa implikasi yang signifikan bagi dunia bisnis. Kini, perhatian pada kepentingan konsumen dan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan mereka atas pelayanan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan sebuah usaha (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.

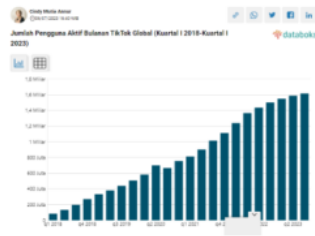
TikTok pertama kali diperkenalkan di Cina sebagai Douyin oleh Zhang Yi Ming pada bulan September 2016. Seiring dengan diterapkannya kebijakan social distancing di berbagai negara karena pandemi Covid-19 pada tahun 2020, TikTok mulai meraih popularitas yang signifikan (Tinuitti, 2020). Pada bulan September 2020, TikTok telah tersedia di 154 negara dan menarik perhatian 850 juta pengguna aktif setiap bulannya, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 52 menit per hari (Wallaroo, 2020). Bahkan, pengguna di bawah usia 15 tahun dapat menghabiskan waktu hingga 80 menit setiap hari untuk menggunakan aplikasi ini.

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial terkemuka, telah mengalami pertumbuhan pesat dan mendapatkan ketenaran global. Aplikasi tersebut memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menciptakan, menyunting, serta membagikan klip video singkat yang berdurasi 15-30 detik. Fitur-fitur yang disediakan mencakup penggunaan musik, kemampuan siaran langsung, penambahan stiker, pemanfaatan efek video, pengolahan suara, opsi kecantikan, dan penyisipan teks secara otomatis. (Felix et al., 2023) menambah keseruan dan kreativitas dalam pembuatan konten.

Dalam aplikasi Tiktok memiliki fitur khas yaitu Algoritma dalam halaman utamanya yang bernama FYP bisa dibilang juga For Your Page Weimann dan Masri (2020)

Melalui platform ini, setiap video yang diunggah oleh pengguna dapat disajikan kepada pengguna lain, baik mereka mengikuti atau tidak mengikuti pengguna tersebut. Penyajian video dilakukan berdasarkan preferensi dan minat pengguna, yang ditentukan oleh video yang paling sering disukai dan ditonton. Pendapat ini didukung oleh Susilowati (2018), pengguna yang sering kali video mereka ditampilkan dalam FYP memiliki potensi untuk menjadi populer di TikTok dan mendapatkan banyak pengikut atau followers. Seperti halnya

selebgram, akun yang memiliki jumlah pengikut yang besar akan dikenal oleh banyak pengguna dan kemudian dianggap sebagai selebriti TikTok.



Gambar 1. Grafik Pengguna TikTok Global

Sumber : (Muhammad Nabilah, 2024)

Tingkat pengguna bulanan aktif TikTok mencapai 1,67 miliar hingga kuartal I-2023, menurut Business of Apps. Ini menunjukkan kenaikan 4,37% dari kuartal sebelumnya, di mana pada kuartal IV-2022 mencatatkan 1,6 miliar pengguna. Business of Apps memperkirakan bahwa TikTok akan mencapai 1,8 miliar pengguna pada akhir 2023, mengindikasikan pertumbuhan yang kuat. Secara tahunan, pertumbuhan pengguna aktif global TikTok mencapai 20,14% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, dengan 1,39 miliar pengguna pada kuartal I-2022. Dalam lima tahun terakhir, jumlah pengguna TikTok telah meningkat lebih dari 1.872,94%, terutama dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan selama pandemi Covid-19 saat pembatasan sosial mendorong aktivitas digital secara signifikan di banyak negara. TikTok telah memperoleh popularitas yang luar biasa di seluruh dunia. Sensor Tower, sebuah lembaga 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 lembaga tersebut, yang berasal dari Amerika Serikat, Indonesia menonjol sebagai salah satu negara dengan popularitas tertinggi untuk TikTok (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 memengaruhi tren dan perilaku pengguna lainnya. Menurut Sugiharto & Ramadhana (2018), seorang influencer adalah individu yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi orang lain. Mereka tidak selalu harus menjadi tokoh terkenal; siapa pun dapat menjadi influencer jika memiliki keunikan, keterampilan, atau konten yang mampu menginspirasi pengikutnya. Influencer biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan berinteraksi secara aktif dengan audiens mereka melalui berbagai platform seperti Instagram,

YouTube, TikTok, dan lainnya. Mereka sering kali bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan, dan karena pengaruh mereka dalam memengaruhi pembelian dan preferensi konsumen, kolaborasi dengan influencer telah menjadi strategi pemasaran yang populer di era digital ini. Perusahaan menggunakan influencer dengan tujuan meningkatkan kesadaran, memberikan edukasi kepada target konsumen, meningkatkan jumlah pengikut, dan tentu saja, untuk meningkatkan penjualan.

Meskipun personal branding umumnya dibahas oleh para profesional industri, namun ada kebutuhan untuk mengkaji bagaimana berbagai kelompok karyawan mengalami personal branding. Ini melibatkan analisis terhadap bagaimana individu bekerja di media sosial dengan membangun identitas Branding mereka sendiri, serta bagaimana personal branding mereka dimanfaatkan untuk memasarkan diri mereka guna mendapatkan dan mempertahankan pekerjaan. Konsep "audiens masa depan" dan "pasar tenaga kerja" dapat menjadi landasan untuk memahami profesi dan pengalaman personal branding yang beragam.

Personal branding merupakan upaya individu untuk mempromosikan diri mereka sendiri, sekaligus merupakan suatu merek atau identitas personal. Sementara metode manajemen perbaikan diri di masa lalu berkaitan dengan perubahan diri, konsep personal branding menyarankan bahwa kesuksesan berasal dari cara individu membangun personal diri mereka. (J. Prod. Brand Manag., vol. 29, no. 6.)

Menurut Sutoyo (2020), Personal Branding memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana seseorang dilihat 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 kesempatan bagi individu untuk menjangkau audience yang lebih luas dan membangun hubungan dengan mereka. Menurut Montoya (2002). Menurut Sutoyo (2020) dan Candraningrum (2018), terdapat delapan konsep utama yang menjadi pedoman dalam personal branding seseorang. Konsep-konsep ini menjadi landasan bagi individu untuk membangun dan mengelola personal branding sendiri dengan efektif. Personal branding sangat penting dalam mempengaruhi persepsi orang terhadap diri seseorang. Dengan maraknya media sosial, platform ini menjadi kunci dalam promosi diri. Melalui media sosial, individu memiliki kesempatan untuk menjangkau audience yang lebih luas dan membangun hubungan yang kuat. Menurut Montoya (2002), ada delapan konsep kunci dalam personal branding, yang menjadi fondasi untuk membangun dan mengelola personal branding secara efektif. Ini menggaris bawahi pentingnya fokus pada kekuatan, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, keterlihatan, keselarasan, konsistensi, dan niat baik dalam membangun identitas personal yang kuat. Delapan hal tersebut adalah:

1) Prinsip Spesialisasi (The Law of Specialization):

Fokus pada satu keahlian atau bidang tertentu merupakan inti dari personal branding yang kuat. Dengan menonjolkan kekuatan atau pencapaian spesifik, seseorang dapat menjadi ahli yang dikenal dalam bidang tersebut, membuat brand pribadi lebih mudah diingat dan dihargai.

2) Prinsip Kepemimpinan (The Law of Leadership):

Kepemimpinan dalam personal branding tidak selalu berarti memimpin di segala aspek, tetapi lebih kepada kemampuan memengaruhi orang lain di bidang spesialisasi tertentu. Orang-orang cenderung mengikuti seseorang yang menunjukkan keahlian dan otoritas di bidang tertentu.

3) Prinsip Kepribadian (The Law of Personality):

Kepribadian yang otentik adalah dasar dari personal branding yang efektif. Personal branding harus mencerminkan siapa diri Anda sebenarnya, termasuk kelebihan dan kekurangan, sehingga memberikan kesan yang jujur dan relatable kepada audiens.

4) Prinsip Perbedaan (The Law of Distinctiveness):

Untuk memperkuat personal branding, penting untuk menampilkan sesuatu yang unik atau berbeda dibandingkan dengan orang lain di bidang yang sama. Keunikan ini membuat brand pribadi lebih menonjol dan lebih mudah dikenali.

5) Prinsip Kenampakan (The Law of Visibility):

Sukses dalam personal branding bergantung pada seberapa sering dan seberapa baik seseorang menampilkan perilaku dan nilai-nilai pribadinya di depan publik. Semakin sering terlihat, semakin kuat brand tersebut.

6) Prinsip Kesatuan (The Law of Unity):

Konsistensi antara berbagai aspek kehidupan seseorang—seperti pekerjaan, nilai pribadi, dan interaksi sosial—membentuk fondasi yang kuat untuk personal branding. Ketidakseimbangan dalam aspek-aspek ini dapat merusak citra yang sudah dibangun.

7) Prinsip Keteguhan (The Law of Persistence):

Personal branding membutuhkan keteguhan dan konsistensi dalam jangka panjang. Seseorang harus terus menerus memperkuat brand-nya 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 memberi manfaat bagi orang lain. Kebaikan hati dan niat baik dalam interaksi akan menghasilkan timbal balik positif yang memperkuat brand pribadi.

Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada analisis akun TikTok milik @tasyafarasya untuk menyelidiki analisis personal branding yang diterapkan oleh Tasya Farasya, seorang beauty influencer terkemuka di platform media sosial TikTok. Fokus penelitian akan difokuskan pada pembahasan tentang pentingnya Personal branding, sebagai alternatif yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi pengguna dalam membentuk personal branding di platform instagram merupakan salah satu cara untuk menggunakan media sosial dan meningkatkan popularitas tanpa mengabaikan nilai-nilai pendidikan. Konsep ini juga diperkuat dalam karya "Sharing-mu, Personal Branding-mu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial" oleh (Tamimy, 2017). Muhamad Fadhol Tamimy menyatakan bahwa karakter seseorang dapat tercermin melalui akun media sosial mereka.

Tasya Farasya membedakan dirinya dari beauty influencer lainnya melalui keaslian, interaksi aktif dengan pengikut, dan konsistensi dalam konten berkualitas. Ia dikenal karena ulasan produk yang jujur dan seimbang, sering mencakup kelebihan serta kekurangan produk, yang membangun kepercayaan yang kuat dengan audiensnya. Selain itu, Tasya secara kreatif mengintegrasikan elemen baru dalam tutorial makeup dan aktif berinteraksi dengan pengikutnya, menciptakan hubungan yang lebih personal. Keberhasilannya dalam menjaga konsistensi pesan dan nilai-nilai serta edukasi audiens memberikan wawasan berharga tentang strategi efektif dalam personal branding di industri kecantikan.

Media sosial memiliki kemampuan untuk mengungkapkan karakteristik yang dimiliki oleh pemilik akun tersebut. Karena itu, sering kali media sosial digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri atau personal branding. Ini menegaskan pentingnya menampilkan personal branding atau kesan yang positif untuk menciptakan branding yang baik. Oleh karena itu, branding yang sesuai dan disesuaikan dengan platform media sosial perlu diterapkan untuk mencapai kesan yang diinginkan dari masyarakat umum. Memelihara personal branding secara efektif memberikan kesempatan yang lebih besar untuk mencapai popularitas sesuai yang diinginkan. Personal branding merupakan proses di mana individu membentuk pandangan masyarakat tentang berbagai aspek yang dimiliki, seperti karakter, keahlian, dan prinsip, dengan maksud menciptakan persepsi positif yang dapat dijadikan sebagai



Gambar 2

Sumber: Tiktok @tasyafarasya

Tasya Farasya (nama asli: Lulu Farassiya Teisa) adalah seorang beauty influencer asal Indonesia yang karirnya di media sosial, terutama di TikTok, sudah tidak diragukan lagi. Tasya Farasya sangat dikenal oleh pengguna TikTok karena ia kerap melakukan review produk makeup di platform tersebut. Ulasan yang jujur dan detail membuatnya menjadi salah satu beauty influencer terkemuka di TikTok, memperkuat personal branding-nya sebagai sumber terpercaya dalam industri kecantikan. Memiliki *followers* Tiga juta delapan ratus ribu, *following* nol dan akun @tasyafarasya dengan centang biru di TikTok menunjukkan bahwa akun tersebut sudah diverifikasi oleh TikTok, memastikan bahwa itu adalah akun resmi milik Tasya Farasya. Banyak momen di mana ketika Tasya menyatakan bahwa suatu produk telah disetujui olehnya dengan ucapan "Ini sudah *approved*". Tasya Farasya *approved*!", produk tersebut laris terjual dalam waktu singkat. Fenomena ini menarik perhatian banyak merek kosmetik, yang kemudian menggunakan label "Disetujui oleh Tasya Farasya" dalam iklan dan katalog produk mereka. Hal ini menjadi permulaan penggunaan label tersebut. Personal branding adalah proses di mana seseorang menggunakan dirinya atau *karirnya* sebagai merek, dengan cara yang terorganisir memperkenalkan diri kepada orang lain dan meningkatkan kesadaran publik (Johnson, 2017).

Dalam industri kecantikan, kehadiran berbagai beauty influencer yang terus berkembang telah mendorong munculnya banyak brand baru. Keinginan konsumen untuk mengikuti tren kecantikan sering kali membuat mereka memilih produk berdasarkan rekomendasi dan 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 mereka anggap sebagai bagian dari identitas merek (Purboyo et al., 2021). Meskipun konsep personal branding telah ada sejak era sebelumnya, namun dalam era digital ini, tahapan personal branding menjadi lebih umum, terutama melalui platform internet. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di seluruh dunia saat

ini telah mencapai 4,021 miliar orang. Personal branding diimplementasikan untuk mempromosikan nilai, pengalaman, dan fungsi secara daring (Hsin, et.al, 2018). Dikatakan oleh Maltz (2015) dalam bukunya bahwa personal branding diri dapat terbentuk dengan kepercayaan seseorang terhadap dirinya sendiri tentang bagaimana dia yang sebenarnya. Dalam hal ini personal branding dianggap sebagai praktik mempromosikan individu dan karir sebagai sebuah merek.

Adapun beberapa Penelitian terdahulu yang menjadireferensi penelitian ini, (Kasus et al., 2022) menyoroti bagaimana Fadil Jaidi berhasil menangkap esensi personal branding yang unik di berbagai platform media sosial. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa karakter "jahil" yang melekat pada Fadil Jaidi tercermin dengan cara yang berbeda-beda di platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penelitian tersebut menyatakan bahwa Fadil Jaidi memperkuat personal branding yang asli dengan mendasarkan pada prinsip-prinsip penting seperti keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keistimewaan, relevansi, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja. Prinsip-prinsip ini menjadi pilar penting dalam memastikan bahwa personal branding yang dibangunnya di media sosial tidak hanya mencerminkan identitasnya secara khas, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengikutnya di setiap platform.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandira & Yulia Carey (2023) dengan judul "Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok" menyimpulkan bahwa para pengaruh memiliki sifat yang sesuai dengan ambisi pribadi, yakni menciptakan konten TikTok untuk memberikan informasi kepada pengikut mereka. Temuan lainnya adalah bahwa para pengaruh tersebut konsisten dalam memusatkan perhatian pada satu area tertentu, memiliki pengalaman yang baik, dan bersikap profesional terhadap klien, termasuk dalam hal menerima kritik atau evaluasi dan berupaya untuk memperbaiki diri. Di sisi lain, penelitian oleh (Dinata & Aulia 2022) dengan judul "Analisis Penelitian tentang personal branding yang dilakukan pada konten creator TikTok @claramonica menyoroti bagaimana perbedaan usia mempengaruhi pembentukan personal branding melalui penggunaan aplikasi TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat memiliki dampak positif pada peningkatan rasa percaya diri, pengembangan keterampilan, ekspresi kreativitas, penonjolan ciri khas, serta pembentukan personal branding publik yang menarik dan spesifik. Penelitian terdahulu ini menggunakan teori personal branding menurut McNally dan Speak (2012). Teori ini berfokus pada bagaimana individu dapat mengembangkan dan mempromosikan identitas unik mereka, yang terdiri dari ide, nilai, dan kualitas yang membedakan mereka dari orang lain. Personal branding bertujuan untuk membangun reputasi yang konsisten dan relevan, yang akan dikenali dan dihargai oleh audiens. menyoroti signifikansi personal branding dalam konteks platform media sosial, terutama TikTok, serta bagaimana karakteristik dan pengalaman individu mempengaruhi proses pembentukan personal branding mereka. Hal ini menegaskan bahwa platform media sosial tidak sekadar menjadi tempat untuk berbagi konten, tetapi juga

merupakan alat penting dalam membangun personal branding dan identitas online yang kuat. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Utami & Christin (2023), terdapat pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika yang terlibat dalam proses ini dengan judul "Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial". Aul berhasil memperkuat citra dirinya melalui strategi personal branding yang autentik. Ia tidak hanya menonjolkan karakter aslinya, tetapi juga keahlian yang dimilikinya, menjadikan dirinya dikenal oleh *audience*. Pendekatan ini memungkinkannya untuk menanamkan kesan yang kuat di benak *audience*, hasil dari pemahaman mendalam akan dirinya sendiri dan bidang yang dikuasainya. Dengan menonjolkan keunikan dan keahlian yang dimilikinya, Aul mampu membangun citra yang melekat dan menarik perhatian secara konsisten.

Penelitian terdahulu mengenai personal branding Vina Muliana menunjukkan bahwa analisis personal branding yang efektif dapat diterapkan di TikTok menggunakan teori "The Eight Laws of Personal Branding" oleh Peter Montoya. Vina Muliana memposisikan dirinya sebagai education content creator dengan fokus pada karier dan BUMN melalui akun TikTok @vmliana. Ia menonjolkan konten yang relevan dengan kebutuhan pengikutnya dan masyarakat umum yang tertarik dalam bidang tersebut, dan berhasil menunjukkan keahliannya sesuai dengan prinsip-prinsip personal branding yang diterapkan.

Dalam penelitian ini, fokus beralih pada Tasya Farasya, yang menarik sebagai beauty influencer karena beberapa keunggulan yang membedakannya. Tasya dikenal karena konsistensinya dan dedikasinya dalam menciptakan konten kecantikan, kejujuran dan keaslian dalam ulasan produk, serta kreativitas dan inovasi dalam bereksperimen dengan berbagai jenis makeup. Selain itu, pengaruh positifnya pada masyarakat, pengembangan brand sendiri (MOP), dan pencapaian penghargaan dalam bidang kecantikan menambah daya tarik penelitiannya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Tasya Farasya menerapkan prinsip-prinsip personal branding di TikTok dan bagaimana penerapan tersebut berkontribusi pada keberhasilan personal branding-nya sebagai beauty influencer. Hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai personal branding yang efektif dalam konteks yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini akan mengacu pada teori utama personal branding, yaitu "the eight laws of personal branding". Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Tasya Farasya menerapkan prinsip-prinsip tersebut di TikTok dan bagaimana hal tersebut berkontribusi pada keberhasilan personal branding-nya sebagai beauty influencer.

Meskipun penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan teori yang sama serta platform media sosial yang serupa, perbedaan utama terletak pada fokus subjek dan jenis konten yang dianalisis. Penelitian ini menawarkan

tambahan pengetahuan dengan memeriksa 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 khusus yang berkaitan dengan industri kecantikan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang personal branding di platform media sosial tiktok.

Mengacu pada peningkatan popularitas TikTok dalam industri kecantikan, penting untuk mengevaluasi personal branding yang digunakan oleh beauty influencer seperti Tasya Farasya dalam membangun dan memperkuat merek pribadi mereka di platform ini. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana Tasya Farasya menggunakan TikTok untuk mengembangkan personal branding-nya sebagai beauty influencer. Fokus analisis akan tertuju pada konten yang dipublikasikan oleh Tasya dan bagaimana interaksi pengguna dengan konten tersebut, termasuk jumlah tampilan, komentar, dan pembagian ulang, mempengaruhi personal branding-nya. Observasi mendalam terhadap akun TikTok @tasyafarasya akan dilakukan untuk memahami lebih lanjut tentang personal branding yang diterapkan.

Berdasarkan fenomena latar belakang dan berbagai referensi dari penelitian sebelumnya, fokus utama penelitian ini meliputi Fdua hal. Pertama, bagaimana Tasya Farasya membangun dan memanfaatkan personal branding-nya sebagai beauty influencer di TikTok? Kedua, bagaimana efektivitas personal branding Tasya Farasya di TikTok dalam meningkatkan visibilitas dan mempengaruhi interaksi dengan pengikutnya?

Penelitian ini akan mendalami bagaimana personal branding Tasya Farasya sebagai beauty influencer di TikTok berperan dalam membangun hubungan dengan pengguna dan mempengaruhi keberhasilan promosi produk kecantikan. Tujuannya adalah untuk memahami lebih dalam bagaimana personal branding dapat mendukung kesuksesan seorang beauty influencer di media sosial tiktok. Dengan fokus pada analisis personal branding, penelitian ini berusaha memberikan wawasan tentang penerapan prinsip-prinsip personal branding dan dampaknya terhadap interaksi serta promosi di TikTok.

METODE

Penelitian 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. Ibnu Hajar (dalam Salim & Syahrur, 2012) juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan deskripsi naratif sebagai bentuk penyajian hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan sumber data utama yang berasal dari data primer, yang dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap akun TikTok @tasyafarasya serta wawancara mendalam dengan pengikut yang secara aktif

berinteraksi di @tasyafarasya. 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 ditukarkan antara pewawancara dan responden untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang topik tertentu. Dalam konteks ini, wawancara dilakukan dengan pengikut @tasyafarasya untuk memahami persepsi mereka tentang personal branding yang dibangun oleh Tasya Farasya. Observasi juga merupakan komponen penting dalam penelitian ini. Nasution (2009) menegaskan bahwa observasi adalah fondasi dari ilmu pengetahuan. Peneliti mengamati cara Tasya Farasya menyajikan konten di TikTok, serta tanggapan pengikutnya terhadap konten tersebut, guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan personal branding.

Dalam proses wawancara, peneliti memilih tiga pengikut yang dianggap representatif dan aktif dalam berinteraksi dengan konten Tasya. Pemilihan informan ini mempertimbangkan batasan pada fitur pesan TikTok, di mana hanya pengguna yang saling mengikuti yang dapat berkomunikasi melalui pesan langsung. Peneliti kemudian mengikuti beberapa akun pengikut @tasyafarasya, dari situ, terdapat tiga orang yang bersedia untuk diwawancarai. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 20 Agustus 2024 dan dijadikan informan dalam penelitian ini. Berikut adalah data informan antara lain:

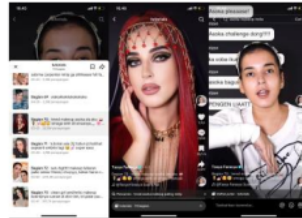
1. Yupan Dini, seorang karyawan berusia 24 tahun berjenis kelamin perempuan.
2. Sofie Amalia, seorang mahasiswa berusia 21 tahun berjenis kelamin perempuan.
3. Pingkan Novita, seorang mahasiswa berusia 22 tahun berjenis kelamin perempuan.

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

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Montoya (2002) mengidentifikasi delapan konsep kunci dalam personal branding: Prinsip Spesialisasi, Aspek

1. Prinsip Spesialisasi (The Law of Specialization)

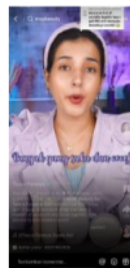


Gambar 3
Sumber: TikTok @tasyafarasya

tasya farasya memberikan tutorial make up trend asoka

Pada tanggal 5 Maret 2024, Tasya Farasya mengunggah sebuah video tutorial makeup di akun TikTok-nya, @tasyafarasya, yang dengan cepat menarik perhatian besar. (Video tersebut mencapai 28,4M penayangan dan mendapatkan 1,3 juta likes. Dengan durasi 3 menit 23 detik) video ini juga dimasukkan dalam daftar putar tiktok tutorials sehingga memudahkan pengikutnya untuk mencari video, video ini menampilkan tutorial Makeup trend Asoka versi Tasya, yang menjadi trend di kalangan makeup artist. Tren Asoka ini melibatkan konten dengan dandanan ala India, terinspirasi dari film "Asoka," dan ditujukan untuk membuat tampilan makeup yang khas dengan elemen budaya India.

2. Aspek Kepemimpinan (The Law of Leadership)



Gambar 4

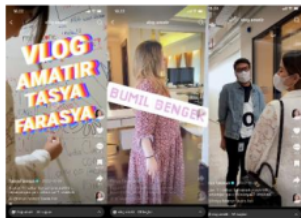
Sumber : TikTok @tasyafarasya

Tasya farasya membalas salah satu komentar pengikutnya dengan unggahan videonya

Video ini diunggah pada tanggal 09 September 2022, unggahan tersebut mencapai 2,6M tayangan, mendapatkan 144,9rb likes. Dengan durasi 3 menit 25 detik, di dalam video tersebut juga

tasya bilang bahwa ternyata “banyak yang suka dan cocok” dengan produk Make Up, Tasya Farasya menunjukkan kemampuan sebagai pemimpin atau panutan dengan cara yang menarik dan dipercaya. Dia konsisten dalam membuat konten berkualitas, dikenal karena kejujuran dan keaslian dalam ulasan produk, terus bereksperimen dengan berbagai jenis makeup dan skincare, memiliki pengaruh positif yang besar, dan bahkan merilis brand kecantikan sendiri, MoP (Mother of Pearl), yang mendapat respons positif dari masyarakat. Dengan ini menurut saya, Tasya Farasya menunjukkan bahwa dia bisa menjadi pemimpin atau panutan dalam bidang beauty influencer.

3. Prinsip Kepribadian (The Law of Personality)



Gambar 5

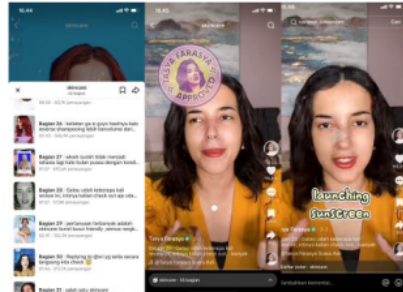
Sumber Tiktok : @tasyafarasya

Tasya Farasya berbagi kesehariannya selama hamil namun tetap produktif

Unggahan konten tiktok “VLOG AMATIR TASYA FARASYA” pada tanggal 19 oktober 2022 dengan 6,2M penayangan, like 474,6 rb likes

Keputusan Tasya Farasya untuk tetap aktif sebagai influencer saat hamil mencerminkan integritas dan komitmen yang tinggi terhadap profesinya. Tindakan ini juga menunjukkan bahwa dia memegang teguh prinsip-prinsip Hukum Kepribadian, di mana keaslian dan transparansi dalam interaksi dengan audiens sangat dijunjung tinggi. Dalam konteks ini, Tasya Farasya tidak hanya mempertahankan produktivitasnya dalam menghasilkan konten, tetapi juga menunjukkan sikap bertanggung jawab terhadap mereknya serta peduli terhadap pengikutnya dengan tetap berinteraksi meskipun dalam kondisi kesehatan yang berbeda. Hal ini memperkuat hubungan yang kuat antara influencer dan audiensnya, yang merupakan inti dari prinsip-prinsip Hukum Kepribadian. Berikut hasil wawancara beberapa informan terkait Prinsip Kepribadian

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)



Gambar 6

Sumber : Tiktok @tasyafarasya

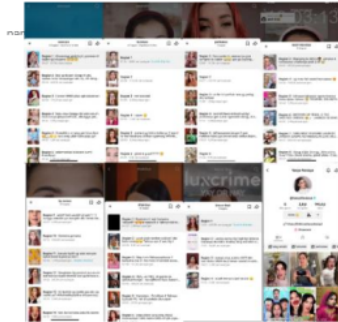
Tasya farasya sedang mereview sunsreen yang baru saja launching

Pada unggahan video tanggal 3 Maret 2024, Tasya Farasya mereview sunsreen terbaru dengan merek “Carasun.” Video ini mendapat perhatian besar, dengan 17,5 juta tayangan dan 115,5 ribu likes. Dalam review-nya, Tasya menyoroti tekstur unik sunsreen ini yang ia gambarkan “seperti awan,” dan menekankan bahwa belum ada produk lain yang bisa menyamai tekstur tersebut. Dia juga menantang dirinya sendiri untuk mengaplikasikan sunsreen ini hanya dalam 11 detik, menunjukkan betapa mudahnya produk ini digunakan. Selain memberikan ulasan lengkap mengenai performa dan manfaat sunsreen ini, Tasya juga menambahkan bahwa jika dia setuju dengan kualitas produk, dia akan melabeli produk tersebut dengan “Tasya Farasya Approved” di postingannya. Hal ini menjadikan video tersebut sumber informasi yang sangat berguna bagi para pengikutnya.

Ulasan Tasya Farasya tentang sunsreen “Carasun” menarik perhatian karena cara kreatifnya. Tantangan 11 detik untuk mengaplikasikan sunsreen dan label “Tasya Farasya Approved” menambah kepercayaan pengikut terhadap produk. Penjelasan yang jelas dan gaya berbicara yang natural membuat pengikut merasa yakin untuk mencoba produk tersebut.

Tasya Farasya unik dibandingkan influencer lain karena kejujurannya dalam memberikan ulasan dan konsistensinya dalam menyajikan konten. Label “approved” yang digunakannya menambah kredibilitas dan memberikan jaminan bahwa produk yang diulas benar-benar berkualitas. Keunikan Tasya terletak pada kemampuannya membuat konten yang informatif dan menyenangkan, sambil tetap menjaga reputasinya sebagai beauty influencer yang terpercaya.

5. Prinsip Kenampakan (The Law of Visibility)



Gambar 7

Sumber : Tiktok @tasyafarasya

Tampilan playlist konten-konten Tasya Farasya

Tasya Farasya memahami pentingnya menjaga struktur dan pengorganisasian konten di TikTok untuk memperkuat personal branding. Dengan mengelompokkan video ke dalam playlist seperti tutorial makeup, review produk, dan tips kecantikan, ia memudahkan pengikut menemukan konten yang mereka butuhkan, menciptakan pengalaman yang efisien dan meningkatkan engagement. Selain itu, Tasya rutin mengunggah hingga tiga konten sehari yang mengikuti tren terkini namun dengan sentuhan unik yang mencerminkan kepribadiannya. Ia juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya, sering kali merespons komentar dan permintaan mereka, serta mengadakan sesi live streaming dan Q&A yang memperkuat keterlibatannya dengan audiens. Konsistensi ini, didukung oleh pengorganisasian konten yang baik, membuat Tasya terus relevan dan meningkatkan visibility di platform TikTok.

6. Kesatuan (The Law of Unity)



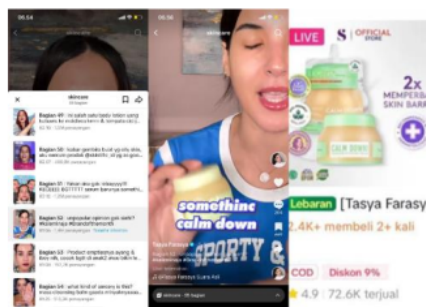
Gambar 8
Sumber: Tiktok @girlylab
Unggahan video testimoni yang diriview tasyafarasya dari salah satu pengguna

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 terefleksi melalui keselarasan antara ulasan produk yang ia sampaikan dan bagaimana pengalaman tersebut diadopsi oleh pengikutnya, seperti yang ditunjukkan dalam testimoni dari pengguna TikTok @girlylab.

Pada Gambar 9, terlihat bahwa pengguna TikTok @girlylab mengunggah serangkaian slide foto yang menampilkan hasil pemakaian produk Lashboss, yang sebelumnya telah diulas oleh Tasya Farasya. Dalam testimoni, @girlylab memuji efektivitas produk tersebut dalam menebalkan dan memanjangkan alisnya yang tipis, meskipun ia juga mencatat adanya sedikit ketidaknyamanan di area mata. Testimoni ini tidak hanya memperkuat klaim Tasya Farasya, tetapi juga menekankan konsistensi antara rekomendasi influencer dan pengalaman nyata pengguna.

Kesatuan dalam personal branding Tasya Farasya tercermin dari bagaimana pengalaman pribadinya 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 otentisitas brand Tasya. Lebih jauh lagi, @girlylab secara terbuka mengakui bahwa pengalaman yang ia rasakan mirip dengan yang dialami Tasya, yang semakin menegaskan kesamaan persepsi dan ekspektasi di antara influencer dan audiensnya.

7. Aspek Keteguhan (The Law of Persistence)



Gambar 9
Sumber tiktok: @tasyafarasya
Konten tasya farasya Mereview sebuah produk skincare something

Dalam konten video Tasya Farasya yang diunggah pada 5 Mei 2024, video tersebut mencapai 1,4 juta tayangan dan 16,5 ribu likes. Dalam video ini, Tasya menyatakan bahwa produk yang diulasnya "approved" dan berhasil menerapkan prinsip keteguhan 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 beberapa kampanye produk mereka. Keputusan ini didasarkan pada keberhasilan produk yang dipromosikan oleh Tasya, yang mencatat penjualan hingga 72,6 ribu unit dan mendapatkan ulasan 4,9. Review dari pengguna menunjukkan respons yang sangat positif.

Tasya Farasya secara konsisten mengulas produk-produk Somethinc dengan pendekatan yang jujur dan informatif. Penekanan pada label "Tasya Farasya Approved" menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan merek ini di mata konsumen. Keberhasilan kolaborasi ini terlihat dari peningkatan engagement di media sosial serta lonjakan penjualan produk yang direkomendasikan oleh Tasya.

Konsumen semakin mempercayai kredibilitas ulasan Tasya, menjadikan label "Tasya Farasya Approved" sebagai simbol kualitas dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa Tasya telah berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan pengikutnya, yang merasa yakin bahwa produk yang ia rekomendasikan memang berkualitas dan layak dicoba.

8. Prinsip Maksud baik (The Law of Goodwill)



Gambar 10

Sumber tiktok : @tasyafarasya

Salah satu followersnya berkomentar yang mengetahui tasyafarasya berhati-hati dalam mencetuskan label nya

Prinsip Maksud Baik dalam personal branding menekankan pentingnya membangun reputasi positif dan menjaga hubungan baik dengan audiens melalui nilai-nilai yang kuat dan tindakan yang tulus. Dalam konteks ini, Tasya Farasya menunjukkan bagaimana prinsip ini diimplementasikan dalam setiap interaksinya dengan pengikut, terutama ketika

mempertimbangkan tanggung jawab moral dalam menyematkan label "Tasya Farasya Approved" pada produk yang direkomendasikan.

Pada Gambar 10, salah satu pengguna TikTok, @alyafaradisa, memberikan komentar yang menunjukkan kepedulian dan kekhawatiran terhadap penggunaan nama dan personal branding Tasya dalam sebuah kampanye tanpa izin. Komentar tersebut berbunyi, "Kak, aku kayaknya tau deh yang dijadiin campaign tapi kayaknya ga izin. Aku pasti dagdigdug sih jadi kakak namanya dipake, tanggungjawabnya gede. Semangat ka." Dalam konteks ini, komentar tersebut menyoroti pentingnya menjaga integritas dan etika dalam memanfaatkan personal branding untuk keperluan komersial.

Tasya Farasya, sebagai seorang beauty influencer dengan reputasi yang sudah terbangun, selalu berhati-hati dalam memberikan label "Tasya Farasya Approved." Dia hanya akan memberikan rekomendasi pada produk yang telah ia uji coba dan yakini benar-benar berkualitas. Keputusan untuk tidak sembarangan menyematkan label tersebut tanpa verifikasi yang memadai menunjukkan dedikasi Tasya terhadap kepercayaan dan kredibilitasnya di mata pengikut. Tindakan ini memperlihatkan bahwa Tasya tidak sekadar fokus pada keuntungan komersial, tetapi juga bertanggung jawab atas dampak rekomendasinya terhadap pengikut.

Wawancara dengan informan memperkuat pengamatan ini. Mereka menyoroti bahwa Tasya mampu mempertahankan konsistensi dalam branding-nya tanpa perlu banyak berubah, karena ia memiliki ciri khas yang kuat dan memahami apa yang berhasil untuk dirinya. Meskipun tren kecantikan terus berubah, Tasya tetap relevan dengan cara cerdas memilih tren yang cocok dengan brand-nya, tanpa mengorbankan keaslian dan identitasnya. Secara keseluruhan, Tasya Farasya berhasil mempertahankan personal branding-nya dengan sangat kuat di tengah perubahan tren. Konsistensi dan keteguhan yang ia tunjukkan, baik dalam kolaborasi dengan merek maupun dalam konten yang ia bagikan, membuatnya menjadi influencer yang dipercaya dan dihormati dalam industri kecantikan.

Observasi dan wawancara yang dilakukan menegaskan bahwa Tasya tidak hanya fokus pada keuntungan komersial, tetapi juga pada dampak positif yang ia berikan kepada pengikutnya. Informan mencatat bahwa Tasya mampu menjaga reputasinya dengan 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 bermanfaat dan inspiratif yang sering Tasya bagikan 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 memfokuskan dirinya pada konten yang berkaitan dengan kecantikan, terutama dalam hal makeup, yang memperkuat identitasnya sebagai figur otoritatif di industri tersebut. Melalui ulasan produk dan tutorial makeup, Tasya berhasil menarik perhatian audiens yang setia dan terlibat secara aktif.

Seorang pengikut aktif yang diwawancarai menggambarkan pengaruh Tasya Farasya sebagai berikut:

Informan 1: "Buat saya, Tasya jadi panutan karena konsisten bikin konten edukatif. Dia sering bahas produk kecantikan yang belum banyak dikenal dan kasih review jujur, jadi saya dan followers lainnya bisa percaya rekomendasinya".

Informan 2: "Tasya menunjukkan bahwa kecantikan bukan cuma soal penampilan, tapi juga self-care dan percaya diri. Dia menginspirasi banyak orang untuk nyaman dengan diri mereka sendiri, makanya dia jadi panutan di beauty influencer".

Informan 3: "Saya suka bagaimana Tasya selalu mengelompokkan video-videonya di TikTok. Playlist yang teratur seperti tutorial makeup dan review produk sangat membantu saya menemukan apa yang saya butuhkan dengan cepat".

Informan 1: "Tasya punya pengaruh besar buat saya. Kalau dia rekomendasi produk atau gaya, saya pasti tertarik dan sering beli karena tahu pilihannya pasti bagus".

Informan 2: "Saya nggak selalu ikut tren, tapi kalau Tasya kenalin sesuatu yang baru, saya jadi penasaran. Cara dia menyampaikan bikin produk atau tren itu kelihatan menarik dan berguna".

Wawancara ini menggambarkan betapa efektifnya Tasya dalam membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan 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 eksistensinya di media sosial tetap kuat. Kejujuran dan transparansi dalam ulasan produknya 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 yang konsisten, Tasya Farasya telah berhasil membangun identitas yang kuat dan mengembangkan komunitas pengikut yang setia di TikTok. Hal ini membuktikan bahwa personal branding yang terarah dan berfokus dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens di platform media sosial.

KESIMPULAN

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 terpercaya di industri makeup. Kepemimpinannya dalam dunia kecantikan terlihat jelas melalui peluncuran produk inovatif seperti Make Up Mother Of Pearl (MOP), serta pendekatan yang selalu jujur dan transparan.

Dedikasi Tasya Farasya, yang terlihat dari keaktifannya di platform bahkan saat hamil, memperkuat personal branding otentiknya dan meningkatkan loyalitas pengikutnya. Kepribadian unik serta ulasan jujur yang diberikannya menjadikan Tasya sebagai sumber informasi yang sangat dipercaya oleh audiensnya. Konsistensinya dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan pengikutnya di TikTok semakin memperkuat visibilitas serta personal branding yang telah ia bangun.

Keselarasan 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 memberikan 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, keteguhan, dan maksud baik—Tasya Farasya telah berhasil menciptakan personal branding yang kuat dan terpercaya di TikTok. Ini membuktikan bahwa pendekatan personal branding yang tepat dapat menghasilkan 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 berbeda, penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif yang mendalam untuk menganalisis bagaimana kehadiran pribadi dan interaksi dengan audiens memperkuat brandingnya. Dengan memasukkan aspek kehidupan pribadi dan interaksi audiens, penelitian ini menawarkan wawasan praktis dan terintegrasi tentang efektivitas personal branding di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

peneliti ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang tulus atas waktu dan perhatian yang telah informan dan dosen pembimbing peneliti luangkan dalam membantu penelitian jurnal ini. Peneliti berharap bahwa informasi yang peneliti sampaikan dapat memberikan wawasan berharga dan membantu Anda memahami peran branding dalam kesuksesan seorang content creator di platform TikTok. Kami sangat menghargai

kesempatan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman kami melalui-jurnal ini, dan kami berdoa semoga Anda dapat meraih manfaat besar dari isi jurnal ini dalam perjalanan Anda. Kembali, terima kasih atas dukungan dan minat Anda yang telah ditunjukkan Semoga Anda senantiasa mendapat berkah dan kesuksesan.

REFERENSI

- Anggarini, D. T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Dinata, C., & Aulia, S. (2022). Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica. *Kiwari*, 1(1), 156. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15672>
- Felix, A., Okta Briyanti, D., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform TikTok. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>
- Muhammad Nabilah.2024, July 12, 2024, from databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/12/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2024>
- Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). Tiktok New Media Analysis as Personal branding (Qualitative Description Study on Tiktok Account @Vmulliana). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2517–2524. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1399>
- Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 146–148.
- Siahaan, X., Sudaryanto, E., & Muthmaninnah, A. N. (2023). Strategi Personal Branding Tasya Farasya Melalui Media Sosial Instagram. *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 2(1), 249–258. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/2749>
- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Global Komunka Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. *Global Komunika*, 6(1), 61–71.
- Utami, T. R., & Christin, M. (2023). Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 146–164. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13678>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uin.ac.id/selma/article/view/30137>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

TABEL 1 / Labor Regulations Subjects

Labor agreement (Article 1/14 Act 13/2003)	Labor relationship (Article 1/15 Act 13/2003)	Industrial relationship (Article 1/15 Act 13/2003)	Industrial relation of dispute (Article 1/15 Act 13/2003 jo. Article 56 Act No. 2/2004)
1. Worker		1. Entrepreneur	1. Entrepreneur-worker
2. Entrepreneur		2. Worker	2. Entrepreneurs- workers
3. Employer		3. The government	3. Entrepreneurs- trade union
4. Entrepreneur 5. Worker			4. Entrepreneurs-trade union
			5. uniontrade union-trade union

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2019 1 and 2 dst. This is an open-access article distributed under the

terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

FIXTA revisi analisis personal branding tasya farasya selesai revisi

ORIGINALITY REPORT

11%	10%	2%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejurnal.ars.ac.id Internet Source	2%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
4	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
5	id.scribd.com Internet Source	<1%
6	scriptura.petra.ac.id Internet Source	<1%
7	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1%
8	Aulivia Regita Larastri, Kukuh Sinduwiatmo. "Membangun Merek Pribadi Sunny Dahye di Saluran YouTube-nya", Journal of Technology and System Information, 2024 Publication	<1%

9	conference.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
10	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
11	www.kajianpustaka.com Internet Source	<1 %
12	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
13	Berliana Priya Zenita, Dwi Putri Restuti. "Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim", EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 2024 Publication	<1 %
14	Submitted to IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung Student Paper	<1 %
15	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Mercu Buana Yogyakarta Student Paper	<1 %
18	id.123dok.com Internet Source	

<1 %

19

docplayer.info

Internet Source

<1 %

20

apbsrilanka.org

Internet Source

<1 %

21

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

22

Submitted to IAIN Bone

Student Paper

<1 %

23

binapatria.id

Internet Source

<1 %

24

digital-science.pubmedia.id

Internet Source

<1 %

25

journal.moestopo.ac.id

Internet Source

<1 %

26

journal.pubmedia.id

Internet Source

<1 %

27

ojs.umsida.ac.id

Internet Source

<1 %

28

tirto.id

Internet Source

<1 %

29

123dok.com

Internet Source

<1 %

30	basketcrolyon.com Internet Source	<1 %
31	cheapviagrazzz.com Internet Source	<1 %
32	core.ac.uk Internet Source	<1 %
33	eprints.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
34	mommyatozblog.com Internet Source	<1 %
35	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
36	toffee.dev.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On