

STRATEGI PERSONAL BRANDING INFLUENCER DI TIKTOK SEBAGAI SOFT MARKETING STUDI KASUS: TASYA FARASYA

Anisa Faradilla¹, Suriyani Musi²

anisafaradilla017@gmail.com¹, suryani.musi@uin-alauddin.ac.id²

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

TikTok adalah media sosial yang memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat cepat dan menjadi tempat yang strategis untuk membangun personal branding. Platform ini bukan hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga bisa menjadi sarana promosi yang efektif dengan cara soft marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara Tasya Farasya membangun personal branding di TikTok sebagai bentuk soft marketing dalam mempromosikan produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi non-partisipan terhadap lima video yang diunggah oleh Tasya Farasya pada bulan Mei hingga Oktober 2025. Analisis dilakukan dengan fokus pada beberapa elemen personal branding seperti konsistensi, autentisitas, dan cara berkomunikasi, serta penggunaan strategi soft marketing melalui konten yang edukatif dan berbentuk narasi. Penelitian menunjukkan bahwa Tasya Farasya mampu membentuk citra diri sebagai seorang ahli kecantikan yang profesional, terlihat glamor, dan dapat dipercaya. Ia mencapai hal ini dengan menjaga konsistensi tampilan visual, menggunakan gaya berkomunikasi yang memberi informasi, serta berinteraksi secara positif dengan para pengikutnya. Ia menggunakan strategi pemasaran lembut dengan membagikan konten tutorial dan ulasan produk yang informatif dan pribadi, tanpa terkesan iklan langsung. Pendekatan ini membantu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, meningkatkan rasa percaya, serta memperkuat pengaruhnya sebagai seorang pengaruh di TikTok. Penelitian ini menemukan bahwa memiliki brand pribadi yang kuat, jujur, dan konsisten merupakan dasar penting dalam suksesnya strategi pemasaran lembut di media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi para praktisi komunikasi digital dan influencer dalam menciptakan citra diri yang efektif untuk mendukung strategi pemasaran di era media baru.

Kata Kunci: Personal Branding, Soft Marketing, Influencer, TikTok, Tasya Farasya.

ABSTRACT

TikTok is a social media platform with rapid user growth that has become a strategic space for developing personal branding. It is not only used for entertainment but also serves as an effective promotional medium through soft marketing approaches. This study aims to analyze how Tasya Farasya builds her personal branding on TikTok as a form of soft marketing in promoting beauty products. This research employs a descriptive qualitative method using non-participant observation of five videos uploaded by Tasya Farasya from May to October 2025. The analysis focuses on several key elements of personal branding, such as consistency, authenticity, communication style, and the use of soft marketing strategies through educational and narrative-based content. The results show that Tasya Farasya successfully forms her self-image as a professional, glamorous, and trustworthy beauty expert. She achieves this by maintaining consistent visual presentation, adopting an informative communication style, and interacting positively with her followers. She utilizes soft marketing strategies by sharing informative and personal content such as tutorials and product reviews without appearing as direct advertising. This approach helps build strong emotional connections with the audience, enhances trust, and strengthens her influence as a TikTok creator. This study concludes that having a strong, honest, and consistent personal brand is an essential foundation for the success of soft marketing strategies on social media. The findings are expected to serve as a reference for digital communication practitioners and influencers in creating an effective personal image to support marketing strategies in the new media era.

Keywords: Personal Branding, Soft Marketing, Influencer, TikTok, Tasya Farasya.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah mengubah beberapa bagian dari kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pemasaran dan komunikasi massa. Saat ini media sosial menjadi salah satu cara utama untuk menyebarkan informasi, membangun hubungan, dan membentuk pendapat masyarakat. Fenomena ini menciptakan pekerjaan baru yang disebut influencer, yaitu seseorang yang punya pengaruh besar di dunia digital karena memiliki banyak pengikut dan audiens yang aktif serta tertarik. Influencer kini tidak lagi dianggap hanya sebagai orang yang menggunakan media sosial semata, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital yang berjalan efektif (Widyaputra, 2025).

TikTok merupakan media sosial yang sangat popular saat ini. Dalam kuartal pertama tahun 2022, TikTok di Indonesia memiliki sekitar 99,1 juta pengguna yang berusia 18 tahun ke atas, sehingga membuat Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna aktif yang paling banyak setelah negara lain. Rata-rata pengguna menghabiskan waktu sekitar 23,1 jam setiap bulannya di platform tersebut (Nadia & Muyasaroh, 2024).

Salah satu cara untuk mempromosikan merek dan untuk meningkatkan awareness kepada masyarakat adalah dengan menggunakan influencer, dan salah satu influencer yang sudah banyak bekerja sama dengan brand adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya sempat pernah kuliah dengan jurusan mahasiswa kedokteran gigi di Universitas Trisakti (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Pada tanggal 25 oktober tahun 2025 Tasya Farasya sudah memiliki followers di TikTok sebanyak 4,5 juta dengan jumlah suka dari seluruh video unggahannya sebanyak 214,4 juta (sumber: TikTok @tasyafarasya).

Personal brand adalah cara orang lain memandang dan merasa tentang seseorang, yang mencerminkan pengalaman dalam berinteraksi dengan orang lain. Tasya Farasya adalah salah satu influencer kecantikan yang terkenal di Indonesia, yang mampu membangun personal brand yang kuat melalui konten kecantikannya. Ia dikenal konsisten dalam menunjukkan citra sebagai seorang ahli makeup dengan gaya penyampaian yang glamor, tegas, dan informatif. Pola komunikasinya membuat audiens menganggap Tasya sebagai sumber rekomendasi produk kecantikan yang dapat dipercaya. Personal brand Tasya juga dibangun melalui tampilan visual yang khas, seperti penggunaan makeup full glam, kualitas produksi video yang bagus, serta gaya berbicara yang jelas dan meyakinkan. Kekuatan personal brand ini membantu Tasya tidak hanya menjadi influencer, tetapi juga sebagai brand ambassador dan pelaku bisnis kosmetik. Karena itu, kehadirannya di media digital memiliki kemungkinan besar untuk memengaruhi pilihan audiens terhadap produk kecantikan yang ditampilkan dalam konten-kontennya.

Belakangan ini, banyak netizen membeli produk dari merek yang direview dan direkomendasikan oleh Tasya Farasya. Bahkan muncul istilah "Tasya Farasya Approve" yang berarti produk tersebut sudah dinilai oleh Tasya Farasya dan akan direkomendasikan jika menurutnya produk itu bagus. Dalam videonya, Tasya Farasya menggunakan pendekatan marketing yang lembut, dengan fokus pada review produk, memberikan informasi yang bermanfaat, serta menceritakan pengalaman dengan cara yang nyaman didengar.

Meskipun penelitian mengenai personal branding dan influencer marketing telah banyak dilakukan pada platform seperti Instagram dan YouTube, kajian yang secara khusus meneliti personal branding influencer di TikTok masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik TikTok yang menekankan pada video berdurasi pendek, tren audio, dan storytelling membuat strategi komunikasi di platform ini berbeda dibandingkan media

sosial lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi personal branding Tasya Farasya di TikTok dapat menjadi bagian dari soft marketing yang efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah penelitian ini adalah: Bagaimana strategi personal branding yang diterapkan Tasya Farasya melalui platform TikTok digunakan sebagai bentuk soft marketing?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis strategi personal branding yang dilakukan oleh Tasya Farasya melalui TikTok dalam mendukung aktivitas soft marketing. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam studi tentang komunikasi pemasaran digital, terutama dalam konteks pembentukan personal branding di media sosial. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi influencer dan pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi yang efektif dengan membangun personal branding di platform TikTok.

KAJIAN PUSTAKA

1. Personal Branding

Personal Branding berasal dari bahasa Inggris, yaitu "personal" yang berarti pribadi, dan "branding" yang datang dari kata "brand" yang artinya membentuk merek atau identitas. Jadi, Personal Branding adalah cara seseorang membangun identitas pribadi mereka. Di dunia bisnis, brand adalah gambaran atau perasaan dari calon pembeli yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk tertentu.

Menurut Venessa Agusta Gogali dan Muhammad Tsabit dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Personal branding adalah seni menarik dan mempertahankan banyak pelanggan dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Namun konten creator masih kurang paham bagaimana membranding dirinya sendiri membentuk image yang baik di mata khalayak maka di perlukan memahami konsep Personal Branding. Personal branding terbentuk dari kekonsistennan dalam mengunggah konten, cara berinteraksi dengan pengikut, serta sifat autentik yang ditampilkan oleh sang creator (Gogali & Tsabit, 2022). Meski penelitian ini dilakukan di platform Instagram, prinsip tersebut juga berlaku di TikTok, di mana konsistensi dan ciri khas individu menjadi kunci dalam membentuk citra diri.

Membangun personal branding di TikTok membutuhkan gaya visual yang berbeda, cerita yang menarik, serta pemilihan lagu musik yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa platform TikTok membutuhkan kreativitas dalam hal tampilan dan konsistensi gaya untuk membangun identitas digital yang kuat (Budiarti & Dewi, 2023).

Dalam kasus Tasya Farasya, personal branding nya dibuat dengan menekankan keahlian di bidang kecantikan, sikap glamor dan percaya diri, serta cara berkomunikasi yang tegas tapi informatif. Elemen-elemen tersebut membantu membentuk imej sebagai seorang influencer kecantikan yang profesional dan dihargai oleh publik.

2. Influencer dan Peranannya di TikTok

Influencer adalah seseorang yang bisa mengubah pendapat, cara berpikir, dan tindakan para pengikutnya melalui berbagai konten di dunia maya. Mereka mendapat kepercayaan karena dianggap ahli di bidang tertentu, bertutur dengan cara yang autentik, serta memiliki hubungan emosional yang dekat dengan audiensnya. Di platform seperti TikTok, kemampuan seorang influencer tidak hanya dilihat dari jumlah pengikutnya saja, tetapi juga dari cara mereka berinteraksi dengan audiens dan kemampuan membuat konten yang menyenangkan serta sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Humor dan pengalaman hedonik dengan kenikmatan berperan penting dalam meningkatkan

keterlibatan pengguna di TikTok (Salsabila & Fakhri, 2023).

Platform TikTok terkenal karena format video pendek, musik trending, efek visual, dan algoritma rekomendasi yang membantu konten menjadi lebih populer. Penelitian oleh Bahtyar Hardyansyah Syihab (2024) dalam artikel "Peran Penting Afiliasi dan Influencer dalam Mengubah Perilaku Konsumen untuk Pemasaran Produk di Era Digital: Perspektif TikTok" menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer di TikTok sangat berpengaruh terhadap cara orang membeli produk. Dengan demikian, influencer di TikTok memiliki kemampuan besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan keinginan beli konsumen dibandingkan dengan platform media sosial lainnya (Syihab, 2025).

Dalam penelitian ini, sosok seperti Tasya Farasya menggunakan platform TikTok untuk menjangkui penonton, menyampaikan pesan iklan produk kecantikan dengan cara yang menyenangkan dan bermanfaat, tanpa terkesan seperti sedang mempromosikan secara langsung. Dengan cara berkomunikasi yang terlihat anggun, kualitas visual yang bagus, serta interaksi yang cukup aktif, ia berhasil memanfaatkan peran seorang influencer di TikTok secara efektif.

3. Soft Marketing

Soft marketing atau soft selling adalah cara promosi yang mengajak orang untuk tertarik secara lembut dan tidak mengganggu. Pendekatan ini lebih fokus pada membangun hubungan yang baik secara emosional dengan orang yang dituju, daripada langsung mendorong mereka membeli barang. Menurut Kotler dan Keller (2016), soft marketing mengutamakan nilai-nilai, ketelusuran, dan cerita yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Cara ini sering digunakan oleh influencer agar iklan produk bisa terasa alami dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari mereka.

Soft Marketing adalah cara berkomunikasi yang meyakinkan dengan fokus pada hubungan emosional, cerita yang lembut, dan keterlibatan pribadi, bukan pada ajakan membeli yang terang-terangan. Konten pribadi seperti vlog harian, testimoni, atau cerita "i day in my life" menjadi cara yang tepat untuk menggunakan strategi ini. Kreator menggunakan pengalaman pribadi dan rutinitas sehari-hari mereka untuk menyisipkan promosi produk secara alami, tanpa terasa seperti iklan biasa. Bertianto menyatakan bahwa soft selling atau soft marketing di TikTok lebih efektif dibandingkan hard selling karena konten yang disampaikan terasa lebih jujur dan sesuai dengan cara hidup pengguna. Generasi Z lebih suka menonton konten yang memberikan pengetahuan dan memotivasi daripada iklan yang langsung mempromosikan produk (Syihab, 2025).

Dengan demikian, strategi soft marketing yang digunakan oleh Tasya Farasya menunjukkan cara yang tidak mengharuskan. Ia memperkenalkan produk kecantikan melalui berbagai tutorial, ulasan yang jujur, serta tips perawatan diri yang sesuai dengan kebutuhan penonton. Cara ini membantu membangun kepercayaan dan juga meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ia sarankan.

4. Hubungan Personal Branding dan Soft Marketing

Hubungan antara personal branding dan soft marketing bisa dilihat dari cara citra diri seorang influencer mempengaruhi keberhasilan strategi pemasarannya. Influencer yang memiliki personal branding yang kuat biasanya disebut lebih percaya, sehingga pesan promosi yang ia sampaikan terasa lebih percaya diri dan tidak terkesan seperti sedang memaksa menjual.

Marcelia dan tim peneliti dalam penelitian mereka tentang pengaruh Digital WOM dan personal branding influencer Tasya Farasya terhadap persepsi produk kosmetik menyatakan bahwa personal branding memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi positif audiens terhadap produk yang dipromosikan. Semakin kuat citra yang dibangun oleh influencer, semakin besar pengaruhnya dalam membentuk

keputusan pembelian yang didorong oleh kepercayaan, bukan karena tekanan dari promosi (Laurencyn Marcelia et al., 2024).

Dalam konteks soft marketing, personal branding sangat penting agar promosi bisa berjalan efektif tanpa terasa terpaksa. Citra yang bisa dipercaya, autentik, dan konsisten yang dimiliki oleh influencer seperti Tasya Farasya membuat setiap konten yang ia unggah di TikTok tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan sesuatu secara persuasif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam strategi personal branding yang dilakukan Tasya Farasya di platform TikTok, sebagai bagian dari penerapan soft marketing. Pendekatan ini dipilih karena penelitian lebih menekankan pada interpretasi makna, strategi komunikasi, serta konteks sosial yang terkait dengan aktivitas seorang influencer, bukan pada pengukuran secara kuantitatif.

Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan deskripsi berupa kata-kata dan bahasa dalam konteks alamiah. Pendekatan ini membantu peneliti mengungkap arti di balik cara seseorang influencer berkomunikasi dan membangun citra diri mereka.

Objek penelitian ini adalah video TikTok yang diunggah oleh akun resmi @tasyafarasya, yang menampilkan promosi produk kecantikan selama enam bulan terakhir, yaitu Mei sampai Oktober 2025. Periode ini dipilih agar bisa mendapatkan gambaran yang terkini mengenai pola konsistensi dan cara berkomunikasi dalam promosi yang dilakukan.

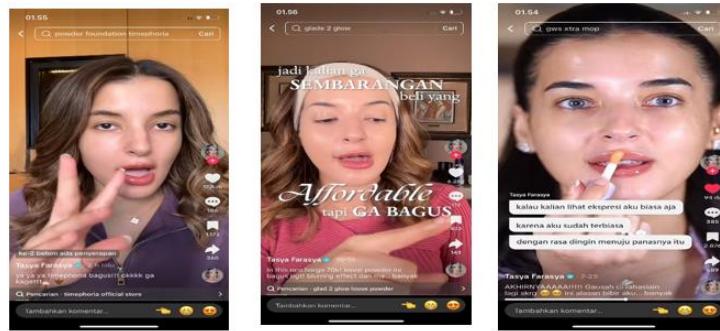
Data penelitian terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari menganalisis konten video TikTok Tasya Farasya, yang mencakup cara berkomunikasi, penggunaan gambar, jenis promosi, dan cerita yang digunakan, sehingga menunjukkan strategi pembentukan merek pribadi dan pendekatan pemasaran lembut. Sementara itu, data sekunder didapat dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel berita, dan referensi akademik yang berkaitan dengan topik pembentukan merek pribadi, pemasaran influencer, dan pemasaran lembut.

Teknik pengumpulan data menggunakan cara dokumentasi dan observasi non-partisipan, di mana peneliti mengamati konten yang sudah diterbitkan tanpa terlibat langsung dengan orang yang diteliti. Setelah itu, semua data dianalisis dengan metode analisis tematik untuk menemukan pola, tema, dan makna terkait pembentukan citra diri influencer serta strategi komunikasi yang mereka gunakan.

Untuk memastikan data yang digunakan benar dan valid, dilakukan pengecekan dengan membandingkan hasil pengamatan dari konten yang diobservasi dengan bacaan-bacaan yang mendukung serta penelitian sebelumnya yang relevan. Proses ini diharapkan bisa membantu memahami lebih dalam bagaimana personal branding Tasya Farasya di TikTok berfungsi sebagai strategi pemasaran lembut yang efektif dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan audiens terhadap produk kecantikan yang ia promosikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis lima video TikTok dari akun @tasyafarasya yang diunggah antara bulan Mei hingga Oktober 2025. Video tersebut dipilih karena secara terus-menerus menampilkan elemen personal branding dan strategi soft marketing, terutama pada video yang berisi ulasan produk kecantikan serta panduan merias wajah.



video 1

video 2

video 3



Video 4

video 5

1. Strategi personal Branding Tasya Farasya di TikTok

Hasil observasi menunjukkan bahwa Tasya Farasya konsisten membangun citra dirinya sebagai seorang beauty expert dengan gaya yang glamor, percaya diri, dan profesional. Ia selalu tampil dengan riasan yang sempurna, pencahayaan studio yang baik, serta kualitas audio-visual yang tinggi. Konsistensi visual ini menunjukkan upaya untuk membangun kredibilitas dan kemampuan dalam bidangnya. Seperti yang dijelaskan oleh Gogali & Tsabit (2022), personal branding terbentuk dari kekonsistennan dan autentisitas dalam konten yang diunggah.

Selain itu, Tasya juga memperkuat citra dirinya dengan cara berkomunikasi yang jelas dan memberikan informasi. Ia menggunakan bahasa yang sopan tetapi tegas, menjelaskan secara rinci tentang produk, seperti kandungan, teksturnya, dan hasil penggunaannya. Cara menyampaikan pesannya menunjukkan rasa percaya diri dan keahlian di bidang kecantikan, sesuai dengan konsep personal branding menurut Budiarti & Dewi (2023) yang menekankan pentingnya gaya berbicara khas dalam membangun identitas digital.

Personal branding Tasya terlihat dari nilai autentisitas yang ia bangun dengan jujur dalam mereview produk. Ia sering memberikan kelebihan dan kekurangan produk secara terbuka tanpa menunjukkan bias. Hal ini membuat audiens percaya bahwa Tasya bukan hanya seorang promotor, tetapi juga seorang yang bisa dipercaya dalam bidang kecantikan. Pada video 5 tasya farasya mereview translucent, tasya akui produknya bagus tapi katanya produk itu lebih cocok disebut loose powder.

2. Strategi Soft Marketing dalam Konten TikTok Tasya Farasya

Tasya Farasya tidak menggunakan cara promosi yang langsung atau memaksa. Ia justru menggunakan pendekatan soft marketing dengan menyajikan promosi dalam bentuk cerita dan konten edukatif. Contohnya, dalam salah satu videonya, Tasya tidak langsung menyebutkan nama produk, tetapi menunjukkan cara menggunakan, sambil menjelaskan manfaatnya bagi jenis kulit tertentu, tapi diakhir ia akan tetap menunjukkan

productnya. Pada video ketiga Tasya Farasya mereview lip product yang biasa dipakai, itu karena pada salah satu video saat ia makan, netizen salah fokus dengan bibir Tasya yang selalu stunning.

Pendekatan ini sesuai dengan konsep soft marketing menurut Bertianto (2025), yang menyatakan bahwa strategi ini lebih efektif di TikTok karena selaras dengan kehidupan sehari-hari penonton dan tidak menimbulkan rasa tidak nyaman. Dalam konteks ini, Tasya mampu menyampaikan pesan iklan melalui cerita yang bermanfaat, sehingga memberikan manfaat tambahan bagi para pengikutnya.

Selain itu, Tasya juga sering menggunakan emosi yang positif dan humor yang santai dalam cara menyampaikan pesannya, misalnya melalui ekspresi yang tulus atau respons yang lucu terhadap hasil makeup. Pendekatan ini selaras dengan penelitian Salsabila & Fakhri (2023) yang menunjukkan bahwa elemen hiburan dan pengalaman hedonik memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan penonton TikTok terhadap konten dari pengaruh media sosial.

3. Keterkaitan Personal Branding dan Soft Marketing

Kekuatan personal branding Tasya Farasya membantu meningkatkan keefektifan soft marketing. Karena kredibilitas dan keahlian yang ia bangun melalui personal branding, audiens percaya pada rekomendasi produk yang ia berikan. Citra yang autentik dan konsisten membuat pesan promosi tidak terasa seperti iklan, tapi lebih terasa seperti rekomendasi dari orang yang sama-sama mempercayai produk tersebut.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Marcelia et al. (2022) yang menyatakan bahwa personal branding influencer berpengaruh besar terhadap persepsi positif konsumen terhadap produk kosmetik. Dalam konteks ini, personal branding bertindak sebagai 'pintu masuk' untuk membangun kepercayaan dari audiens, sementara soft marketing digunakan sebagai strategi komunikasi yang memperkuat hubungan emosional antara influencer dan pengikutnya.

Secara keseluruhan, bisa disimpulkan bahwa strategi personal branding yang kuat, autentik, dan konsisten sangat membantu dalam keberhasilan penerapan soft marketing di TikTok. Gabungan gaya visual yang khas, cerita yang edukatif, serta pendekatan yang membangun emosi membuat konten Tasya Farasya tidak hanya membentuk citra pribadi yang positif, tetapi juga meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk yang ia tampilkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima video yang diunggah oleh Tasya Farasya di TikTok, dapat disimpulkan bahwa strategi personal branding yang dibangun secara konsisten menjadi dasar yang efektif dalam menerapkan soft marketing. Tasya Farasya menunjukkan citra diri yang terlihat profesional, percaya diri, glamor, tetapi tetap memberikan informasi yang bermanfaat. Hal ini dicapai melalui gaya berkomunikasi yang jelas dan visual yang berkualitas. Citra tersebut mencerminkan personal branding yang kuat, sebagaimana dijelaskan oleh Gogali & Tsabit (2022), yaitu dibentuk melalui kekonsistennan dalam unggahan, keaslian, serta interaksi aktif dengan penonton.

Strategi soft marketing yang digunakan Tasya Farasya juga terlihat dari cara ia memasukkan iklan produk secara lembut melalui konten yang bermanfaat dan menyenangkan, seperti tutorial, ulasan, dan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan penonton. Pendekatan ini membuat pesan iklan terasa alami dan tidak terasa dipaksa, namun tetap mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk yang ia tampilkan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding sangat penting dalam meningkatkan strategi pemasaran lembut di media sosial, terutama di platform TikTok yang fokus pada aspek visual, hiburan, dan hubungan dekat dengan penonton. Personal branding yang kuat dan tulus tidak hanya membantu membangun citra baik bagi influencer, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara influencer dan pengikut, yang akhirnya memengaruhi keberhasilan promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, N. W., & Dewi, K. (2023). Personal Branding di Media Digital pada Akun Tik Tok @dailyjour. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 537–544. <https://doi.org/10.54082/jupin.207>
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2022). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123. <https://doi.org/10.31294/jmp.v1i2.991>
- Laurencyn Marcelia, Lizna Rizqyana, & Nesya Allaya Hermansyah. (2024). Pengaruh Digital WOM Dan Personal Branding Influencer Tasya Farasya Terhadap Persepsi Produk Kosmetik Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 104–120. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.265>
- Nadia, F., & Muyasaroh, S. (2024). Analisis Personal Branding Anisa Sopiah pada Konten Edukasi di Media Sosial TikTok Analysis of Anisa Sopiah 's Personal Branding on Educational Content on TikTok Social Media. *Translitera*, 13(2), 56–62.
- Salsabila & Fakhri, E. (2023). Influencer Marketing Di Tiktok : Pengaruh. 02(4), 907–920.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Syihab, B. H. (2025). Mengubah Perilaku Konsumen Untuk Pemasaran Produk Di Era Digital : 1, 34–41.
- Widyaputra, F. A. (2025). Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Kredibilitas dan Daya Saing Influencer. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 5(3), 277–286. <https://doi.org/10.51577/ijipublication.v5i3.666>.