

STRATEGI AKUN @SHELMADESS DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* DAN KARIER MELALUI PLATFORM TIKTOK

Nabilatul Leila Ihsani Putri, Umar Burhan*

Universitas Gresik

Korespondensi*: umarburhan@unigres.ac.id

Diserahkan: 20 Mei 2025, Disetujui: 16 Juni 2025, Tersedia daring: 19 Juni 2025

Abstract

Transformasi digital telah mendorong generasi Z memanfaatkan TikTok sebagai media strategis untuk membangun personal branding otentik guna menunjang peluang karir. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana generasi Z memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media *personal branding* yang dapat menunjang karir jangka panjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi konten, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dianalisis melalui tiga tahapan yaitu reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta validitas data melalui triangulasi sumber dan metode. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Shelma Ayu Desearsa (@Shelmadess) seorang kreator konten asal Gresik yang aktif di TikTok dengan fokus pada konten *bodycare*, edukasi, dan motivasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi seperti pemilihan niche, keaslian konten, dan konsistensi visual berperan dalam membentuk citra profesional yang kuat. Engagement tinggi, adaptasi tren, serta interaksi audiens juga memperkuat keberhasilan personal branding. Kredibilitas dan kesesuaian nilai dengan brand membuka peluang kerja sama profesional dan mendukung perkembangan karir sebagai content creator. Personal branding yang berkelanjutan menjadi aset strategis di era digital. TikTok terbukti sebagai ruang potensial bagi generasi Z dalam membangun identitas profesional dan memperluas peluang karir.

Kata kunci: Personal Branding, Generasi Z, TikTok, Karier

Abstract

Digital transformation has encouraged Generation Z to utilize TikTok as a strategic medium to build authentic personal branding to support career opportunities. This study aims to explore how Generation Z leverages TikTok as a medium for personal branding that can support long-term career. This research uses a qualitative approach with a case study method, data collected through content observation, in-depth interviews, and documentation, and analyzed through three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with data validity ensured through source and method triangulation. The key informant in this study was Shelma Ayu Desearsa (@Shelmadess) a content creator from Gresik who is active on TikTok with a focus on bodycare, education, and motivation content. The results showed that strategies such as niche selection, content authenticity, and visual consistency play a role in forming a strong professional image. High engagement, trend adaptation, and audience interaction also strengthen the success of personal branding. Credibility and value congruence with the brand open up opportunities for professional cooperation and support career development as a content creator. Sustainable personal branding is a strategic asset in the digital era. TikTok proves to be a potential space for generation Z in building professional identity and expanding career opportunities.

Keywords: Personal Branding, Generation Z, TikTok, Career

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital yang semakin pesat telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara individu membangun dan mengelola identitas profesional mereka. Media sosial kini bukan hanya alat komunikasi dan hiburan, melainkan telah berkembang menjadi platform strategis dalam membentuk personal branding, khususnya

bagi generasi Z. Generasi ini, yang lahir dalam era teknologi, menunjukkan kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan diri sekaligus meraih peluang karir melalui pencitraan digital yang kuat (Rahayu dan Marka 2024).

Salah satu platform yang sangat populer di kalangan generasi Z adalah TikTok, dengan konten berbasis video pendek yang memungkinkan individu menyampaikan ide, kreativitas, dan kepribadian secara visual dan menarik (Nurbaiti dkk., 2025). TikTok memberikan ruang bagi individu guna menyampaikan nilai dirinya melalui elemen visual, narasi, dan ekspresi diri yang otentik (Boeker dan Urman, 2022). TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi alat yang efektif dalam membangun personal branding yang berdampak pada pengembangan karir, seperti menjadi content creator, affliator, maupun public figure digital (Khalili dan Mustaffa 2023).

Kekuatan TikTok terletak pada algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan minat pengguna, menjadikan platform ini sebagai saluran promosi diri yang sangat personal dan adaptif (Putri & Febriana, 2023). Algoritma seperti interaksi durasi tontonan dan preferensi pengguna sangat penting dalam memengaruhi visibilitas kreator konten (Boeker dan Urman, 2022). Melalui kombinasi antara hiburan, algoritma, dan jangkauan luas, TikTok menjadi ruang strategis bagi generasi Z dalam membangun eksistensi, relasi profesional, hingga peluang karir di era media sosial (Starovolsky-Shitrit et al., 2025). Konsistensi personal branding yang otentik dapat meningkatkan persepsi positif publik, yang pada akhirnya memperbesar peluang kolaborasi, endorsement, dan peluang kerja lainnya (Singal dkk., 2025).

Meski demikian, studi mengenai strategi personal branding di TikTok umumnya masih berfokus pada kreator berskala besar, sehingga belum banyak penelitian yang mengulas dinamika kreator kecil dan menengah dalam membangun citra diri dan mengembangkan karir digital secara profesional melalui platform ini.

Beberapa studi menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding di TikTok ditentukan oleh orisinalitas konten, keterlibatan dengan audiens, serta konsistensi dalam menunjukkan nilai dan kepribadian pembuat konten (Wulandari dan Hakim 2023). Komunikasi visual yang kuat antara kreator dan audiens menjadi media efektif dalam pembentukan hubungan identitas diri yang ditampilkan (Oszust, 2023). Selain itu, faktor motivasional seperti ekspresi diri dan keinginan menjadi influencer juga menjadi pendorong utama penggunaan aktif TikTok oleh generasi Z (Zips dan Holendová 2023)..

Singal et al., (2025) dalam penelitiannya yang mengkaji personal branding kreator TikTok @y0urc0caine dalam konteks konten kecantikan, menekankan pentingnya konsistensi visual dan kedekatan komunikasi dalam membentuk citra yang kredibel. Personal branding yang otentik terbukti membuka peluang kerjasama profesional. Octavianus & Oktavianti (2022) dalam risetnya terhadap akun @veliaveve, menunjukkan bahwa keaslian konten dan visual khas berperan aktif dalam memperkuat keterikatan audiens dan memperkuat posisi sebagai influencer digital.

Sedangkan pada riset yang dilakukan oleh Justine & Yeodtadi (2023) terhadap konten kreator Andre Hendarto menyoroti bahwa pesan yang jelas, relevansi konten, dan interaktif adalah penentu keberhasilan personal branding yang berdampak pada perluasan jaringan profesional. Selain itu, Wright dan Cherry (2023) dalam risetnya menyatakan bahwa narasi personal yang edukatif dan otentik secara terus menerus mampu membangun *trust* dan memperkuat citra profesional di media sosial. Khalili dan Mustaffa (2023) juga menyatakan dalam hasil risetnya bahwa mahasiswa yang mampu menciptakan personal branding secara konsisten di media sosial memiliki peluang kerja lebih besar untuk menarik pihak rekruter dalam proses seleksi kerja.

Secara keseluruhan kelima penelitian tersebut menyimpulkan bahwa personal branding di TikTok tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi dibentuk melalui proses strategis yang mencakup keaslian, konsistensi, dan engagement yang tinggi. Hal ini menjadi modal penting dalam membangun karier profesional. Maka dari itu, media sosial, khususnya TikTok, terbukti menjadi ruang potensial untuk membangun identitas profesional yang berdampak langsung terhadap pengembangan karier jangka panjang di era digital.

Melihat fenomena ini, penting untuk memahami strategi personal branding yang digunakan generasi Z di TikTok, mengingat pengaruh signifikan media sosial terhadap keberhasilan karier di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pendekatan yang digunakan oleh generasi Z dalam membangun citra diri mereka melalui konten TikTok serta dampaknya terhadap karier jangka panjang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi

Strategi personal branding merupakan langkah sistematis yang dirancang untuk membentuk persepsi publik terhadap individu secara konsisten. Dalam konteks media sosial, strategi ini mencakup keaslian konten, konsistensi identitas, serta penggunaan narasi visual yang menarik. Penelitian oleh Regita & Muttaqien (2023) menunjukkan bahwa content creator sukses di TikTok menerapkan strategi personal branding dengan memadukan unsur autentisitas, konsistensi, spesialisasi, hingga visibilitas yang konsisten membentuk citra diri profesional dan mudah dikenali audiens.

Personal branding didefinisikan sebagai proses aktif dan sadar individu dalam membangun citra publik yang kuat dan unik melalui komunikasi simbolik serta penonjolan keunggulan pribadi. Berdasarkan studi oleh (Putri, 2024), personal branding efektif dicapai dengan mengelola konten yang mampu merefleksikan identitas, nilai, dan kompetensi personal melalui media sosial seperti TikTok, yang memungkinkan interaksi langsung dengan pengikut dan pemangku kepentingan profesional.

2. TikTok sebagai Platform Media Sosial

TikTok telah berevolusi menjadi platform media sosial yang efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun identitas digital. Menurut Lestari dkk (2022), fitur interaktif seperti FYP, komentar, dan musik latar menjadikan TikTok media yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memperkuat citra diri seseorang secara masif di hadapan publik digital. Kemampuan dalam menciptakan keterlibatan yang tinggi menjadikan kekuatan tersendiri platform ini dalam menjangkau audiens yang lebih luas (Genoveva, 2021). Hal ini memperkuat relevansi TikTok dalam konteks pemasaran personal.

Generasi Z dikenal sebagai digital native yang memiliki keterampilan adaptif tinggi terhadap teknologi dan media sosial. Berdasarkan penelitian Arifin dkk (2024), generasi ini sangat responsif terhadap pendekatan visual dan interaktif yang ditawarkan oleh platform seperti TikTok, sehingga menjadikannya alat utama dalam membangun eksistensi dan identitas digital yang kuat di dunia kerja maupun bisnis.

3. Konten Kreator

Content Creator TikTok adalah aktor dalam media sosial TikTok yang membangun citra diri dan kredibilitas melalui *personal branding* sehingga memiliki nilai diri yang tinggi di era digital (Putri, 2024). Tingkatan konten kreator TikTok menurut Tiara et al., (2024) : (a) *Nano content creator* (1000 - 10.000 pengikut) (b) *Mikro content creator* (10.000 - 100.000 pengikut), (c) *Makro content creator* (100.000 - 1.000.000 pengikut), (d) *Mega content creator* (>1.000.000 pengikut)

4. Implikasi *Personal Branding* terhadap Karir

Personal branding yang kuat berkontribusi langsung terhadap karir. Menurut Trang et al (2024), Gen Z memandang branding personal di media sosial sebagai aset penting dalam proses rekrutmen kerja. Mereka menggunakan pendekatan otentik, reflektif, dan strategis untuk membentuk citra yang selaras antara persepsi diri dan persepsi publik demi membangun daya tarik profesional di mata perekrut dan mitra bisnis potensial.

5. Kerangka Berpikir



Gambar 1: Kerangka Pikir

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, dimana penelitian ini akan mengeksplorasi secara mendalam akan suatu masalah dimana pada hal ini yaitu strategi personal branding pada pengembangan karir dengan menggunakan pengumpulan data non-numerik melalui observasi konten, dokumentasi dan wawancara . Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti melalui konten video yang diunggah pada akun TikTok subjek penelitian selama periode penelitian dan wawancara guna memperkuat hasil temuan. Pengolahan data dilakukan peneliti dengan metode Miles dan Huberman dimana data dianalisa melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan metode untuk memastikan keakuratan dan keandalan temuan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Subjek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi personal branding yang diterapkan oleh salah satu content creator generasi Z asal Gresik, yaitu Shelma Ayu Desearsa (@Shelmadess) yang aktif membangun citra diri melalui media sosial TikTok.



Gambar 2. Profil @Shelmadess
Sumber: Akun TikTok @Shelmadess

Shelma Ayu Desearsa, lulusan Psikologi Universitas Negeri Surabaya (2024), merupakan content creator sekaligus pelaku usaha di bidang kosmetik. Ia mulai aktif di TikTok sejak Desember 2022 dengan konten seputar bodycare, edukasi, dan motivasi. Pada tahun 2025, akun TikTok-nya mencapai 71,9 ribu pengikut dengan 8,1 juta like (Gambar 2). Akun ini dipilih sebagai objek studi karena menunjukkan perkembangan signifikan dalam strategi personal branding dan engagement audiens di platform TikTok.

2. Strategi Personal Branding dan Dampaknya terhadap Pengembangan Karir

Penelitian ini mengkaji strategi personal branding salah satu content creator TikTok generasi Z asal Gresik, yaitu Shelma Ayu Desearsa (@Shelmadess) yang membangun citra dirinya melalui konten bertema kecantikan dengan pendekatan dan karakteristik yang unik.

Dalam sesi wawancara diperoleh hasil bahwa Shelma memaknai personal branding sebagai bentuk identitas diri yang dibangun secara sadar untuk menciptakan kesan profesional di dunia digital. Dalam hal strategi, Shelma menerapkan strategi yang meliputi pemilihan niche pada bodycare dan self-empowerment, penggunaan gaya komunikasi yang tegas namun santai, serta visual konten yang rapi dan estetik. Ia juga menyesuaikan kontennya dengan tren TikTok dan insight dari audiens. Selain itu, Shelma juga memanfaatkan algoritma TikTok dengan baik, seperti memperhatikan waktu unggah, tren audio, serta membuat *hook* menarik di tiga detik pertama video. Shelma juga menegaskan pentingnya keterlibatan audiens dan memperkuat relasi dengan pengikutnya. Strategi ini berdampak signifikan terhadap karier Shelma dimana Shelma mengakui bahwa personal branding yang konsisten membuka peluang karir dirinya seperti sebagai kolaborator brand, pembicara hingga pengembangan usaha kosmetika pribadinya. Shelma mengatakan bahwa konsistensi adalah tantangan utamanya selama ini.

Dari perspektif audiens, peneliti mewawancarai Rifka, salah satu pengikut akun @Shelmadess dimana Ia menilai bahwa kepercayaan terhadap kreator terbentuk dari gaya komunikasi yang jujur, visual menarik, dan konsistensi konten. Konten yang informatif, tidak berlebihan, dan disampaikan secara menarik dinilai mendorong interaksi dan loyalitas audiens.

Selanjutnya, dari pihak brand, peneliti mewawancarai Vivi, PR dari brand Sheriz Beauty dimana vivi menegaskan bahwa pentingnya kredibilitas, konsistensi, dan kecocokan niche dalam memilih KOL. Vivi menyebutkan bahwa performa seperti engagement rate, views, dan redcard menjadi indikator penting dalam keputusan kolaborasi.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan *Personal Branding* Generasi Z pada Akun TikTok

Hasil penelitian melalui triangulasi sumber (content creator, followers, dan brand) dan triangulasi metode (wawancara, observasi, dokumentasi) mengungkap lima faktor utama yang memengaruhi kesuksesan personal branding generasi Z di TikTok, yaitu:

a) **Konsistensi**

Shelma (@Shelmadess) menekankan pentingnya konsistensi dalam membentuk citra diri yang kuat dan mudah dikenali. Konsistensi tidak hanya dalam konten, tetapi juga dalam visual dan gaya komunikasi.

b) **Kejujuran dan Otentisitas**

Penyampaian yang jujur menjadi kunci membangun kepercayaan audiens. Shelma menyadari bahwa audiens peka terhadap konten yang tidak autentik. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara pengikut akun TikTok yang menyatakan bahwa penyampaian yang jujur akan membangun kepercayaan audiens.

c) **Interaktivitas dengan Audiens**

Interaksi dua arah terbukti memperkuat keterlibatan audiens. Shelma rutin menyesuaikan kontennya berdasarkan masukan followers, hal ini menciptakan hubungan personal yang membangun loyalitas dan meningkatkan engagement.

d) **Pemahaman terhadap Tren dan Algoritma TikTok**

Kemampuan adaptif terhadap tren dan algoritma TikTok merupakan modal penting. Shelma mengungkapkan bahwa ia secara rutin “*memperhatikan jam posting, tren audio, dan insight konten untuk tetap relevan.*” Strategi ini membantu mempertahankan eksistensi personal brand di tengah dinamika algoritma.

e) **Kesesuaian Niche dan Profesionalisme (dari perspektif brand)**

Vivi, PR dari brand Sheriz Beauty, menekankan bahwa pemilihan content creator tidak didasarkan pada jumlah followers semata, tetapi pada konsistensi, kesesuaian nilai brand, dan profesionalisme.

4. Analisis Strategi *Personal Branding* Generasi Z di TikTok dan Dampaknya terhadap Pengembangan Karir

Analisis strategi personal branding yang diterapkan oleh generasi Z dalam penelitian ini merujuk pada teori delapan hukum personal branding dari Montoya & Vandehey (2002) sebagaimana digunakan oleh Samatan dkk (2024). Delapan elemen tersebut meliputi: *specialist, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.*

a) **Specialist (Law of Specialization)**

Hukum pertama dalam teori personal branding Montoya dan Vandehey (2002) adalah specialist, yang menekankan pentingnya individu memiliki fokus atau keahlian khusus sebagai dasar kekuatan brand diri. Hasil analisis menunjukkan bahwa Shelma (@Shelmadess), secara konsisten membangun personal branding melalui spesialisasi konten di bidang kecantikan.

Shelma memilih niche bodycare dan edukasi kewirausahaan. Meskipun sesekali menyisipkan konten hiburan, Shelma mempertahankan konsistensi pada niche utama yang dibangunnya. Hal ini memperkuat positioning Shelma di mata audiens dan brand. Fokus spesialisasi ini terbukti mendukung karier melalui berbagai peluang kerja sama dengan perusahaan kosmetika yang relevan dengan kontennya (Singal, Nastain, dan Saputri 2025).

b) Kepemimpinan (*Law of Leadership*)

Dalam teori personal branding, prinsip kepemimpinan merujuk pada kemampuan individu untuk menjadi figur panutan melalui arahan yang jelas dan kredibilitas di bidang spesialisasinya (Montoya dan Vandehey 2002). Individu dengan personal brand yang kuat akan dilihat sebagai pemimpin dalam bidang tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shelma (@Shelmadess) telah menunjukkan aspek kepemimpinan ini melalui konten yang bersifat inspiratif dan edukatif. Shelma acap kali memberikan panduan praktis kepada audiens, seperti tips perawatan tubuh dan wajah. Gaya penyampaian yang informatif namun tetap relatable menjadikannya rujukan utama dalam niche yang dibawakan. Hal ini memperkuat persepsi audiens bahwa Shelma memiliki keahlian dan integritas di bidang kecantikan, yang menjadi modal penting dalam membangun pengaruh dan reputasi profesional (Putri & Febriana, 2023).

c) Kepribadian (*Law of Personality*)

Prinsip kepribadian dalam personal branding menekankan pentingnya menampilkan diri secara autentik, apa adanya, dan tidak dibuat-buat. Kepribadian yang kuat dan natural menjadi nilai pembeda yang membentuk kedekatan emosional dengan audiens (Montoya dan Vandehey 2002).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shelma (@Shelmadess) berhasil menampilkan kepribadian secara konsisten di TikTok. Shelma dikenal sebagai sosok yang tegas, santai, dan humble, dengan gaya bicara khas. Gaya komunikasinya yang santai dan tegas membuatnya berbeda dan mudah diterima audiens. Pendekatan ini memperlihatkan kepedulian dan keterlibatan emosional yang tinggi terhadap audiens, yang memperkuat kesan personal dan kepercayaan (Octavianus dan Oktavianti 2022).

d) Perbedaan (*Law of Distinctiveness*)

Dalam personal branding, perbedaan merujuk pada ciri khas atau keunikan yang membedakan individu dari orang lain, meskipun berada dalam bidang yang sama. Diferensiasi ini menjadi elemen penting agar personal brand mudah dikenali dan diingat (Montoya dan Vandehey 2002). Hasil observasi menunjukkan bahwa Shelma (@Shelmadess) memiliki gaya penyampaian yang berbeda dari kreator lain yang bergerak di bidang kecantikan. Shelma membangun karakter yang tegas, energik, dan komunikatif, dengan gaya review yang unik. Gaya ini menciptakan keunikan tersendiri yang memperkuat identitas visual dan komunikasi, sekaligus mendorong kepercayaan dan engagement dari audiens (Ardiansyah dan Sinduwiatmo 2023).

e) Terlihat (*Law of Visibility*)

Visibility dalam personal branding merujuk pada seberapa sering dan konsisten individu tampil di hadapan audiens untuk membangun kesadaran merek pribadi. (Montoya dan Vandehey 2002). Dalam hal ini, Shelma konsisten dalam hal visual maupun konsep konten. Meskipun Shelma (@Shelmadess) belum maksimal dalam konsistensi waktu postingan konten namun ia terus berusaha untuk melakukan unggahan secara berkala. Konsistensi ini terbukti mendukung peningkatan jumlah pengikut dan memperkuat eksistensi personal brand-nya di TikTok (Maqpiroh dan Palupi 2023).

f) Kesatuan (*Law of Unity*)

Prinsip unity dalam personal branding menekankan pentingnya keselarasan antara citra yang ditampilkan dengan nilai-nilai yang dianut individu. (Montoya dan Vandehey 2002). Berdasarkan observasi dan wawancara, Shelma (@Shelmadess) menunjukkan

kesatuan dalam kontennya melalui keselarasan antara gaya komunikasi, visual yang estetik, serta pesan yang relevan dengan tren dan nilai edukatif yang ingin disampaikan. Ia secara konsisten menyesuaikan pesan kontennya dengan situasi terkini namun tetap menjaga karakter komunikatif yang telah menjadi ciri khasnya.

Shelma menegaskan bahwa kesesuaian antara isi pesan, gaya penyampaian, dan visualisasi menjadi landasan penting dalam menciptakan personal branding yang utuh dan dipercaya oleh audiens (Justine dan Yeodtadi 2023).

g) Keteguhan (*Law of Persistence*)

Persistence dalam personal branding merujuk pada ketekunan dan konsistensi jangka panjang dalam membangun citra diri. Proses ini membutuhkan waktu dan kesabaran untuk menanamkan ingatan yang kuat di benak audiens (Montoya dan Vandehey 2002). Shelma (@Shelmadess) menunjukkan keteguhan melalui kontinuitas tema konten yang berfokus pada beauty dan self empowerment, khususnya bodycare dan kewirausahaan. Seiring waktu, konten yang dihasilkan berkembang secara kualitas, baik dari segi konsep maupun visual. Ketekunan ini membentuk citra profesional yang mampu menarik engagement audiens dan membuka peluang kolaborasi dengan brand (Khalili dan Mustaffa 2023).

h) Nama Baik (*Law of Goodwill*)

Goodwill adalah aspek penting dalam personal branding yang mencerminkan kepercayaan dan persepsi positif dari publik. Reputasi baik memperkuat ketahanan personal brand serta membuka lebih banyak peluang karier (Montoya dan Vandehey 2002).

Melalui observasi dan wawancara, peneliti menemukan bahwa Shelma memiliki reputasi yang baik di mata audiens. Hal ini tercermin dari respons positif, minimnya komentar negatif (haters), serta meningkatnya peluang kerja sama dengan berbagai brand. Reputasi positif Shelma bahkan membawanya menjadi pembicara di beberapa acara kewirausahaan dan kecantikan, menunjukkan bahwa personal branding yang kuat berdampak langsung pada karirnya (Nastiti dan Waskito 2024).

5. Analisa Faktor-Faktor Kesuksesan Personal Branding pada Akun TikTok Generasi Z

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah lanskap interaksi sosial dan karir, terutama bagi generasi Z yang sejak awal kehidupannya telah akrab dengan internet dan media sosial. TikTok, sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh generasi ini, tidak hanya menjadi ruang hiburan, melainkan juga lahan strategis untuk membangun personal branding. Personal branding dalam konteks ini bukan sekadar cara memperkenalkan diri, tetapi juga bentuk strategi digital yang merepresentasikan nilai, kompetensi, dan daya tarik individu kepada audiens dan mitra profesional (Nurbaiti dkk., 2025).

Salah satu teori yang banyak digunakan untuk menganalisis keberhasilan personal branding adalah model dari Labrecque *et al* (2011) yang menekankan pada tiga faktor utama: keterlibatan audiens, peluang kolaborasi dengan brand, dan citra diri profesional. Dalam studi ini, kreator konten yakni Shelma (@shelmadess) menjadi contoh nyata bagaimana personal branding dapat berdampak nyata terhadap karir melalui media sosial. Shelma menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens yang tinggi sangat berpengaruh terhadap keberhasilannya. Engagement yang mereka raih bukan hanya dalam bentuk

jumlah pengikut, likes, komentar, atau shares, tetapi juga dalam bentuk keterlibatan emosional audiens terhadap pesan-pesan yang mereka sampaikan.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi konten menjadi pendorong utama dalam meningkatkan engagement di kalangan pengguna TikTok dari generasi Z. Ketika konten dirasakan relatable dan bermakna oleh audiens, maka keterlibatan pun meningkat secara signifikan (Wulan dkk., 2024). Selain itu, faktor kepribadian dan motivasi pengguna TikTok, seperti kebutuhan untuk mencari informasi, bersosialisasi, hingga pelarian dari tekanan, juga mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi dengan kreator konten (Krisadhi dkk., 2023)

Tingkat keterlibatan yang tinggi inilah yang kemudian membuka peluang kerja sama antara konten kreator dan berbagai brand. Dalam penelitian ini, Shelma mengungkapkan bahwa kekuatan personal branding telah mengantarkannya dari individu biasa menjadi influencer, pembicara publik, hingga pebisnis kosmetik. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa brand atau perusahaan mempertimbangkan aspek kredibilitas, konsistensi, dan keunikan niche sebelum memilih kolaborator dari kalangan konten creator (Wright dan Cherry 2023).

Selain engagement dan peluang kolaborasi, keberhasilan personal branding juga sangat bergantung pada citra diri profesional yang dibangun secara konsisten. Shelma menunjukkan nilai-nilai seperti kejujuran, empowerment, dan edukasi dalam setiap kontennya. Citra ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan audiens, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dari pihak eksternal. Penelitian terbaru menegaskan bahwa generasi Z sangat menghargai transparansi, orisinalitas, dan kredibilitas dalam menilai seorang influencer atau kreator konten (Fauziah dkk., 2024). Selain itu, platform seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama untuk membangun kesadaran merek personal yang kuat, dengan mempertimbangkan kualitas visual, kedekatan dengan audiens, dan konsistensi nilai yang disampaikan (Siregar dkk., 2024).

Dengan demikian, ketiga faktor ini yaitu engagement audiens, peluang kolaborasi, dan citra profesional saling berkelindan dalam membentuk personal branding yang kuat dan berkelanjutan. Engagement yang tinggi akan menarik brand, kolaborasi dengan brand akan memperkuat citra profesional, dan citra profesional yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan audiens dan mitra bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding yang sukses bukan hanya soal popularitas, tetapi tentang pengelolaan nilai, kredibilitas, dan strategi konten secara berkelanjutan di era digital.

E. PENUTUP

Secara keseluruhan, keberhasilan personal branding di TikTok merupakan hasil sinergi antara nilai personal (kejujuran & konsistensi), keterampilan teknis (penguasaan algoritma, visual, komunikasi), dan relasi sosial (interaksi dengan audiens & kredibilitas di mata brand). Pendekatan holistik ini menjadi pondasi penting dalam membangun citra diri yang kuat di era digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi personal branding yang diterapkan oleh Shelma (@Shelmadess) melalui platform TikTok memainkan peran signifikan dalam pengembangan karir digital. Melalui studi kasus kreator asal Gresik, Shelma Ayu Deseara (@Shelmadess), ditemukan bahwa keberhasilan personal branding bergantung pada sinergi antara nilai personal, keterampilan teknis, dan relasi sosial yang terjalin melalui konten.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah konsistensi pemilihan niche atau fokus utama dalam konsep spesialisasi konten menjadi pondasi dalam membranding diri,

spesialisasi ini menjadi dasar positioning, membangun kepercayaan audiens serta peluang kolaborasi dengan brand. Pada konsep kepribadian dan otentisitas menjadi kunci dalam kedekatan emosional karena *personal branding* yang berhasil, ditopang oleh penyampaian yang jujur, gaya komunikasi yang natural, serta keselarasan antara citra digital dan nilai pribadi. Selanjutnya dalam hal keterlibatan audiens dapat meningkatkan kepercayaan dan juga loyalitas. Interaktivitas dua arah seperti membalas komentar dan menyesuaikan konten dengan masukan audiens dapat memperkuat engagement dan mendorong pertumbuhan komunitas yang solid. Sedangkan dalam hal pemanfaatan tren dan algoritma menjadi strategi teknis bagi kreator konten dalam memperluas jangkauan dan memperkuat visibilitas. Konsistensi dan Reputasi Profesional dalam *branding personal* akan dapat mendorong pengembangan karir digital kreator. Konsistensi dalam bentuk konten, visual, dan nilai yang dibawa menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi profesional, membuka akses terhadap peluang bisnis, afiliasi, hingga kerja sama brand.

Berdasarkan teori Montoya & Vandehey (2002) dan Labrecque dkk (2011), hasil penelitian ini mempertegas bahwa kesuksesan *personal branding* tidak hanya bertumpu pada popularitas semata, tetapi lebih pada kejelasan positioning, ketekunan jangka panjang, dan integritas dalam membangun citra diri secara digital. Temuan ini juga menegaskan bahwa *personal branding* yang kuat merupakan aset strategis dalam membangun keberlanjutan karier di era media sosial, khususnya bagi generasi Z yang semakin terintegrasi dengan ruang digital.

Penelitian ini berfokus pada satu informan kunci dengan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga temuan yang dihasilkan bersifat kontekstual dan belum bisa digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa kreator dari berbagai latar belakang, niche konten, maupun wilayah untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai strategi *personal branding* di TikTok.

Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif atau *mix methods* dapat menjadi alternatif dalam mengukur pengaruh *personal branding* terhadap karier secara lebih terukur. Penelitian mendatang juga dapat melakukan eksplorasi lintas platform dan peran audiens dalam pembentukan *personal branding* yang juga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Farid, dan Kukuh Sinduwiatmo. 2023. "TikTok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 6(1): 169–80. doi:10.32509/pustakom.v6i1.2586.
- Arifin, Zainal, Sukaris Sukaris, dan Rahmat Agus Santoso. 2024. "TikTok Impact: Decoding Fashion Purchase Choices In Generation Z Through Social Media Strategies And Product Innovation." *Jurnal Pekommas* 9(2): 225–32. doi:10.56873/jpkm.v9i2.5505.
- Boeker, Maximilian, dan Aleksandra Urman. 2022. "An empirical investigation of personalization factors on TikTok." In *Proceedings of the ACM web conference 2022*, , 2298–2309.
- Fauziah, Anisa, Ade Siti Khaeriah, Asti Pratiwi, Debi Amelia, Hafifah Yusrul Hasanah, Heni Setiawati, Iqbal Firmansyah, dan Riesqa Marsya Salsabilla. 2024. "Media and Celebrity Culture: The Influencer Phenomenon on Social Media." *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies* 4(4): 264–68.

- doi:10.62225/2583049X.2024.4.4.3034.
- Genoveva, Genoveva. 2021. "Tiktok Platform Opportunity: How Does it Influence SMES Brand Awareness among Generation Z?" *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*: 273–82.
- Justine, Tania, dan Moehammad Gafar Yeodtadi. 2023. "Personal Branding Content Creator Andre Hendarto on TikTok." *International Journal of Application on Social Science and Humanities* 1(1): 792–99. doi:10.24912/ijassh.v1i1.25945.
- Khalili, Ayu Balkis, dan Norsimaa Mustaffa. 2023. "Assessment On Interconnection Between Personal Branding and Job Recruitment Among Students Through A Digital Platform (TikTok)." *Al-i'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media* 3(2): 43–60. doi:10.33102/jcicom.vol3no2.86.
- Krisadhi, Risa, Dede Kurniyawan, Dewi Nandini Aryawan, Hanni Shabrina Johan, dan Muhammad Ikbar Ishomi. 2023. "Relationship Between Gen Z's Personality and Motivations with TikTok Usage During Pandemic." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 16(2): 377–97. doi:10.29313/mediator.v16i2.2665.
- Labrecque, Lauren I, Ereni Markos, dan George R Milne. 2011. "Online personal branding: Processes, challenges, and implications." *Journal of interactive marketing* 25(1): 37–50.
- Lestari, Adina indri, Nanda nia Rahayu, dan Rani Setiawati. 2022. "Efektivitas Media Sosial Tiktok Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah." *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 2(2): 240–50. doi:10.47233/jkomdis.v2i2.347.
- Maqpiroh, Lailatul, dan P Palupi. 2023. "Tiktoker's Online Personal Branding: A Dramaturgy Study of @Toyib Alwi." In *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, , 478–89. doi:10.23917/iseth.2971.
- Montoya, Peter, dan Tim Vandehey. 2002. *The Brand Called You: The Ultimate Brand-Building and Business Development Handbook to Transform Anyone Into an Indispensable Personal brand*. Personal Branding Press.
- Nastiti, Estri, dan Jati Waskito. 2024. "Pengaruh Konten Edukasi Karir Vina Muliana dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Orientasi Karir Generasi Z dengan Perilaku Fomo Sebagai Pemediasl." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(12): 5882–93. doi:10.47467/elmal.v5i12.6404.
- Nurbaiti, Nita, Singgih Subiyantoro, dan Hamda Kharisma Putra. 2025. "Analysis of the Effect of TikTok Content on Improving Job Seekers Personal Branding : A Mix Method Study." *International Journal of Integrated Science and Technology* 3(1): 1155–68. doi:10.59890/ijist.v3i1.162.
- Octavianus, Abraham, dan Roswita Oktavianti. 2022. "Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve)." *Koneksi* 6(2): 398–407. doi:10.24912/kn.v6i2.15779.
- Oszust, Kinga. 2023. "Tiktok As a Method of Brands' Communication With Generation Z." *Humanities and Social Sciences quarterly* 30(4–part 2): 233–42. doi:10.7862/rz.2023.hss.76.
- Putri, Erfina Monica, dan Poppy Febriana. 2023. "Tiktok New Media Analysis as Personal branding (Qualitative Description Study on Tiktok Account @Vmuliana)." *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 5(4): 2517–24. doi:10.34007/jehss.v5i4.1399.
- Putri, Erika Yosita. 2024. "Strategi Personal Branding Konten Kreator Melalui Media Sosial Tikok." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4(5): 1806–14. doi:10.47467/dawatuna.v4i5.3538.

- Rahayu, Tina, dan Mira Meilia Marka. 2024. "The Role of Personal Branding in Increasing Generation Z Career Success." 12(3): 673–82. doi:10.37641/jimkes.v12i3.2530.
- Regita, Devina Dian, dan Muhammad Muttaqien. 2023. "Lorian's Personal Branding Strategy as A Travel Influencer Through the Tiktok Account @lorianbackpacker." *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022* 3(1): 420–24. doi:10.12928/sylection.v3i1.14008.
- Samatan, Nuriyati, Adi Prakosa, Robingah, dan Napsiah. 2024. "Personal Branding on Social Media Through Peter Montoya Analysis." *International Journal of Advanced Multidisciplinary* 3(1): 55–73. doi:10.38035/ijam.v3i1.524.
- Singal, Marsdha Pramaisella, M Nastain, dan Dhea Octavia Saputri. 2025. "Personal Branding of TikTok Creator Content @y0urcocaine in Beauty Content on the TikTok Application." *Asian Journal of Applied Business and Management* 4(1): 201–10. doi:10.55927/ajabm.v4i1.9.
- Siregar, Lamriama Valintina Chrystina, Syafrizal Helmi Situmorang, dan Baby Karina Fawzee Sembiring. 2024. "The Effectiveness of Instagram Visual Campaigns on Brand Awareness Among Gen Z." *International Journal of Economics and Management Sciences* 2(1): 32–58. doi:10.61132/ijems.v2i1.392.
- Starovolsky-Shitrit, Alina, Alon Neduva, Naama Appel Doron, Ella Daniel, dan Oren Tsur. 2025. "The Value of Nothing: Multimodal Extraction of Human Values Expressed by TikTok Influencers." *arXiv preprint arXiv:2501.11770*.
- Tiara, Intan, Zihan Huzaifah, Rahma Novikasari Siti, dan Ni'matul Huda. 2024. "Pemungutan Pajak Penghasilan terhadap Jasa Endorsement Konten Kreator Digital." : 198–213.
- Trang, Nguyen M, Brad McKenna, Wenjie Cai, dan Alastair Maclean Morrison. 2024. "I Do Not Want To Be Perfect: Investigating Generation Z Students' Personal Brands on Social Media for Job Seeking." *Information Technology & People* 37(2): 793–814. doi:10.1108/ITP-08-2022-0602.
- Wright, Lauren, dan Michael Cherry. 2023. "How Does Influencer Marketing on TikTok Impact Brand Trust Among Generation Z?" *Journal of Digital & Social Media Marketing* 10(4): 326–38. doi:10.69554/DKNY2861.
- Wulan, Mutiarasari Nur, Nindytia Puspitasari Dalimunthe, Nurul Husna, dan Gustika Nurmalia. 2024. "Content Marketing on TikTok and Online Reviews: Impact on Purchase Intentions and Decisions for Gen Z in Indonesia." *Economic Education and Entrepreneurship Journal* 7(2): 215–23. doi:10.23960/E3J/v7.i2.215-223.
- Wulandari, Ranni Surya, dan Lukman Hakim. 2023. "Social Media Content Implementation Tiktok in Personal Development Branding Students of Communication Ahmad Dahlan University." *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022* 3(1): 475–83. doi:10.12928/sylection.v3i1.14019.
- Zips, Sebastian, dan Julie Holendová. 2023. "An In-Depth Analysis of Generation Z Selected Motives for Active Tiktok Usage." *Acc Journal* 29(2): 112–24. doi:10.2478/acc-2023-0009.