

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul "*Strategi Personal branding Influencer Generasi Z @Abednego di Media Sosial TikTok*", peneliti merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu yang berisikan penjelasan terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang. Beberapa topik inti dalam penelitian ini adalah *personal branding*, media sosial, serta Generasi Z. Penelitian terdahulu pertama yang peneliti gunakan sebagai referensi berjudul "*Pembentukan Digital Personal branding di Media Sosial Akun Instagram @Chiquitalimer*" yang diteliti oleh Christina Susanti dan Sinta Paramita pada tahun 2023. Jurnal kedua dengan judul "*Analisis Kriteria Personal branding Selebgram Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Lippielust*" oleh Dita Rachmawati, Dini Salmiyah, Fitria Ali pada tahun 2018. Jurnal ketiga yang menjadi acuan berjudul "*Viralitas Trash-talking di TikTok sebagai Gaya Baru Personal branding Digital*" oleh Anaqhi et al. (2023).

Untuk jurnal keempat berjudul "*Digital Personal branding dalam Membentuk Kredibilitas Content creator*" diteliti oleh Very Yovelin dan Sinta Paramita pada tahun 2023. Kemudian jurnal kelima adalah "*Utilization of Social Media in Building Personal Career Women in the Society 5.0 Era*" yang diteliti oleh Mustofa et al. (2022). Lalu, jurnal terakhir merupakan jurnal internasional dengan judul "*Personal branding on Social Media through Peter Montoya Analysis*" oleh Nuriyati Samatan, Adi Prakosa, Robingah, Napsiah pada tahun 2024.

Berikut penjabaran dari setiap penelitian terdahulu, yang mengizinkan peneliti untuk mengetahui perbedaan dan celah penelitian sehingga penelitian yang ingin diteliti menemukan sebuah kebaruan. Jurnal terdahulu pertama dengan judul "*Pembentukan Digital Personal branding di Media Sosial Akun Instagram @Chiquitalimer - Susanti dan Paramita (2023)*" diterbitkan pada tahun 2023 yang

mengupas topik mengenai pembentukan *personal branding* digital melalui *platform* media sosial *Instagram*, dengan studi kasus akun *Selebgram* @Chiquitalimer. Publikasi ini masuk dalam ranah ilmu komunikasi, dengan fokus pada strategi dan perencanaan *personal branding* digital yang dilakukan oleh Chiquita Limer di *Instagram*. Penelitian bertujuan mengidentifikasi strategi-strategi utama yang diterapkan oleh Chiquita dalam membangun citra diri atau *personal brand* yang kuat dan konsisten di *platform* tersebut.

Dalam upaya mencapai tujuan penelitian, penulis memanfaatkan beberapa konsep teori kunci, seperti *public relations*, *branding personal* digital, *The Eight Laws of Personal branding*, konten digital, dan konsep media baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggali lebih dalam realitas dan fakta di balik fenomena yang diteliti. Dengan menggunakan metode netnografi, penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara lebih rinci bagaimana seorang individu mempresentasikan dirinya secara digital, terutama melalui komunikasi yang terjadi di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Chiquita Limer sesuai dengan prinsip-prinsip yang diuraikan dalam *The Eight Laws of Personal branding* oleh Peter Montoya dan Tim Vandehey. Peneliti menyimpulkan bahwa Chiquita berhasil membangun *personal branding* yang kuat, yang tidak hanya menarik banyak pengikut tetapi juga menciptakan dampak positif pada citra diri yang diproyeksikannya di *Instagram*.

Selain itu, penelitian ini mempertegas bahwa *personal branding* di media sosial bukan hanya hak prerogatif selebritas atau tokoh publik. Siapa pun, termasuk individu yang bukan figur publik, memiliki peluang besar untuk menciptakan *personal branding* yang kokoh dan mendapatkan pengikut yang luas di media sosial, selama mereka menerapkan strategi yang tepat.

Jurnal terdahulu kedua dengan judul “Analisis Kriteria *Personal branding Selebgram* Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun *Instagram* @Lippielust.) - Rachmawati dan Ali (2018)” bertujuan untuk menganalisis kriteria *personal branding* yang diterapkan oleh *Selebgram non-selebriti*, dengan studi kasus akun

Instagram @lippielust milik Rissa Stellar, seorang *influencer* yang dikenal dalam industri kecantikan, khususnya untuk produk lipstik. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial *Instagram*, penelitian ini berfokus pada strategi Rissa dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* yang otentik dan profesional, sehingga berhasil menarik minat berbagai merek lokal maupun internasional untuk berkolaborasi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan kajian literatur berdasarkan 11 kriteria *personal branding* yang dikemukakan oleh Rampersad. Kriteria tersebut mencakup: keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, keberbedaan, relevansi, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Rissa Stellar secara efektif menerapkan kesebelas kriteria tersebut melalui strategi yang terstruktur dalam membangun citra dirinya di media sosial. Keotentikan dan konsistensi menjadi pilar utama yang membuatnya tampak dapat dipercaya dan relevan di mata para pengikut serta *brand* yang bekerja sama dengannya.

Keberhasilan Rissa dalam membangun reputasi yang kuat juga ditunjang oleh kemampuannya untuk menjaga relevansi dan visibilitas dengan memproduksi konten berkualitas yang spesifik dan konsisten. Ini menjadi salah satu faktor utama yang memungkinkan dia menjalin kolaborasi dengan berbagai merek ternama. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun *personal branding* yang dibangun oleh Rissa sangat efektif, ia tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan visibilitas di tengah kejenuhan konten yang dihadirkan di media sosial. Tantangan ini menunjukkan bahwa, meskipun *personal branding* yang kuat mendatangkan banyak peluang, tetap diperlukan inovasi dan kegigihan untuk mempertahankan eksistensi di dunia digital yang selalu berkembang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai strategi Rissa Stellar dalam membangun *personal branding* yang kuat dan profesional di *Instagram*, serta tantangan yang dihadapinya untuk terus relevan dan bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia *influencer* kecantikan.

Jurnal terdahulu ketiga yaitu “*Viralitas Trash-talking di TikTok sebagai Gaya Baru Personal branding Digital* oleh Anaqhi et al. (2023)” bertujuan untuk mendalami fenomena *viralnya* konten “*Trash-talking*” yang dilakukan oleh Tante Lala di *platform TikTok*. Dengan menggunakan pendekatan etnografi *virtual*, penelitian ini berfokus pada pengungkapan motivasi para pengguna dalam menyebarkan konten tersebut, serta peran *TikTok* sebagai *medium* utama dalam proses penyebaran konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trash-talking* telah berkembang menjadi strategi *personal branding* yang unik bagi Tante Lala, yang tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga secara signifikan meningkatkan tingkat *engagement* di *platform* tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa konten *Trash-talking* yang diunggah oleh Tante Lala memberikan hiburan yang memotivasi para pengguna media sosial, khususnya *TikTok*, untuk terus mengikuti dan membagikan konten tersebut. Rasa penasaran yang tinggi terhadap konten yang kontroversial turut menjadi faktor pendorong utama bagi para pengguna untuk terlibat aktif. Selain itu, tingginya tingkat *engagement* terlihat dari jumlah *like*, komentar, dan *share* yang dihasilkan oleh konten tersebut. *TikTok*, melalui fitur-fitur kreatifnya serta algoritma yang mendukung *Viralitas* konten, memainkan peran kunci dalam mempopulerkan konten *Trash-talking* tersebut di kalangan pengguna.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Trash-talking* telah menjadi strategi yang efektif dalam membangun *personal branding* Tante Lala yang berbeda dan menonjol di antara *influencer* lainnya. Fenomena ini juga mencerminkan bagaimana media sosial, khususnya *TikTok*, mampu menciptakan *tren* baru serta mempengaruhi perilaku sosial pengguna dalam merespons dan menyebarkan konten kontroversial. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bagaimana *platform* media sosial dapat memfasilitasi proses pembentukan *tren* dan mengubah dinamika interaksi sosial di era digital.

Jurnal Terdahulu Keempat dengan judul “*Digital Personal branding dalam Membentuk Kredibilitas Content creator* oleh Yovelin dan Paramita (2023)” secara khusus berfokus pada *platform* media sosial *Instagram* milik *Content creator* dengan akun @verencialaw. Verencia Law adalah seorang *Content creator* yang

bergerak dalam bidang *fashion*, kecantikan, dan gaya hidup, serta berdomisili di Tangerang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam mengenai strategi digital *personal branding* yang diterapkan oleh Verencia Law di *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan peninjauan data *online*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta keabsahan data diperiksa melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Verencia Law telah memenuhi delapan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya, serta tiga komponen kredibilitas sumber. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kedua teori tersebut tetap relevan dalam membangun kredibilitas dan membentuk digital *personal branding* di era media sosial saat ini.

Jurnal Terdahulu Kelima berjudul “*Utilization of Social Media in Building Personal Career Women in the Society 5.0 Era* oleh Mustofa et al. (2022)” merupakan jurnal di bidang ilmu komunikasi yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana penggunaan media sosial sebagai *platform* pembentukan *personal branding* yang bermanfaat bagi wanita karier di era Society 5.0. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka dan pengumpulan data berdasarkan penelitian serta jurnal-jurnal terdahulu. Penekanan utama dalam penelitian ini adalah pada perkembangan teknologi informasi yang mengalami transisi dari era digital 4.0 ke era 5.0, di mana manusia dan teknologi hidup berdampingan secara harmonis. Namun, hanya sedikit yang menyadari bahwa salah satu dampak dari perkembangan teknologi, khususnya media sosial, adalah potensinya sebagai sarana untuk membangun *personal branding*, terutama bagi wanita karier. Penelitian ini menegaskan pentingnya *personal branding* di era *modern* karena dapat berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan diri secara efektif, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap perkembangan karier. Media sosial berperan sebagai *platform* yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk *personal branding* agar lebih mudah dikenal secara luas. Melalui media sosial, seseorang dapat dengan mudah menampilkan karya dan pencapaiannya secara efektif kepada khalayak yang lebih luas.

Jurnal terdahulu keenam dengan judul “*Personal branding on Social Media through Peter Montoya Analysis* oleh Samatan et al. (2024)” adalah sebuah jurnal internasional yang berfokus pada penggunaan teori Peter Montoya dalam menganalisis *personal branding* dua figur publik, Sandra dan Clarissa, di *platform* media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, di mana realitas dibangun berdasarkan interaksi sosial dan persepsi individu. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi mendalam terhadap aktivitas kedua *influencer* di *Instagram*, wawancara, serta dokumentasi berupa analisis konten digital yang diunggah. Validasi data dilakukan melalui teknik triangulasi, yang melibatkan perbandingan data dari berbagai sumber untuk memastikan akurasi hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sandra dan Clarissa sukses membangun *personal branding* mereka berdasarkan prinsip-prinsip yang diuraikan oleh Peter Montoya. Mereka menerapkan strategi *branding* yang konsisten dan terarah melalui unggahan di *Instagram*, sehingga berhasil menciptakan identitas yang kuat dan otentik di mata para pengikutnya. Hal ini terbukti dari interaksi positif yang terlihat dalam kolom komentar serta pengakuan dari para ahli di bidang *branding* yang menilai strategi keduanya sebagai contoh sukses *personal branding* yang kuat dan efektif di media sosial.

Secara keseluruhan, keenam penelitian terdahulu yang telah dijabarkan penulis berfokus pada topik yang saling berkaitan, yaitu *personal branding*, media sosial, dan Generasi Z. Setiap penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan beragam metode pengumpulan data. Namun, berdasarkan hasil analisis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, penulis menemukan adanya kesenjangan yang cukup signifikan, yaitu belum adanya studi yang secara spesifik membahas strategi *personal branding* yang dilakukan oleh seorang *influencer* Gen Z di *platform TikTok*. Padahal, *TikTok* merupakan media sosial yang sangat populer di kalangan Gen Z karena kekuatan visualnya, algoritma yang mendukung *Viralitas* konten, serta kemampuannya dalam menjangkau audiens secara besar dalam waktu singkat. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan meneliti lebih dalam bagaimana strategi *personal branding* dibangun oleh

influencer Gen Z, dalam hal ini akun @Abednego_N, sebagai representasi dari generasi *digital native* yang aktif memanfaatkan *TikTok* sebagai media ekspresi dan pembentukan citra diri.

Peneliti berencana untuk mengeksplorasi lebih dalam strategi Generasi Z dalam membangun *personal branding* di *TikTok*, khususnya di tengah era digital yang semakin kompetitif. Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi, Generasi Z dianggap memiliki cara pandang dan strategi yang unik dalam memanfaatkan *TikTok* sebagai media *personal branding*. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat tantangan yang mereka hadapi selama proses tersebut, serta mengidentifikasi motivasi utama di balik upaya mereka dalam membangun citra diri di *platform* tersebut. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada upaya untuk memahami strategi Generasi Z secara mendalam dalam membentuk *personal branding* di *TikTok*, yang belum banyak dibahas secara spesifik dalam penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pembentukan <i>Digital Personal branding</i> di Media Sosial Akun <i>Instagram @Chiquitalimer</i>	Analisis Kriteria <i>Personal branding Selebgram</i> Selebriti (Studi Dekriptif Kualitatif Akun <i>Instagram @Lippielust</i>)	<i>Viralitas Trash-talking</i> Di <i>TikTok</i> Sebagai Gaya Baru <i>Personal Digital Branding</i>	<i>Digital Personal branding</i> dalam Membentuk Kredibilitas <i>Content creator</i>	<i>Utilization of Social Media in Building Personal branding for Career Women in the Society 5.0 Era</i>	<i>Personal branding on Social Media Through Peter Montoya Analysis</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti,	Christina Susanti, Sinta Paraminta,	Dita Rachmawati, Dini Salmiyah	Afif Wilanda Anaqhi, Zainal Abidin Achmad,	Very Yovelin, Sinta Paramita,	Muhamad Bisri Mustofa, Fahrul Shiddiq,	Nuriyati Samatan, Adi Prakosa,

Tahun	2023, Jurnal	Fitrah Ali, 2018,	Saifuddin Zuhri,	2023, Jurnal	Khoirul	Robingah,
Terbit,	Komunikasi	Jurnal	Heidy Arviani,	Komunikasi	Miftakhudin,	Napsiah, 2024,
dan		Komunikasi	2023, Jurnal		Heni	International
Penerbit			Komunikasi		Rahmawati, Siti	Journal of
					Wuryani, Jurnal	Advanced
					Dakwah dan	Multidisciplin
					Komunikasi	ry.
3. Fokus Penelitian	Strategi digital <i>personal branding</i> konten kreator di media sosial <i>Instagram</i> , khusus pada akun <i>Instagram</i> @chiquitalimer	Karakteristik <i>personal branding Selebgram @Lippielust</i>	Analisa <i>trash talking</i> sebagai bentuk <i>personal branding</i> di <i>TikTok</i>	Hasil analisa digital <i>personal branding</i> dan kredibilitas akun media sosial <i>Instagram @verencialaw</i> yang merupakan seorang <i>Content</i>	Penggunaan media sosial sebagai wadah pembentukan <i>personal branding</i> untuk wanita karier di era 5.0	Menganalisis <i>personal branding</i> Sandra Lubis dan Clarissa Putri melalui media sosial <i>Instagram</i> melalui teori Peter Montoya

					<i>creator fashion, beauty, lifestyle</i>		
4.	Teori	<i>Public relations, digital personal branding, the eight laws of personal branding, konten digital, new media</i>	11 Kriteria <i>Authentic Personal branding</i> menurut Rampersad	Digital <i>Personal branding, Personal branding</i>	Peter Montoya - delapan hukum <i>personal branding</i> dan teori kredibilitas sumber	Teori Uses and Gratification	Teori Peter Montoya
5.	Metode Penelitian	Kualitatif - Teknik Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Etnografi <i>Virtual</i>	Kualitatif Etnografi	Kualitatif - <i>Library Research Method</i>	Kualitatif - Konstruktivis me

6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian dengan judul "Pembentukan Digital <i>Personal branding</i> di Media Sosial Akun <i>Instagram</i> @Chiquitalimer " memiliki persamaan yaitu meneliti <i>personal branding</i> yang dimiliki oleh salah satu <i>influencer</i>. Penelitian ini memfokuskan	Penelitian dengan judul " Analisis Kriteria <i>Personal branding</i> Selebgram Selebriti (Studi Dekriptif Kualitatif Akun <i>Instagram</i> @Lippielust)" meneliti bagaimana karakteristik yang dimiliki oleh akun @Lippielust sebagai bentuk	Penelitian ini meneliti salah satu teknik <i>trash talking</i> di media sosial <i>TikTok</i> sebagai bentuk <i>personal branding</i>. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu meneliti bagaimana teknik yang digunakan akan	Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti mengenai digital <i>personal branding</i> di media sosial, dimana peneliti juga ingin meneliti bagaimana seseorang membentuk digital <i>personal branding</i> dan	Penelitian ini meneliti bagaimana media sosial berperan dalam pembentukan <i>personal branding</i>, sama dengan penelitian yang peneliti lakukan dimana berfokus terhadap pengalaman dalam pembentukan	Penelitian ini menggunakan teori Peter Montoya, sama dengan penelitian yang peneliti akan lakukan yaitu analisa menggunakan teori Peter Montoya.
----	---	--	---	--	--	---	---

kepada strategi <i>personal branding influencer</i> @Chiquitalimer melalui konten di <i>Instagram</i>	<i>personal branding</i> yang dimiliki melalui akun di media sosial <i>Instagram</i> . Sedangkan penulis meneliti mengenai pengalaman generasi Z dalam pembentukan <i>personal branding</i> . Pengalaman tersebut mencakup bagaimana	menjadi sebuah cara sebagai bentuk <i>personal branding</i> . Penelitian ini juga meneliti pada <i>platform</i> media sosial <i>TikTok</i> , sama dengan hal yang penulis lakukan yaitu meneliti pengalaman <i>personal branding</i> di <i>platform</i> media sosial <i>TikTok</i>	berdampak pada kredibilitas <i>Content creator</i> tersebut	<i>personal branding</i>
---	--	---	---	--------------------------

							karakteristik yang dimiliki oleh generasi Z
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini meneliti bagaimana <i>personal branding</i> dibentuk di platform media sosial <i>Instagram</i> sedangkan penelitian yang penulis lakukan akan meneliti bagaimana <i>personal branding</i>	Penelitian ini berfokus terhadap karakteristik <i>personal branding</i> saja, dan meneliti hanya pada platform media sosial <i>Instagram</i> , sedangkan penulis melakukan	Penelitian ini hanya memfokuskan kepada satu teknik yaitu <i>trash talking</i> yang menjadi bentuk <i>personal branding</i> , sedangkan penulis ingin mendalami beberapa teknik yang dilakukan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian ini hanya berfokus pada <i>personal branding</i> yang	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada <i>Social Media</i> yang diteliti dimana penelitian terdahulu meneliti <i>Social Media</i> secara besar, sedangkan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti ingin lakukan adalah penelitian ini memfokuskan pada media sosial <i>Instagram</i> sedangkan

dibentuk di
media sosial
TikTok

penelitian secara
keseluruhan
berdasarkan
strategi yang
dimiliki dan
berfokus
terhadap
platform media
sosial *TikTok*

oleh generasi Z
sebagai bentuk
personal
branding

kredibilitas dari
Content creator

peneliti meneliti
dalam *platform*
media sosial
TikTok. Lalu
peneliti
melakukan
penelitian
kepada generasi
Z. Sedangkan
penelitian
terdahulu
berfokus kepada
wanita karir
yang ingin
membangun
personal
branding

peneliti
melakukan
penelitian pada
media sosial
TikTok yang
sedang *viral* di
kalangan gen
Z

8.	Hasil Penelitian	<i>Personal branding</i> Chiquita Limer di <i>Instagram</i> sejalan dengan konsep " <i>The Eight Laws of Personal branding</i> " oleh Peter Montoya dan Tim Vandehey. Aspek spesialisasi dalam <i>ice skating</i> menjadi kekuatan utama, sementara aspek	Rissa, melalui akun <i>Instagram</i> @lippielust, membangun <i>personal branding</i> dengan sebelas kriteria: keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, keberbedaan, relevansi, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan	Penelitian ini menghasilkan penemuan bahwa konten <i>Trash-talking</i> menjadi cara pembentukan <i>personal branding</i> . Konten <i>trash talking</i> bergaya marah dan menghibur di <i>TikTok</i> menjadi sebuah strategi untuk mendapatkan	Verencia Law, sebagai <i>Content creator</i> di <i>Instagram</i> , berhasil membangun kredibilitasnya berdasarkan teori kredibilitas sumber (keahlian, kepercayaan, daya tarik). Ia juga menerapkan delapan konsep digital <i>personal branding</i> ,	Di era 5.0, <i>personal branding</i> di nilai sangat penting karena menampilkan citra yang ingin dibangun di media sosial. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun dan memperkuat <i>personal branding</i> . Maka dari itu sebagai	Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>personal branding</i> merupakan hal yang sangat penting bagi <i>influencer</i> dan pengguna sosial media. Melalui <i>personal branding</i> seseorang dapat membentuk apa yang
----	-------------------------	---	---	---	---	---	---

kesatuan kurang menonjol.	kinerja. Sebagai pelopor	ketenaran di dunia <i>virtual</i> .	seperti spesialisasi,	wanita karir, maka	mereka ingin bentuk.
Fokusnya tidak hanya pada konten kreator,	<i>swatcher lipstick</i> di Indonesia, Rissa		kepemimpinan, dan nama baik,	pembentukan <i>personal branding</i> di	Clarissa dan Sandra
tetapi juga pada edukasi,	menunjukkan keotentikan dan		sesuai teori " <i>The Eight Laws of Personal branding</i> ."	media sosial diperlukan agar	memenuhi konsep dari
motivasi, dan inspirasi kehidupan.	konsistensi dalam berfokus pada bidang		Hasilnya menunjukkan	dapat lebih mudah dikenal	Peter Montoya dalam
Penelitian ini juga menunjukkan	<i>beauty, lipstick</i> .		bahwa kedua teori tersebut masih relevan	baik secara kehidupan nyata atau kehidupan profesional.	<i>personal branding</i> di <i>Instagram</i> .
bahwa seseorang yang bukan selebriti	Integritasnya tercermin dari		untuk membentuk		
dapat memiliki pengaruh besar dan <i>engagement</i>	hubungan baik dengan audiens, sementara wibawanya		kredibilitas dan <i>personal</i>		

tinggi di media sosial, meskipun akunnya belum diverifikasi.

diakui lewat kolaborasi dengan banyak brand. Meski visibilitasnya sempat berkurang karena rasa jenuh, Rissa tetap gigih, relevan, dan terus berkembang dalam kontennya.

branding di era digital.



2.2 Landasan Konsep

Berdasarkan penelitian yang berjudul "*Strategi Personal branding Influencer Generasi Z @Abednego_N di Media Sosial TikTok*", terdapat beberapa konsep yang digunakan sebagai landasan teoritis guna mendukung analisis dan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Konsep ini membantu memberikan kerangka berpikir yang jelas dan terarah untuk menjelaskan bagaimana *personal branding* dibangun, dipersepsikan, dan dimaknai oleh generasi Z di platform *TikTok*. Berikut adalah penjelasan beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini:

2.2.1 *Personal branding*

Menurut William Arruda dalam buku *Digital YOU: Real Personal branding in the Virtual Age* (2019), menegaskan bahwa *personal branding* didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, membentuk, dan secara konsisten menyampaikan nilai, kekuatan, dan keunikan diri seseorang kepada audiens yang relevan, terutama melalui media digital. Arruda (2019, p. 42) juga menekankan pentingnya menjadi diri sendiri yang mana versi terbaik dari diri sendiri tanpa rasa bersalah dan tanpa rasa takut. *Personal branding* bukan hanya tentang promosi diri, tetapi juga mencakup cara seseorang mempresentasikan nilai, keahlian, dan kepribadian mereka secara konsisten di berbagai platform.

Arruda berpendapat bahwa *personal branding* bukan hanya tentang bagaimana seseorang dilihat oleh orang lain, tetapi juga tentang menciptakan dampak positif di lingkungan mereka. Secara umum, *personal branding* bertujuan untuk:

1. Membedakan diri dari kompetitor dengan membangun citra dan reputasi yang menonjol di antara orang-orang di bidang yang sama.
2. Menciptakan citra yang otentik dengan mengkomunikasikan siapa diri kita yang sebenarnya, termasuk nilai, kepribadian, dan keahlian unik yang dimiliki.

3. Menarik peluang profesional dengan memperoleh pengakuan, kepercayaan, dan peluang baru seperti pekerjaan, proyek, atau kolaborasi.
4. Mengelola persepsi dan reputasi dengan mengontrol bagaimana diri kita dilihat oleh orang lain, baik secara *online* maupun *offline*.

Arruda (2019, p. 119) menyebutkan *personal branding* sebagai "*a unique promise of value*", yakni sebuah janji nilai pribadi yang membedakan seseorang dari orang lain dalam bidang yang sama. Di era digital ini, *personal branding* tidak hanya dibangun melalui pencitraan visual saja tetapi juga melalui konten, reputasi, dan interaksi yang bermakna. Dalam mengembangkan *personal branding*, setiap individu perlu memandang diri mereka sebagai merek yang unik. Penting juga untuk secara sadar membentuk dan mengelola persepsi yang dimiliki orang lain tentang diri kita.

Hal ini bertujuan untuk menonjol di antara orang lain dan membangun reputasi yang kuat. Dalam dunia digital dan media sosial, *personal branding* telah menjadi salah satu cara utama bagi individu untuk menampilkan diri mereka secara profesional dan pribadi. Arruda (2019, p. 36) menjelaskan terdapat enam prinsip keberhasilan dari *personal branding* (*the six laws of successful personal branding*), yaitu:

1. *Everyone has the potential to build a strong and desirable brand*
Personal branding bukan hanya dibangun pada orang-orang terkenal saja seperti selebriti atau tokoh besar, tetapi *personal branding* bisa dibangun oleh siapa saja
2. *Your brand is based in Authenticity, who you really are*
Personal brand yang efektif dimulai dari awal dengan memahami jati diri dan nilai-nilai inti yang dimiliki
3. *Although based in Authenticity, your brand must position you for what's next*
Personal branding bukan hanya tentang siapa

kamu saat ini, tetapi juga bagaimana kamu ingin menjadi. Sehingga, hal ini bersifat strategis dan progresif

4. *What others think counts. Your brand is held in the hearts and minds of those around you* Reputasi dibangun dari persepsi publik, sehingga membangun *personal brand* bukan hanya tentang diri sendiri, tetapi juga tentang bagaimana kamu ingin dilihat
5. *Personal branding means giving value, not taking. It's not about egotisms or chest-pounding* Esensi dari *personal branding* adalah kontribusi, sehingga mencakup *berbagi* wawasan, inspirasi, atau keahlian bukan hanya sekedar mempromosikan diri
6. *Personal branding is not a onetime event. You change, the work landscape changes. Everything around you change. Your brand must evolve to remain relevant* Lingkungan dan diri terus berubah, sehingga *personal branding* juga harus fleksibel dan diperbaharui secara berkala.

Menurut Widyastuti et al. (2017), *personal branding* memerlukan kemampuan dalam membentuk persepsi yang dapat dikelola serta mempengaruhi pandangan orang lain secara efektif. Ketika *personal branding* berhasil dibangun dengan baik, seseorang mampu menunjukkan kepada audiens siapa dirinya, apa yang dilakukannya, serta apa yang membedakannya dari orang lain.

2.2.2 Twelve Steps of Personal branding

Dalam "*The Twelve Steps of Online Personal branding*" oleh Frischmann (2014) dalam Dea (2023) menekankan pendekatan pendekatan terstruktur untuk membangun dan mengelola konsep utama yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah *personal branding* yang efektif. Konsep-konsep ini mencakup prinsip-prinsip dasar yang dapat membantu individu menciptakan merek pribadi yang kuat dan menonjol di pasar yang

kompetitif. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa hukum utama dalam *personal branding*:

1. *Become Self-Aware*

Langkah pertama dalam "*Twelve Steps of Personal branding*" adalah "*Become Self-Aware*", yang berarti membangun kesadaran diri secara mendalam sebagai fondasi utama dalam proses membentuk *personal branding*. Refleksi diri menjadi hal yang sangat penting dalam tahap ini, karena seseorang harus memahami dengan jelas siapa dirinya, termasuk nilai-nilai yang diyakini, minat yang dimiliki, kelebihan yang bisa ditonjolkan, serta kelemahan yang perlu disadari. Selain itu, penting juga untuk memiliki visi dan misi pribadi agar arah pengembangan *personal brand* menjadi lebih terarah. Tanpa kesadaran diri, *personal branding* yang dibentuk akan cenderung dangkal, tidak konsisten, dan mudah terpengaruh oleh pengaruh luar. *Self-awareness* memungkinkan seseorang untuk membangun merek pribadi yang jujur, sehingga publik dapat merasakan keaslian dari citra diri yang ditampilkan. Oleh karena itu, tahap ini menjadi dasar yang sangat penting sebelum melangkah ke strategi *personal branding* lainnya, karena hanya dengan mengenal diri sendiri, seseorang dapat mempresentasikan dirinya dengan penuh keyakinan dan kejelasan.

2. *Take Inventory of brand Assets*

Langkah kedua adalah "*Take Inventory of brand Assets*", yaitu proses mengidentifikasi dan mengumpulkan semua aset pribadi yang dapat mendukung pembentukan *personal branding*. Aset-aset ini mencakup berbagai hal seperti keahlian teknis, pencapaian karier, pengalaman profesional, sertifikasi, karya atau portofolio, serta jaringan atau koneksi yang dimiliki. Setiap elemen ini berkontribusi dalam

membentuk nilai tambah dari citra diri seseorang. Dengan memahami apa saja yang dimiliki, seseorang bisa menentukan aspek mana yang paling kuat untuk ditonjolkan dalam *personal branding*-nya. Inventarisasi ini juga membantu mengidentifikasi apa saja kekurangan atau hal yang perlu ditingkatkan untuk dapat memperkuat *brand* pribadi. Oleh karena itu, langkah ini penting untuk membangun fondasi yang kuat, karena aset-aset inilah yang menjadi sebuah awal dalam menciptakan diferensiasi serta memperkuat persepsi publik terhadap siapa kita dan apa yang kita tawarkan.

3. *Identify Target Market*

Dalam membangun *personal branding*, seseorang perlu memahami siapa yang ingin di jangkau dan di pengaruhi. Tidak hanya cukup tahu siapa diri kita, tetapi juga perlu tahu kepada siapa kita ingin menyampaikan pesan dan kesan tersebut. Dengan mengetahui siapa target audiensnya, seseorang dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif, mulai dari pemilihan gaya bahasa, jenis konten, hingga *platform* yang digunakan. Menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan harapan target *market* akan meningkatkan relevansi dan daya tarik *personal brand*. Oleh karena itu, mengenali target *market* merupakan langkah penting agar *branding* yang dibangun tidak hanya kuat secara internal, tetapi juga tepat sasaran dan mampu memberikan pengaruh nyata di dunia luar.

4. *Conduct Competitor Analysis*

Langkah selanjutnya yaitu menganalisis *personal brand* dari individu lain yang berada di bidang atau industri yang sama. Karena banyak orang memiliki keahlian, profesi, atau peran yang serupa, penting bagi seseorang untuk memahami bagaimana pesaingnya membangun dan mempresentasikan *brand* yang dimiliki. Dengan melakukan

analisis ini, seseorang dapat mempelajari strategi, pendekatan, dan gaya komunikasi yang digunakan oleh orang lain, serta mengenali *tren* yang sedang berkembang di pasar. Selain itu, analisis ini membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga bisa menemukan celah, nilai unik, atau diferensiasi yang bisa ditonjolkan agar lebih menonjol dan relevan di mata audiens. Melalui pemahaman ini, seseorang tidak hanya bisa menghindari plagiasi, tetapi juga mampu membentuk *personal branding* yang lebih strategis dan kompetitif.

5. *Build Personal Website*

Langkah kelima yaitu membangun situs *website* pribadi sebagai titik kendali utama dari *personal brand* secara *online*. Frischman menekankan bahwa situs *web* merupakan ruang milik pribadi di mana seseorang memiliki kendali penuh atas bagaimana dirinya ditampilkan, baik dari sisi visual, narasi, maupun konten. Melalui situs *web*, seseorang dapat menampilkan identitas profesional, portofolio karya, pencapaian, latar belakang, serta cerita pribadi yang memperkuat citra dirinya. Selain itu, situs *web* pribadi meningkatkan kredibilitas, menunjukkan keseriusan dalam membangun *brand*, dan memberikan kesan profesional di mata audiens. Dengan kata lain, memiliki *personal website* bukan hanya soal eksistensi *online*, tetapi juga tentang membangun kepercayaan, otoritas, dan aksesibilitas terhadap *personal brand* yang ingin ditampilkan.

6. *Create Social Media Profiles*

Langkah ini berfokus dalam membangun profil profesional di berbagai *platform* media sosial secara konsisten. Media sosial berperan sebagai etalase digital tempat orang pertama kali melihat dan menilai *personal brand*. Oleh karena

itu, sangat penting untuk mengoptimalkan setiap profil agar mencerminkan identitas yang kuat dan relevan dengan target audiens. Saat membuat profil media sosial, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan, seperti menggunakan foto profil yang sesuai konteks, menulis bio yang ringkas namun informatif, serta menautkan situs *web* pribadi agar audiens dapat menggali lebih dalam. Konsistensi visual dan pesan di semua *platform* juga penting agar *personal branding* mudah dikenali oleh publik.

7. *Curate Own Content*

Konten merupakan alat utama untuk mengekspresikan *personal brand*. Konten juga merupakan sebuah jembatan antara individu dan audiensnya, serta menjadi alat yang efektif untuk menunjukkan keahlian, sudut pandang dan nilai-nilai pribadi. Sehingga, saat ingin membangun *personal brand*, seseorang perlu menyajikan konten yang berkualitas dan sesuai dengan bidang yang dikuasai. Konten-konten ini tidak hanya membangun kredibilitas, tetapi juga membantu memperkuat persepsi publik terhadap profesionalisme seseorang. Selain itu, konsistensi dalam menyajikan konten akan menciptakan identitas digital yang kuat dan membuat *personal brand* lebih mudah dikenali. Oleh karena itu, mengelola konten dengan bijak dan strategis merupakan langkah penting untuk memastikan *personal branding* tetap hidup, berkembang, dan relevan di mata audiens.

8. *Get Feedback*

Langkah selanjutnya yaitu meminta dan menerima masukan dari orang lain untuk mengevaluasi apakah *personal brand* yang dibangun sudah sesuai dengan persepsi yang diinginkan. Sering kali, cara kita melihat diri sendiri berbeda dengan cara orang lain memandang diri sendiri, sehingga

penting untuk mendapatkan perspektif dari pihak eksternal untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan melalui *personal branding* benar-benar tersampaikan dengan tepat. *Feedback* bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti teman dekat, keluarga, rekan kerja, mentor, hingga audiens *online*. Masukan ini dapat mencakup bagaimana kita tampil di media sosial, cara berkomunikasi, hingga kesan yang ditangkap dari konten yang kita bagikan. Setelah menerima *feedback*, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi dan perbaikan jika diperlukan, agar *personal branding* yang dibangun semakin relevan

9. *Make Connections in Social Media*

Personal branding bukan hanya membangun citra, tetapi juga menjalin relasi yang relevan dan strategis. Dengan memanfaatkan media sosial secara aktif, seseorang dapat terhubung dengan komunitas seprofesi. Interaksi ini membantu meningkatkan visibilitas, membuka peluang kolaborasi, dan menumbuhkan kredibilitas di mata audiens maupun sesama profesional. Jaringan yang luas dan aktif menunjukkan bahwa seseorang dipercaya dan diakui di lingkungannya, yang secara langsung memperkuat kekuatan *personal brand* yang dibangun. Maka dari itu, membangun koneksi yang otentik dan saling mendukung di media sosial menjadi langkah penting dalam pengembangan *brand* pribadi.

10. *Evolve and make changes*

Seseorang yang sedang membangun *personal branding* harus sadar bahwa *personal branding* bukanlah sesuatu yang statis, melainkan harus terus berkembang seiring dengan perubahan diri, karier, dan lingkungan. Seiring waktu, seseorang akan mengalami pertumbuhan/perubahan dalam pengalaman, keahlian, maupun tujuan hidup, sehingga citra dan

strategi *personal brand* juga perlu diperbarui agar tetap relevan. Dunia digital dan *tren* komunikasi juga terus berubah, sehingga penting untuk secara rutin merefleksikan kembali profil, konten, serta pesan yang disampaikan kepada publik. Dengan terus beradaptasi dan melakukan perubahan yang diperlukan, seseorang menunjukkan bahwa ia adalah individu yang tumbuh dan fleksibel terhadap perkembangan zaman.

11. *Behave According to the Expectations*

Dalam membangun *personal branding*, pentingnya memperhatikan bagaimana harus berperilaku sesuai dengan citra dan nilai yang telah dibangun dalam *personal brand*. Perilaku, baik secara *online* maupun *offline*, merupakan cerminan langsung dari *personal branding* seseorang. Konsistensi antara apa yang ditampilkan dan bagaimana seseorang bertindak sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan kredibilitas di mata publik. Ketidaksesuaian antara perilaku dan *brand* yang dibangun dapat menimbulkan persepsi negatif dan merusak reputasi. Oleh karena itu, menjaga perilaku agar selalu selaras dengan ekspektasi yang telah ditetapkan dari *personal brand* merupakan kunci penting dalam mempertahankan citra yang baik

12. *Respond to Changes in Norms and Scope*

Kemampuan untuk menyesuaikan *personal brand* dengan norma dan *tren* dalam dunia digital terus berubah. Oleh karena itu, *personal brand* harus bersifat fleksibel dan responsif terhadap perubahan tersebut agar tetap relevan dan diterima oleh publik. Dengan terus mengikuti perubahan norma dan cakupan, seseorang tidak hanya mempertahankan eksistensinya, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai figur yang selaras dengan zaman.

2.2.3 *Influencer*

Influencer merujuk kepada individu yang memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi opini atau keputusan audiens melalui kehadiran dan kredibilitas mereka di *platform* media sosial. *Influencer* secara aktif dapat membentuk opini publik di media sosial dengan membagikan pengalaman, rekomendasi atau ulasan terhadap produk, layanan, atau isu tertentu. Di era digital saat ini, kehadiran *influencer* dianggap penting karena masyarakat cenderung lebih mempercayai konten yang dibuat oleh sesama pengguna (*user-generated Content*) daripada iklan tradisional. *Influencer* bekerja dengan menghadirkan konten yang lebih personal dan *relatable*. Masyarakat sendiri lebih menyukai konten-konten yang dihasilkan oleh *influencer* karena penyampaian pesan yang lebih efektif dibandingkan media konvensional (Wardah, 2023).

Dalam membagikan konten di media sosial, secara tidak langsung *influencer* telah membangun merek pribadi mereka, sehingga media sosial menjadi sebuah *medium* sebagai *portfolio* untuk menunjukkan nilai, keahlian dan gaya hidup. *Influencer* berperan besar dalam ekosistem digital *modern*, karena memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang autentik dengan audiens, yang menjembatani antara *brand* dan konsumen sekaligus menjadi aktor penting dalam pembentukan opini publik dan *tren* sosial (Arifin et al., 2023).

Influencer sendiri memiliki kategori berdasarkan jumlah pengikut, tingkat pengaruhnya, jenis konten (Dogra, 2019) Berikut penjelasan mengenai jenis-jenis *influencer*:

1. *Mega-influencers*

Mega-influencer merupakan kategori tertinggi dalam jenis *influencer*, yang ditandai dengan jumlah pengikut yang melebihi satu juta di berbagai *platform* media sosial. Mereka umumnya berasal dari kalangan selebritis, seperti artis, atlet profesional, atau tokoh publik ternama yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Berkat popularitas dan jumlah pengikut yang

sangat besar, *mega-influencer* memiliki jangkauan yang sangat luas dan mampu menjangkau audiens yang beragam lintas usia, minat, dan latar belakang.

Dengan potensi eksposur yang tinggi, kolaborasi dengan *mega-influencer* biasanya membutuhkan biaya yang sangat besar, sehingga menjadikan mereka mitra pilihan bagi merek ternama yang ingin meningkatkan visibilitas secara masif. Meskipun demikian, tantangan yang sering muncul adalah rendahnya tingkat keterlibatan (*engagement rate*). Hal ini disebabkan oleh karakter audiens yang terlalu umum, sehingga interaksi antara *influencer* dan pengikut menjadi kurang personal atau spesifik. Oleh karena itu, efektivitas kampanye bersama *mega-influencer* lebih berfokus pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) daripada interaksi langsung dengan konsumen.

2. *Macro-Influencers*

Macro-influencer merupakan kategori *influencer* yang berada satu tingkat di bawah *mega-influencer*, dengan jumlah pengikut berkisar antara 500.000 hingga 1.000.000 di *platform* media sosial. Mereka umumnya telah cukup dikenal di kalangan publik, meskipun belum mencapai status selebritis besar. *Macro-influencer* biasanya memiliki fokus pada *niche* tertentu, seperti *fashion*, kecantikan, teknologi, olahraga, hingga gaming, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi dibandingkan *mega-influencer*.

Keunggulan dari *macro-influencer* terletak pada keseimbangan antara jangkauan audiens yang luas dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang masih relatif tinggi. Karena memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya, mereka cenderung lebih dipercaya dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk opini atau keputusan audiens terhadap suatu produk atau brand. Oleh karena itu, banyak

brand menggunakan *macro-influencer* dalam kampanye pemasaran yang ditujukan kepada pasar yang lebih spesifik namun tetap dengan cakupan yang cukup besar.

3. *Mid-tier influencers*

Mid-tier influencer merupakan kategori *influencer* yang menempati posisi tengah, dengan jumlah pengikut berkisar antara 100.000 hingga 500.000. *Influencer* dalam kategori ini umumnya telah memiliki basis pengikut yang stabil dan cenderung tertarget. Mereka dikenal karena menghasilkan konten yang konsisten dan berfokus pada satu atau dua *niche* tertentu, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat dan personal dengan audiens mereka.

Kelebihan dari *mid-tier influencer* terletak pada *engagement rate* yang relatif tinggi, karena interaksi antara *influencer* dan pengikutnya lebih autentik dan intens. Oleh karena itu, kategori ini sering menjadi pilihan yang tepat bagi *brand* yang ingin menjalankan kampanye pemasaran dengan target pasar menengah yang luas namun tetap mempertahankan pendekatan *personal*. *Mid-tier influencer* dinilai efektif dalam menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih *relatable* dan dipercaya oleh audiensnya.

4. *Micro-influencers*

Micro-influencer adalah kategori *influencer* dengan jumlah pengikut berkisar antara 10.000 hingga 100.000 di media sosial. Meskipun jumlah pengikutnya lebih kecil dibandingkan kategori di atasnya, *Micro-influencer* sering dianggap sebagai yang paling efektif dalam menjalin interaksi dan membangun kepercayaan dengan audiens. Mereka biasanya memiliki kedekatan yang lebih personal dengan pengikutnya, sehingga sering dianggap lebih autentik dan kredibel (*trustworthy*).

Hubungan yang lebih intim ini menciptakan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi, menjadikan mereka sebagai pilihan strategis dalam kampanye pemasaran, khususnya untuk *brand* berskala kecil hingga menengah. *Micro-influencer* dinilai ideal untuk menjangkau pasar lokal atau komunitas tertentu karena konten yang mereka hasilkan cenderung relevan dan *relatable* bagi audiensnya. Selain itu, dari segi biaya, penggunaan *Micro-influencer* lebih terjangkau dibandingkan mega atau *macro-influencer*, namun tetap menawarkan hasil yang optimal dalam hal jangkauan yang tepat sasaran.

5. *Nano-Influencers*

Nano-influencer adalah kategori *influencer* dengan jumlah pengikut paling sedikit dibandingkan kategori lainnya, yaitu berkisar antara 1.000 hingga 10.000 pengikut di media sosial. Meskipun audiens yang dimiliki relatif kecil, *nano-influencer* memiliki keunggulan dalam menjalin hubungan yang sangat *personal* dan dekat dengan para pengikutnya. *Nano-influencer* umumnya terdiri dari individu yang baru memulai aktivitas sebagai kreator konten, sehingga belum memiliki tarif tetap dalam kerja sama promosi. Dalam banyak kasus, mereka bersedia melakukan *endorsement* secara gratis atau sebagai bentuk kolaborasi untuk saling menguntungkan.

Bagi pelaku bisnis, terutama usaha mikro dan kecil, hal ini menjadi peluang untuk mendapatkan eksposur dengan biaya rendah. Di sisi lain, *nano-influencer* juga memperoleh manfaat berupa peningkatan portofolio dan kredibilitas di mata publik. Rekomendasi yang disampaikan oleh *nano-influencer* sering kali dianggap lebih jujur dan terpercaya karena tidak terkesan dibuat-buat atau bersifat komersial semata. Hal ini menjadikan

nano-influencer sebagai pilihan efektif dalam strategi pemasaran.

2.2.4 *Generasi Z*

Generasi Z sering disebut dengan istilah *iGeneration*, *Post-Millennials*, atau *Zoomers*, merujuk pada kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z merupakan generasi pertama yang sepenuhnya tumbuh dalam era digital, dengan akses luas ke teknologi seperti internet, perangkat *mobile*, dan media sosial sejak usia dini. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik yang unik dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal penggunaan teknologi dan interaksi sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dimock (2019), Generasi Z lebih cenderung terhubung secara *virtual* dan lebih bergantung pada teknologi dibandingkan generasi lain, yang memengaruhi cara mereka belajar, bekerja, dan berkomunikasi.

Secara umum, Generasi Z memiliki beberapa karakteristik utama, seperti mandiri, kemampuan *multitasking*, adaptasi terhadap teknologi baru, serta keterbukaan terhadap keberagaman. Generasi Z sangat terampil dalam menyaring informasi dan memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari hiburan hingga pendidikan. Selain itu, generasi Z cenderung memiliki nilai-nilai yang kuat terhadap isu-isu sosial, lingkungan, dan kesejahteraan mental. Berikut beberapa hal mengenai karakteristik utama dari Generasi Z:

1. *Tech-Savvy* dan Terhubung Secara Digital

Generasi Z merupakan generasi pertama yang benar-benar tumbuh dalam era digital sejak masa kecil. Gen Z tidak hanya melek teknologi, tetapi juga sangat terbiasa dengan perubahan teknologi yang cepat. Akses terhadap perangkat digital seperti *smartphone*, *tablet*, dan *laptop*, serta penggunaan internet dan media sosial yang luas, membuat Generasi Z mampu mengoperasikan berbagai *platform* digital dengan mudah. Menurut Smith dan Anderson (2018), lebih dari 95%

remaja di Amerika Serikat yang termasuk dalam Generasi Z memiliki akses ke *smartphone*, dan lebih dari 45% di antaranya hampir selalu terhubung secara *online*. Kemampuan mereka untuk mengintegrasikan teknologi dalam kehidupan sehari-hari ini menjadikan Generasi Z lebih inovatif, informatif, dan mandiri dalam mencari informasi atau mempelajari hal baru.

2. *Digital Natives dengan Preferensi Media Sosial Visual*

Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki preferensi yang kuat terhadap *platform* media sosial yang berbasis konten visual, seperti *Instagram*, *Snapchat*, dan *TikTok*. Mereka cenderung lebih memilih konten berbentuk video pendek, gambar, dan infografis yang mudah dicerna dibandingkan teks panjang. Hal ini membuat *TikTok* menjadi *platform* populer di kalangan Generasi Z, di mana mereka dapat berekspresi secara kreatif dan otentik melalui video singkat. Menurut laporan dari Global WebIndex (2021), 62% pengguna *TikTok* di seluruh dunia adalah generasi Z, dan mereka menghabiskan rata-rata 52 menit per hari di *platform* tersebut. Ini menunjukkan bahwa visualisasi dan cara penyampaian pesan yang interaktif adalah kunci dalam menarik perhatian Generasi Z.

3. Mengutamakan *Keaslian* dan Ekspresi Diri

Generasi Z dikenal menghargai keaslian dan cenderung menampilkan diri mereka apa adanya di media sosial. Mereka tidak terpengaruh oleh citra ideal yang sering diproyeksikan oleh generasi sebelumnya. Sebaliknya, mereka lebih tertarik pada konten yang nyata dan *relatable*, meskipun konten tersebut tidak sempurna dalam visual. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya popularitas konsep *no-filter* yaitu memperlihatkan diri apa adanya tanpa mencoba untuk tampil sempurna seperti menampilkan kehidupan sehari-hari,

kepribadian dan perasaan dan *real-talk* yang merujuk pada percakapan yang terbuka dalam berbagai topik, seperti hubungan dan pengalaman hidup. Menurut Twenge (2017), preferensi terhadap kejujuran dan transparansi ini mencerminkan keinginan Generasi Z untuk menjalin hubungan yang lebih emosional dan membangun keterhubungan yang lebih bermakna di dunia maya.

4. Kemampuan Adaptasi yang Tinggi dan Berorientasi pada Pengembangan Diri

Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki kemampuan adaptasi yang lebih tinggi terhadap perubahan. Mereka dapat dengan cepat beradaptasi pada *tren* teknologi baru dan mempelajari keterampilan baru secara mandiri. Generasi ini juga cenderung fokus pada pengembangan diri dan pembelajaran berkelanjutan, serta lebih terbuka dan nyata dalam menentukan tujuan hidup. Menurut LinkedIn (2021), lebih dari 75% profesional muda dari Generasi Z mengatakan bahwa mereka bersedia mengikuti kursus atau pelatihan tambahan di luar pendidikan formal untuk meningkatkan keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja.

2.2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial secara daring. Media sosial mencakup berbagai bentuk, seperti blog, forum diskusi, jejaring sosial, dan *platform* berbagi konten, yang semuanya memiliki kesamaan dalam memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan memodifikasi konten sesuai dengan preferensi masing-masing. Kehadiran media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan berinteraksi di dunia digital, serta memberikan ruang bagi individu dan komunitas untuk mengekspresikan diri dan berpartisipasi dalam percakapan *global*. Media sosial berperan penting

dalam berbagai aspek kehidupan, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional (Sitanggang et al., 2024).

2.2.5.1 TikTok

TikTok adalah *platform* media sosial berbasis video yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, membagikan, dan menemukan video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi Tiongkok, *ByteDance*, dan mulai mendapatkan popularitas secara *global* pada tahun 2018 setelah mengakuisisi aplikasi video singkat Musical.ly (Effendi et al., 2024). Menurut Datareportal (2025), *TikTok* memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, menjadikannya salah satu *platform* media sosial paling populer di kalangan remaja dan generasi muda, khususnya Generasi Z.

TikTok menyediakan beragam fitur pengeditan video yang memudahkan pengguna untuk menambahkan musik, efek visual, teks, dan *filter*, sehingga konten yang dihasilkan menjadi lebih menarik dan kreatif. Keberhasilan *TikTok* dalam menarik perhatian pengguna dipengaruhi oleh sifat kontennya yang mudah dikonsumsi serta algoritma yang dirancang untuk merekomendasikan video sesuai preferensi pengguna secara akurat (Wulandari et al., 2025). *TikTok* memiliki beberapa elemen utama yang menjadikannya unik dan berbeda dari *platform* media sosial lainnya:

1. Konten Video Pendek

TikTok fokus pada video dengan durasi pendek, umumnya 15 hingga 60 detik. Ini memungkinkan pengguna untuk menonton konten dalam waktu singkat, meningkatkan kemungkinan audiens akan menelusuri lebih banyak konten dalam sekali waktu. Format ini ideal bagi penonton untuk konsumsi cepat dan menjaga perhatian pengguna, dibandingkan dengan *platform* lain yang lebih mengandalkan konten dengan durasi lebih panjang.

2. Musik dan Suara

TikTok memungkinkan pengguna untuk dapat menggabungkan video mereka dengan musik dan efek suara. Dengan perpustakaan musik yang luas, para pengguna *TikTok* bisa memilih lagu populer atau menambahkan suara mereka sendiri. Fitur ini sering menghasilkan *tren* musik *viral*, dengan lagu-lagu yang sering didengar di *TikTok* menjadi terkenal di luar *platform*.

3. Algoritma “For You Page” (FYP)

Algoritma *TikTok* memainkan peran besar dalam popularitas konten. “For You Page” (FYP) adalah *feed* utama yang merekomendasikan konten berdasarkan preferensi dan kebiasaan menonton pengguna. Algoritma ini memprioritaskan konten yang sesuai dengan kebiasaan menonton individu, yang memungkinkan video secara cepat dapat *viral* dimana mendapatkan banyak *views* bahkan jika kreator tidak memiliki banyak pengikut/*followers*

4. Trend dan Hashtag Challenge

TikTok sering kali menciptakan *tren* baru melalui tantangan (*Challenges*) yang menggunakan *hashtag* khusus. Tantangan-tantangan ini mendorong pengguna untuk membuat versi mereka sendiri dari *tren* yang sedang *viral*, meningkatkan keterlibatan banyak pengguna. Misalnya, *dance*, *lip-sync*, atau tantangan komedi yang *viral* sering kali menarik partisipasi banyak orang.

5. Duet dan Stitch

Fitur “*Duet*” memungkinkan pengguna untuk membuat video respons secara berdampingan dengan video asli pengguna lain. Sedangkan “*Stitch*” memungkinkan pengguna untuk memotong bagian dari video orang lain dan menambahkannya

ke dalam konten mereka sendiri. Fitur-fitur ini memungkinkan kolaborasi kreatif antara pengguna dan meningkatkan interaksi.

6. Interaksi Komunitas

TikTok memiliki ekosistem yang kuat dan berorientasi pada komunitas. Pengguna bisa saling berkomentar, memberikan "like", mengikuti *tren* bersama, serta berinteraksi melalui siaran langsung. Ini membuat pengguna merasa lebih terhubung secara langsung, baik dengan pembuat konten maupun pengguna lain.

2.3 Kerangka Pemikiran

