

## PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

ANGELINA GRACE JUNIAR MARPAUNG

Universitas Kristen Indonesia  
Jalan Mayor Jendral No. 2 Cawang, Kramat Jati, Jakarta Timur.

EMAIL PENULIS  
angelinagracejj@gmail.com

### **ABSTRAK**

Melati Sesilia merupakan salah seorang *influencer* yang awalnya dikenal melalui grup *idol* JKT48. Namun, pada tahun 2020 Melati *graduation* dari grup *idol* JKT48 dikarenakan alasan kesehatan. Saat ini, ia tidak hanya aktif di dunia hiburan sebagai penyanyi dan penari, tetapi juga merambah ke industri bisnis makanan. Keberadaan Melati Sesilia sebagai seorang mantan *idol* yang keluar dari grup yang telah membesarkan namanya, namun tetap memiliki banyak *followers* pada akun TikTok-nya, sehingga menjadikan dirinya sebagai *influencer* menarik untuk diteliti lebih lanjut terutama terkait pembentukan *personal branding*-nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan *personal branding* Melati Sesilia pada media sosial TikTok. Pendekatan penelitian pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian fenomenologi dan melakukan wawancara mendalam. Melalui penerapan teori *Eight Laws of Personal Branding* Peter Montoya, dapat disimpulkan bahwa Melati Sesilia telah berhasil membangun dan mengelola *personal branding*-nya di platform TikTok dan telah memenuhi setiap konsep dari teori tersebut. Dari konten yang Melati sajikan melalui TikTok-nya terkait dengan *personal branding*, hal yang paling menonjol adalah *entrepreneur*. Sehingga *personal branding* yang ditunjukkan oleh Melati adalah Melati bukan hanya sebagai *influencer* yang aktif di dunia hiburan, tetapi juga sebagai *entrepreneur*.

*Kata Kunci: Influencer, Personal Branding, TikTok*

### **ABSTRACT**

*Melati Sesilia is an influencer who was initially recognized through the JKT48 idol group. However, in 2020 Melati graduated from JKT48 idol group due to health reasons. Currently, she is not only active in the entertainment world as a singer and dancer, but also ventured into the food business industry. Melati Sesilia's existence as a former idol who left the group that had raised her name, but still has many followers on her TikTok account, making her an interesting influencer to be researched further, especially regarding the formation of her personal branding. This study aims to determine the formation of Melati Sesilia's personal branding on TikTok social media. The research approach in this study is a qualitative approach using phenomenological research methods and conducting in-depth interviews. Through the application of Peter Montoya's Eight Laws of Personal Branding theory, it can be concluded that Melati Sesilia has successfully built and managed her personal branding on the TikTok platform and has fulfilled each concept of the theory. From the content that Melati presents through her TikTok related to personal branding, the most prominent thing is*

*entrepreneur. So that the personal branding shown by Melati is Melati not only as an influencer who is active in the entertainment world, but also as an entrepreneur.*

*Keywords: Influencer, Personal Branding, TikTok.*

## PENDAHULUAN

Dunia musik Indonesia diramaikan juga dengan kemunculan grup *idol* JKT48, yang berisikan gadis-gadis muda. JKT48 adalah saudari grup *idol* asal Jepang yang bernama AKB48 yang berbasis di Jakarta. Seperti halnya AKB48, JKT48 memiliki mekanisme kelulusan atau *graduation* yang diterapkan bagi para anggota yang ingin mengakhiri karir mereka bersama grup tersebut. Jika seorang anggota memilih untuk berhenti karena alasan pendidikan ataupun alasan lain, dia dianggap telah menyelesaikan karirnya atau *graduate* dari JKT48. Salah satu mantan anggota dari grup *idol* JKT48 adalah Melati Sesilia.

Pada awal tahun 2022, nama Melati Sesilia, mantan anggota grup *idol* JKT48 kembali naik dan berhasil mencuri perhatian masyarakat, karena kegiatan baru yang ia jalani yaitu berjualan nasi bakar. Ia merupakan mantan anggota grup *idol* JKT48 generasi 4. Pada tahun 2020, Melati *graduation* dari grup *idol* JKT48 dikarenakan alasan kesehatan. Selain menjadi penyanyi dan penari, Melati juga berkecimpung di dalam dunia bisnis sehingga membuat ia menjadi pengusaha muda. Selain itu, dirinya pun aktif dalam bermedia sosial terutama dalam membuat konten di TikTok, sehingga menjadikan dia sebagai *influencer*. Perempuan muda yang berusia 24 tahun ini terkenal memiliki suara yang cempreng dan kepolosannya membawa ia menjadi disukai oleh banyak orang.

Saat dia masih menjadi salah satu anggota grup *idol* JKT48, Melati memiliki *branding* sebagai sosok yang menarik, lucu, imut, polos, lugu, ceria, energik, penuh semangat, ceplas - ceplos dan terlihat kekanak-kanakan. *Branding* yang dimiliki Melati ketika dirinya masih berada di grup *idol* JKT48 dibantu dikembangkan oleh manajemen grup JKT48. Manajemen grup JKT48 memiliki tugas atau tanggung jawab untuk membantu setiap personel atau anggota grupnya, dalam mengembangkan *branding* yang menonjol ataupun menjual untuk menjadi daya tarik setiap anggota grup *idol* tersebut. Selain itu, respons dari para penggemar untuk setiap anggota juga memengaruhi bagaimana manajemen JKT48 membentuk *branding* para anggota grup *idol* tersebut. Seperti yang terlihat pada gambar 1.1 *branding* Melati yang dibangun mendapatkan respons positif dari para *fans*-nya.



Gambar 1.1: Melati di Acara Dahsyat Saat Masih Menjadi Anggota Grup JKT48  
Sumber : Youtube RCTI-ENTERTAINMENT

Pada tahun 2022, Melati membuka usaha nasi bakar yang dia jual sendiri di pinggir jalan. Kegiatan ini merupakan kegiatan baru yang dilakukan oleh Melati, setelah dirinya *graduation* dari grup *idol* JKT 48. Pada saat berjualan, Melati sering melakukan *live* atau siaran langsung di media sosial TikTok, sehingga semua orang bisa melihat kegiatannya selama dirinya berjualan dari sore hingga tengah malam. Selama melakukan *live* di TikTok, banyak orang yang menonton, mulai dari *fans* nya sendiri, para pengguna TikTok yang tidak tahu siapa Melati, sampai dengan *influencer* lainnya.

Melati semakin rajin dalam membuat konten ataupun *live* di TikTok sejak ketenarannya meningkat akibat siaran langsung yang dia lakukan ketika berjualan. Seperti yang terlihat pada gambar 1.2. Hal inilah yang membawa Melati tetap eksis dikalangan masyarakat meskipun dia sudah menjadi mantan anggota grup *idol* JKT48.



Gambar 1.2: Konten Video Melati Sedang Berjualan  
Sumber : Akun TikTok @melati.sesilia

Sebagai sosok yang terkenal, tentunya harus memiliki dan membentuk *personal branding* untuk dirinya sendiri agar lebih mudah untuk diingat oleh masyarakat. *Personal branding* adalah tindakan untuk mengembangkan citra atau reputasi pribadi yang baik dan kuat guna meningkatkan pemahaman orang terhadap diri kita, membedakan diri dari orang lain, dan mencapai tujuan pribadi atau profesional. Proses ini memerlukan pemahaman diri yang baik, komunikasi yang teratur, dan upaya untuk membangun identitas yang kuat dalam perspektif orang lain (Chritton, 2019).

Melati berhasil menggunakan TikTok sebagai *influencer* yang memanfaatkan media sosial tersebut untuk membangun *personal branding*-nya yang baru. Hal ini membuat eksistensi dirinya dapat bertahan dan diterima oleh publik meskipun dirinya sudah tidak lagi berada dalam grup *idol* yang telah membesarkan namanya. Melati membangun citra dirinya sendiri tanpa diatur atau dibantu oleh siapapun, dia mengembangkan *branding*-nya dengan caranya sendiri. Meskipun ada perbedaan dari citra diri Melati ketika dirinya masih menjadi *idol* dan telah beralih menjadi *influencer*, tetapi keberadaan Melati tetap diterima oleh masyarakat.

Menurut pendapat McNally & Speak, yang dikutip oleh Yunistasari, Cindy & Japarianto (2013), menjelaskan bahwa "*Personal branding* berakar pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip Anda, dan ini sangat berkaitan dengan identitas Anda yang sebenarnya." *Personal branding* sepenuhnya tergantung pada kita. *Personal branding* adalah citra atau ciri khas 'diri pribadi' kita masing-masing kepada semua orang yang mengenal kita. Meskipun wajah kita mungkin akan dilupakan, namun 'merek pribadi' kita akan terus hidup di benak orang lain.

Pemilik akun TikTok @melati.sesilia, per tanggal 21 Oktober 2023 memiliki *followers* sebanyak 1.1M, *following* 302, *likes* 24.6M, dan *postingan* sebanyak 427. Semua video yang dia unggah dan setiap kali dia melakukan *live* di TikTok kerap kali berhasil menarik perhatian *netizen*. Unggahan melati kerap kali menuai *likes* dan pujian yang banyak di kolom komentar.

Keberadaan Melati Sesilia sebagai seorang mantan *idol* yang keluar dari grup yang telah membesarkan namanya, namun tetap memiliki banyak *followers* pada akun TikTok-nya, sehingga menjadikan dirinya sebagai *influencer* menarik untuk diteliti lebih lanjut terutama terkait pembentukan *personal branding*-nya. Oleh sebab itu, maka dalam penelitian ini, peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana pembentukan *personal branding* Melati Sesilia pada media sosial TikTok? Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pembentukan *personal branding* Melati Sesilia pada media sosial TikTok.

Penelitian terkait *personal branding* sudah pernah dilakukan sebelumnya, antara lain penelitian yang berjudul "Penerapan *Personal Branding* Andini Shidqin Maza Sebagai Beauty Influencer Palembang di Media Sosial TikTok" karya Delima Destiana Firmansyah dan Isna Wijayani (2023). Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam pembentukan *personal branding* di TikTok dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di TikTok. Tidak hanya itu, dengan rajin mengunggah video dan melakukan interaksi dengan pengikut, dapat meninggalkan kesan yang baik mengenai diri *influencer* di mata para pengikutnya. *Influencer* pada penelitian ini dapat dikatakan sukses dalam menjadi *influencer* dan membangun *personal branding* dirinya sendiri karena telah memenuhi 8 konsep teori *personal branding* (Spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik) dan sudah mampu memenuhi 7 konsep teori dari Peter Montoya.

Penelitian selanjutnya adalah dari Meta Chania, Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta (2023) Skripsi yang berjudul "*Personal branding* Vina Muliana Melalui Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana)", menjelaskan bahwa konsistensi dan kreativitas dalam membuat konten dan menggunakan fitur-fitur yang ada di TikTok sangat memengaruhi pembentukan *personal branding* seorang *content creator*. Penelitian ini menggunakan teori *personal branding* dari Peter Montoya. Peneliti mendapatkan data melalui dokumentasi dan observasi konten objek penelitian dengan menggunakan teknik analisis semiotika. Objek penelitian ini bukanlah seorang *public figure*, melainkan pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang akhirnya menjadi *content creator*. *Content creator* pada penelitian ini telah berhasil menjadi *education content creator* di bidang karier dan BUMN, dan telah memenuhi 8 konsep teori dari Peter Montoya.

Menurut Dinata dan Aulia (2022) dalam jurnal yang berjudul "Analisis *Personal Branding Content Creator* TikTok @claramonica" menjelaskan bahwa keceriaan, kreativitas, karakter yang positif, konsisten, dan melek terhadap tren yang sedang ramai merupakan bagian dari elemen yang penting ketika ingin membangun dan

membentuk *personal branding* sebagai *content creator* di Tiktok. Penelitian ini menggunakan acuan karakteristik *personal branding* McNally & Speak, yaitu khas, relevan, dan konsisten. Objek dalam penelitian ini sudah memiliki karakteristik sesuai yang disampaikan oleh McNally & Speak.

Dari ketiga penelitian sebelumnya, terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai *personal branding influencer* di media sosial TikTok, dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini memakai 8 konsep teori *personal branding* Peter Montoya yang hanya sama dengan penelitian terdahulu yang pertama dan kedua, tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu yang ketiga. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, yang hanya sama dengan penelitian terdahulu pertama dan ketiga, sementara penelitian terdahulu yang kedua memakai metode pengumpulan data dokumentasi dan observasi konten objek penelitian melalui teknik analisis semiotika. Selain itu, yang menjadi perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti.

Objek pada ketiga penelitian terdahulu bukanlah seorang yang memiliki transisi karir secara signifikan seperti yang dilakukan oleh objek penelitian ini. Melati memiliki latar belakang yang menarik yaitu sebagai mantan anggota grup *idol* JKT48 yang kini dirinya menjadi *influencer* dan pengusaha muda. Perjalanan karir Melati memberikan persepsi yang unik dalam pembentukan citra atau *branding* untuk dirinya, dimana Melati dapat beradaptasi dalam penggunaan platform media sosial yaitu TikTok dan beradaptasi seiring perubahan profesi. Sampai saat ini, belum ada yang menjadikan Melati Sesilia sebagai objek penelitian, sehingga peneliti tertarik untuk menjadikannya objek penelitian.

## LANDASAN TEORI

### *Personal Branding*

Menurut Erwin & Becky (2014) *Personal Branding* merupakan kesan tentang nilai-nilai, keahlian, perilaku, dan prestasi seseorang yang dibentuk, baik secara sadar maupun tidak sadar, dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya.

Ada beberapa tahapan pelatihan yang dapat dilakukan dalam proses pembangunan *personal branding* atau citra diri di dunia *professional* (Lestari, dkk, 2020), yaitu :

- Identifikasi: *What's Your Story?*  
Langkah pertama dalam membangun *personal branding* adalah menemukan keunikan diri. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan diri, yang dikenal sebagai kesadaran diri. Kesadaran diri melibatkan pengenalan berbagai aspek diri, termasuk sifat, perilaku, dan perasaan, serta merupakan keadaan psikologis di mana individu menjadi pusat perhatian.
- *Build: Develop Your Story*  
Pada tahap ini, individu perlu mengembangkan bukti keterampilan dan minat mereka, lalu menampilkannya dengan baik untuk mendapatkan pengakuan di dunia profesional.
- *Market: Tell Your Story*  
Pada tahap ini, *personal branding* individu akan diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata. Langkah-langkah yang perlu dilakukan seperti mempromosikan rencana, mengembangkan dan memperluas jaringan, serta meningkatkan pengaruh diri sendiri.



- *Nurture: Keep Your Story Fresh*

Jadilah pembelajar seumur hidup, tetap terinformasi dan terinspirasi. Bersikaplah ulet, penuh semangat, hormat, dan berkomitmen. Pada bagian akhir ini, individu diharapkan tetap termotivasi, menggali lebih dalam keahlian mereka, terutama dalam memantau diri sendiri dan menentukan kapan harus membuat perubahan.

Menurut Montoya, *personal branding* lebih dari sekadar pemasaran dan promosi diri, melainkan *personal branding* itu dapat membuat seseorang untuk tumbuh dan membedakan diri dari orang lain (Haroen, 2014). Terdapat delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang menurut Montoya (Montoya, 2002), yaitu:

- Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Merek pribadi yang kuat ditandai oleh fokus pada spesialisasi, yaitu kemampuan dan keunggulan tertentu yang dimiliki seseorang, serta pencapaian yang telah diraih. Spesialisasi ini membantu seseorang dalam membangun *personal branding* yang efektif.

- Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan pemimpin yang mampu mengambil keputusan dalam situasi tidak pasti dan memberikan arah yang jelas. *Personal branding* yang kuat dan kredibel dapat memposisikan seseorang sebagai pemimpin, seperti *influencer* yang mempengaruhi masyarakat dan pengikutnya. Oleh karena itu, pembuat konten perlu membangun *personal branding* yang baik.

- Kepribadian (*The Law of Personality*)

Merek pribadi yang hebat harus dibangun di atas kepribadian apa adanya, kekurangan dan semuanya. Konsep ini mengurangi penekanan pada kepemimpinan yaitu seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, tetapi tidak harus sempurna. Dalam hal kepribadian adalah sesuatu yang dapat dilihat oleh pengikut akun. Kepribadian akan memberikan penggambaran dari setiap aktifitas yang dilakukannya. Hal tersebut dapat memberikan asumsi kepada masyarakat mengenai bagaimana kepribadian dari seorang *influencer* di TikTok.

- Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Merek pribadi yang efektif harus berbeda dari pesaing. Banyak pakar pemasaran membuat merek dengan konsep serupa untuk menghindari konflik, tetapi ini bisa membuat merek mereka tidak dikenal. Perbedaan dalam *personal branding* menunjukkan bagaimana akun tersebut digunakan, baik untuk konten yang bersifat tantangan maupun edukatif.

- Terlihat (*The Law of Visibility*)

Agar sukses, *personal branding* harus terlihat secara konsisten sampai dikenali. Akibatnya, visibilitas lebih diutamakan daripada keterampilan. Untuk menjadi terlihat, seseorang harus mempromosikan dan memasarkan diri sendiri, memanfaatkan setiap peluang yang muncul dengan sendirinya, dan memiliki sedikit keberuntungan.

- Kesatuan (*The Law of Unity*)

Di balik *personal branding*, kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang dibangun oleh *brand* tersebut. Kehidupan

pribadi harus mencerminkan citra yang ingin seseorang proyeksikan melalui merek pribadi diri sendiri.

- Keteguhan (*The Law of Persistence*)  
Setiap merek pribadi membutuhkan waktu untuk berkembang, dan sangat penting untuk memantau setiap tahap dan tren di sepanjang jalan. Periklanan atau hubungan masyarakat juga dapat digunakan untuk melakukan perubahan. Seseorang harus tetap teguh pada merek pribadi awal mereka, tanpa pernah ragu atau berniat mengubahnya. Intinya *branding* yang sudah di bangun dari awal, harus tetap di hidupi terus dan tidak berubah.
- Nama Baik (*The Law of Goodwill*)  
Jika orang di belakang “merek pribadi” mereka dipersepsikan secara positif, merek pribadi akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama. Individu harus dikaitkan dengan nilai atau ide yang diterima secara luas sebagai hal yang positif dan bermanfaat.

### **TikTok**

TikTok merupakan sebuah media sosial yang ada dalam jaringan internet yang saat ini memungkinkan para penggunanya untuk dapat berbagi, partisipasi dan juga menciptakan sebuah konten yang berbasis teknologi canggih. Adapun TikTok juga dianggap sebagai sebuah platform media sosial yang mampu memberikan penawaran berupa efek secara *special* dan juga unik serta menarik sehingga akan mampu ditampilkan dalam bentuk video pendek dengan hasil yang memuaskan (Khansa & Kinkin, 2022).

### **Influencer**

Menurut Loeper, et al (Pantouw & Kurnia, 2022) seorang *influencer* di media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan platform tersebut, sering terlibat dalam berbagai topik, dan secara rutin memberikan informasi. Dalam Pantouw & Kurnia (2022), Girsang mengungkapkan bahwa seorang *influencer* memiliki banyak pengikut dan *audience* di media sosial serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap mereka. *Influencer* adalah mereka yang dapat mempengaruhi keputusan orang lain karena kekuasaan, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan *audience*. Di era digital, *influencer* sering kali merupakan pengguna media sosial aktif yang telah menciptakan reputasi atas keahlian mereka di bidang tertentu (Freberg, et al, 2016).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti ingin menguraikan secara mendalam mengenai pembentukan *personal branding* pada Melati Sesilia melalui media sosial TikTok. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada proses pemberian makna atau makna terhadap realitas sosial, bukan secara ketat mengukur atau menguji frekuensi atau kuantitas. Tujuan metodologi kualitatif adalah untuk menjelaskan bagaimana fenomena sosial muncul dan diberi makna (Neuman, 2014). Metode penelitian kualitatif adalah metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti atau untuk memberikan pemahaman tentang pengalaman dan persepsi individu terhadap fenomena yang diteliti (Croucher, et al, 2018).

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode fenomenologi. Jonathan A. Smith mendefinisikan fenomenologi sebagai pendekatan

kualitatif yang berusaha untuk memahami bagaimana orang menginterpretasikan pengalaman mereka. Smith menyoroti pentingnya memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang pengalaman subjektif dan bagaimana menyampaikannya melalui narasi yang terperinci dan reflektif (Smith, 2015). Menurut Sally Thorne, fenomenologi adalah sebuah pendekatan penelitian yang meneliti dan mendeskripsikan pengalaman subjektif manusia secara sistematis dan mendalam. Thorne percaya bahwa tujuan utama fenomenologi adalah untuk memahami bagaimana orang mengalami dan menginterpretasikan lingkungan mereka (Thorne, 2016).

### **Wawancara**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik metode pengumpulan data, yaitu wawancara. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan informan yang relevan dengan topik penelitian (Denzin, et al, 2018). Metode wawancara mengharuskan peneliti mengajukan pertanyaan kepada narasumber. Metode ini dapat digunakan secara langsung atau melalui telepon (Neuman, 2014). Peneliti melakukan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur dengan partisipan untuk mengumpulkan informasi tentang pengalaman, sikap, atau persepsi mereka ((Ritchie, et al, 2003). Metode utama yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah wawancara. Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan seputar topik yang sedang diteliti, yang mana pertanyaan tersebut akan dijawab oleh informan atau narasumber yaitu Melati Sesilia sendiri, sehingga peneliti akan mendapatkan data-data. Wawancara akan berlangsung secara *online* (Zoom meeting) oleh informan.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk mengolah data dari hasil wawancara yaitu menggunakan *open coding*. Menurut Neuman (2014) *open coding* yaitu pengkodean awal dilakukan dengan mengkategorikan sejumlah besar data. Dalam proses open coding, kata kunci biasanya digunakan untuk mengungkap gagasan awal untuk menetapkan tema baru dan melakukan analisis lebih lanjut.

### **HASIL**

Melati mengungkapkan mengenai alasannya memilih media sosial TikTok sebagai wadah ekspresi diri dan menjadi *influencer*. Melati mengungkapkan bahwa dari sekian banyak media sosial, dia memilih TikTok sebagai tempat untuk mengekspresikan dirinya karena yang pertama, Melati ingin mengikuti perkembangan zaman. Menurut Melati, TikTok-lah yang membawanya berhasil dalam meraih kesuksesan. Melati juga mengungkapkan bahwa *audience* yang ia dapati di TikTok sangat banyak, sehingga mereka bisa mendukung, menghidupi, dan meramaikan konten-konten yang Melati buat pada akun TikTok-nya. TikTok juga mempunyai banyak fitur yang bisa membantu Melati dalam pembuatan konten, Melati merasa lebih “nyata” ketika menggunakan TikTok, karena dirinya merasa tidak harus pura-pura dan bebas berekspresi di TikTok.

Salah satu fitur pendukung di TikTok yang Melati senangi adalah fitur *live*. Fitur ini dapat ditonton oleh banyak orang, penontonnya bukan hanya orang-orang yang di kenal oleh Melati, dan bukan hanya orang-orang yang kenal dengan Melati. *Live* di TikTok dapat ditonton oleh semua orang secara acak atau tidak teratur. Hal ini terjadi karena adanya fitur *For Your Page* (FYP), di mana *live* Melati di TikTok bisa muncul secara tidak sengaja di halaman orang lain, hal ini menjadi salah satu alasan Melati menjadi tidak kaku saat melaksanakan *live* di platform TikTok.

Melati mulai menggunakan TikTok saat dirinya telah keluar dari grup *idol* JKT48, yaitu tahun 2020. Melati menggunakan TikTok, karena Melati merasa TikTok merupakan salah satu jalan untuk Melati sendiri guna mempertahankan eksistensinya di



dunia *entertaint*. Melati mengungkapkan bahwa dirinya merasa memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari orang lain. Melati yang merupakan mantan anggota JKT48, menggambarkan dirinya sebagai “kecil-kecil cabe rawit”, di mana dirinya yang sekarang merupakan seorang *entrepreneur*, yang tidak dimiliki dan dilakukan oleh semua orang. Dirinya membangun usaha yang dimulai dari nol, dan dilakukan dipinggir jalan. Hal itulah yang membuat orang-orang sadar akan adanya kehadiran seorang Melati Sesilia. Dalam setiap postingannya, Melati berusaha untuk menunjukkan dirinya yang apa adanya bukan dirinya yang dibuat-buat. Menjadi diri sendiri juga merupakan hal yang penting untuk Melati dalam membangun *personal branding*-nya, agar publik lebih percaya kepadanya. Melati menyisihkan waktunya selama 4 jam per hari untuk mengelola akunnya di TikTok. Mulai dari memikirkan ide konten, berinteraksi dengan pengikutnya, sampai dengan mencari inspirasi dan hiburan.

Dalam hal waktu pembuatan konten di TikTok, informan melakukannya secara fleksibel. Informan seringkali melakukannya secara spontan ataupun *on the spot*, berdasarkan dengan konten yang akan dia buat, suasana hatinya, ataupun ide mendadak yang dimilikinya. Misalnya ketika Melati merasa dirinya sedang tampil menarik atau ketika memiliki inspirasi tertentu. Jadi, untuk konten personal dibuat secara fleksibel. Melati akan membuat konsep atau merencanakan dengan lebih terstruktur kontennya jika konten tersebut berkaitan dengan promosi dan kerja sama dengan *brand*. Konten promosi ini dirancang dengan konsep yang jelas, dimulai dari penentuan hari, tanggal, dan jam, sampai dengan eksekusinya. Demikian pula dengan konten yang berhubungan dengan usaha-usahanya, seperti nasi bakar kuali kuning dan ayam capres, Melati juga mengatur jadwal dan konsepnya dengan baik.

Dalam pembuatan konten yang terkonsep secara rapih, seperti konten kerja sama dengan *brand*, persiapan yang paling disiapkan dengan matang oleh Melati adalah dirinya sendiri. Mulai dari *makeup*, rambut, dan penampilan. Selanjutnya adalah arahan atau ide yang telah disampaikan oleh *brand*, dan Melati hanya perlu mengikuti arahan tersebut. Terdapat tiga sarana ataupun alat penunjang untuk Melati dalam pembuatan kontennya, yaitu kamera ponsel, *microphone*, dan *lighting*. Melati tidak selalu menggunakan tiga alat itu ketika membuat konten, tetapi disesuaikan lagi dengan konten yang dia buat.

Melati rutin mengunggah konten di akun TikTok-nya setiap minggu. Dalam seminggu, Melati dapat mengunggah tiga sampai empat konten. Selain rajin mengunggah konten, Melati juga rutin berinteraksi dengan *followers* nya melalui kolom komentar dan siaran langsung di TikTok. Melati tidak rutin setiap hari untuk mengunggah konten karena dirinya sibuk dengan kegiatan lain. Menurutnya, dengan mengunggah tiga sampai empat konten setiap minggunya sudah cukup. Bila dia memiliki waktu senggang yang lebih banyak, konten yang diunggah bisa lebih dari tiga atau empat kali dalam satu minggu. Selain itu, alasan Melati tidak rutin setiap hari untuk mengunggah konten di akun TikTok-nya, karena Melati juga harus membuat konten tentang bisnisnya di akun TikTok usahanya. Tidak semua konten Melati mendapatkan respon positif, namun terkadang dia juga mendapatkan komentar/respon yang *negative*. Ketika ada komentar negatif di akun TikTok Melati, dirinya cenderung memilih untuk tidak membalasnya di kolom komentar ataupun dengan video konten. Melati memilih untuk diam ataupun membahasnya melalui siaran langsung di TikTok. Menurutnya, *live* di TikTok itu singkat, jadi apapun yang Melati bahas di siaran langsung nya mengenai komentar negatif tersebut tidak akan terlalu menyebar dan membuat pro dan kontra.

Melati menjelaskan bahwa dirinya melakukan perubahan strategi dalam mengelola dan menggambarkan *branding* diri dan bisnisnya. Pada awalnya, Melati sering melakukan siaran langsung di TikTok untuk mempromosikan bisnis nasi bakarnya, namun Melati merasa kalau cara ini dirasa cukup melelahkan. Oleh karena itu, Melati tidak lagi melakukan sesi siaran langsung secara rutin pada bisnis yang baru dia bangun yaitu satu ayam satu bebek. Melati lebih fokus pada pembuatan konten-konten berupa video yang berkaitan dengan bisnis barunya yang diunggah di akun TikTok Melati Sesilia. Dengan demikian, Melati dapat menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang pekerja keras, yang masih muda, yang bisa berfokus pada karirnya di industri hiburan juga sebagai *entrepreneur*. Melati sering memperlihatkan aktivitas dan kegiatannya melalui konten-konten yang diunggah di akun TikTok-nya, hal ini merupakan salah satu strategi Melati untuk menambah *followers* di TikTok-nya.

Strategi yang dilakukan oleh Melati untuk menarik penonton yaitu dengan membuat konten-konten yang *relateable* bagi penonton. Melati mengungkapkan bahwa ketika konten yang dibuat memiliki kesamaan dengan pengalaman atau perasaan publik, mereka akan merasa terhubung dan tertarik. Walaupun ada beberapa konten yang tidak *relateable* dengan publik, konten tersebut harus dikemas dengan sedemikian rupa dan harus tetap menjadi diri Melati sendiri, yang membuat video tersebut menjadi lebih menarik. Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh Melati untuk menarik penonton adalah konten tersebut dibuat dengan mengikuti tren yang ada, dikombinasikan dengan elemen *clickbait*, *caption*, dan fitur TikTok lainnya. Melati Sesilia mengungkapkan bahwa orang-orang melihat dirinya sebagai perempuan yang rajin, tidak pemalu, dewasa, gesit, energik, tidak gengsi, senang bisnis, dan pekerja keras, tetapi *branding* yang paling menonjol dari dirinya yaitu Melati adalah seorang *entrepreneur*. Tidak hanya menjadi seorang pebisnis yang mengembangkan usahanya, tetapi Melati juga masih aktif dan fokus di dunia hiburan.

Melati berpendapat bahwa dirinya adalah seseorang yang mampu untuk multitasking terutama saat melakukan siaran langsung di TikTok, sehingga penonton melihat dirinya sebagai orang yang lincah. Melati memiliki banyak *followers* di akun TikTok-nya, hal ini membuat Melati mempunyai kemampuan untuk dapat mengajak para pengikutnya untuk mendukung pekerjaannya. Menurut Melati sendiri, kepribadiannya tidak berbeda jauh dengan dirinya saat masih ada di grup *idol* JKT48, tetapi banyak kepribadian baru yang bertambah. Sebelumnya, banyak orang yang melihat Melati adalah sosok yang selalu bercanda, tetapi saat ini mereka semua dapat melihat sisi lain Melati, yaitu keseriusannya. Melati menunjukkan keseriusannya melalui dirinya yang giat menjadi *influencer* dan mempunyai bisnis.

Banyak orang yang mengikuti dan tertarik terhadap Melati karena mereka tahu bahwa Melati pernah ada di grup *idol* JKT48. Namun, untuk saat ini, banyak anak muda dan wanita dewasa yang suka dengan Melati karena kepribadiannya yang ceria, rajin, seorang pebisnis muda, dan sering memotivasi pengikutnya dengan *branding* dirinya yang sekarang, di tambah saat ini Melati juga bergabung untuk *electronic sports*. Kepribadian yang Melati perlihatkan di akun TikTok-nya membawa Melati pada berbagai peluang yang lebih baik. Selain itu, Melati juga menyampaikan bahwa pembawaan dirinya yang ceria dan energik dalam setiap konten ataupun siaran langsung sangat berpengaruh dalam *branding*-nya. Pembawaan diri yang Melati sajikan melalui konten dan siaran langsung di akun TikTok-nya, banyak membukakan peluang yang baik bagi karirnya.

Melati menggambarkan dirinya sebagai seseorang yang dewasa namun tetap energik, dan sebagai seorang pengusaha muda yang membangun bisnisnya dari nol dan dipinggir jalan. Melati menjelaskan bahwa ia selalu mengikuti tren yang ada tetapi tetap mengemasnya sesuai dengan karakter dan citra dirinya. Misalnya ketika dirinya membuat konten menindik, di mana proses menindik itu sakit, tetapi Melati tetap menunjukkan sisi dari dirinya yang periang dan lucu. Selain itu, dalam konten “a day in my life”, Melati sering menampilkan kesehariannya yang berkaitan dengan bisnis, dan memperkuat citranya sebagai seorang pengusaha. Melati menjelaskan bahwa saat ini dirinya sedang masuk ke ranah *e-sport (electronic sports)*, guna memperluas jangkauan yang berdampak baik untuk *branding*-nya dan bisnisnya. Salah satu alasan Melati diajak bergabung untuk ranah *electronic sports* adalah karena melalui konten yang ada di akun TikTok-nya, Melati dipandang sebagai sosok yang pekerja keras karena dirinya merupakan sosok pebisnis muda.

Melati mengungkapkan bahwa sangat penting menjadi diri sendiri dalam setiap konten yang dibuat. Dengan tetap autentik, Melati merasa bahwa dirinya tidak akan bosan melakukan kegiatannya dan lebih mudah untuk menghindari tindakan yang akan mengecewakan penonton. Melati juga memiliki komitmen untuk terus menghasilkan konten yang positif dan bisa memotivasi *audiencenya*.

## PEMBAHASAN

Dalam pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Melati, ada beberapa tahapan atau proses yang dilaluinya (Lestari, dkk, 2020), yaitu:

- **Identifikasi: *What's Your Story?***

Langkah pertama yang harus diketahui dalam membangun *personal branding* adalah menemukan keunikan diri. Melati menyadari akan keunikan diri yang dimiliki. Melati memiliki bentuk tubuh yang mungil, tetapi energik dan lincah. Selain itu, Melati adalah mantan anggota grup *idol* yang membuka usaha makanan, yang memulai bisnisnya dari nol dan di pinggir jalan. Hal ini menjadikan diri Melati unik dengan latar belakang yang dimilikinya.
- ***Build: Develop Your Story***

Setiap individu perlu menunjukkan dan mengembangkan keterampilan serta minatnya. Melati secara konsisten melakukan siaran langsung di TikTok, terutama saat berjualan, karena merasa lebih hidup dan interaktif. Konten yang dibuatnya lebih sering dilakukan secara spontan tetapi tetap menunjukkan keaslian dirinya yang periang dan ceplas-ceplos. Melati juga rutin mengunggah video tiga hingga empat kali seminggu, dan lebih sering jika memiliki waktu luang, untuk mendapatkan pengakuan publik dan berinteraksi dengan pengikutnya.
- ***Market: Tell Your Story***

*Personal branding* dibangun melalui tindakan nyata seperti promosi, perluasan jaringan, dan pengaruh. Melati konsisten mengunggah konten kreatif yang menarik perhatian, terutama dengan *clickbait* dan *caption* yang menarik wanita dewasa dan anak muda. Ia juga aktif mempromosikan bisnisnya melalui siaran langsung di TikTok, menunjukkan ambisinya dalam berbisnis. Keseriusannya ini membuatnya semakin terkenal, membuka peluang baru seperti menjadi *brand ambassador*, dan membangun bisnis baru, sehingga branding Melati Sessilia mulai terbentuk.

- *Nurture: Keep Your Story Fresh*

Pada tahap terakhir ini, individu perlu tetap termotivasi dan menggali keahlian mereka, termasuk memantau dan membuat perubahan. Melati mengevaluasi konten TikTok-nya agar tetap sesuai dengan *branding* yang dibangunnya. Meskipun sudah mendapatkan banyak tawaran pekerjaan seperti acara TV dan e-sports, Melati tetap konsisten menjalankan bisnisnya. Dari konten dan siaran langsung, ia mendapatkan penghasilan, menciptakan inovasi bisnis dengan bekerja sama dengan Grab dan Shopee untuk pengiriman, serta menerima tawaran *endorsement* dari berbagai *brand*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Personal Branding* Peter Montoya untuk memahami lebih dalam mengenai strategi pembentukan *personal branding* yang diterapkan oleh Melati Sesilia melalui media sosial TikTok. Dalam teorinya, Peter Montoya mengemukakan bahwa *personal branding* terdiri dari delapan konsep (Montoya, 2002), yaitu spesialisasi (*The Law of Specialization*), kepemimpinan (*The Law of Leadership*), kepribadian (*The Law of Personality*), perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), terlihat (*The Law of Visibility*), kesatuan (*The Law of Unity*), keteguhan (*The Law of Persistence*), dan nama baik (*The Law of Goodwill*). Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, Melati Sesilia sebagai narasumber memanfaatkan seluruh elemen tersebut dalam membangun *personal branding*-nya di media sosial TikTok.

Adapun pembentukan *personal branding* Melati Sesilia di media sosial TikTok adalah sebagai berikut:

1. **Spesialisasi (*The Law of Specialization*)**

*Personal branding* yang sukses memerlukan keunggulan, kekuatan, dan pencapaian yang spesifik. Melati memahami keahliannya, terutama dalam bidang bisnis, yang membuatnya dianggap ahli. Dalam teori *personal branding* Peter Montoya, Melati digambarkan sebagai perempuan cantik, rajin, dewasa, dan pekerja keras dengan fokus pada bisnis. Ia membangun identitasnya sebagai *entrepreneur* melalui konten yang menunjukkan keseriusannya dalam berbisnis, seperti mengembangkan usahanya dari nol hingga sukses. Meskipun sudah menjadi mantan anggota JKT48, Melati tetap aktif di dunia hiburan, menjadi *host* dan *brand ambassador electronic sports*. Perjalanan kariernya dari anggota JKT48 hingga menjadi *influencer* sukses dan *entrepreneur* muda tidak hanya menunjukkan kemampuannya tetapi juga menginspirasi banyak orang.

2. **Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)**

Menurut teori *personal branding* Peter Montoya, kepemimpinan dalam *personal branding* dibentuk oleh keunggulan. Melati menunjukkan kemampuan multitasking dan kelincahan saat siaran langsung di TikTok, membuatnya mudah disukai dan memiliki banyak pengikut. Kepemimpinannya terlihat dalam cara ia mengelola bisnis, menginspirasi audiens, dan memanfaatkan popularitasnya di TikTok untuk mempromosikan usaha. Melati tidak hanya seorang *entrepreneur* tetapi juga pemimpin yang mampu mempengaruhi pengikutnya, mengorganisir tim, dan mengambil keputusan strategis, memperkuat

*branding*-nya sebagai *entrepreneur* yang dapat diandalkan dan berpengaruh.

### 3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kepribadian yang autentik dan menerima kekurangan diri adalah dasar dari *personal branding* yang kuat. Melati menunjukkan bahwa meskipun kepribadiannya tidak banyak berubah sejak menjadi anggota JKT48, ia kini memiliki sisi baru yang muncul setelah menjadi *ex-member*. Melati, yang dulu dikenal ceria dan suka bercanda, kini dikenal sebagai *influencer* yang konsisten, pebisnis muda, dan motivator. Banyak yang tertarik padanya karena kepribadian ceria dan kerajinan yang ditampilkan di TikTok. Melati menekankan pentingnya menjadi diri sendiri untuk menciptakan koneksi yang lebih erat dengan pengikutnya.

Melalui kerja keras dan kepribadian yang ditampilkan di TikTok, Melati membuka banyak peluang, termasuk bergabung dengan Onic, sebuah tim *E-Sport professional*. Melati juga memberikan saran kepada calon *influencer* untuk memulai dari hal yang mereka sukai, karena itu akan memberikan hasil yang memuaskan. Dengan berbagi cerita perjuangannya memulai bisnis dan memberikan tips praktis, Melati menginspirasi dan memotivasi pengikutnya untuk meraih impian mereka dengan usaha dan ketekunan, memperkuat hubungannya dengan penonton sebagai contoh nyata bahwa kesuksesan bisa dicapai.

### 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

*Personal branding* yang hebat harus ditampilkan secara unik dan berbeda dari yang lain, seperti yang dijelaskan dalam teori *personal branding* Peter Montoya. Melati menonjol sebagai pebisnis muda yang dewasa, energik, tetapi tetap ceria dan lucu. Keunikannya terletak pada kisah membangun bisnis dari nol, yang sering ia ulang dalam kontennya untuk menunjukkan perbedaannya dari pebisnis lain. Meskipun pernah menjadi anggota JKT48, Melati memulai bisnisnya dari berjualan di pinggir jalan, menunjukkan kesederhanaan dan ketekunan. Melati juga menciptakan konten yang unik tetapi tetap mencerminkan dirinya, seperti konten tentang ditindik yang dikemas dengan ceria. Ia membuat konten seperti "a day in my life" yang memperlihatkan aktivitas bisnisnya, membuat dirinya lebih *relatable* bagi pengikutnya. Selain itu, Melati sering melakukan siaran langsung di TikTok saat menjalankan bisnisnya, yang menarik lebih banyak penonton setiap hari dan memperkuat dukungan pengikutnya terhadap bisnisnya. Ini membuat Melati semakin dikenal di TikTok.

### 5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Agar sukses, *personal branding* harus terlihat konsisten dan berkelanjutan. Melati rajin mengunggah konten sebanyak 3 hingga 4 kali seminggu dan melakukan sering siaran langsung di TikTok, untuk meningkatkan pengenalan publik. Konsistensinya membuka peluang baru, seperti menjadi *brand ambassador E-Sport*. Melati dipandang sebagai pebisnis muda yang sukses dengan 1,2 juta pengikut dan 30,1 juta likes di TikTok (per 28 Mei 2024). Jargon khas "nasi bakar guys" yang sering ia gunakan juga membuatnya dikenal luas di kalangan



pengikutnya. Melati tetap relevan dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok untuk menjaga eksistensinya.

**6. Kesatuan (*The Law of Unity*)**

Kehidupan pribadi seseorang harus selaras dengan etika moral personal branding. Melati selalu menjadi dirinya sendiri dalam konten yang dibuatnya, mencerminkan kesatuan antara kehidupan pribadi dan personal brandingnya sebagai pebisnis muda. Melati menunjukkan kesehariannya melalui konten "a day in my life," memperlihatkan aktivitas bisnis dan memberikan motivasi. Semua konten yang diunggahnya di TikTok konsisten dengan karakter dan nilai-nilai yang ingin disampaikannya, sehingga pengikutnya dapat melihat kesatuan dalam seluruh aktivitasnya

**7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)**

*Personal branding* memerlukan waktu untuk berkembang. Menurut teori *personal branding* Peter Montoya, seorang *influencer* harus konsisten dengan *branding* yang dibangun sejak awal. Melati, yang memulai TikTok pada 2020, tidak memperoleh pengakuan instan sebagai *entrepreneur*, melainkan melalui proses pembangunan *branding* yang perlahan namun konsisten. Melati terus beradaptasi dengan platform TikTok dan mempertahankan nilai-nilai pribadinya, dengan sering melakukan siaran langsung bersama keluarga dan tim, yang menambah daya tarik. Keteguhan Melati terlihat dari komitmennya untuk menciptakan konten yang sesuai dengan nilai-nilainya, meskipun menghadapi tantangan dan kritik. Melati tetap setia pada prinsipnya, memilih tren yang sesuai dengan karakternya dan menggunakan kritik untuk memperbaiki dirinya tanpa mengubah esensi *branding*-nya.

**8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)**

Menurut teori *personal branding* Peter Montoya, *personal branding* yang sukses memerlukan kesan positif dan dihormati dari orang di baliknya. *Influencer* seperti Melati dapat memberikan dampak besar melalui konten yang jelas dan positif. Melati sering memberikan informasi mengenai peluang kerja, berbagi makanan, dan memotivasi pengikut dengan pesan positif dan pengalaman bisnisnya. Konten Melati tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai tambah, membangun citra positif, dan memperkuat *personal branding*-nya. Melati aktif berinteraksi dengan pengikut melalui siaran langsung dan komentar, membangun kepercayaan dan loyalitas dengan pendekatan ramah dan terbuka. Dengan memberikan informasi jujur dan berguna, Melati menjaga nama baiknya melalui tindakan positif dan komitmen terhadap pengikutnya.

Melalui pembentukan *personal branding* Melati Sesilia pada media sosial TikTok, dapat terlihat bahwa Melati Sesilia merupakan seorang *influencer* dan seorang *entrepreneur* yang aktif di dunia hiburan. Melati berfokus pada pembuatan konten yang dapat menghibur para pengikutnya di TikTok ataupun orang awam yang tertarik dengan bisnis dan mencari hiburan di media sosial. Konten yang Melati suguhkan di akun TikTok-nya berhubungan erat dengan bisnis dan kegiatan atau aktivitasnya sehari-hari, serta konten inspiratif dan hiburan. Kebutuhan

para pengikutnya dan orang awam akan ketertarikannya mengenai dunia bisnis dan dunia hiburan, serta konten yang inspiratif dianggap penting oleh Melati, sehingga Melati terus mengembangkan hal itu dan memasukannya ke dalam *personal branding*-nya. Sehingga sesuai dengan teori *Eight Laws of Personal Branding* Peter Montoya, Melati dalam membentuk *personal branding*-nya fokus kepada *entrepreneur* dan para pengikutnya maupun orang awam dapat melihat *personal branding* Melati sebagai seorang *entrepreneur*.

Untuk memajukan kualitas keilmuan di bidang ilmu komunikasi, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai *personal branding* pada berbagai platform media sosial lainnya seperti Instagram, Youtube, dan LinkedIn. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat melibatkan metode campuran (*mixed method*) untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dengan mengkombinasikan data kuantitatif dan kualitatif. Peneliti juga dapat mengeksplorasi pengaruh *personal branding* terhadap berbagai aspek seperti kepercayaan publik, reputasi, dan keberhasilan karier individu dalam jangka panjang.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *personal branding* Melati Sesilia di TikTok (@melati.sesilia) menonjol sebagai *entrepreneur* yang aktif di industri hiburan. Konten Melati berfokus pada karirnya sebagai pengusaha muda dan hiburan untuk pengikutnya, serta memberikan motivasi dan inspirasi. Konsistensinya dalam membuat konten menarik perhatian publik dan menunjukkan keberhasilan setelah menjadi *ex-member* JKT48. Mengacu pada teori *Eight Laws of Personal Branding* Peter Montoya, Melati berhasil membangun *personal branding* yang kuat sebagai *influencer* dan *entrepreneur*. *Personal branding*-nya tidak hanya meningkatkan pengenalannya, tetapi juga membuka peluang karir yang baik. Konten Melati mendapat respons positif dan impresi yang baik dari publik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, Earl. (2017). *The Basics of Social Research Sixth Edition International Edition*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Chania, M. (2023). *PERSONAL BRANDING VINA MULIANA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Chritton, S. (2019). *Personal Branding for Dummies*. United States of America: For Dummies.
- Croucher, S., dan D. Mills. (2018). *Understanding Communication Research Method Second Edition*. New York & London: Routledge.
- Denzin, N. K., dan Y. S. Lincoln. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research Fifth Edition*. California: SAGE Publications.
- De Veirman, et al. (2017). *Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude*. International Journal of Advertising.
- Dinata, C. & Aulia, S. (2022). Analisis *Personal Branding Content Creator* TikTok @claramonica. Jurnal Kiwari : Untar, Vol. 1, No. 1.

- Firmansyah, D. D. & Isna, W. (2023). Penerapan Personal *Branding* Shidqin Maza sebagai Beauty Influencer Palembang di Media Sosial Tiktok. *Dawatuna Journal*, Vol.3, No. 1.
- Freberg, et al. (2016). *Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality*. *Public Relations Review*.
- Haroen, Dewi. (2014) . *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Jin, S. V & Phua, J. (2014). *Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-Of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, And Social Identification With Celebrities*. *Journal of Advertising*.
- Khansa, S. D & Kinkin, Y. S. P. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA. *Eskpresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 1.
- Lestari, dkk. (2020). Pelatihan *Personal Branding* Bagi Persiapan Pengembangan Karir Mahasiswa Tingkat Akhir. *International Journal of Community Service Learning*, Vol. 4, No. 4.
- Lou, C & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P. T. V. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. UK: Pearson.
- Pantouw, D. T. V & Kurnia. (2022). Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap *Brand Image* Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, Vol. 4, No. 2.
- Parengkuan, E., & Tunweuz. (2014). *Personal Brand-inc* (Rahasia untuk Sukses dan Bertahan di Karir). Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritchie, J., dan J. Lewis. (2003). *Qualitative Research Practice A Guide For Social Science Students And Researchers*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Smith, J. A. (2015). *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods*. SAGE Publications.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thorne, S. (2016). *Interpretive Description: Qualitative Research for Applied Practice*. Routledge.
- Yunistari, C. & Siwalankerto, J. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk *Personal Branding* dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1.