

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran media sosial sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan pada beberapa aspek kehidupan manusia termasuk pola interaksi dalam kehidupan bermasyarakat.

Media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat saat ini. Pada awalnya, *platform* media sosial digunakan semata-mata untuk bersosialisasi dan berinteraksi antar individu. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, media sosial telah bertransformasi menjadi alat multifungsi yang dapat dimanfaatkan pada bidang pendidikan, kegiatan sosial, pemasaran, hingga menjadi wadah aktualisasi diri dan mengembangkan kreativitas.

Perkembangan media sosial tidak hanya terjadi pada negara-negara maju, namun negara berkembang termasuk Indonesia juga mulai ramai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pertukaran informasi. Pada Februari 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta jiwa. Menurut data dari WeAreSocial, angka ini setara dengan 50,2% dari total populasi Indonesia pada awal tahun 2025. Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia juga mengalami peningkatan sekitar 4 juta pengguna atau sekitar 2,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.



Gambar 1.1 Data Pengguna media sosial per Februari 2025

Berbagai jenis aplikasi media sosial terus bermunculan di kalangan masyarakat dan menawarkan berbagai fitur yang beragam. Beberapa media sosial yang saat ini ramai digunakan dalam masyarakat antara lain Whatsapp, Instagram, X (dulunya twitter), Facebook, dan Tiktok.

Media sosial memberi pengguna internet kesempatan untuk memberi komentar dan berbagi informasi secara gratis dalam jangka waktu yang tidak terbatas, dan mereka juga menggunakannya untuk memperluas jaringan pertemanan mereka (Ruth & Candraningrum, 2020). Salah satu media sosial yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah media sosial Tiktok.

Tepatnya pada September 2016, Zhang Yi Ming merilis Tiktok pertama kali di China dengan nama Douyin. Awalnya aplikasi Tiktok hanya digunakan untuk membagikan video pendek dengan durasi 15 detik kepada seluruh pengguna lainnya. Namun aplikasi ini terus diperbaharui dan fitur-fiturnya terus dikembangkan sehingga menjadi aplikasi yang ramai digunakan. Meski sempat menuai pro-kontra di masyarakat hingga diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi karena dianggap kurang bermanfaat, saat ini Tiktok justru menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia.

Pengguna Tiktok mengalami pertumbuhan yang konsisten setiap tahun sejak peluncuran resminya. Terlebih lagi, terdapat lonjakan signifikan yang terjadi akibat pandemi COVID-19 yang melanda secara global. Banyaknya kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat mengurangi aktivitas di ruang publik dan mulai beraktivitas dari rumah membuat peningkatan pada jumlah pengguna internet di Indonesia. Selama masa karantina, masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu di perangkat seluler mereka, mencari hiburan untuk mengisi waktu luang, serta mencari cara baru untuk berbelanja, bekerja, dan terhubung dengan orang lain.

Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang ramai digunakan karena karakteristiknya yang menyenangkan, adaptif terhadap tren, serta didukung oleh algoritma yang memungkinkan konten menjangkau banyak pengguna dalam waktu singkat, bahkan Tiktok juga dianggap sebagai media sosial yang strategis dalam membangun eksistensi digital, baik secara personal maupun komersial. Hal ini menjadi motivasi bagi penggunanya untuk lebih aktif dalam membagikan konten di Tiktok, bahkan tidak sedikit diantaranya yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai sumber mata pencaharian dengan menjadi seorang *influencer* yang aktif mempromosikan suatu produk berupa barang ataupun jasa layanan.

Salah satu *content creator* asal Makassar yang juga aktif membagikan konten melalui aplikasi Tiktok adalah Mushilda Sholihin atau yang lebih dikenal dengan nama Musil. Awalnya, konten-kontennya hanya berupa video singkat cover lagu sambil sesekali bermain alat musik ukulele. Salah satu konten tersebut kemudian mulai viral dan akun Tiktok Musil mulai ramai dengan penonton yang memberi *likes* dan beberapa komentar. Hal tersebut kemudian membuat akun Musil pelan-pelan meningkatkan *engagement*-nya.

Setelah akunnya mulai ramai, Musil juga mulai mengunggah beberapa konten kehidupan sehari-harinya atau biasa disebut juga sebagai *daily life content*. Pembawaannya yang menarik dan ceria berhasil membuat akun Musil mendapat jumlah pengikut dengan cepat. Musil juga aktif berinteraksi dengan

audiensnya melalui kolom komentar. Saat ini Musil telah memiliki lebih dari 1,2 juta pengikut dengan total 65,6 juta *likes* pada akun Tiktoknya @Mushilda. Capaian ini dapat mencerminkan pengaruh signifikan yang dimiliki Musil di kalangan pengguna Tiktok Indonesia. Bahkan jumlah pengikut Musil mampu bersaing dengan sejumlah *content creator* lokal yang lebih dulu aktif di dunia hiburan seperti Tumming Abu dan Anggu Batari.



Gambar 1.2 Profil Tiktok beberapa *content creator* Makassar

Tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*) pada akun Tiktok Musil menarik perhatian sejumlah merek lokal untuk menjalin kerja sama dalam mempromosikan produk mereka, baik melalui skema *endorsement* maupun menunjukan sebagai *brand ambassador*. Dalam konten promosinya, ia kerap menggunakan sapaan informal seperti 'bestie' kepada audiensnya, yang berfungsi untuk membangun kedekatan emosional serta menciptakan suasana yang lebih akrab. Selain itu, Musil secara konsisten menyisipkan unsur humor dalam setiap kontennya, sehingga informasi promosi yang disampaikan tidak terkesan monoton, melainkan lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens.

Pada akun Tiktoknya, Musil mencantumkan kolaborasinya dengan berbagai merek lokal yang menggunakannya sebagai *brand ambassador*, termasuk @mabelloindonesia, yang menunjukkan keterlibatannya secara langsung sebagai *brand ambassador* dari *brand* kecantikan Mabello. Mabello merupakan salah satu *brand* produk kecantikan asal Makassar yang didirikan oleh Raidah Lestari dibawah naungan CV. Idlan Waranie Perkasa sejak tahun 2014. Mabello memiliki ciri khas sebagai *local brand* yang memanfaatkan resep tradisional Bugis dalam membuat produk perawatan kulit. Produk pertama mereka adalah lulur hitam atau bedda lotong yang dibuat dari beras ketan hitam yang disangrai kemudian dicampurkan dengan berbagai rempah alami. Dalam budaya Bugis, bedda lotong dulunya sering digunakan oleh putri bangsawan dan calon pengantin. Tak hanya lulur, Mabello juga memproduksi produk dalam bentuk lain seperti sabun mandi dan masker wajah.

Di tengah maraknya produk kecantikan dan tingginya tingkat persaingan pasar, *brand* Mabello mampu mempertahankan citranya secara konsisten sebagai produk kecantikan tradisional khas Suku Bugis yang tetap relevan dengan kebutuhan perempuan modern. Selain itu, Mabello juga terus berupaya meningkatkan kualitas produknya secara berkelanjutan guna menjaga daya saing dan memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Mabello untuk mempertahankan citra tersebut dalam mempromosikan produknya.

Salah satu strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh Mabello adalah dengan bekerja sama dengan beberapa *local influencer*, baik melalui *endorsement*, ataupun melalui *brand ambassador*. Meski sama-sama mempromosikan produk melalui *influencer*, terdapat perbedaan yang signifikan antara *endorsement* dan *brand ambassador*. *Endorsement* biasanya bersifat jangka pendek dan berfokus pada satu atau beberapa konten promosi tertentu, sedangkan *brand ambassador* umumnya memiliki waktu kerja sama yang lebih panjang, serta keterlibatannya dalam kegiatan promosi lebih banyak dibandingkan *endorsement*. Biasanya perusahaan memilih *brand ambassador* untuk menjadi representasi dari citra yang dimiliki.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau, dalam beberapa kasus, juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang yang tidak dikenal yang memiliki penampilan yang menarik untuk menarik perhatian dan ingatan pelanggan. Menurut Gaynor Lea-GreenWood dalam Rico Bernardo (2021), *brand ambassador* merupakan aktivitas dimana *brand* atau produk membuat kontrak dengan *public figure* guna merepresentasikan *brand* atau produk mereka.

Brand ambassador diharapkan dapat mengambil peran dalam memperkenalkan produk dari suatu perusahaan kepada masyarakat. *Personality* dan cara *brand ambassador* mempromosikan suatu merek akan berpengaruh pada *brand image* suatu dari produk yang diperkenalkan.

Ada beberapa panduan untuk menentukan *public figure* yang akan dijadikan *brand ambassador* agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai target. Pertama, memilih *public figure* yang terkenal dan memiliki citra yang baik sehingga dapat relevan dengan merek yang diwakilinya. Kedua, harus adanya kesesuaian *logic* antara *public figure* dengan merek untuk meminimalisir kebingungan. Ketiga, penggunaan iklan dan program komunikasi dengan menggunakan *public figure* harus dibuat semenarik mungkin agar memberikan kesan yang sesuai dengan merek. Terakhir adalah riset pemasaran harus membantu mengidentifikasi kandidat dan fasilitas untuk program marketing dengan melihat keefektifannya (Keller et al., 202;266).

Oleh karena itu, *personal branding* menjadi poin penting bagi seorang *influencer* terutama saat mejadi *brand ambassador*. Menurut Royan dalam Sarah Amalia Muslim (2020) menjelaskan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh seorang *brand ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan *personality* dari seorang *brand ambassador* akan

mempengaruhi *personality* dari sebuah merek. *Personality* inilah akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan *brand image* dan dapat menarik konsumen untuk membeli. *Brand ambassador* diharapkan dapat mengambil peran dalam memperkenalkan produk dari suatu perusahaan kepada masyarakat.

Personal branding adalah salah satu dari banyak cara untuk menunjukkan bahwa masing-masing pribadi unik. Semua orang memiliki *personal branding* yang dilihat oleh orang lain sebagai identitas mereka sendiri. *Personal branding* dapat dibangun melalui berbagai hal, seperti menunjukkan bakat, kepribadian, atau sifat unik seseorang, yang dapat digabungkan menjadi identitas dengan semua kelebihanannya (Efrida & Diniati, 2020).

Personal branding adalah proses membangun dan mengelola citra atau reputasi pribadi seseorang dengan tujuan untuk membedakan dirinya dari orang lain dan menciptakan kesan yang kuat dalam pikiran orang lain. Ini melibatkan identifikasi nilai-nilai, keahlian, minat, dan karakteristik unik yang dimiliki seseorang, serta cara menyampaikan dan mempromosikan aspek-aspek tersebut kepada khalayak atau audiens target.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis bermaksud untuk menganalisis *personal branding* yang dibangun oleh Mushilda Sholihin (Musil) sebagai *brand ambassador* dari Mabello berdasarkan 11 kriteria pembentuk *personal branding* menurut Hubert K. Rampersad, serta mencari tahu apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam pembentukan *personal branding* tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan sebuah rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Mushilda Sholihin sebagai *brand ambassador* Mabello di Tiktok?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat bagi Mushilda Sholihin sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan produk Mabello?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *personal branding* Mushilda Sholihin sebagai *brand ambassador* Mabello di Tiktok
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat bagi Mushilda Sholihin sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan produk Mabello

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang didapatkan dari penelitian ini adalah berupa kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman terkait *personal branding* dan kelebihanannya dalam memperkenalkan sebuah produk.
2. Kegunaan Praktis
- a. Manfaat praktis bagi peneliti, yaitu untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.
 - b. Hasil penelitian diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dalam rangka meningkatkan *branding* produk.

E. Kerangka Konseptual

Personal branding adalah proses seseorang membangun dan mengelola citra serta identitas diri mereka sebagai merek yang unik. Ini melibatkan pengungkapan nilai-nilai, keahlian, kepribadian, dan cerita hidup yang membedakan mereka dari orang lain dalam bidang yang sama atau sejenis. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan positif dan menarik perhatian dari audiens yang relevan, baik itu dalam konteks profesional, bisnis, atau sosial. Dengan membangun *personal branding* yang kuat, seseorang dapat meningkatkan kepercayaan diri, membangun koneksi yang lebih baik, dan meningkatkan peluang karir atau bisnis mereka. Adapun dalam penelitian ini membahas tentang *personal branding* dengan kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 1.3 Kerangka Konseptual

F. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi yang ditentukan peneliti untuk diteliti dan merupakan kumpulan dari definisi-definisi yang dikaji dari jurnal, buku, serta sumber-sumber lainnya yang bersifat relevan sebagai pegangan untuk dioperasionalkan nantinya (Sinambella, 2022). Berdasarkan definisi dari teori tersebut, maka dapat ditentukan definisi konseptual dari variabel-variabel yang akan diteliti yaitu:

1. Analisis

Analisis merupakan rangkaian dari beberapa aktivitas. Aktivitas-aktivitas tersebut diantaranya berupa kegiatan membedakan, mengurai, dan mengkategorikan sesuatu untuk dikelompokkan kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.

2. *Personal branding*

Personal branding merupakan cara seseorang membentuk citra atau kesan tentang dirinya di hadapan orang lain, baik itu di lingkungan sekitar maupun sekedar melalui media sosial.

3. *Brand ambassador*

Brand ambassador merupakan individu atau sekelompok orang yang dipilih untuk mendukung pemasaran dan mewakili perusahaan karena dianggap memiliki pengaruh di masyarakat. *Brand ambassador* diharapkan dapat membangun citra positif serta kesadaran merek atau *brand awareness* terhadap produk yang diwakilinya.

4. *Brand image*

Brand image merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek yang dilihat dari cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan pelanggannya. Indikator *brand image* merupakan hal-hal yang berkaitan dengan produk seperti kemasan, harga, ciri khas, keunggulan, dan lain-lain.

5. Kriteria *personal branding*

Terdapat 11 kriteria pembentukan *personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad dalam bukunya *Authentic Personal branding* (2008):

1) Keautentikan (*Authenticity*)

Keautentikan dalam *personal branding* mengacu pada kemampuan seseorang dalam membangun citra yang sesuai dengan nilai-nilai, kepribadian, dan pengalamannya yang sebenarnya. Hal ini berarti bahwa dalam upaya membangun *personal branding*, penting untuk tetap jujur dan konsisten dengan siapa anda sebenarnya, daripada mencoba meniru atau mengikuti tren yang tidak sesuai dengan diri sendiri.

2) Integritas (*Integrity*)

Rampersad menyatakan bahwa integritas dalam *personal branding* mengacu pada penerapan nilai moral dalam perilaku seseorang

terhadap orang lain. Penting bagi seorang *content creator* untuk mengimplementasikan moral positif untuk membentuk persepsi yang baik di mana khalayak.

3) Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi dalam *personal branding* mengacu pada keselarasan dan kestabilan dalam pesan, tindakan, dan citra yang diproyeksikan kepada orang lain. Ini berarti bahwa dalam membangun dan mengelola *personal branding* sangat penting untuk mempertahankan konsistensi dalam hal nilai-nilai, gaya komunikasi, dan citra yang ditunjukkan kepada dunia.

4) Spesialisasi (*Specialization*)

Spesialisasi dalam *personal branding* mengacu pada fokus yang jelas dan mendalam pada bidang tertentu atau topik khusus yang menjadi keahlian atau minat utama seseorang. Hal ini melibatkan identifikasi area di mana seseorang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang unggul, dan kemudian membangun citra dirinya seputar spesialisasi tersebut.

5) Otoritas (*Authority*)

Terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman, dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif.

6) Keistimewaan (*Distinctiveness*)

Keistimewaan dari *personal branding* yang dibangun oleh seseorang yang kemudian menjadi ciri khas yang membedakannya dengan *content creator* yang lain sehingga dapat menjadi nilai tambah.

7) Relevansi (*Relevant*)

Seseorang *content creator* memiliki kesamaan dengan audiensnya sehingga penyampaian pesan lebih mudah diterima oleh khalayak.

8) Visibilitas (*Visibility*)

Pesan yang disampaikan secara berulang – ulang, terus- menerus, konsisten sampai tertanam di benak audiens. Visibilitas adalah pengulangan terus menerus dan pemaparan jangka panjang yang terus dikembangkan.

9) Ketekunan (*Persistence*)

Personal branding yang dibangun dengan kedisiplinan. Membangun *personal branding* membutuhkan waktu yang panjang, dedikasi, dan kedisiplinan.

10) Perbuatan baik (*Goodwill*)

Perbuatan baik yang ditunjukkan oleh seseorang dapat menjadi salah satu pembentuk citra yang positif. Perbuatan baik yang ditampilkan juga dapat menjadi teladan dari seorang *content creator* terhadap audiensnya.

11) Kinerja (*Performance*)

Dalam kriteria ini, seseorang perlu mendengar masukan dari orang lain untuk terus mengembangkan potensi diri dan memungkinkan untuk menghilangkan citra yang kurang baik.

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan setelah kegiatan seminar proposal dengan waktu penelitian selama dua bulan dengan mengakses dan menganalisis konten dari akun resmi milik Mushilda Sholihin (@Mushilda). Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform Tiktok tanpa keterikatan pada lokasi geografis tertentu.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Data yang akan disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, ataupun gagasan yang diperoleh dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil secara langsung kepada informan. Hal ini dilakukan melalui observasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua seperti dari dokumen dan konten dari media sosial. Sumber data sekunder adalah sumber data pendukung yang diperlukan untuk melengkapi data primer yang dikumpulkan.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini meliputi (Rukajat, 2018).

1) Observasi

Observasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah peninjauan secara cermat. Dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa peneliti akan mengamati dengan teliti seluruh *personal branding* yang dibangun melalui konten yang diunggah pada akun Tiktok @Mushilda (Musil).

2) Wawancara

Wawancara sebagai instrument langsung dalam pengumpulan data secara langsung ataupun virtual dengan Mushilda Sholihin sebagai narasumber dengan tujuan

memperoleh jawaban atau informasi tambahan yang dapat mendukung penelitian.

3) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu. Ini dapat berupa tulisan, gambar, atau karya besar. Selain itu, dokumentasi juga menggunakan *internet searching*, atau pencarian *online*. Dalam penelitian kualitatif, studi dokumentasi digunakan selain metode observasi dan wawancara. Pada dasarnya, dokumen digunakan untuk membuat penelitian kualitatif lebih dipercaya.

4) Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang bersifat kualitatif dengan cara menganalisis pernyataan dari hasil wawancara yang diperoleh dari informan yang dianggap mampu untuk memberikan informasi yang akurat sesuai dengan masalah peneliti serta hasil analisa data dengan mengkategorikan *personal branding* yang terbentuk pada konten-konten yang digunakan sebagai media promosi dengan 11 kriteria pembentukan *personal branding* menurut Hubert K. Rampersad yaitu keotentikan, integritas, konsistensi, spesialis, otoritas, keistimewaan, relevansi, visibilitas, ketekunan, perbuatan baik, dan kinerja.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. *Personal branding*

1. Pengertian *Personal branding*

Dalam dunia komunikasi dan pemasaran modern, *personal branding* telah menjadi strategi penting dalam membentuk persepsi publik, tidak hanya terhadap produk atau layanan, tetapi juga terhadap individu yang mewakilinya. Konsep ini berakar pada prinsip dasar *branding*, yakni proses menciptakan identitas yang kuat dan berbeda untuk dikenali serta diingat oleh audiens. Jika merek (*brand*) selama ini dikenal sebagai simbol yang merepresentasikan sebuah produk, maka *personal branding* adalah upaya membangun “merek diri” yang mencerminkan nilai, karakter, dan keunikan individu. Menurut McNally & Speak (2013: 28), mendefinisikan bahwa setiap orang memiliki merek yang merupakan refleksi dari apa yang direpresentasikan oleh orang tersebut melalui identitas, tindakan dan cara melakukannya. Melalui kontak sosial dengan orang banyak dalam bersosial maka merek yang dibangun tentang diri sendiri akan semakin terbentuk dan kuat dalam persepsi orang lain (McNally & Speak, 2013: 7). Merek tersebut merupakan identitas yang melekat pada diri sendiri disebut sebagai *personal branding* yang artinya penjenamaan pribadi.

Personal branding menurut Gorbatov, Khapova, & Lysova (2018: 6) adalah “*a strategic process of creating, positioning, and maintaining a positive impression of oneself, based in a unique combination of individual characteristics, which signal a certain promise to the target audience through a differentiated narrative and imagery*”. *Personal branding* adalah suatu strategi dalam menciptakan, memposisikan serta menjaga impresi, citra, *brand image* positif mengenai diri sendiri. Strategi tersebut berdasar pada keunikan karakteristik individu yang memberikan ‘isyarat’ secara tersirat kepada audiens melalui narasi dan pencitraan merek. *Personal branding* juga dapat diartikan sebagai kegiatan menyoroti dan mempromosikan kekuatan, kompetensi dan keunikan diri sendiri sebagai individu yang berintegritas dan kompeten dalam bidang tertentu kepada target audiens. “*Branding*” pada *personal branding* merupakan upaya membangun persepsi, nilai, harapan, gambaran, dan asosiasi mengenai diri sendiri kepada audiens dengan ekspektasi persepsi yang terbentuk adalah sama dengan apa yang menjadi *highlight brand* mengenai pelaku *personal branding*.

Membangun *personal brand* merupakan sebuah proses yang bersifat evolusioner, bukan sesuatu yang instan. Merek pribadi seharusnya lahir dari pencarian akan jati diri dan makna hidup yang autentik. Ketika *personal brand* diselaraskan dengan kepribadian individu, hal ini akan menjadi

fondasi yang kokoh dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas, serta memancarkan kharisma.

Hubert K. Rampersad dalam bukunya yang berjudul *Authentic Personal branding* menegaskan hal ini dengan menguraikan sebelas kriteria penting dalam membentuk *personal brand* yang kuat, antara lain:

1. Keautentikan (*Authenticity*)
Jadilah merek anda sendiri. Anda adalah CEO hidup anda. Merek Anda haruslah dibangun dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi Anda. Oleh karena itu, Merek pribadi harus diselaraskan dengan Ambisi pribadi.
2. Integritas (*Integrity*)
Anda harus berpengangan pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh ambisi pribadi.
3. Konsisten (*Consistency*)
Anda memerlukan konsistensi dalam berperilaku untuk konsisten, anda membutuhkan keberanian. Dapatkah orang lain selalu berpegangan dan mengandalkan Anda? Apakah anda melakukan hal-hal yang relevan lagi, lagi, lagi dan lagi? sebagai contoh: Hamburger, cheese burger, dan Bigmac, dari McDonalds selalu sama, sama, dan sama terus.
4. Spesialisasi (*Specialization*)
Fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja. Menjadi generalis tanpa satupun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat anda tidak unik, spesial dan berbeda.
5. Otoritas (*Authority*)
Terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman, dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif.
6. Keistimewaan (*Distinctiveness*)
Bedakan diri Anda berdasarkan merek anda. Merek pribadi perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain. Merek Pribadi harus didefinisikan dengan jelas sehingga audien dapat dengan cepat menangkap pesan Merek Pribadi Anda.
7. Relevan (*Relevant*)
Pesan merek anda harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audiens.
8. Visibilitas (*Visibility*)
Pesan harus disiarkan berulang – ulang, terus- menerus, konsisten sampai tertanam di benak audien. Visibilitas adalah pengulangan terus menerus dan pemaparan jangka panjang.
9. Ketekunan (*Persistence*)

Merek Anda membutuhkan waktu untuk bertumbuh, *Brand* Anda harus berkembang secara organik. Anda harus setia kepada merek tersebut, jangan menyerah, yakin terhadap diri sendiri, dan bersabarlah. Merek besar seperti Tiger Woods, Oprah Winfrey membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk menjadi ikon, setelah periode panjang dengan bekerja penuh dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan, dan kesabaran untuk terus melakukannya.

10. *Goodwill*

Orang hanya berbisnis dengan orang yang mereka sukai. Merek pribadi Anda akan memberi hasil lebih baik dan tahan lebih lama bila Anda dipandang secara positif oleh orang lain. Anda harus diasosiasikan dengan nilai positif. *Goodwill* merek Bill Gates Foundation. Sekarang yayasan tersebut dikenal sebagai yayasan amal dunia terbesar yang dioperasikan secara transparan.

11. Kinerja

Elemen paling penting setelah *brand* anda dikenal. Bila anda tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus-menerus, *personal branding* hanya menjadi sesuatu yang memalukan.

Personal branding menurut (McNally, David & Speak, 2011) merupakan kesan yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain yang tujuan akhirnya membuat masyarakat mempunyai pandangan positif terhadapnya sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan loyalitas. Dimensi *personal branding* menurut Mc Nally & Speak (2011) terbagi menjadi tiga diantaranya:

1. *Role* (Kompetensi)

Role Disebut juga dengan kompetensi yaitu bagaimana peran seseorang bersama orang lain yang di mana seseorang memperlihatkan secara kompeten mengenai kemampuannya bahwa ia dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari publik.

2. *Standard* (Standar)

Dimensi Standar yaitu bagaimana seseorang melakukan *personal branding* dengan standar yang diukur dan ditetapkan melalui cara yang objektif. Untuk menetapkan standar, harus menyesuaikan kompetensi yang dimiliki.

3. *Style* (Gaya)

Dimensi gaya diartikan bagaimana seseorang berhubungan dengan publiknya dan gaya adalah bagian yang dapat menjadikan diri seseorang memiliki keunikan serta ciri khas yang dapat membedakan seseorang.

Ketiga dimensi ini saling berkaitan dalam menjelaskan bagaimana seseorang berkomunikasi untuk menyampaikan nilai, menawarkan solusi, dan merespons kebutuhan informasi audiensnya. Melalui kompetensi yang

dimilikinya, individu yang membangun *personal brand* berusaha tampil sebagai sosok terbaik di bidangnya dengan menonjolkan nilai-nilai unik yang relevan dan bermakna melalui konten-konten yang dibuat. Kekhasan inilah yang, bila disampaikan secara konsisten, dapat diterima, diingat, dan dihargai oleh audiens. Konsistensi ini juga mencerminkan komitmen individu dalam menjaga prinsip dan nilai yang ia usung sebagai identitas mereknya, yang pada akhirnya memperkuat posisi *personal brand* tersebut di tengah arus informasi yang kompetitif.

2. Kerangka Dasar *Personal branding*

McNally dan Speak menyatakan bahwa sebuah *personal brand* yang kuat selalu terbentuk dari tiga elemen utama yang saling berkaitan dan menyatu, yaitu:

- 1) Kekhasan
Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.
- 2) Relevansi
Personal brand yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada *mind* masyarakat.
- 3) Konsistensi
Personal brand yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek).

3. Fungsi *Personal branding*

Fungsi *personal branding* adalah sebagai sarana untuk menampilkan kemampuan, keunikan, spesialisasi, serta citra diri yang membedakan seseorang dari yang lain. Sementara itu, tujuan *personal branding* adalah untuk membentuk persepsi positif mengenai diri seseorang, sehingga mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan dengan orang lain.

Menurut Tamimy (2017) fungsi *personal branding* adalah sebagai usaha untuk memberikan perhatian kepada orang lain atas kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri berbeda yang dimiliki, bahkan lebih unggul dibandingkan orang lain. Sementara itu, fungsi umum *branding* ialah sebagai berikut:

1. Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* akan mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada.

2. Sebagai bentuk promosi atau daya tarik, pembangun citra jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
3. Sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
4. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberikan kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya.

B. *Brand ambassador*

1. Pengertian *Brand ambassador*

Dalam dunia pemasaran modern, kehadiran figur publik atau tokoh yang memiliki pengaruh sosial sering kali dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkuat citra produk dan membangun kepercayaan konsumen. Strategi ini dikenal sebagai penggunaan *brand ambassador*, yakni individu yang mewakili merek secara personal dan profesional di hadapan publik.

Menurut Shimp, bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endoser* biasa. Karakteristik *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). *Brand ambassador* adalah ikon budaya oleh perusahaan atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan kormesialisasi suatu produk, Devi dan Retno Setyorini (2016).

Sedangkan menurut Royan dalam R.Yogi Prawira W dkk (2016) ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan *brand ambassador*.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Penunjukan *brand ambassador* biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama (Jhon E. Kennedy dan R Dremawan Soemanegara, 2016).

Berdasarkan berbagai pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu atau kelompok

yang memiliki popularitas, keahlian, daya tarik, serta kemampuan dalam menyampaikan pesan atau merepresentasikan suatu produk maupun jasa, dengan tujuan untuk memengaruhi dan mengajak konsumen.

2. Karakteristik *Brand ambassador*

Dalam memilih seorang *brand ambassador*, perusahaan tidak hanya mempertimbangkan popularitas atau jumlah pengikut di media sosial, tetapi juga memperhatikan karakter yang dimiliki oleh individu tersebut. Karakter *brand ambassador* menjadi elemen penting karena akan menentukan sejauh mana figur tersebut mampu merepresentasikan nilai, citra, dan pesan dari suatu merek secara autentik dan meyakinkan.

Menurut LeA-Greenwood, (2014) indikator *brand ambassador* antara lain adalah:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- 2) *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkat dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non-fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, proses pemilihan *brand ambassador* merupakan tahapan krusial yang menentukan keberhasilan dalam membangun citra merek di mata publik. Pemilihan yang tepat tidak hanya didasarkan pada tingkat popularitas atau jangkauan audiens, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian nilai, karakter, dan citra individu tersebut dengan identitas *brand* yang diusung.

3. Proses Pemilihan *Brand ambassador*

Dalam strategi komunikasi pemasaran, proses pemilihan *brand ambassador* merupakan tahapan krusial yang menentukan keberhasilan dalam membangun citra merek di mata publik. Pemilihan yang tepat tidak hanya didasarkan pada tingkat popularitas atau jangkauan audiens, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian nilai, karakter, dan citra individu tersebut dengan identitas *brand* yang diusung.

Menurut Shimp (2003), proses pemilihan *Brand ambassador* memiliki berbagai urutan yang penting, diantaranya:

- 1) Kredibilitas; alasan utama dari pemilihannya seorang selebriti sebagai *Brand ambassador* yaitu melalui kredibilitasnya. Kredibilitas dari seorang selebriti akan dapat dilihat dari keahlian dan tingkat kepercayaan seorang selebriti sesuai dengan bidangnya.
- 2) Kesesuaian selebriti dengan masyarakat; seorang selebriti akan menjadi representasi dari setiap produk yang diwakilkan, alasan dari perusahaan memilih *Brand ambassador* dari kalangan selebriti yaitu agar dapat mendukung produk yang memiliki kesesuaian dengan konsumen.
- 3) Kesesuaian selebriti dengan merek; memilih seseorang untuk dijadikan *Brand ambassador* tentunya sebuah perusahaan harus memiliki pertimbangan dengan cara memperhatikan kriteria yang cocok dari seorang selebriti, pemilihan dilakukan sesuai dengan nilai dan perilakunya terhadap sebuah *brand* yang akan diiklankan.
- 4) Daya tarik selebriti, sebuah perusahaan dalam memilih selebriti sebagai *Brand ambassador* tentunya memiliki aspek-aspek pertimbangan yang berbeda agar membentuk sebuah konsep daya tarik. Aspek-aspek daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti adalah aspek seperti keramahan, memiliki kelebihan dari segi fisik, dan juga menyenangkan. Hal ini dapat mendukung tujuan yang ingin dicapainya perusahaan periklanan

C. Tiktok

1. Pengertian Tiktok

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi, berbagi informasi, hingga membentuk identitas diri di ruang publik. Salah satu platform media sosial yang mencerminkan dinamika tersebut adalah Tiktok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, terutama di kalangan generasi muda.

Tiktok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berkembang sebagai media komunikasi visual yang efektif untuk membangun *personal branding*, memperkenalkan budaya, bahkan mempromosikan produk dan jasa. Keunikan Tiktok terletak pada formatnya yang cepat, kreatif, dan mudah diakses oleh siapa saja, sehingga mampu menciptakan interaksi dua arah antara pengguna dan audiens secara langsung.

Dalam konteks penelitian ini, Tiktok menjadi objek penting untuk dikaji karena menyediakan ruang yang luas bagi para *content creator* untuk menyampaikan pesan-pesan personal maupun komersial secara dinamis. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengertian dan karakteristik Tiktok menjadi landasan penting untuk menelusuri bagaimana platform ini digunakan sebagai media komunikasi digital yang berpengaruh di era saat ini.

Menurut Aji, W.N (2018) Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang dapat memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan dapat menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi Tiktok memiliki banyak konten-konten video yang sangat mudah untuk membuatnya. Dengan melihat, menghafal, menirukan dapat membuat video bebas, dapat memberikan contoh-contoh video pendek yang menarik serta menjadi contoh pengguna lainnya untuk menyalurkan ide-ide kreatifnya agar memiliki *viewers* yang tinggi (Deriyanto & Qorib dalam Adisaputra, Budyartati & H.S, 2020).

Seiring dengan kemudahan dalam proses pembuatan dan distribusi konten, Tiktok telah menjadi media yang sangat potensial bagi siapa saja untuk tampil, dikenal, dan membangun audiens secara luas. Karakteristiknya yang menyenangkan, adaptif terhadap tren, serta didukung oleh algoritma yang memungkinkan konten menjangkau banyak pengguna dalam waktu singkat, menjadikan Tiktok sebagai media sosial yang strategis dalam membangun eksistensi digital, baik secara personal maupun komersial.

2. Sejarah Tiktok

Aplikasi Tiktok berasal dari China dan diluncurkan pada awal September 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming, yang juga pendiri perusahaan teknologi ByteDance. Sebelum aplikasi ini dikenal luas di masyarakat global, aplikasi ini dikenal dengan nama Douyin di negara asalnya. Aplikasi Tiktok digunakan untuk membagikan video pendek dengan durasi 15 detik kepada seluruh pengguna lainnya. Siapa sangka aplikasi ini akan diterima dengan sangat baik oleh pengguna sehingga menjadi salah satu aplikasi terpopuler di negara asalnya. ByteDance merasa telah berhasil meluncurkan di negara asalnya dan akhirnya mencoba memperkenalkan aplikasi tersebut ke komunitas global. ByteDance kemudian memutuskan untuk mengganti nama Douyin menjadi Tiktok.

Pada tahun 2018, aplikasi Tiktok menjadi salah satu aplikasi paling viral di Indonesia. Pasalnya, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi ini pada 3 Juli 2018 karena dianggap tidak memberikan konten yang mendidik. Namun, hanya berselang sebulan, yakni pada Agustus 2018, aplikasi Tiktok kembali tersedia untuk diunduh. Meskipun narasinya rendah, pengguna Tiktok mencapai 30,7 juta di Indonesia saja, sebuah rekor pada Juli 2020. Bahkan, aplikasi Tiktok telah diunduh lebih dari 100 juta pengguna di Google Play Store. Memperoleh statusnya sebagai salah satu platform paling populer saat ini tentu bukan hal yang mudah. Tiktok telah mengalami beberapa hambatan, seperti yang disebutkan diatas. Selain itu, dalam perjalanannya menjadi platform yang sangat populer, Tiktok juga menghadapi persaingan dari platform serupa, juga dikenal sebagai Musical.ly. Akhirnya, karena merasa terancam, Tiktok sempat

mengakuisisi (pemindahan kepemilikan perusahaan atau aset) ke Musical.ly pada November 2017 dengan nilai nominal Rp 13,6 miliar.

3. Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Tiktok

Menurut Mulyana dan Demmi Deriyanto (2018), dalam penggunaan Tiktok terdapat dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

1) Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi (2009) perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang dialami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Jadi menurut Ahmadi, perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Tiktok. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi Tiktok ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tiktok. Faktor internal juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk penggunaan aplikasi Tiktok. Jadi dalam penggunaan media sosial seperti aplikasi Tiktok tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi dengan orang-orang baru, kemudian juga penggunaan aplikasi Tiktok dapat meningkatkan kreatifitas penggunanya. Dilihat dari sisi negatifnya juga penggunaan aplikasi Tiktok ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya dilakukannya.

2) Faktor Eksternal

Dalam aplikasi Tiktok orang-orang memperoleh informasi dari berbagi video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tiktok. Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang Tiktok

mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi Tiktok, bahkan sampai menjadi penggunaanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi Tiktok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti Tiktok.

D. *Brand image*

1. Pengertian *Brand image*

Dalam dunia pemasaran dan komunikasi strategis, *brand image* atau citra merek merupakan konsep kunci yang memengaruhi persepsi, preferensi, hingga keputusan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Citra merek mencerminkan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diterima melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Brand image tidak dibentuk secara instan, melainkan melalui proses yang berkelanjutan dan melibatkan berbagai elemen seperti logo, kemasan, slogan, kualitas produk, hingga representasi figur publik yang mewakili merek tersebut. Di era digital saat ini, citra merek semakin dipengaruhi oleh interaksi di media sosial, kampanye digital, serta peran dari *brand ambassador* yang menjadi wajah dan suara bagi merek di hadapan publik.

Pengertian *brand image* menurut (Keller, 2009):

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Sedangkan menurut Supranto, (2011) “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan hasil dari persepsi subjektif konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang ditanamkan oleh perusahaan

terhadap produknya. Citra merek yang positif memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengingat, mengenali, dan mempercayai suatu produk, bahkan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, membangun *brand image* tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk semata, tetapi juga mencakup bagaimana merek dikomunikasikan dan direpresentasikan kepada publik.

Dalam konteks media sosial, pembentukan *brand image* sangat dipengaruhi oleh bagaimana suatu *brand* hadir di hadapan audiens, termasuk melalui peran para *brand ambassador* yang menyampaikan pesan secara personal dan autentik. Dalam konteks penelitian ini, *brand image* menjadi aspek penting untuk dikaji karena dapat menunjukkan sejauh mana pengaruh *personal branding* seorang individu. Dalam hal ini Mushilda Sholihin terhadap persepsi audiens terhadap *brand* kecantikan lokal Mabello di platform Tiktok.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand image*

Brand image atau citra merek tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menciptakan persepsi tertentu dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Mulai dari kualitas produk, keunikan merek, gaya komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, hingga dukungan dari sosok *brand ambassador*, semuanya memiliki kontribusi tersendiri dalam membentuk kesan dan penilaian terhadap sebuah merek.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *brand image* menjadi penting dalam konteks pemasaran modern, karena dengan mengenali elemen-elemen utama yang berpengaruh, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Dalam konteks media sosial, faktor-faktor ini bahkan menjadi lebih kompleks karena melibatkan interaksi yang bersifat langsung, cepat, dan sangat terbuka terhadap opini publik.

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

- 4) Budaya
Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Sebagai contoh Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkualitas tinggi.
- 5) Kepribadian
Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.
- 6) Pemakaian
Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

3. Indikator *Brand image*

Meskipun *brand image* akan terus berupaya mencari sumber-sumber baru yang potensial untuk memperkuat merek, prioritas utamanya tetaplah menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Idealnya, sumber-sumber utama dari citra merek akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan tahan lama. Namun, hal ini tidaklah mudah, karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah terabaikan ketika pemasar berusaha memperluas merek mereka, baik melalui penambahan produk yang masih berkaitan maupun yang sama sekali tidak relevan dengan asosiasi merek sebelumnya.

Terdapat tiga tipe indikator citra merek menurut Rahman (2010) yaitu:

- 1) *Attribute brands* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- 2) *Aspirational brands* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
- 3) *Experience brands* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* menurut Keller (2009) adalah:

- 1) *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek)
Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Oliver Footwear merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat di pakai.

Sepatu ini berusaha untuk terus mempertahankan “gaya gagah dan watak sederhana“. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawan Barat kaya serta para wanita.

2) *Strength of brand association/familiarity of brand association* (Kekuatan asosiasi merek)

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan: Hotel Shangri-la sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan “Kemana lagi kecuali ke Shangri-La?”. Kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.

3) *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek)

Merupakan keunikan–keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata.

Ketiga indikator menurut Rahman tersebut memberikan gambaran bahwa *brand image* tidak hanya dilihat dari atribut produk, tetapi juga bagaimana konsumen mengidentifikasikan diri dengan merek serta pengalaman emosional yang terbentuk dari interaksi dengan merek tersebut. Di sisi lain, faktor-faktor pembentuk *brand image* menurut Keller menekankan pentingnya asosiasi merek yang positif, kuat, dan unik dalam menciptakan diferensiasi dan loyalitas konsumen.

Keunggulan asosiasi merek akan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari sebuah produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap keunggulan tersebut, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut memiliki daya tarik emosional dan fungsional bagi konsumen. Begitu pula dengan kekuatan dan keakraban asosiasi merek yang dibentuk melalui komunikasi strategis seperti periklanan dan promosi, akan memperluas jangkauan merek dan meningkatkan *top of mind awareness* di benak masyarakat. Sementara itu, keunikan asosiasi menjadi faktor pembeda yang membuat merek lebih menonjol dibandingkan pesaing, karena memberikan kesan khas dan eksklusif yang tidak mudah ditiru oleh *brand* lain.