STRATEGI PERSONAL BRANDING FARIDA ZULFA DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF SEBAGAI PENGUSAHA LOKAL

Muhammad Qodri[1], Helmi Geisfarad[2], Ayu Larasati[3], Euis Nurul Bahriyah[4]
[1,2,3,4] Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
e-mail: [1]muhqodrii17@student.esaunggul.ac.id, [2]helmi.geisfarad@esaunggul.ac.id, [3]ayu.lr@esaunggul.ac.id, [4]euis.nurul@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi personal branding Farida Zulfa sebagai pengusaha lokal di TikTok, memahami respons informan pendukung terhadap strategi tersebut, serta menjelaskan kontribusinya dalam membentuk citra positif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dianalisis melalui delapan hukum personal branding dari Montoya dan Vandehey, yaitu specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill. Informan terdiri atas satu informan utama dan dua informan pendukung yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui in-depth interview, observasi nonpartisipan terhadap sepuluh video TikTok, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña; keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan Farida Zulfa membangun personal branding melalui identitas yang autentik, transparan, dan konsisten sebagai pengusaha lokal. Strategi tersebut mendapat respons positif karena meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan kedekatan dengan audiens, serta berkontribusi membentuk citra positif Farida Zulfa sebagai pengusaha lokal yang profesional, inspiratif, dan terpercaya, sekaligus memperkuat reputasi dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Temuan bersifat kontekstual dan terbatas pada informan, video, serta dokumentasi yang digunakan.

Kata Kunci: *Citra Positif, Eight Laws of Personal Branding, Pengusaha Lokal, Personal Branding, TikTok.*

ABSTRACT

This study analyzes Farida Zulfa's personal branding strategy as a local entrepreneur on TikTok, examines supporting informants' responses to the strategy, and explains its contribution to building a positive image. A qualitative case study approach was used, analyzed through the eight laws of personal branding proposed by Montoya and Vandehey, covering specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. Participants consisted of one key informant and two supporting informants selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interview, non-participant observation of ten TikTok videos, and documentation, then analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and

ISSN 2798-141X

Saldaña, with trustworthiness ensured through source and technique triangulation. Findings show that Farida Zulfa builds her personal branding through an authentic, transparent, and consistent identity as a local entrepreneur. The strategy received a positive response because it strengthened her credibility, trustworthiness, and closeness to the audience, and contributed to shaping her positive image as a professional, inspiring, and trustworthy entrepreneur while reinforcing her reputation and long-term relationship with the audience. The findings are contextual and limited to the informants, videos, and documentation used in this study.

Keywords: *Eight Laws of Personal Branding, Local Entrepreneur, Personal Branding, Positive Image, TikTok.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi, berinteraksi, serta membangun identitas di ruang publik. Media sosial tidak lagi sekadar sarana hiburan, tetapi juga digunakan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan aktivitas profesional, membangun hubungan dengan audiens, dan menampilkan identitas tertentu. Dalam konteks tersebut, *personal branding* menjadi salah satu strategi komunikasi yang digunakan individu untuk memperkenalkan karakter, kompetensi, nilai, serta keunikan dirinya kepada publik.

Salah satu platform yang banyak digunakan untuk menyampaikan identitas personal adalah TikTok. Platform ini menggunakan format video pendek yang memungkinkan pengguna menyampaikan pesan secara visual, verbal, dan naratif, serta memungkinkan sebuah konten menjangkau pengguna di luar pengikut akun melalui sistem distribusi konten berbasis minat. Karakteristik tersebut memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan aktivitas serta identitasnya kepada audiens yang lebih luas. Di Indonesia, TikTok telah dimanfaatkan berbagai kelompok masyarakat, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memperkenalkan produk, menunjukkan proses usaha, dan berkomunikasi dengan audiens.

Personal branding menjadi relevan bagi pengusaha lokal karena identitas pemilik berkaitan dengan cara publik memandang usaha yang dijalankan. Pengusaha tidak hanya dituntut menawarkan produk, tetapi juga perlu menyampaikan nilai, karakter, dan cara kerja yang membedakannya dari pelaku usaha lain. Sejumlah penelitian telah membahas pemanfaatan TikTok dalam komunikasi dan branding UMKM, misalnya strategi digital branding berbasis TikTok (Wulandari & Fahrudin, 2025) dan kreativitas konten dalam penguatan brand awareness (Laraskana & Sakir, 2025). Penelitian lain membahas *personal branding* individu melalui TikTok, seperti kajian mengenai konten autentik dan konsisten (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023) serta konsistensi konten dan kejelasan identitas digital.

Meskipun demikian, sebagian penelitian terdahulu lebih banyak membahas promosi produk, brand awareness, dan identitas merek secara umum (Poniman dkk, 2025) dan belum seluruhnya menempatkan pemilik usaha sebagai figur personal yang

ISSN 2798-141X

menjadi bagian dari proses pembentukan citra usaha. Kajian mengenai *personal branding* pengusaha lokal melalui pendekatan kualitatif juga masih terbatas, meskipun beberapa penelitian telah menyinggung strategi *personal branding* wirausaha muda melalui komunikasi digital (Mu'arif, 2025) dan representasi diri pemilik UMKM di TikTok (Rahmadini & Hidayah, 2026). Masih terdapat ruang untuk mengkaji lebih mendalam cara seorang pengusaha lokal menampilkan identitas personalnya melalui konten TikTok, khususnya ketika pemilik usaha sekaligus menjadi wajah dari bisnisnya sendiri.

Salah satu pengusaha lokal yang aktif membagikan aktivitas usahanya melalui TikTok adalah Farida Zulfa, pemilik Toko Farida Zulfa. Melalui akun TikTok miliknya, Farida menampilkan kegiatan penjualan, proses operasional, pelayanan pelanggan, persiapan stan, koordinasi karyawan, pemeriksaan produk, serta pengalaman menjalankan usaha, dengan penjelasan langsung, bahasa sederhana, dan *storytelling* mengenai pengalaman usaha. Farida memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana menampilkan identitas personal yang berkaitan dengan aktivitas usahanya.

Penelitian ini menggunakan kerangka *eight laws of personal branding* dari Montoya dkk (2003) sebagai landasan analisis, karena teori ini mampu menjelaskan unsur-unsur utama pembentukan *personal branding*, yaitu *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*. Media sosial memungkinkan pengusaha menampilkan *value proposition* mereka langsung kepada khalayak tanpa filter media tradisional, sehingga kerangka ini relevan untuk menganalisis bagaimana figur pengusaha di media sosial membangun dan mengelola personal brand mereka.

Penelitian ini tidak mengukur kualitas produk secara teknis, simpati seluruh audiens, maupun pengaruh *personal branding* secara statistik. Persepsi mengenai Farida Zulfa dianalisis berdasarkan wawancara terhadap tiga informan penelitian serta dikonfirmasi secara terbatas melalui observasi terhadap sepuluh video TikTok dan dokumentasi yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlandaskan paradigma konstruktivisme, yang memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal, melainkan dibentuk melalui pengalaman, pemaknaan, dan interaksi individu (Creswell & Creswell, 2017; Lincoln & Guba, 1988). *Personal branding* Farida Zulfa di TikTok dipahami sebagai realitas yang dibangun melalui narasi, konten visual, interaksi dengan audiens, dan nilai-nilai yang ditampilkan dalam aktivitas digitalnya.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, karena berfokus pada satu fenomena atau subjek tertentu yang ditelaah secara mendalam dan holistik (Jw, 1998; Yin, 2003). Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berupaya menjawab unsur "bagaimana" dan "mengapa" strategi *personal branding* Farida Zulfa diterapkan, bagaimana informan pendukung meresponsnya, serta

ISSN 2798-141X

bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra positif.

Subjek penelitian adalah Farida Zulfa, pemilik Toko Farida Zulfa yang secara aktif menggunakan TikTok untuk menampilkan aktivitas usahanya. Penelitian melibatkan tiga informan dengan posisi yang sengaja dibuat berbeda dan dipilih secara *purposive sampling*. Farida Zulfa (I1) berperan sebagai informan utama karena merancang, menjalankan, dan mengevaluasi strategi yang diteliti. Farah Riska Batubara (I2) berperan sebagai informan pendukung eksternal, yaitu pengikut aktif yang menemukan konten Farida melalui *For You Page* dan telah mengikuti akun tersebut sekitar satu tahun. Abdul Majid Zaelany (I3) berperan sebagai informan pendukung internal, yaitu adik kandung Farida yang mengenalnya di luar layar dan dapat menilai kesesuaian sosok yang tampil di TikTok dengan keseharian Farida.

Data primer dikumpulkan melalui *in-depth interview* semi-terstruktur dan observasi nonpartisipan; data sekunder diperoleh dari arsip digital, unggahan media sosial, serta literatur ilmiah yang relevan. Observasi nonpartisipan dilakukan terhadap sepuluh video TikTok (V01–V10) yang diunggah pada 10–29 Juni 2026, dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan empat kriteria: diunggah dalam periode observasi 1 Juni–1 Juli 2026, menampilkan Farida Zulfa atau aktivitas operasional usaha, memuat informasi berkaitan dengan identitasnya sebagai pengusaha lokal, dan menunjukkan unsur yang dapat dianalisis melalui *eight laws of personal branding*. Wawancara mendalam dilakukan dengan I1 pada 24 Juni 2026 di kantor pusat Toko Farida Zulfa (±90 menit), dengan I2 pada 25 Juni 2026 di depan outlet Toko Farida Zulfa Gandaria City Mall (±60 menit), dan dengan I3 pada 27 Juni 2026 di kediaman informan (±60 menit).

Dokumentasi berupa video, tangkapan layar data interaksi, dan lembar pencatatan digunakan sebagai data pendukung. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dkk (2013), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Transkrip wawancara ditranskripsikan secara verbatim, dikodekan, lalu dikelompokkan menjadi tema. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (membandingkan keterangan informan utama dan informan pendukung), triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi), ketekunan pengamatan, serta *member checking* dengan memberikan ringkasan hasil wawancara kepada masing-masing informan untuk diperiksa dan dikonfirmasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Observasi terhadap sepuluh video sepanjang 1 Juni–1 Juli 2026 memperlihatkan pola isi yang cukup konsisten. Konten Farida berputar pada kegiatan bisnis dan hampir tidak pernah menampilkan produk sebagai objek yang berdiri sendiri; yang muncul adalah rangkaian kegiatan di sekitarnya, mulai dari persiapan sebelum stan dibuka, pelayanan pelanggan, koordinasi karyawan, pemeriksaan produk, hingga pembersihan setelah jam tutup. Transkrip ketiga wawancara menghasilkan 82 unit makna (42 dari I1, 20 dari I2, dan 20 dari I3) yang dikelompokkan menjadi dua puluh tema; delapan tema

ISSN 2798-141X

mengikuti dimensi *eight laws of personal branding* dan dua belas tema lainnya muncul dari data, meliputi *storytelling*, keterlibatan audiens, fungsi edukasi, kredibilitas, dan keberlanjutan *personal branding*.

Strategi Personal Branding Berdasarkan Delapan Dimensi Eight Laws Of Personal Branding

Specialization. Farida menempatkan identitas pengusaha lokal sebagai poros kontennya. Ia menyatakan ingin dikenal sebagai pengusaha lokal yang menjalankan bisnis dengan jujur, terbuka, dan dekat dengan pelanggan, serta ingin menunjukkan bahwa membangun usaha membutuhkan proses, kerja keras, dan konsistensi (I1, wawancara, 24 Juni 2026). Sebagian besar unggahan berkisar pada proses produksi, pengelolaan usaha, dan pengalaman sehari-hari sebagai pelaku usaha. Fokus ini turut dikenali dari luar: I2 menyebut keterbukaan proses sebagai daya tarik utama yang membuatnya bertahan mengikuti akun, sementara I3 mencatat konsistensi Farida dalam membagikan aktivitas usaha.

Leadership. Farida tidak memosisikan dirinya sebagai figur ahli atau konsultan bisnis; ia menyatakan tidak secara khusus menargetkan posisi tersebut, tetapi merasa senang apabila pengalaman yang dibagikannya menginspirasi orang lain untuk memulai usaha (I1, wawancara, 24 Juni 2026). Fungsi kepemimpinan justru terlihat pada sisi penerima pesan: Farida melaporkan menerima keterangan dari sejumlah audiens yang merasa termotivasi setelah melihat perjalanan usahanya, meskipun keterangan ini berasal dari ingatannya sendiri dan tidak dapat diverifikasi langsung oleh peneliti. Ia menjelaskan bahwa edukasi berlangsung melalui cerita pengalaman pribadi dan proses penyelesaian masalah dalam usaha, tanpa satu pun pernyataan yang menempatkan dirinya sebagai ahli.

Personality. Kesederhanaan, kerja keras, dan tanggung jawab menjadi karakter yang ingin ditampilkan Farida tanpa membangun persona terpisah dari kesehariannya, karena menurutnya keaslian lebih mudah diterima audiens dibandingkan karakter yang tidak sesuai dengan diri sendiri (I1, wawancara, 24 Juni 2026). I2 menilai konten tersebut terasa natural dan tidak dibuat berlebihan, sedangkan I3, yang dapat membandingkan langsung dengan kehidupan sehari-hari Farida, menyatakan bahwa "sebagian besar yang ditampilkan merupakan aktivitas yang benar-benar dilakukan" dan "tidak jauh berbeda" dengan yang ia amati secara langsung (I3, wawancara, 27 Juni 2026). Kualifikasi "sebagian besar" ini dicatat apa adanya karena informan yang paling mampu memeriksa kesesuaian justru tidak menyatakan kesesuaian penuh.

Distinctiveness. Pembeda konten Farida terletak pada penyampaian proses nyata usaha, bukan pada teknik produksi video, serta penggunaan bahasa sederhana yang dekat dengan audiens (I1, wawancara, 24 Juni 2026). Kedua informan pendukung mengenali ciri khas ini dengan istilah yang hampir sama, yaitu terbuka, konsisten, dan menunjukkan proses yang sebenarnya terjadi di balik bisnis, dengan I2 menambahkan bahwa Farida lebih banyak menunjukkan perjalanan bisnis dibanding mempromosikan produk secara langsung.

Visibility. Farida mengunggah konten beberapa kali dalam seminggu dan

ISSN 2798-141X

merencanakan tema berdasarkan tiga pertimbangan, yaitu aktivitas usaha yang sedang berlangsung, informasi yang dinilai bermanfaat bagi audiens, dan respons audiens terhadap konten sebelumnya (I1, wawancara, 24 Juni 2026). I2 dan I3 sama-sama menilai konsistensi sebagai unsur yang perlu dipertahankan.

Unity. Farida menyatakan kontennya mengikuti kegiatan yang benar-benar terjadi tanpa melebih-lebihkan kondisi usaha, dengan tujuan memberi gambaran realistis kepada audiens (I1, wawancara, 24 Juni 2026). I3 mengonfirmasi bahwa karakter pekerja keras, disiplin, dan bertanggung jawab yang tampil di TikTok sesuai dengan yang ia amati dalam kehidupan sehari-hari kakaknya. Dimensi ini merupakan satu-satunya yang bukti pendukungnya berasal dari pengamatan di luar media sosial, sekaligus paling bergantung pada satu informan yang secara hubungan keluarga tidak sepenuhnya independen.

Persistence. Farida mengakui tidak semua tanggapan yang diterimanya bersifat positif dan menjadikan kritik sebagai bahan evaluasi agar tetap fokus memberikan konten yang bermanfaat (I1, wawancara, 24 Juni 2026). Data pada dimensi ini paling tipis di antara delapan dimensi karena tidak ditemukan contoh komentar negatif, waktu kejadian, maupun bentuk penanganan spesifik yang dapat diperiksa, dan kedua informan pendukung tidak menyinggung persoalan ini sama sekali.

Goodwill. Nilai yang ingin ditanamkan Farida berkisar pada kerja keras, kejujuran, konsistensi, dan keberanian berwirausaha, dengan kepercayaan sebagai fondasi hubungan jangka panjang dengan konsumen (I1, wawancara, 24 Juni 2026). I2 menyatakan keterbukaan proses membuatnya lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan I3 menilai penampilan proses usaha membantu audiens memahami cara produk dibuat dan dikelola.

Di luar delapan dimensi teori, coding memunculkan tema *storytelling* dan pemanfaatan umpan balik audiens sebagai strategi pendukung. Ide cerita Farida berasal dari kegiatan usaha sehari-hari, pertanyaan audiens, pengalaman pribadi, dan peristiwa dalam proses bisnis, karena *storytelling* dinilainya membuat pesan lebih mudah dipahami dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens (I1, wawancara, 24 Juni 2026). Ringkasan strategi pada setiap dimensi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Strategi Personal Branding Berdasarkan Eight Laws of Personal Branding

Dimensi	**Bentuk Strategi Utama**
Specialization	Fokus pada identitas dan aktivitas pengusaha lokal
Leadership	Berbagi pengalaman tanpa mengklaim keahlian
Personality	Menampilkan diri apa adanya, sederhana, dan pekerja keras
Distinctiveness	Menunjukkan proses nyata usaha dengan bahasa sederhana
Visibility	Mengunggah rutin dan merencanakan tema konten
Unity	Menjaga kesesuaian konten dengan aktivitas nyata
Persistence	Tetap aktif dan menjadikan kritik sebagai evaluasi
Goodwill	Menekankan kejujuran, kualitas, dan kepercayaan

ISSN 2798-141X

Respons Dan Persepsi Informan Pendukung

I2 mulai mengikuti akun Farida sekitar satu tahun lalu setelah kontennya muncul di *For You Page*. Ketertarikan awalnya bukan pada produk, melainkan pada aktivitas usaha yang dinilainya "menarik dan berbeda" serta penyampaian yang "tidak terasa seperti promosi semata" (I2, wawancara, 25 Juni 2026). Dari konten yang ditonton, I2 membaca Farida sebagai sosok pekerja keras, konsisten, percaya diri, dan berkomitmen; I3 menyebut rangkaian sifat yang beririsan, yaitu pekerja keras, disiplin, bertanggung jawab, konsisten, dan mau belajar, meskipun ia telah mengenal Farida sebagai keluarga jauh sebelum akun tersebut ada.

Pada aspek kredibilitas, I2 menghubungkan secara langsung apa yang dilihat dengan apa yang dipercayai: ketika melihat proses usaha dan aktivitas yang ditampilkan secara terbuka, ia menjadi lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan karena adanya transparansi mengenai usaha tersebut (I2, wawancara, 25 Juni 2026). Ketika ditanya unsur apa yang perlu dipertahankan, kedua informan pendukung, meski diwawancarai secara terpisah pada hari berbeda, menjawab dengan tiga unsur yang hampir identik, yaitu keaslian konten, konsistensi mengunggah, dan keterbukaan proses usaha. Kesamaan ini dicatat sebagai temuan tersendiri karena berasal dari dua informan dengan titik masuk dan lama mengikuti yang berbeda.

Kontribusi Personal Branding Terhadap Citra Positif

Kontribusi *personal branding* terhadap citra positif Farida tampak melalui lima jalur. Pertama, pengenalan identitas: citranya terbentuk melalui konsistensi membagikan aktivitas usaha, sementara I2 dan I3 membaca citra pengusaha lokal yang pekerja keras, inspiratif, dan dekat dengan audiens. Kedua, kepercayaan: keterbukaan proses membuat informan lebih yakin terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Ketiga, profesionalisme dan reputasi: I3 menilai *personal branding* membuat usaha terlihat lebih profesional dan lebih mudah dikenal masyarakat luas, sedangkan I2 menilai TikTok membantu memperluas jangkauan reputasi usaha. Keempat, ketertarikan terhadap produk: I2 menyatakan pernah tertarik mengetahui lebih jauh mengenai produk setelah melihat konten proses usaha, meskipun yang terekam adalah minat, bukan transaksi. Kelima, kedekatan: Farida merasakan dampak terbesar berupa meningkatnya kepercayaan dan kedekatan dengan audiens, sehingga audiens tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga pendukung yang mengikuti perkembangan usaha secara berkelanjutan (I1, wawancara, 24 Juni 2026). Seluruh kontribusi ini bersifat perseptual, berasal dari pengalaman informan penelitian, dan tidak membuktikan perubahan penjualan, keputusan pembelian, atau loyalitas konsumen secara terukur.

Triangulasi antara keterangan I1, I2, I3, hasil coding, dan catatan observasi menunjukkan bahwa tidak seluruh temuan memiliki kekuatan bukti yang sama. Fokus pada identitas pengusaha lokal, transparansi, bahasa sederhana, keaslian, dan konsistensi dikonfirmasi lintas sumber, baik melalui wawancara ketiga informan maupun observasi. Sebaliknya, dimensi *persistence* hanya ditopang oleh keterangan informan utama, sementara tema interaksi ditopang oleh ketiga wawancara tetapi tidak oleh observasi, karena ruang komentar dan siaran *live* berada di luar jangkauan pengamatan penelitian.

ISSN 2798-141X

Perbedaan kekuatan bukti ini sengaja tidak diratakan agar interpretasi tetap proporsional terhadap data yang tersedia.

Posisi Temuan Terhadap Penelitian Terdahulu Dan Kebaruan

Temuan penelitian ini sejalan dengan lima penelitian terdahulu pada unsur konsistensi, keaslian, ciri khas, *storytelling*, dan interaksi (Arfyan & Pratama, 2022; Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023; Dewi dkk, 2023). Perbedaan utama terletak pada posisi Farida sebagai pemilik usaha yang sekaligus menjadi figur utama dalam konten, sebuah posisi yang belum menjadi fokus khusus pada kelima penelitian tersebut, yang lebih banyak mengkaji kreator hiburan, wirausaha muda secara umum, atau selebgram dalam konteks endorsement. Perbandingan ringkas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Temuan Sejalan	Perbedaan Fokus
Winduwati dkk (2025)	Konsistensi, storytelling, keaslian, interaksi	Kreator hiburan dan citra diri
Mu'arif (2025)	Autentisitas, konsistensi, pemanfaatan TikTok	Wirausaha muda secara umum
Dewi dkk (2023)	Konten rutin, ciri khas, interaksi	Objek bukan pemilik usaha
Dimas & Zakiah (2023)	Gaya penyampaian dan kedekatan	Objek kreator hiburan
Arfyan & Pratama (2022)	Konsistensi dan komunikasi pendukung citra	Selebgram dan endorsement

Kebaruan penelitian ini bersifat kontekstual, bukan perubahan terhadap teori *eight laws of personal branding* itu sendiri. Pertama, penelitian menunjukkan bahwa pemilik usaha dapat berperan sekaligus sebagai figur personal dan representasi bisnis, sehingga penilaian terhadap karakter pemilik berkaitan langsung dengan penilaian terhadap kesungguhan dan profesionalisme usaha. Kedua, transparansi proses, mencakup kegiatan operasional, pelayanan, persiapan, dan keterlibatan pemilik, menjadi pembeda konten sekaligus dasar persepsi kredibilitas pada kasus ini. Ketiga, perencanaan konten yang dilakukan Farida tidak menghilangkan autentisitas selama materi yang ditampilkan berasal dari aktivitas yang benar-benar berlangsung, yang menunjukkan bahwa autentisitas tidak harus dipahami sebagai ketiadaan perencanaan.

Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka *eight laws of personal branding* dapat digunakan untuk menganalisis praktik *personal branding* pengusaha lokal di TikTok, dengan dukungan data yang berbeda pada setiap dimensi. Temuan mengenai transparansi proses membantu menjelaskan keterkaitan antara *distinctiveness*, *unity*, dan *goodwill* pada konteks pemilik usaha yang menjadi wajah bisnisnya sendiri. Secara praktis, pelaku UMKM dapat menetapkan identitas utama, memilih tema berdasarkan aktivitas nyata, menggunakan bahasa sederhana, dan menjaga

ISSN 2798-141X

konsistensi, sembari tetap membatasi keterbukaan pada data pribadi, informasi pelanggan, dan rahasia usaha yang perlu dilindungi.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Penilaian dari pengikut eksternal hanya berasal dari satu informan (I2), sehingga tidak menggambarkan persepsi seluruh pengikut akun; informan pendukung internal (I3) memiliki hubungan keluarga dengan subjek sehingga keterangannya tidak sepenuhnya independen. Observasi hanya mencakup sepuluh video dalam periode satu bulan tanpa akses pada data analitik akun, dan penelitian tidak menganalisis isi komentar maupun siaran *live*. Penelitian juga tidak menggunakan data penjualan atau transaksi sehingga tidak dapat menyimpulkan bahwa *personal branding* meningkatkan kinerja usaha secara kuantitatif. Sebagai studi kasus tunggal, temuan bersifat kontekstual dan tidak dirancang untuk digeneralisasi kepada seluruh pengusaha lokal atau pengguna TikTok.

KESIMPULAN

Strategi *personal branding* Farida Zulfa di TikTok dibangun melalui delapan dimensi *eight laws of personal branding*, dengan autentisitas, transparansi proses usaha, *storytelling*, dan konsistensi sebagai unsur yang paling menonjol. Informan penelitian memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap kredibilitas, keaslian konten, kedekatan, nilai inspiratif, dan profesionalisme usaha Farida, yang terbentuk karena adanya kesesuaian antara tema konten, aktivitas usaha, dan karakter yang ditampilkan. *Personal branding* berkontribusi terhadap pembentukan citra positif melalui proses pengenalan identitas, pembentukan kepercayaan, kedekatan, serta penilaian positif terhadap profesionalisme dan reputasi usaha; dalam kasus ini, citra pemilik dan reputasi usaha berkembang secara bersamaan karena pemilik menjadi representasi langsung dari bisnisnya. Kesimpulan tersebut bersifat kontekstual, terbatas pada tiga informan, sepuluh video, dan periode observasi yang digunakan, serta tidak membuktikan perubahan penjualan atau dampak ekonomi secara kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). TikTok sebagai media personal branding Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *6*(1), 169-180.

Arfyan, R., & Pratama, B. (2022). STRATEGI PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM ENDORSEMENT (STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK@ CLARAYAAA_): SELEBGRAM PERSONAL BRANDING STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA TIKTOK IN ENDORSEMENT (CASE STUDY ON TIKTOK ACCOUNT@ CLARAYAAA_). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 68-70.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Dewi, R., Ishak, R. A., & Djakaria, M. R. (2023). Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan*

ISSN 2798-141X

Manajemen, *5*(2), 118-130.

Dimas, M. D. C. P., & Zakiah, K. (2023, August). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Tiktok. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 3, No. 2, pp. 387-393).

Jw, C. (1998). Qualitative inquiry and research design. *Choosing among five traditions*.

Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2025). Peran TikTok sebagai media digital marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 243-252.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1988). Criteria for Assessing Naturalistic Inquiries as Reports.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2013). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, 3/E.

Montoya, P., Vandehey, T., & Viti, P. (2003). The personal branding phenomenon. *Orange Country: Peter Montoya Inc*.

Muarif, S. (2025). Strategi Personal Branding Melalui TikTok bagi Wirausaha Muda Indonesia: Analisis Komunikasi Digital di Era Ekonomi Kreatif: ANALISIS KOMUNIKASI DIGITAL DI ERA EKONOMI KREATIF. *Pantarei*, *1*(1), 42-46.

Poniman, P., Renaldi, R., & Harahap, S. F. (2025). Strategi pemasaran kreatif UMKM kuliner melalui TikTok untuk menarik minat beli Gen Z di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, *17*(1), 17-27.

Rahmadini, N. N., & Hidayah, S. (2026). Strategi Personal branding Akun@ banjarnyaman pada Platform Tiktok sebagai Media Promosi Kuliner Lokal. *Huma: Jurnal Sosiologi*, *5*(1), 67-81.

Winduwati, S., Resfirahma, R., & Zahra, M. A. A. (2025). Influencer Strategies in Promoting Yogyakarta Tourism: AI Analysis of Engagement and Digital Narrativesl. *Jurnal Komunikasi*, *17*(2), 403-418.

Wulandari, A. A., & Fahrudin, A. (2025). Adopsi micro-vlogging TikTok oleh pelaku UMKM: Studi difusi inovasi dalam strategi komunikasi branding. *BroadComm*, *7*(1), 37-47.

Yin, R. K. (2003). Case study research: Design and methods. *Thousand Oaks*.

ISSN 2798-141X