

Strategi Personal Branding Melalui Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Content Creator Reizuka Ari)

Efrida Rahma Sari Siregar¹, Atika², Nur Ahmadi Bi Rahmani³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Sumatera Utara

Correspondence: efridarahma2003@gmail.com

Received: 17 Juni 2025 | Revised: 17 Juli 2025 | Accepted: 1 Agustus 2025

Keywords:

Personal
Branding;
Digital
Marketing;
TikTok

Abstract

The development of digital technology has significantly influenced marketing strategies, including the use of social media like TikTok for building personal branding. However, research exploring content creators' personal branding strategies remains limited. This study aims to explore the personal branding strategies implemented by Reizuka Ari on TikTok through a digital marketing approach. This research used a descriptive qualitative method with a case study approach. The subject was Reizuka Ari, an active TikTok content creator. Data were collected through content observation and documentation and analyzed using the Authentic Personal Branding theory by Hubert K. Rampersad. The results show that Reizuka Ari successfully builds an authentic personal image through consistent content focusing on skincare, daily life, travel, and food by showcasing his personality in every post. This study contributes to content creators and digital marketing practitioners in developing a strong, consistent, and character-driven identity on video-based social media platforms.

Kata Kunci:

Personal
Branding;
Digital
Marketing;
TikTok

Abstract

Perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh besar terhadap strategi pemasaran, termasuk dalam membangun personal branding melalui media sosial seperti TikTok. Namun, masih sedikit penelitian yang membahas strategi personal branding content creator secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi personal branding yang diterapkan oleh Reizuka Ari melalui platform TikTok dengan pendekatan digital marketing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian adalah Reizuka Ari, seorang content creator aktif di TikTok. Data dikumpulkan melalui observasi konten dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan teori Authentic Personal Branding dari Hubert K. Rampersad. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reizuka Ari mampu membangun citra diri yang autentik melalui konsistensi konten yang berfokus pada skincare, kehidupan sehari-hari, traveling, dan makanan dengan menampilkan kepribadian dalam setiap unggahannya. Studi ini memberikan kontribusi bagi content creator dan praktisi digital marketing dalam membangun identitas yang kuat, konsisten, dan berkarakter di media sosial berbasis video.

PENDAHULUAN

Teknologi akan terus bergerak ibarat arus laut yang terus berjalan ditengah-tengah kehidupan manusia. Pada masa Pra era digital ini menyebabkan manusia tidak bisa lepas dari perangkat serba elektronik. Selama revolusi industri 4.0, teknologi digital digunakan dalam semua aktivitas. Manusia dan teknologi digital seperti smartphone memiliki hubungan yang sangat erat (Munajah Nasution et al., 2023) Maka tidak ada pilihan lain selain menguasai dan mengendalikan teknologi dengan baik dan benar agar memberi manfaat yang sebesarbesarnya. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Seperti di blog, twitter, youtube dapat diproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Nur, 2021). Pada saat ini media sosial sangat beragam mulai dari blog, Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, X dan lain lain.

Faktor lain yang memengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan media sosial adalah perilaku mencari hiburan dalam mengisi waktu luang (*hedonic behavior*). Perilaku ini berkaitan dengan pemenuhan nilai-nilai kesenangan dan kepuasan dalam diri individu. Berbagai konten, mulai konten edukatif hingga hiburan, dapat tersebar melalui media sosial. Media sosial juga dimanfaatkan individu untuk bersantai dan mengisi waktu luang (Cendrawan & R. P. Ajisuksmo, 2020). Selain itu, orang menggunakan media sosial dengan berbagai motivasi, tidak hanya untuk membagikan informasi dan ide, tetapi juga sebagai tempat ekspresi kreativitas, citra diri, dan ekspresi diri dalam bentuk teks, gambar, dan videotape. Tujuan orang menggunakan media sosial adalah untuk menunjukkan keberadaan atau eksistensi mereka dalam lingkungan sosial(Susanty, 2023).

Salah satunya tempat yang populer saat ini brand atau individu melakukan *digital marketing* dengan personal brandingnya adalah di TikTok. Tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, menonton dan berbagi video pendek dari 15 detik hingga 10 menit disertai music,filter, dan berbagai macam fitur kreatif lainnya (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023). TikTok kini telah memicu fenomena baru yang dapat membangun merek di satu platform agar dikenal lebih luas. Menurut datareportal, jumlah penduduk Indonesia pada awal januari 2024 adalah sebesar 278,7 juta jiwa. Data menunjukkan populasi Idonesia pada tahun 2023 ke 2024 meningkat sebesar 2,3 juta jiwa (+0,8 persen). Pada Januari 2025 Indonesia memiliki 108 juta pengguna Tiktok Aktif, yang artinya adalah Indonesia pengguna terbanyak no 2 setelah Amerika Serikat yaitu 136 juta pengguna TikTok aktif.

Pemasaran digital pada TikTok menawarkan berbagai keuntungan, seperti kreativitas dalam pembuatan konten, kemampuan berinteraksi dengan audiens secara langsung, dan potensi untuk video viral (Fauzan & Aisyah, 2023). Karena TikTok memiliki ciri khas “For You Page” atau disingkat dengan FYP. Dari beranda FYP, setiap video yang diunggah oleh pengguna lain baik yang diikuti dan tidak diikuti bisa masuk ke dalam beranda FYP siapa saja sesuai dengan jenis konten yang sering kali pengguna lihat berulang ulang dan juga berita atau konten yang sedang trend. Dalam mempertahankan dan meningkatkan popularitas, seleb TikTok membentuk karakter atau ciri khas yang dapat membuat seleb tersebut lebih dikenal Citra diri atau *personal branding* dibentuk seorang individu untuk menciptakan pandangan dan persepsi yang baik di mata orang lain terhadapnya (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023).

Pembangunan citra diri ini sangat mempengaruhi interaksi dan hubungan dengan orang lain. *Personal branding* adalah suatu proses di mana individu menampilkan citra dirinya kepada orang lain, dengan tujuan untuk mengenalkan atau mempromosikan diri. Dengan pemanfaatan yang tepat, *personal branding* dapat membawa keuntungan yang lebih besar, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional (Achmad Safiaji, S.I.Kom., n.d.). Perkembangan ilmu teknologi sangat berpengaruh besar terhadap ilmu pemasaran yang biasa disebut dengan *digital marketing*

Teknologi memungkinkan pengembangan produk yang canggih dan infrastruktur pasar yang lebih baik serta memiliki dampak yang signifikan dalam menghemat waktu bagi pelanggan dan memudahkan transaksi (Rahmansyah Rahmansyah et al., 2023). Fenomena pemanfaatan media sosial tiktok sebagai sarana promosi produk saat ini sedang sangat marak. Menariknya, karena sebelumnya media sosial lebih banyak digunakan sebagai sarana hiburan di kalangan seniman dan masyarakat pada umumnya dan didominasi oleh kalangan remaja, fenomena ini bisa saja terjadi terlihat di tangkapan layar media sosial tiktok. Media sosial Tiktok banyak dilirik oleh para pebisnis untuk mempromosikan produknya, hal ini terlihat dari efektivitas, biaya promosi, jangkauan dan yang lain (Hasim & Sherlina, 2022).

TikTok dikenal sebagai platform yang mempermudah proses jual beli melalui fitur-fitur seperti TikTok Shop yang bekerja sama dengan Tokopedia dan mendukung berbagai metode pembayaran, termasuk COD. Fitur Live memungkinkan pedagang berinteraksi langsung dengan konsumen, sementara program TikTok Affiliate memberi peluang bagi konten kreator untuk mempromosikan produk melalui video dengan keranjang kuning, dan memperoleh komisi dari setiap penjualan. Hal ini mendorong banyak orang untuk membangun personal branding agar dapat memengaruhi audiens dan mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli setelah melihat review dari influencer, dan ketika produk sesuai harapan, maka timbul kepuasan konsumen, yang merupakan kondisi di mana ekspektasi konsumen terpenuhi oleh realitas produk (Suhairi, 2015). Oleh karena itu diperlukannya daya Tarik untuk audience dapat menetap. Daya tarik mungkin penting untuk efisiensi komunikasi baik secara fisik maupun dalam kepribadian komunikator. Seorang komunikator yang mengiklankan merek atau produk yang menarik akan mendorong orang untuk mengunjungi akun yang mengiklankan merek atau produk tersebut (Budi Dharma et al., 2022)

Ada banyak konten-konten video yang dijadikan sebuah tren. Salah satu konten video di Tiktok yang sedang menjadi tren adalah konten Vlog "A Day In My Life". Vlog (Video Blog) merupakan suatu bentuk video yang berisi opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Vlog terdiri dari video, suara dan gambar (Ayuni et al., 2023). Salah satu konten *creator* Indonesia yang sering menggunakan konten *A Day In My Life* dan dijuluki sebagai *creator affiliate* terpengaruh di Indonesia adalah pemilik akun @dictionarei atau biasa disebut Reizuka Ari. Reizuka Ari adalah konten kreator asal Lampung yang saat ini sudah dikenal dengan isi kontennya yang memperkenalkan produk perawatan kulit hingga makanan, tempat wisata dan *a day in my life* (Aprilia Putri et al., 2024). Hingga saat ini pada bulan April 2025 Rei mempunyai 7,2 Miliar Pengikut di akun TikToknya yang terhibur dengan keunikan dari seluruh vidionya. Rei tak hanya eksis di TikTok tetapi eksis juga di Instagram. Di akun Instagramnya sudah mencapai 180 Ribu pengikut yang bisa disebut juga sebagai Selebgram.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu oleh (Butar Butar &

Fithrah Ali, 2018) “Strategi *Personal branding* Non Selebriti”, tetapi penelitian tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan yang membuka peluang untuk pengembangan studi selanjutnya. Penelitian tersebut hanya terfokus pada satu subjek, yaitu selebgram non-selebriti Ohim (@ibrhmrsyd), sedangkan penelitian ini berfokus pada konten kreator Ari Kurniawan (Reizuka Ari) dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, objek penelitian hanya terbatas pada platform Instagram, padahal saat ini content *creator* juga aktif TikTok yang memiliki dinamika algoritma dan pola interaksi yang berbeda. Di samping itu, aspek visi dan kekhasan *personal branding* yang diteliti belum tergali secara mendalam, sehingga belum menggambarkan arah strategis jangka panjang maupun keunikan yang membedakan dari kompetitor. Penelitian sebelumnya juga belum mengkaji pengaruh *personal branding* terhadap respons audiens, seperti minat beli, loyalitas, atau keterlibatan (*engagement*), yang justru merupakan aspek penting dalam efektivitas strategi branding seorang seleb di era digital ini melalui *digital marketing* sebagai

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi personal branding yang diterapkan oleh Reizuka Ari di platform TikTok, dengan menyoroti bagaimana penggunaan digital marketing dimanfaatkan untuk membangun citra dan identitas diri yang kuat. Penelitian ini menganalisis jenis konten yang diunggah, pengaruh kolaborasi dengan influencer lain, tampilan video, serta penggunaan bahasa persuasif yang mencakup elemen emosional, humor, dan storytelling untuk menarik perhatian audiens. Sebagai landasan teori, penelitian ini menggunakan konsep *Authentic Personal Branding* dari Rampersad (2008), yang menekankan pentingnya keaslian, konsistensi, dan keunikan dalam membentuk personal brand yang efektif, terutama di era digital saat ini yang ditandai dengan pesatnya perkembangan media sosial seperti TikTok. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas komunikasi dalam pemasaran digital serta kontribusi terhadap pemahaman strategi personal branding yang otentik dan relevan di tengah kompetisi antar kreator konten.

Teori *authentic personal branding* yang peneliti gunakan adalah teori yang salah satunya sering digunakan. Teori tersebut diperkenalkan oleh (Rampersad, 2009) dalam bukunya berjudul “*Authentic personal branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*”. Yang dimana di dalam bukunya terdapat kutipan bahwa, *Personal branding* adalah bukan hanya tentang memasarkan dan mempromosikan diri. Menurut Hubert K. Rampersad (2008), personal branding yang efektif bukan sekadar memasarkan atau mempromosikan diri, tetapi bagaimana persepsi tentang diri dapat melekat di benak orang lain. Personal branding harus dibangun secara autentik dan selaras dengan kepribadian serta nilai-nilai individu. Rampersad mengemukakan sebelas indikator utama untuk membentuk personal brand yang kuat, yaitu: (1) Authenticity, membangun citra berdasarkan karakter dan visi sejati; (2) Integrity, menjunjung prinsip moral; (3) Consistency, menjaga keseragaman citra di berbagai situasi; (4) Specialization, fokus pada satu bidang agar mudah dikenali; (5) Authority, mendapatkan pengakuan atas kompetensi; (6) Distinctiveness, memiliki ciri khas yang membedakan dari yang lain; (7) Relevance, menciptakan hubungan yang signifikan dengan audiens; (8) Visibility, tampil aktif di ruang publik atau media sosial; (9) Persistence, menunjukkan ketekunan dalam membangun brand; (10) Goodwill, membentuk citra positif

melalui kontribusi; dan (11) Performance, menunjukkan hasil nyata sebagai bukti nilai dan kompetensi pribadi.

METODE

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang diteliti, bukan pada generalisasi atau pengukuran statistik. Pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam konteks ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menggali dan menganalisis strategi *personal branding* yang dilakukan oleh konten *creator* Reizuka Ari melalui platform media sosial TikTok dengan menggunakan teori *Authentic personal branding* dari Hubert K. Rampersad (2008) yang mencakup 11 indikator untuk menganalisis elemen-elemen penting dalam membentuk *personal branding*. Apakah subjek yang diteliti sudah memenuhi kriteria efektivitas *personal branding* atau tidak.

Data dikumpulkan melalui observasi dokumentatif terhadap unggahan TikTok Reizuka Ari dalam periode 2 bulan terakhir. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Subjek utama, yaitu Reizuka Ari dan tiga orang pengikut aktifnya juga dipilih sebagai responden wawancara mendalam karena keterlibatan mereka yang tinggi dalam mengamati dan berinteraksi dengan konten Reizuka Ari, sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyeleksi konten TikTok Reizuka Ari serta kutipan dari hasil wawancara yang relevan dengan indikator *personal branding*. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik agar memudahkan dalam mengidentifikasi pola-pola strategi branding yang dilakukan. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif untuk mengaitkan antara strategi yang digunakan Reizuka Ari dengan teori *authentic personal branding* dari Rampersad, serta untuk memverifikasi konsistensi temuan dengan data yang telah dikumpulkan secara menyeluruh.

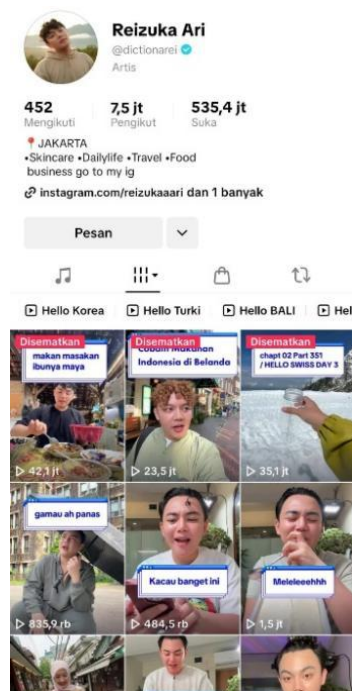
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penulis untuk melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *personal branding* Reizuka Ari melalui *digital marketing* dalam aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan teori *authentic personal branding* yang dicetus oleh Rampersad (2008) yang dimana terdapat 11 indikator *authentic personal branding* kemudian dihubungkan dengan konteks *digital marketing* pada aplikasi TikTok. Penelitian ini mengambil sumber informasi dari akun TikTok Reizuka Ari yaitu @dictionary, dan mewawancarai 3 followers kemudian digabungkan dengan hasil analisis peneliti. Adapun tabel penerapan 11 indikator dan implementasi digital marketingnya pada TikTok :

Tabel : 1 Hasil Analisa Penulis

Indikator	Hasil Analisis Implementasi Digital Marketing (Pada Aplikasi Tiktok)
Authenticity (Keaslian)	Menampilkan konten yang mencerminkan kepribadian Reizuka Ari dalam vlog harian, behind the scenes atau cara bicara yang natural
Integrity (Integritas)	Tidak membuat konten negative, tetap menjaga nilai positif dan etika
Consistency (konsistensi)	Konsisten mengunggah konten setiap hari dengan niche yang sama dengan gaya visual dan gaya bicara yang sama
Specialization (spesialisasi)	Focus pada niche nya tentang skincare, Dailylife, Travel, Food agar target audiensnya spesifik dan loyal



Gambar.1 Tampilan Akun TikTok Reizuka Ari

Authority (Otoritas)	Menunjukkan bahwa dia berpengetahuan di bidangnya, misalnya dengan memberikan tips, review produk dan diundang kolaborasi dengan brand
Distinctiveness (Kekhasan)	Gaya editing khas, visual khas dengan rambut keriting yang menjuntai kedepan, atau cara berbicara yang unik membedakan dia dari kreator lain.
Relevance (Relevansi)	Mengikuti tren TikTok yang sesuai dengan personal brand-nya agar tetap terhubung dengan audiens muda.
Visibility (Visibilitas)	Aktif membuat konten FYP-able, menggunakan hashtag populer, dan memanfaatkan waktu upload yang optimal.
Persistence (Kegigihan)	Tetap aktif dan tidak menyerah meski engagement turun; mencoba berbagai jenis konten hingga berhasil.
Goodwill (Itikad baik)	Membangun hubungan baik dengan followers lewat Q&A, reply komen, atau konten yang menginspirasi.

Performance (Kinerja)	Terlihat dari meningkatnya followers, engagement rate, serta kolaborasi brand yang terus bertambah.
---------------------------------	---

Pembahasan

Berdasarkan indikator karakteristik yang terdapat di dalam bukunya Rampersad (2008), penulis dapat menyimpulkan bahwa Reizuka Ari telah memenuhi semua kriteria dalam efektifitas *Authentic personal branding*. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan Analisa dari penulis dan data diperoleh dari mewawancarai pengikut lama Reizuka Ari dan pengamatan langsung dari akun TikTok Reizuka Ari. Hal tersebut akan dijelaskan lebih detail dalam point sebagai berikut :

Keotentikan Reizuka Ari di TikTok

Authenticity (keotentikan) atau keaslian adalah menekankan pentingnya membangun citra diri berdasarkan karakter dan visi yang benar-benar dimiliki. Menurut Rampersad (2008), keaslian adalah landasan utama dari *personal branding* yang otentik, di mana citra yang ditampilkan harus sesuai dengan nilai, karakter, dan kepribadian sejati individu. Hal ini adalah langkah yang paling pertama dalam membentuk *personal branding*. Perilaku serta sikap dalam keseharian yang ditampilkan harus sesuai dengan mewakili *personal branding* yang dibentuk dan ditampilkan. Apabila hal tersebut tidak dilakukan atau sering berubah ubah dan ide ide, ciri khas yang telah dibentuk tidak diterapkan, maka persona branding yang ditampilkan terkesan dibuat buat dan tidak natural. Hal tersebut dapat merusak citra diri di depan audience.

Karakter yang ditampilkan oleh Rei adalah seorang yang autentik melalui gaya komunikasi yang natural, ekspresif, dan tampilan visual yang menyenangkan untuk dilihat. Ia tidak membangun citra yang dibuat-buat, melainkan memperlihatkan sisi pribadinya secara jujur dan konsisten. Hal ini tercermin dari pemilihan konten yang sering kali menggambarkan keseharian, ekspresi spontan, bahkan sisi emosional yang tidak disensor. Bahasa tubuh, gaya bicara, serta cara bereaksi terhadap komentar penonton pun terasa personal dan tidak kaku, sehingga menciptakan kesan kedekatan dengan audiens. Hal ini dibuktikan dari gaya komunikasinya yang menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan menggunakan panggilan “Beb” untuk penontonnya. Hal tersebut dilakukan untuk membuat audience merasa dekat dengannya.

Integritas Reizuka Ari Di TikTok

Dalam membangun *personal branding* yang otentik, integritas menjadi salah satu indikator utama yang menunjukkan sejauh mana seorang content creator memegang teguh nilai dan kode moral pribadinya. Integritas dalam Rampersad (2008) adalah mematuhi kode moral dan perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi. Intagritas berarti menjunjung tinggi prinsip moral dalam setiap Tindakan, hal ini menjadi kunci utama dalam menciptakan *personal branding* yang dapat dipandang baik oleh khalayak. Dalam konteks digital marketing, khususnya di TikTok, integritas tercermin dari cara seseorang menyaring dan menyusun konten yang tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga sesuai dengan karakter dan tujuan pribadinya.

Reizuka Ari menunjukkan integritas dalam *personal branding*-nya melalui konsistensi dalam menyajikan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga positif. Ia tidak serta-merta mengikuti seluruh tren TikTok yang viral dan menerima semua tawaran hanya demi uang, melainkan memilih konten yang tetap mencerminkan citra dirinya sebagai kreator yang

mengedepankan edukasi, manfaat bagi penonton dengan sikap santun dalam berinteraksi dengan audiens. Terbukti dengan isi kontennya yang sering memberikan review jujur tentang produk yang menunjukkan kepeduliannya dan melakukan transparansi dan berbagi dengan orang terdekatnya. Ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Butar Butar & Ali (2018), yang menunjukkan bahwa selebgram Ohim mempertahankan integritas dengan menyusun konten Instagram secara teratur dan menyaring setiap unggahan agar tetap layak di mata publik. Integritas Reizuka Ari tercermin dalam kehati-hatian saat menyampaikan opini atau saat berkolaborasi. Ia menghindari penggunaan bahasa atau gestur yang menyinggung kelompok tertentu, dan lebih memilih menyampaikan pesan dengan cara yang tenang, terbuka, dan inklusif.

Konsistensi Reizuka Ari di TikTok

Membangun *personal branding* yang otentik bukanlah proses instan. Dibutuhkan waktu, pengulangan, dan keselarasan antara tindakan dan citra yang ditampilkan agar brand pribadi dapat tertanam kuat di benak audiens. Rampersad (2008:19) menyatakan bahwa konsistensi adalah kunci agar personal brand menjadi andalan dan melekat di pikiran orang lain. Tanpa konsistensi, pesan *personal branding* akan kabur, sulit dikenali, dan kehilangan daya pengaruhnya. Reizuka Ari menunjukkan konsistensi yang kuat dalam membentuk citra personal branding-nya melalui berbagai elemen konten di TikTok. Ia secara teratur mengunggah video dengan gaya visual, tone suara, dan format yang serupa. Meskipun jenis kontennya bisa bervariasi, seperti tutorial, daily vlog, hingga cerita pendek, ciri khas dan kepribadiannya tetap terlihat secara konsisten. Tidak hanya dari sisi visual seperti ciri khas rambut keritingnya yang menjuntai kedepan atau kebelakang, konsistensi Reizuka Ari juga tampak dari waktu unggah konten di siang, sore atau malam hari dengan 1-3 video setiap harinya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari salah satu unggahan di akunnya. Dapat disimpulkan bahwa Rei telah konsisten dengan konsep dan frekuensi unggahannya yang telah diterapkannya. Rei juga konsisten terhadap niche yang dibentuknya.

Spesialisasi Reizuka Ari di TikTok

Salah satu aspek penting dalam *personal branding* menurut Rampersad (2008) adalah spesialisasi, yaitu fokus yang jelas pada bidang tertentu yang dikuasai atau diminati oleh individu. *Specialization* menekankan perlunya fokus pada satu bidang keahlian tertentu agar mudah dikenali. Selain menunjukkan spesialisasi dalam nichenya, Rei juga menunjukkan *personal branding* yang kuat di TikTok dengan memusatkan kontennya pada tema gaya hidup yang estetik dan glamour yang berasal dari keberhasilannya menjadi konten kreator dan affiliator di TikTok. Rei secara konsisten menampilkan gaya hidup yang menikmati hidup dengan traveling, belanja barang Branded, review, edukasi tentang produk, Tips and Trik *affiliate* dan kebersamaan dengan keluarga dan temannya. Hal tersebut terbukti dengan salah satu unggahannya tentang keberhasilannya dari *affiliate* dengan memberikan motivasi dan tips. Kemudian Rei kemas menjadi menjual buku yang Rei *approved* tentang trik ngonten di TikTok yang sesuai dengan isi konten dengan target audiencenya.



Gambar.2 Tampilan Unggahan Reizuka Ari

Autoritas Reizuka Ari di TikTok

Dalam kerangka *authentic personal branding*, Rampersad (2008) menegaskan bahwa otoritas berarti menjadi sosok yang *diakui* sebagai ahli, berpengalaman, dan mampu memimpin di bidangnya. Ketika seorang kreator telah mencapai tingkat otoritas, publik bukan sekadar mengenal namanya, tetapi juga mempercayai kompetensinya. Pada ranah digital marketing, otoritas berfungsi ganda: mempertebal kredibilitas di mata audiens sekaligus meningkatkan daya tarik bagi kolaborasi merek.

Hal tersebut terbukti salah satunya Rei adalah owner dari brand skincare Reiz and Shine yang dimana sesuai dengan niche kontennya tentang skincare yang membuat audience percaya dengan reviewnya. Kemudian Rei dijuluki sebagai konten kreator *affiliate* tersukses yang menjadi motivasi buat semua orang. Rei terkenal dengan affiliator yang sukses mempengaruhi orang lain untuk membeli produk dari keranjang kuningnya dan endorsement. Sesuai dari wawancaranya di podcast dan beberapa kontennya, pendapatannya dari fitur tersebut bisa mencapai 700 hingga 1,6 Miliar Rupiah Perbulan.

Kekhasan Reizuka Ari di TikTok

Dalam membangun *personal branding* yang kuat, kekhasan atau distinctiveness menjadi salah satu elemen krusial yang membedakan seseorang dari individu lainnya. Menurut Rampersad (2008), kekhasan merupakan kemampuan seseorang dalam menampilkan keunikan personal brand-nya secara jelas dan autentik agar mudah dikenali serta diingat oleh publik. Kekhasan bukan hanya tentang "berbeda", tetapi tentang bagaimana nilai-nilai, gaya komunikasi, dan citra diri didefinisikan secara khas dan konsisten.

Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang penulis lakukan, selain ciri khas nya dengan pembawaan diri dan komunikasi yang Santai, Rei mempunyai ciri khas yang menjadi identitas khas Reizuka Ari adalah dengan pesona visual yang menyegarkan. Ia tampil dengan rambut keriting berwarna hitam pekat tampak berkilau dengan poni yang menjuntai ke depan atau kebelakang memberikan kesan rapi dan segar. Kulitnya yang cerah dengan rona kemerahan alami memberikan kesan sehat dan bersih, sementara bentuk bibirnya yang kecil dan berwarna kemerahan turut mendukung kesan visual yang lembut dan menyenangkan. Rei juga

mempunyai kebiasaannya yang mengucapkan “Chan” setiap kali hendak makan, yang memiliki makna serupa dengan ungkapan "cheers" atau "selamat menikmati".

Relevansi Reizuka Ari di TikTok

Dalam teori *Authentic personal branding*, Hubert K. Rampersad (2008) menyebut bahwa relevansi adalah sejauh mana *personal branding* seseorang memiliki keterkaitan langsung dengan apa yang dianggap penting oleh target audiens. *Personal branding* yang kuat tidak hanya harus asli dan khas, tetapi juga harus selaras dengan kebutuhan, nilai, dan minat khalayak yang dituju. Ketika personal branding mampu menjawab ekspektasi audiens, maka akan terbentuk hubungan emosional yang kuat, loyalitas, serta peningkatan keterlibatan digital (engagement).

Dalam konteks ini, Reizuka Ari berhasil membangun *personal branding* yang relevan di TikTok dengan cara menyesuaikan isi konten dengan traveling, edukasi skincare, review makanan dan unboxing yang sesuai dengan karakteristik dan minat generasi muda dari berbagai usia. Topik-topik yang diangkat sangat sesuai dengan minat audiens TikTok yang cenderung mencari hiburan ringan namun relatable. Konten seperti ini secara langsung menjawab kebutuhan informasi dan inspirasi gaya hidup audiens berbagai usia khususnya anak muda yang menjadi target utamanya.

Visibilitas Reizuka Ari di TikTok

Dalam konsep *Authentic personal branding*, visibilitas merupakan salah satu indikator kunci yang menentukan sejauh mana seseorang mampu menampilkan dan menyebarkan personal brand-nya kepada khalayak luas. Rampersad (2008) menjelaskan bahwa *personal branding* tidak akan efektif jika tidak terlihat oleh publik secara konsisten. Artinya, sebaik dan sekuat apa pun citra yang dibangun, tanpa eksistensi yang terus-menerus dan strategis di ruang digital, *personal branding* akan sulit dikenal dan dikenang.

Reizuka Ari menunjukkan strategi visibilitas yang kuat melalui konsistensi dalam frekuensi unggahan, pemanfaatan algoritma TikTok, serta keterlibatan aktif di komunitas digital. Ia secara rutin memposting konten minimal 1–3 kali per hari dengan waktu unggah yang mempertimbangkan jam-jam aktif audiens. Strategi ini membuat kontennya lebih sering muncul di halaman For You Page (FYP), meningkatkan kemungkinan ditemukan oleh pengguna baru. Selain itu, ia memanfaatkan hashtag yang relevan, dan kolaborasi dengan konten kreator yang lain untuk memperluas jangkauan kontennya agar jauh lebih dikenal.

Kegigihan Reizuka Ari di TikTok

Kegigihan atau *persistence* merupakan salah satu indikator penting dalam membangun *personal branding* otentik menurut Hubert K. Rampersad (2008). *Personal branding* yang kuat tidak dibentuk hanya dalam waktu singkat, melainkan melalui proses panjang yang penuh konsistensi, adaptasi, dan usaha terus-menerus meskipun menghadapi tantangan atau hambatan. Kreator yang gigih tidak mudah menyerah ketika konten tidak viral, saat mendapat komentar negatif, atau ketika mengalami penurunan engagement. Justru, mereka menjadikan semua itu sebagai bagian dari proses pembelajaran untuk memperkuat brand pribadinya.

Hal tersebut dibuktikan dari hasil podcast Rei yang mengatakan ia mulai ngonten dan membangun personal brandingnya dari Rei Kelas 1 SMA. Yang dimana itu salah satu kegigihan dan konsistensi Rei dalam membangun personal brandingnya hingga sekarang. Sejak

awal merintis, ia tidak langsung mendapatkan banyak penonton atau pengikut, namun tetap konsisten memproduksi konten dengan kualitas visual tinggi dengan cara membeli hp Iphone dan narasi yang khas. Dalam beberapa unggahan, engagement-nya sempat menurun hingga beberapa kali membuat akun baru, namun hal itu tidak membuatnya berhenti. Ia justru mengevaluasi konten, mencoba pendekatan baru, dan terus mengeksplorasi ide-ide yang tetap sesuai dengan gaya estetikanya. Kegigihan ini menjadi pondasi penting dalam membangun kepercayaan audiens, karena menunjukkan bahwa Reizuka bukan hanya “ikut-ikutan tren”, melainkan memiliki visi jangka panjang.

Itikad Baik Reizuka Ari di TikTok

Dalam kerangka *Authentic personal branding*, itikad baik (goodwill) merujuk pada niat tulus untuk membangun hubungan yang positif dan bermakna dengan audiens, serta menciptakan dampak yang bermanfaat bagi orang lain. Hubert K. Rampersad (2008) menyatakan bahwa *personal branding* tidak boleh semata-mata bersifat transaksional, melainkan harus dibangun di atas dasar niat baik, empati, dan keinginan untuk memberikan kontribusi kepada publik atau komunitas. Goodwill ini menjadi salah satu aspek penting yang membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Reizuka Ari menunjukkan itikad baik dalam membangun personal branding-nya di TikTok dengan menciptakan konten-konten yang tidak hanya estetik dan menghibur, tetapi juga memberikan rasa nyaman, inspiratif, dan edukatif kepada audiensnya. Ia sering membagikan rutinitas self-care, tips gaya hidup sehat, dan konten-konten positif yang memperlihatkan kepeduliannya terhadap pengikutnya, keuangannya hingga teman temannya. Hal ini terbukti dengan kontennya yang sering memberikan hadiah mahal ke teman temannya dan keluarganya. Komentar-komentar dari pengikut yang menyebut kontennya “menenangkan” atau “membantu bangkit dari burnout” “bikin semakin semangat mencari uang”, dll menjadi bukti bahwa konten yang ia buat bukan hanya untuk populer, tetapi juga memiliki nilai emosional dan sosial bagi para penontonnya.

Kinerja Reizuka Ari di TikTok

Dalam teori *Authentic personal branding*, kinerja (performance) merupakan indikator penutup yang merepresentasikan hasil nyata dari seluruh proses pembentukan personal branding. Menurut Rampersad (2008), kinerja mencakup pencapaian individu dalam mengeksekusi nilai-nilai personal brand-nya secara konsisten dan terukur. Artinya, *personal branding* bukan hanya tentang bagaimana seseorang membangun citra, tetapi juga tentang bagaimana ia membuktikan kualitas dirinya melalui tindakan dan pencapaian konkret yang terlihat oleh publik.

Reizuka Ari menunjukkan kinerja yang solid sebagai content creator TikTok melalui berbagai indikator keberhasilan yang bisa diamati secara digital maupun sosial. Ia memiliki pertumbuhan jumlah pengikut yang konsisten, engagement rate yang tinggi, dan konten yang rutin muncul di For You Page (FYP), menandakan performa yang baik di mata algoritma dan audiens. Tidak hanya itu, Reizuka juga aktif berkolaborasi dengan brand-brand yang relevan dengan identitas personalnya, seperti produk skincare yang selaras dengan karakteristik personal brand yang telah ia bangun. Ini menunjukkan bahwa branding yang ia ciptakan telah diakui dan dipercaya oleh pihak eksternal, bukan hanya audiens biasa.

Selain itu, kinerja juga dapat dilihat dari dampak yang dihasilkan *personal branding* terhadap persepsi dan loyalitas audiens. Banyak pengikut Reizuka yang menyampaikan bahwa mereka merasa terinspirasi, merasa tenang saat menonton videonya, atau bahkan termotivasi untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih positif. Efek psikologis ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun Reizuka tidak hanya menghibur, tetapi juga memberi nilai tambah bagi audiensnya sebuah bentuk kinerja non-materi yang tak kalah penting. Dalam digital marketing, kinerja *personal branding* juga bisa diukur melalui keberhasilan kolaborasi, jumlah campaign yang berhasil, serta feedback positif dari brand maupun followers. Reizuka seringkali mendapatkan komentar yang menyebutkan bahwa “produk terlihat cocok karena kamu yang pakai” atau “aku beli karena lihat kamu review di TikTok.” Ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang ia bangun tidak hanya estetik, tetapi juga berdaya pengaruh secara nyata terhadap perilaku audiens suatu bentuk kinerja yang sangat dihargai dalam dunia pemasaran digital.

Dengan demikian, kinerja menjadi bukti konkret bahwa *personal branding* Reizuka Ari telah berhasil melewati tahapan konsep, konten, hingga dampak nyata, baik dalam bentuk pengakuan publik, kerja sama brand, maupun pengaruh positif terhadap audiensnya. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun secara otentik, terarah, dan konsisten memang mampu menghasilkan performa yang kuat secara personal maupun profesional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi personal branding melalui digital marketing di TikTok pada konten kreator Reizuka Ari, yang dianalisis menggunakan teori Authentic Personal Branding dari Rampersad (2008) dengan sebelas indikator, disimpulkan bahwa Reizuka Ari berhasil membangun citra personal yang kuat dan otentik. Ia tampil natural, konsisten, dan berintegritas, serta fokus pada niche lifestyle, skincare, dan affiliate marketing. Gaya khas, relevansi konten dengan kebutuhan generasi muda, visibilitas yang tinggi, semangat pantang menyerah, dan melakukan kepedulian terhadap audiens dengan memberikan konten edukasi turut memperkuat brand pribadinya. Keberhasilannya juga terlihat dari pengakuan publik, kerja sama brand, dan dampak positif terhadap pengikut. Penelitian ini terbatas pada satu subjek dan pendekatan kualitatif, sehingga disarankan agar studi selanjutnya melibatkan lebih dari satu konten kreator dengan niche berbeda untuk perbandingan. Selain itu, Reizuka Ari disarankan untuk lebih kreatif dalam variasi konten agar audiens tetap tertarik.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad Safiaji, S.I.Kom., M. I. K. (n.d.). *Media Sosial Sebagai Sarana Personal Branding*. <https://binus.ac.id/malang/2020/07/media-sosial-sebagai-sarana-personal-branding/>
- Aprilia Putri, T., Juniar, S., Kesya Adelia, I., YoeseFINE Lenussa, G., Suryo Agung Gumelar, W., Nurhayati, E., Pembangunan, E., & Timur, J. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok Akun @dictionarei. *Bahasa Dan Ilmu Sastra*, 1(1), 14–21. <https://publish.bakulsosmed.co.id/index.php/BISA>
- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda

- Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 169–180.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>
- Ayuni, K. N. Q., Jayanti, K., & Farida, N. (2023). Pengaruh Konten Vlog Reizuka Ari “a Day in My Life” Di Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Followersnya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 74–86.
- Budi Dharma, Marwah Auliyani, & Naili Nuril Aufa Manik. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 206–215.
<https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86.
<https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Cendrawan, J., & R. P. Ajisuksmo, C. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keinginan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 17(2), 203–216. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.1793>
- Fauzan, M., & Aisyah, S. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Industri Skincare Melalui Platform Tiktok. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(6), 977–982.
- Hasim, H., & Sherlina, L. (2022). Tiktok Social Media as a Means of Small and Medium Business Promotion. *Journal Of World Science*, 1(1), 1–13.
<https://doi.org/10.36418/jws.v1i1.1>
- Munajah Nasution, A., Nurbaiti, N., & Ikhsan Harahap, M. (2023). The Effect Of Hedonism Lifestyle On Student Consumptive Behavior. *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 12(01). <https://doi.org/10.32806/jf.v12i01.6767>
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online the Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks. *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUIKASI MASSA Section*, 2(1), 51–64.
- Rahmansyah Rahmansyah, Marliyah Marliyah, & Atika Atika. (2023). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 208–226.
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.593>
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ePcnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Rampersad,+H.+K.+\(2009\).+Authentic+personal+branding:+A+new+blueprint+for+building+and+aligning+a+powerful+leadership+brand.+IAP.&ots=UzXHaoXQ6M&sig=GX9fxRzaGU9nikVhSm32Cz_kxHo&re](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ePcnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Rampersad,+H.+K.+(2009).+Authentic+personal+branding:+A+new+blueprint+for+building+and+aligning+a+powerful+leadership+brand.+IAP.&ots=UzXHaoXQ6M&sig=GX9fxRzaGU9nikVhSm32Cz_kxHo&re)
- Suhairi. (2015). PERSEPSI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK (Survey konsumen J.CO Donuts&Coffe). *Jurnal Tansiq*, 16(2), 39–55.
- Susanty, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Personal Branding dan Eksistensi Pekerja Migran Indonesia di Singapura. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(2), 44–49. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.5335>