



ANALISIS *PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR* AKUN @ECIFRESH PADA APLIKASI TIKTOK

Dhea Shefira Ananda¹, Ari Muharif Mulyadi², Mufni Alida³, Ahmad Yazid Lubis⁴
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma¹
Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat
Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta²
Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950
dheashefira204@gmail.com¹, arimuharif@akmrtv.ac.id², mufnialida@akmrtv.ac.id³,
ahmad_yazid@staff.gunadarma.ac.id⁴

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the personal branding analysis of content creators on the Tiktok application (case study of the Tiktok @ecifresh account). The method in this research uses descriptive qualitative with data collection techniques using in-depth interviews, observation and documentation. The theory used in this research is the personal branding theory put forward by Peter Montoya which assumes that the voice that comes from an individual is more trusted than that of institutions or companies. The resource person in this research is Eci as the owner of the Tiktok account @ecifresh. The results of the research show that Eci fulfills the eight dimensions of Montoya's personal branding. Eci specializes in reviewing food and spices and achieving income on Tiktok. Eci has honesty in food reviews, has a candid nature so that the content he creates does not contain falsehoods, always exists and is also consistent in creating content with different foods, always paying attention to developments in trends every day. The conclusion in this research is that Eci succeeded in fulfilling the eight dimensions of Montoya's personal branding with the most visible dimensions in his Tiktok account, namely the dimensions of specialization, personality, difference and visibility.

Keyword: Social media, Tiktok, Personal Branding Content Creator

PENDAHULUAN

Kebutuhan terkait informasi, hiburan, pendidikan dan akses pengetahuan menjadikan media sebagai kebutuhan primer. Hal ini disebabkan karena tingginya tingkat keingintahuan terhadap informasi disertai tuntutan informasi yang kian bertambah setiap saat. *New media*, atau lebih dikenal dengan istilah internet, merupakan bentuk digitalisasi teknologi sebagai alat komunikasi yang membawa banyak manfaat bagi kehidupan¹ (McQuail, 2011). Beberapa diantaranya yaitu, kemudahan dalam mencari informasi, kemudahan dalam mendapatkan suatu kebutuhan, menjadi media hiburan, bentuk efisiensi dalam media komunikasi serta menjadi sarana pendukung

¹ McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika

dalam pendidikan yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun melalui perangkat teknologi yang canggih seperti *handphone*, laptop, atau komputer.

Menurut data yang dilansir dari *We Are Social* dalam Data Indonesia, pada Januari 2023 pengguna internet Indonesia telah menyentuh angka 212,9 juta, yang artinya sekitar 77% populasi telah menggunakan internet. Angka ini 3,85% lebih tinggi dibanding data di tahun 2022 yang hanya berjumlah 205 juta pengguna. Salah satu bagian dari lingkup internet yang banyak menyita perhatian khalayak ialah media sosial karena memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi antar sesama pengguna. Dilansir dari sumber yang sama, diketahui bahwa pada Januari 2023 terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia yang artinya setara dengan 60,4% dari populasi dalam negeri. Angka ini 12,57% lebih rendah dibanding data di tahun sebelumnya. Sejak diluncurkan pada Oktober 2020, Tiktok merupakan salah satu media sosial populer yang paling banyak digemari oleh seluruh lapisan masyarakat. Tiktok merupakan aplikasi milik perusahaan Tiongkok, ByteDance. Layanan untuk mengunggah video durasi pendek berisikan konten yang beragam seperti kecantikan, ulasan makanan, rekomendasi tempat, hingga video menghibur lainnya menjadi daya tarik utama aplikasi Tiktok.



Gambar 1 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan data yang didapatkan dari Slice Blog, di tahun 2023 Tiktok menduduki posisi ketiga sebagai sosial media yang paling banyak digunakan. Facebook berada di posisi pertama, Youtube di posisi kedua, Facebook Massanger, X, LinkedIn dan Intagram di posisi keempat serta Snapchat di posisi terakhir. Menurut Databoks, Tiktok menjadi sosial media yang paling banyak diminati, terbukti terdapat 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Angka ini 12,6% lebih tinggi dibandingdata tahun 2022. Amerika Serikat menduduki posisi pertama dalam urutan pengguna terbanyak yaitu 116,49 juta. Sedangkan Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 112,97 juta. Hal ini membuktikan bahwa Tiktok mampu menarik perhatian untuk melakukan atau membuat sebuah konten karena banyak pengguna yang menghabiskan waktu untuk membuka aplikasi Tiktok. *Content creator* atau sebutan bagi seseorang yang membuat berbagai materi konten seperti tulisan,

gambar, video, suara, maupun gabungandari elemen tersebut dalam sebuah video, perlu memerhatikan pengemasan dari konten yang akan diunggah agar dapat menarik perhatian pengguna Tiktok lainnya. Tiktok juga berfungsi sebagai wadah para *content creator* untuk mengekspresikan diri atau membangun citra yang juga dikenal sebagai *personal branding* yang sekaligus dapat menjadi kunci kesuksesan jika dapat dimanfaatkan dengan baik. *Personal branding* merupakan sesuatu yang dapat menyusun persepsi seseorang terhadap orang lain, sehingga orang lain berpikir persepsi tersebut dibangun dengan sendirinya secara natural (Montoya, 2002). Dengan melakukan *branding*, artinya sesuatu pada diri mereka sedang “ditunjukkan” kepada orang lain, sehingga penting untuk selalu konsisten agar membuktikan kualitas diri serta menampilkan *value* yang melekat pada diri sendiri.

Pada penelitian ini, peneliti memilih media sosial Tiktok dalam melakukan analisis *personal branding* menggunakan delapan konsep pembentukan *personal branding* Peter Montoya pada salah satu *content creator* Tiktok, yaitu Eci dalam akun Tiktoknya @ecifresh yang menggunakan Tiktok sebagai media sosial untuk membangun citranya dengan total *followers* sebanyak 536,8 ribu dan total *likes* mencapai 21 juta sebagai objek penelitian. *Content creator* ini dinilai unik bagi beberapa pengguna Tiktok karena membuat konten terkait ulasan makanan yang berbeda, unik dan “aneh” seperti makanan rempah, bumbu dapur, dan makanan yang jarang dimakan lainnya. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, bagaimana analisis *personal branding content creator* pada aplikasi Tiktok (studi kasus akun Tiktok @ecifresh)?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis *personal branding content creator* pada aplikasi Tiktok (studi kasus akun Tiktok @ecifresh).

TINJAUAN PUSTAKA

Delapan Konsep Personal Branding Peter Montoya

Peter Montoya (2002) menyatakan bahwa suara yang berasal dari seorang individu lebih dipercaya dibandingkan dengan suara yang berasal dari institusi maupun suara dari perusahaan². Oleh karena itu, ia juga mengemukakan terdapat delapan konsep *personal branding*, antara lain:

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding yang mencoba berbagai bidang tanpa spesialisasi, hanya akan melemahkan dan menimbulkan keraguan sehingga penting untuk tetap fokus pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Diantaranya yaitu, seperti kemampuan (*ability*), perilaku (*behavior*), gaya hidup (*lifestyle*), misi (*mission*), produk (*product*), profesi (*profession*), dan layanan (*service*).

² Montoya, Peter., and Tim Vandehey. 2002. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. USA: Peter Montoya Incorporated.

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

Keberadaan sifat kepemimpinan akan membuat seseorang merasa aman akan adanya sifat kejelasan dari seseorang. *Personal branding* yang dilengkapi dengan kepemimpinan yang baik dapat berpengaruh dalam memberikan citra seseorang kearah yang lebih baik. Selain itu, *personal branding* dengan kekuasaan serta kredibilitas membantu seseorang berada di posisi pemimpin yang baik dan sempurna.
- 3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kepribadian individu yang apa adanya nyatanya lebih disukai oleh orang lain karena dianggap memiliki sifat-sifat yang dimiliki oleh manusia pada umumnya, baik yang positif maupun negatif.
- 4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal branding yang baik harus memiliki perbedaan didalamnya karena dengan adanya perbedaan dapat menjadi keunggulan sesuai dengan harapan yang diinginkan orang lain terhadap individu tersebut dari pemasaran, ciri khas, dan konsep yang telah banyak berkembang di sekitar.
- 5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Konsistensi individu memegang peranan sebagai kunci kesuksesan dalam *personal branding*, yang artinya jika memiliki keahlian yang sama dengan orang lain, maka kenampakkan diri seorang individu agar terlihat berbeda dari individu lainnya sehingga tampak lebih menonjol lebih penting untuk membangun citra atau *personal branding* dibandingkan keahlian.
- 6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Dibalik *personal branding*, terdapat kehidupan yang harus sejalan dengan etika dan moral yang telah ditentukan dari ciri khas tersebut, karena kehidupan pribadi seseorang menjadi apa yang akan kita lihat dan perlihatkan kepada orang lain. Konsep ini menekankan pada apa yang dilakukan oleh seseorang dibalik *personal branding* mereka dengan apa yang mereka perlihatkan kepada orang lain.
- 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Dalam proses pertumbuhannya, *personal branding* membutuhkan waktu serta memerlukan perhatian pada tiap tren dan tahapannya. Ketika sudah membangun dan memilih konsep *personal branding*, maka seseorang harus memegang teguh sesuai rencana awal tanpa mengubahnya.
- 8) Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Seorang individu yang dipersepsikan dengan cara yang baik yaitu diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang positif dan bermanfaat, dapat memberikan hasil *personal branding* baik bahkan bertahan lama. Konsep ini menekankan terkait perilaku yang baik, antara individu yang ingin membangun *personal branding* terhadap targetnya sehingga dapat dikenal dengan baik. Montoya (2009) menyebutkan bahwa, seorang individu dapat memegang kendali mengenai bagaimana persepsi orang lain terhadap individu tersebut.

METODE PENELITIAN

Menurut Tatang dalam Rahmadi (2016), subjek penelitian merupakan sumber atau tempat untuk memperoleh keterangan dalam suatu penelitian atau dapat didefinisikan sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan³. Informan atau narasumber sekaligus subjek dalam penelitian ini yaitu Eci selaku pemilik akun Tiktok @ecifresh.

Arikunto dalam Soraya (2017) menyatakan bahwa objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu inti dari problematika sebuah penelitian⁴. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Personal Branding* Eci dalam akun Tiktoknya @ecifresh, yang merupakan seorang *content creator* di Tiktok yang dikenal akan keunikan dalam konten-kontennya dalam mereview makanan yang jarang direview oleh *content creator* Tiktok lainnya, seperti memakan rempah batang pohon Mahoni, brotowali dan makanan lainnya

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Nawawi (1993:176) dalam Restusari & Farida (2019) mengemukakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu proses untuk menjangkau informasi maupun kondisi yang sebenarnya dalam kehidupan suatu objek yang dihubungkan melalui pemecahan suatu masalah baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis⁵.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap aksi sosial melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan yang mana dalam prosesnya melibatkan dua aspek, yaitu hermeneutik (teks percakapan, tulisan, gambar) dan dialektik (dialog, pikiran)⁶ (Djamba & Neuman, 2003).

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer berupa wawancara mendalam dengan informan sebagai pemilik dari akun Tiktok @ecifresh. Sedangkan data sekunder berupa observasi non partisipan (tanpa terlibat langsung) yaitu dengan melakukan pengamatan pada isi konten dan seluruh

³ Rahmadi. 2011. Pengantar Metodologi Penelitian. Banjarmasin: Antasari Press.

⁴ In Soraya. 2017. Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 2: 30–38

⁵ Firda Nurafifah Restusari., dan NukeFarida. 2019. Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol, 3, No. 2: 176–186

⁶ Djamba, Y. K., and Neuman, W. L. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. In *Teaching Sociology*. 7th Edition. United States: Pearson Education Limited.

komentar yang ada pada akun Tiktok @ecifresh dan dokumentasi berupa tangkapan layar dari 35 konten-konten hingga kolom komentar dari akun Tiktok @ecifresh.

Teknik analisis data pada penelitian ini melibatkan metode penelitian studi kasus serta menyatu dengan aktivitas pengumpulan data yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian. Penelitian analisis *personal branding content creator* Tiktok @ecifresh ini menggunakan metode studi kasus deskriptif, karena peneliti ingin menggambarkan karakteristik, perilaku, dan juga aspek lain dari subjek penelitian, sehingga hal ini akan membantu merinci elemen-elemen kunci dari *personal branding* yang dimiliki oleh *content creator* tersebut. Dalam analisisnya, peneliti juga menggunakan konsep yang dikemukakan Peter Montoya (2002) yang terdiri dari delapan konsep yakni spesialisasi, kepemimpinan kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, nama baik. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data dengan sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari sumber atau informan untuk diperiksa kebenaran informasinya.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan fokus penelitian dalam melakukan analisis pembentukan *personal branding* melalui media sosial Tiktok menggunakan delapan konsep yang dikemukakan oleh Peter Montoya (2002) yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik pada Eci, seorang *content creator* pemilik akun Tiktok @ecifresh diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Sisi spesialisasi yang dimiliki oleh akun @ecifresh dalam konten-konten yang dibagikan di Tiktok @ecifresh yaitu berisikan ulasan makanan yang dianggap berbeda dari *content creator* lain. Hal ini terlihat dari salah satu kontennya saat Eci memakan brotowali yang dianggap pahit oleh audiens Tiktok.



Gambar 2 Spesialisasi Konten Tiktok Eci @ecifresh

Melalui hasil analisis konten dari Tiktok @ecifresh tersebut menunjukkan bahwa spesialisasi Eci yakni seorang *content creator* yang kontennya berfokus terhadap keunikan atau keahlian saat membuat konten review makanan, yaitu dapat memakan

makanan yang jarang atau bahkan tidak dimakan oleh kebanyakan orang. Adapun pencapaian yang berhasil Eci raih semenjak menjadi seorang *content creator* di Tiktok berupa tambahan *income*.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal branding Eci melalui akun Tiktoknya @ecifresh telah menunjukkan bahwa ia seorang pemimpin yang baik. Terlihat pada kontennya dimana ia juga ingin mengajarkan kepada audiens Tiktoknya untuk membuat konten ulasan makanan harus berlandaskan kejujuran, salah satunya ketika ia memakan buah monstera. Eci tidak menyukai buah tersebut karena dianggap gatal dan rasanya seperti tertusuk-tusuk yang tergambarkan dari ekspresi wajahnya. Melalui hasil analisis konten tersebut memperlihatkan bahwa dari konten Tiktok @ecifresh tidak mengandung kepalsuan.



Gambar 3 Kepemimpinan Pada Konten Tiktok Eci @ecifresh

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding Eci melalui akun Tiktoknya @ecifresh menunjukkan sifat serta dirinya yang apa adanya saat melakukan review makanan. Sama halnya seperti konsep kepemimpinan, dalam hal kepribadian Eci juga ingin menunjukkan sifat yang jujur dan tidak pura-pura saat melakukan review makanan. Hal ini terbukti pada salah satu konten Eci saat sedang memakan biji alpukat, permintaan dari audiens Tiktoknya, secara jujur ia mengatakan bahwa biji alpukat tersebut rasanya pahit serta tergambar dari ekspresinya yang terlihat tidak menyukainya. Melalui hasil analisis diketahui bahwa kepribadian Eci yaitu mandiri dan tidak suka mencampuri urusan orang lain. Sedangkan kepribadian jujur dan tidak pura-pura merupakan kepribadian yang ia tunjukkan pada audiens Tiktoknya.



Gambar 4 Kepribadian Pada Konten Tiktok Eci @ecifresh

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Perbedaan yang melekat pada *personal branding* Eci melalui akun Tiktoknya @ecifresh yaitu dalam hal ulasan makanan, dimana dalam kontennya Eci banyak memakan makanan yang unik, jarang dimakan atau belum pernah di review oleh *content creator* lain serta pengemasan video *simple* berdurasi singkat dan langsung ke inti video. Hal ini terbukti pada konten saat Eci sedang memakan umbut pohon kelapa utuh serta menyatakan rasanya enak dan manis dan saat memakan daun sirih yang masing-masing hanya berdurasi kurang lebih 1 menit.



Gambar 5 Perbedaan Pada Konten Tiktok Eci @ecifresh

5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Eci memiliki cara tersendiri agar tetap terlihat eksis di Tiktok, yaitu dengan mereview makanan unik dan berbeda pada setiap konten untuk diunggah di akun Tiktoknya serta memiliki ciri khas yang melekat pada dirinya yaitu konsisten untuk membuat video setiap harinya dengan memilih makanan yang berbeda agar tidak membuat jenuh orang yang akan menontonnya sehingga membuatnya dapat dengan mudah diingat oleh audiensnya. Melalui hasil analisis pada konten-konten Tiktok @ecifresh memperlihatkan bahwa Eci sering mengunggah konten berisikan makanan yang unik agar tetap terlihat di masyarakat.



Gambar 6 Unggahan Pada Konten Tiktok Eci @ecifresh

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

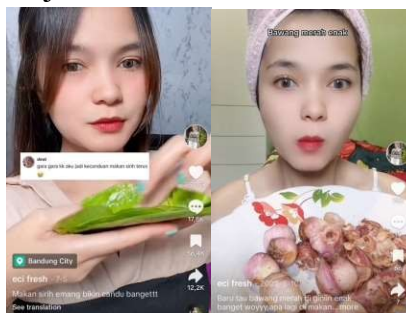
Melalui media sosialnya di Tiktok, Eci membangun *personal branding* dengan memilah-milah unggahan kontennya agar mendapatkan citra yang baik, yaitu dengan mengunggah hal unik dan sekiranya dapat diterima sekaligus disenangi oleh masyarakat. Melalui hasil analisis pada konten-konten Tiktok @ecifresh memperlihatkan bahwa dari konten-kontennya sudah memiliki kesatuan, dimana Eci mengunggah konten dengan makanan yang bervariasi di setiap videonya.



Gambar 7 Unggahan Pada Konten Tiktok Eci @ecifresh

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

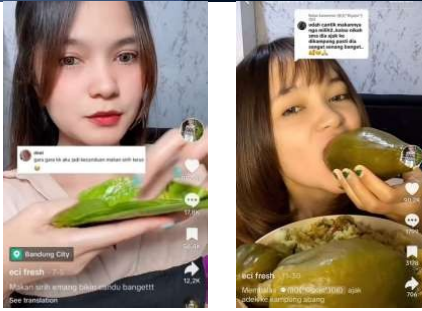
Dalam hal ini Eci memiliki beberapa tahapan dalam membangun *personal branding* hingga mencapai titik seperti saat ini. Ia tidak jenuh dalam membuat konten karena ia menyukai apa yang ia jalani sekarang. Berawal dari pemilihan konten yang sebelumnya tidak terspesialisasi, perlahan ia kemudian fokus untuk mengunggah konten-konten berisi review makanan yang menarik. Keteguhannya juga terlihat dari konsistensinya untuk tetap menggunakan platform Tiktok dibanding media sosial lainnya karena dianggap memiliki potensi yang lebih besar, terbukti dari banyaknya *endorse* yang masuk dan *income* yang ia dapat. Melalui hasil analisis pada hasil wawancara dan akun Tiktok @ecifresh menunjukkan bahwa setiap kontennya telah menggambarkan keteguhan *personal branding* yang Eci bangun, yang awalnya hanya memiliki like dan followers berjumlah ratusan saat itu, kini telah mencapai ratusan ribu.



Gambar 8 Unggahan Pada Konten Tiktok Eci @ecifresh

8) Nama baik (*The Law of Godwill*)

Eci selalu berusaha untuk menjaga nama baiknya dalam membangun *personal branding* di media sosial Tiktoknya agar tercipta citra atau *personal branding* yang baik mengenai dirinya melalui sosial medianya. Eci memaparkan bahwa ia tidak haus akan pujian dari followersnya serta mengunggah konten yang berdasarkan hal yang memang ia sukai. Melalui hasil analisis pada konten Tiktok @ecifresh memperlihatkan bahwa Eci telah memiliki nama baik. Hal ini terbukti pada beberapa konten yang diunggahnya, terdapat beberapa audiens Tiktok yang menanggapi kontennya secara positif.



Gambar 9 Unggahan Pada Konten Tiktok Eci @ecifresh

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai *personal branding* Eci melalui media sosial Tiktok, dapat diperoleh kesimpulan bahwa Eci selaku sebagai narasumber telah berhasil memenuhi delapan konsep dalam membangun *personal branding* yang baik yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Narasumber berhasil menunjukkan spesialisasinya melalui konten-konten ulasan makanan unik dan berbeda dari yang lain sehingga menarik perhatian audiens Tiktoknya. Selain itu narasumber juga berhasil mendapatkan pencapaian melalui *endorse* dan peningkatan *income* selama menjadi *content creator* di Tiktok. Kepribadiannya yang jujur apa adanya saat mereview makanan dan tidak dibuat-buat menunjukkan bahwa narasumber juga telah memenuhi konsep kepribadian yang baik sekaligus sisi kepemimpinan. Kemudian narasumber juga telah menunjukkan sisi perbedaannya yang ia miliki dengan *content creator* lainnya, sehingga membawa dirinya agar senantiasa terlihat eksis di Tiktok. Hal ini ia capai dengan konsistensinya dalam membuat konten dengan makanan unik berbeda setiap harinya. Dalam hal keteguhan, Eci menunjukkan tahapan-tahapan yang ia jalani dalam membangun *personal branding* seperti halnya dalam membuat konten Tiktok hingga akhirnya mendapatkan peningkatan jumlah like dari ratusan menjadi ratusan ribu. Dan yang terakhir, Eci dapat membangun nama baiknya melalui konten-konten yang ia buat sehingga kini ia dikenal oleh orang lain dan mendapatkan komentar positif dari konten yang ia unggah. Hasil dari analisis konten dari Tiktok @ecifresh menunjukkan bahwa Eci telah membangun *personal branding* dengan cukup baik, namun dari kedelapan dimensi *personal branding* yang berhasil Eci penuhi, dimensi *personal branding* yang paling terlihat dalam akun Tiktoknya yaitu dimensi spesialisasi, kepribadian, perbedaan, dan terlihat.

REFERENSI

Djamba, Y. K., and Neuman, W. L. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. In *Teaching Sociology*. 7th Edition. United States: Pearson Education Limited.



- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Montoya, Peter., and Tim Vandehey. 2002. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. USA: Peter Montoya Incorporated.
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Firda Nurafifah Restusari., dan Nuke Farida. 2019. Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol, 3, No. 2: 176–186.
- Iin Soraya. 2017. Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 2: 30–38.
- Influencer Marketing. 2023. Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru. <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosialterbaru> (diakses 2 November 2023, pukul 15.00 WIB)
- https://www.tiktok.com/@ecifresh?_t=8hME4Nbj8KI&_r=1 (diakses 2 November 2023, pukul 17.00 WIB)