

***Personal Branding @Pinkflash.live* sebagai Strategi Menarik Audiens di TikTok**

Marsheilin Nadya Siswanto¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: marsheilin.915210107@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: sintap@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This study investigates how Pinkflash, a cosmetic brand, builds personal branding through its TikTok account, @Pinkflash.live. It aims to identify key factors that make the content engaging and relevant to TikTok users. Using a qualitative approach and case study method, the research gathers data through in-depth interviews with content creators, their audience, and academic experts, as well as analyzing the @Pinkflash.live account. The results show that Pinkflash's personal branding is effective due to its focus on affordable, youth-oriented products that appeal to teenagers, particularly those in middle and high school. The brand's TikTok content emphasizes the use of cosmetics tailored for younger audiences, fostering a positive perception of the brand. Despite the success, Pinkflash faces challenges and competition in the growing cosmetic industry. This study highlights the importance of a strong personal branding strategy, focusing on core values, product attributes, benefits, and brand personality, to create deeper connections with the target audience. By implementing these strategies, Pinkflash can enhance its brand positioning and better navigate the competitive digital landscape.

Keywords: *content creator, personal branding, TikTok*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah dunia bisnis, khususnya *e-commerce*, yang memicu persaingan ketat antar perusahaan. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang mumpuni. Salah satu *brand* kosmetik yang berkembang pesat di media sosial adalah Pinkflash. Penelitian ini membahas bagaimana Pinkflash membangun *personal branding* di akun TikTok @Pinkflash.live. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat konten menarik dan relevan bagi pengguna TikTok. Menggunakan teori komunikasi massa dan digital, penelitian ini juga membahas konsep *personal branding*, aplikasi TikTok, *content creator*, dan *brand* Pinkflash. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melibatkan *content creator* @Pinkflash.live, audiens, dan dosen ahli sebagai narasumber. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan analisis konten dari akun TikTok tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang diterapkan melalui produk khas dan harga terjangkau menarik perhatian remaja. Video TikTok yang diunggah menekankan penggunaan kosmetik untuk remaja. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi *personal branding* yang mendalam untuk meningkatkan daya tarik audiens terhadap *brand*.

Kata Kunci: *content creator, personal branding, TikTok*

1. Pendahuluan

Konten digital kini menjadi kunci sukses dalam dunia bisnis *online*. Menurut Gunawan (2021) internet kini menjadi komponen yang sangat vital dalam kehidupan manusia. Dan menurut Gani (2015) teknologi ini berfungsi dalam berbagai bidang, termasuk komunikasi, pemasaran, dan penyediaan informasi yang memungkinkan kita terhubung dengan orang lain (Yovelin & Paramita, 2023). Selain itu, masyarakat juga memanfaatkan teknologi untuk mengekspresikan dan membangun citra diri mereka. Dengan semakin banyaknya platform digital dan media sosial, persaingan untuk menarik perhatian konsumen semakin ketat.

Konten yang kreatif dan menarik, yang dihasilkan oleh *content creator*, menjadi salah satu cara untuk membedakan sebuah merek dari kompetitornya. Dalam upaya untuk menarik perhatian audiens di dunia digital yang penuh dengan konten, para pembuat konten perlu memiliki strategi komunikasi yang baik. Mereka harus mampu memilih *platform* yang tepat untuk menjangkau target audiens, menggunakan gaya penyampaian yang menarik, dan mengadopsi teknik pemasaran digital yang inovatif.

Personal branding adalah upaya sadar yang dilakukan seseorang untuk membentuk persepsi publik tentang dirinya. Ini melibatkan proses membangun, mengelola, dan mempertahankan citra diri yang positif dan unik. Melalui *personal branding*, individu dapat mengontrol bagaimana orang lain memandang mereka, termasuk kompetensi, karakter, dan nilai-nilai yang dianut. Dengan kata lain, *personal branding* adalah cara seseorang "menjual" dirinya sebagai sebuah merek, sama seperti perusahaan yang mempromosikan produknya. Tujuan utama dari *personal branding* adalah untuk membedakan diri dari orang lain, meningkatkan kredibilitas, dan mencapai tujuan pribadi maupun profesional (Parameswari et al., 2023).

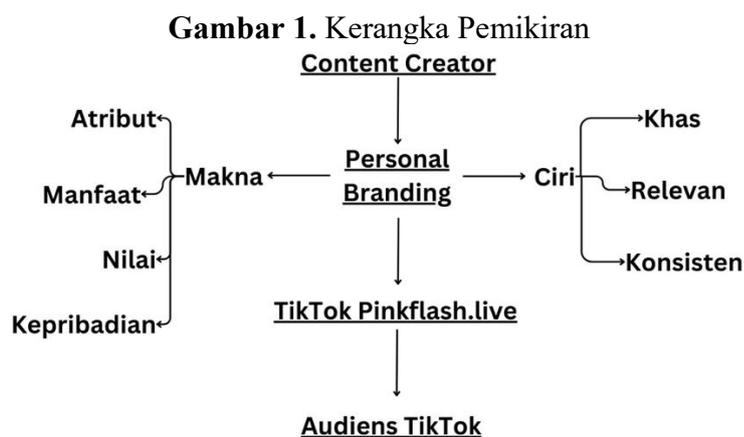
Pinkflash, merek kosmetik yang lahir di tengah pandemi, telah berhasil membangun reputasi yang kuat di Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang tepat, terutama melalui media sosial dan *e-commerce*, Pinkflash berhasil menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Keberhasilan Pinkflash menunjukkan bahwa dengan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran yang tepat, merek baru pun dapat bersaing dengan merek-merek yang sudah lebih mapan di pasar yang sangat kompetitif seperti industri kosmetik Indonesia.

Pinkflash telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat di pasar kosmetik *online*. Berdasarkan data penjualan, merek ini berhasil meraih posisi kedua dalam penjualan *eyeshadow* di *platform e-commerce* terkemuka, mengungguli sejumlah merek terkenal. Dengan pangsa pasar sebesar 18,59% dan penjualan mencapai 7.900 produk, Pinkflash membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat, merek baru pun dapat bersaing dengan merek-merek yang sudah mapan. (Emiliani & Habib, 2024).

Oleh karena itu, Pinkflash mulai memasarkan produknya di media sosial agar tersebar luas di seluruh Indonesia. Salah satu *platform* yang digunakan yaitu TikTok. Pinkflash menggunakan berbagai strategi pemasaran di TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Beberapa strategi yang mereka terapkan antara lain menciptakan konten video yang menarik dan relevan dengan tren terkini, bekerja sama dengan *influencer* kecantikan, memanfaatkan *hashtag* yang populer, melakukan *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan *followers*, serta menjalankan iklan berbayar di *platform* tersebut. Semua strategi ini bertujuan untuk

menciptakan citra merek yang positif, membedakan diri dari kompetitor, dan mendorong pengguna untuk membeli produk mereka

Pembuat konten (*content creator*) memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens melalui konten yang menarik dan relevan. Mereka tidak hanya membuat konten untuk hiburan, tetapi juga untuk mempromosikan produk atau menyampaikan informasi. Konten promosi yang dibuat oleh *content creator* dengan jumlah pengikut yang besar dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi tidak hanya sekedar hiburan, tetapi juga dapat memicu perilaku konsumtif (Nabila & Winarti, 2023).



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar di atas menjelaskan *content creator*, *personal branding*, dan dampaknya terhadap audiens TikTok, dengan studi kasus akun @Pinkflash.live. Pada kerangka ini, *content creator* diposisikan sebagai pusat dari proses pembentukan *personal branding*. *Personal branding* menjadi elemen kunci yang membedakan seorang *content creator* dari pesaingnya dan bertujuan menciptakan identitas yang unik dan otentik. Proses ini mencakup dua dimensi utama: makna dan ciri. Dimensi makna terdiri dari beberapa aspek, yaitu atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian.

Atribut mencakup karakteristik atau elemen khas yang dimiliki oleh *content creator* dan terlihat dalam konten yang dibuat. Manfaat mencerminkan apa yang dapat diperoleh audiens dari konten tersebut, baik secara hiburan, informasi, atau inspirasi. Nilai berhubungan dengan pesan moral atau prinsip yang disampaikan melalui konten, sedangkan kepribadian mencerminkan gaya atau karakter yang membuat *content creator* terlihat unik dan menarik. Semua aspek ini bersama-sama membentuk makna dari *personal branding* yang menjadi identitas *content creator*.

Dimensi ciri meliputi tiga elemen utama, yaitu khas, relevan, dan konsisten. Khas menunjukkan keunikan konten yang membuatnya mudah diingat oleh audiens. Relevan memastikan bahwa konten yang disajikan sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiens. Konsistensi mengacu pada keselarasan dalam menyampaikan nilai, kepribadian, dan jenis konten secara terus-menerus, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas audiens. Penelitian ini akan membahas secara mendalam terhadap strategi *personal branding* dari segi makna dan ciri TikTok @Pinkflash.live. *Content creator* dari akun TikTok yang bersangkutan juga disertakan dalam penelitian ini sebagai narasumber serta pengikut akun TikTok.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan induktif yang berfokus pada pemahaman holistik terhadap makna dan pengalaman subjek penelitian. Dalam prosesnya, peneliti menjadi instrumen utama untuk mengumpulkan data melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam, dengan menjaga validitas data agar sesuai dengan realitas sosial yang dikaji. Tujuan penelitian ini adalah memahami fenomena sosial yang kompleks secara mendalam, menggali makna di balik pengalaman subjek, dan menghindari generalisasi yang sempit. Pendekatan ini menitikberatkan pemahaman pada konteks dan nuansa unik dari setiap situasi. (Adlini dkk., 2022)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang berfokus pada pemahaman mendalam atas suatu kejadian atau situasi tertentu dalam konteks individu, kelompok, atau organisasi. Metode ini biasanya mengamati peristiwa yang sedang berlangsung atau baru saja terjadi untuk memahami apa yang terjadi dan mengapa (Rahardjo, 2017). Studi kasus ini berkontribusi secara signifikan dalam memahami cara konten kreator membangun *personal branding* di TikTok. Dengan studi kasus, peneliti dapat menelusuri secara mendalam strategi *personal branding* yang digunakan oleh akun @Pinkflash.live dalam konteks spesifik, yakni platform TikTok. Metode ini memungkinkan pengembangan teori baru atau memperkaya teori yang sudah ada mengenai *personal branding* di media sosial.

Subjek penelitian adalah entitas yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian. Subjek penelitian ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi, peristiwa, atau objek lainnya (Dartiningsih, 2016) Untuk penelitian ini, subjek yang dipilih adalah akun @Pinkflash.live, yang berperan sebagai contoh kegiatan pemasaran melalui TikTok. Pengambilan sampel dilakukan dengan menentukan kriteria spesifik bagi responden yang relevan dalam penelitian ini. Kriteria tersebut meliputi: (1) Rahmah Maelasari, selaku *Head Content Creator* PT FCL International Indonesia, yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten akun @Pinkflash.live; (2) Raishya Dewita Albar, selaku pengikut setia akun TikTok @Pinkflash.live (3) Nigar Pandrianto S.Sos., M.Si., selaku dosen ahli Fikom Untar yang ikut menjadi narasumber untuk memvalidasi setiap data yang diperoleh peneliti.

Objek penelitian merupakan variabel atau fenomena yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. Objek penelitian ini dipilih karena dianggap memiliki nilai ilmiah dan relevan dengan tujuan penelitian. Sifat alami dari objek penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih objektif dan valid (Guntara dkk., 2023). Mengikuti pendapat Supriati, objek penelitian dapat didefinisikan sebagai variabel independen atau dependen yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. Variabel ini adalah sesuatu yang dapat bervariasi dan dapat diukur, serta menjadi dasar untuk menarik kesimpulan (Hamidah & Hakim, 2023). Objek penelitian dalam studi ini adalah strategi *personal branding* yang digunakan oleh *content creator* pada konten di akun @Pinkflash.live.

Menurut Sugiyono, data primer adalah data yang disampaikan responden secara langsung kepada peneliti tanpa melalui perantara atau media lainnya. Data ini biasanya diperoleh melalui metode seperti wawancara, observasi, kuesioner, atau survey (Suryani et al., 2020). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan narasumber terkait, seperti *head division* dan staf yang mengelola konten akun @Pinkflash.live. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari

sumber yang tidak melibatkan interaksi langsung dengan subjek penelitian (Suryani et al., 2020). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen konten @Pinkflash.live, termasuk aktivitas akun tersebut di TikTok, yang berfungsi sebagai data pendukung.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan dan analisis data merupakan proses yang berlangsung secara simultan dan saling terkait. Menurut Miles dan Huberman (1992:20), analisis data kualitatif melibatkan tahapan yang terintegrasi, mulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Keahlian peneliti dalam mereduksi data yang kompleks, menyajikannya secara jelas, dan menarik kesimpulan berbasis bukti empiris sangat menentukan validitas dan reliabilitas temuan penelitian (Sutriani & Octaviani, 2019). Keabsahan data dalam penelitian kualitatif menekankan pada kualitas dan akurasi data yang mencerminkan realitas. Untuk meningkatkan kredibilitas, digunakan teknik seperti triangulasi, perpanjangan keikutsertaan, dan pengecekan sejawat (Hadi, 2016). Penelitian ini mengadopsi triangulasi sumber melalui wawancara dengan *content creator*, audiens, dan narasumber ahli guna memvalidasi strategi *personal branding* akun TikTok @Pinkflash.live.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Content Creator @Pinkflash.live

Menurut Regina Luttrell, individu harus cepat mengelola komunikasi di akun media sosialnya. Memantau aktivitas audiens secara berkala dan merespons dengan cepat adalah kunci untuk membangun *engagement*. Interaksi langsung dan real-time akan membuat audiens merasa lebih dekat dan terhubung dengan kita (Putri & Azeharie, 2021). Kemudian yang terakhir, tanggapan pengikut akun @Pinkflash.live mengungkapkan bahwa konten yang disajikan sangat informatif, terutama mengenai fungsi produk yang ditawarkan.

Mereka juga mengapresiasi informasi terkait bahan-bahan yang digunakan dalam produk Pinkflash. *Content creator @Pinkflash.live* mengaplikasikan karakteristik seorang *content creator*, antara lain memudahkan promosi produk dengan optimal dan berkualitas, mampu menciptakan *branding* perusahaan dan membuat ciri khas yang akan dikenali banyak orang, membantu membuat konten sesuai dengan kebutuhan audiens yang menonton, dan memudahkan pencapaian tujuan sesuai dengan *content plan* yang dibuat.

Content creator @Pinkflash.live mempunyai strategi seperti membuat konten yang edukatif dan menyenangkan. Contoh konten edukatif yaitu konten yang memberikan penjelasan bagaimana mengaplikasikan makeup sesuai dengan prosedur pada produk agar terlihat cantik. Ini termasuk pada kegunaan *content creator* yaitu membantu membuat konten sesuai dengan kebutuhan audiens yang menonton. Konten menyenangkan atau *fun* lebih mengikuti tren TikTok. Narasumber *content creator @Pinkflash.live* menyatakan selama berjalannya akun @Pinkflash.live, konten *fun* menjadi salah satu jenis konten yang digemari oleh audiens TikTok. Segala tren yang *fun* diadopsi kemudian dikembangkan lagi agar lebih terhubung dengan konten *makeup* Pinkflash.

Dibalik konsistensi, terdapat ide-ide konten yang belum ditelusuri oleh para *content creator @Pinkflash.live*. Raishya mengusulkan untuk menelaah lebih lanjut ide konten TikTok inovatif untuk meningkatkan interaksi audiens. Mengikuti tren yang relevan dengan audiens adalah salah satu cara memajukan akun @Pinkflash.live. Nigar Pandrianto selaku dosen Fikom Untar mengatakan dalam membangun *personal*

branding, terdapat dua pendekatan yang dapat dipilih, yakni menjadi populer dengan mengikuti tren yang ada, atau mengambil peran sebagai *trendsetter*. Pendekatan pertama, yaitu mengikuti arus, sering dianggap sebagai strategi yang lebih pragmatis karena berfokus pada pencapaian viralitas. Banyak kreator mengadopsi prinsip “yang penting viral” dengan berbagai cara, meskipun pendekatan ini memiliki potensi risiko. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga secara konsisten mencerminkan karakter dan nilai inti dari sebuah *brand*.

Menurut dosen ahli, Nigar Pandrianto, seorang *content creator* perlu memahami pentingnya komunikasi yang baik. Staff *content creator* @Pinkflash.live harus menyadari siapa audiens mereka dan bagaimana cara berkomunikasi dengan tepat. Salah satu metode yang dianggap dapat menciptakan konten yang menarik adalah *storytelling*. Beliau menilai bahwa *storytelling* dapat menjadi strategi yang ampuh untuk mempengaruhi audiens tanpa terkesan menggurui. Dengan pendekatan ini, *content creator* dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami, sehingga audiens merasa terhubung dan terlibat dengan konten yang disajikan. Selain itu, *storytelling* membantu *content creator* tampil unik dan menonjol di tengah persaingan, sehingga mampu meninggalkan dampak yang kuat pada audiens. Contoh nyata, seperti pendapat Kak Rahmah Maelasari, tim @Pinkflash.live berencana membuat konten drama yang dimana memiliki unsur *storytelling*.

Beliau menuturkan bahwa *brand positioning* diperlukan agar selalu memiliki posisi yang kuat dan unik di benak pelanggan. *Content creator* harus punya *positioning* untuk mendefinisikan keunikan dari *content creator* tersebut. Berdasarkan hasil observasi, Pinkflash memiliki ciri khas *girly* dan feminin tetapi dari segi konten yang ditampilkan, masih belum terdapat suatu ciri khas konten yang membuatnya jadi terlihat berbeda dengan para pesaing. @Pinkflash.live hanya mengikuti tren yang ada di TikTok dan juga konten tutorial seperti biasanya.

Menurut hasil penelitian, *content creator* belum menerapkan *storytelling* dengan baik di akun @Pinkflash.live karena kontennya lebih banyak berfokus pada promosi produk tanpa adanya alur cerita yang jelas atau menarik. Hal ini membuat video yang diunggah kurang berkesan dan sulit membangun hubungan emosional dengan audiens. Akibatnya, tingkat *engagement*, seperti komentar dan interaksi dari *followers*, terlihat masih rendah. Jika akun ini mulai menerapkan *storytelling*, misalnya dengan mengaitkan produk dengan cerita yang inspiratif atau pengalaman yang relevan, *personal branding* dan hubungan dengan audiens dapat ditingkatkan

***Personal Branding* @Pinkflash.live**

Personal branding menjadi hal yang sangat penting ketika kita membuat suatu merek. Merek dapat memiliki empat tingkatan makna Kotler (1999). yang pertama yaitu atribut karena merek sering kali mengingatkan pada atribut produk tertentu. Atribut ini kerap dijadikan dasar dalam kampanye pemasaran untuk membentuk citra produk di benak konsumen Pinkflash dikenal sebagai produk yang berkarakter lucu, feminin, dan digemari remaja. Pinkflash dikenal dengan harga yang terjangkau, khususnya bagi kalangan pelajar, sehingga brand ini secara khusus menasar remaja sebagai target pasar utamanya.

Produk Pinkflash memiliki ciri khas warna pink yang memberikan kesan *girly* dan feminin, cocok dengan karakteristik remaja dan perempuan yang menyukai produk dengan desain yang manis dan ceria. Meskipun demikian, Pinkflash juga menasar berbagai kalangan, tidak terbatas hanya pada remaja. Sebagai perbandingan,

produk dari *brand* lain milik perusahaan, yaitu Focallure, lebih mengarah pada warna-warna dewasa seperti emas, cokelat, dan krem, yang memberi kesan lebih matang dan elegan. Dengan demikian, meskipun Pinkflash memiliki fokus utama pada remaja, produk ini juga dirancang agar dapat diterima oleh berbagai segmen pasar.

Konsumen membeli manfaat dari produk, bukan atributnya. Karenanya, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Ketika melihat tanggapan audiens @Pinkflash.live, ia mengungkapkan manfaat fungsional yaitu ia sangat menyukai *eyeshadow pallete* Pinkflash karena ia merasa semua warnanya bagus dan cocok dipakai untuk dirinya. Sedangkan manfaat emosional yaitu produk Pinkflash membuat kepribadiannya terlihat lebih feminin ketika memakainya. Akun @Pinkflash.live mengunggah konten yang bersifat fungsional dan emosional. Fungsional seperti *tutorial makeup* dan emosional seperti *look* dari *packaging* Pinkflash yang pink dan *girly*.

Merek mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen. Pemahaman terhadap nilai ini membantu pemasar mengidentifikasi konsumen yang sejalan dengan merek. Kaum remaja terkhusus yang duduk di bangku sekolah menengah pertama sampai atas merupakan target market Pinkflash. Di usia yang terbilang masih belia, mencerminkan kepribadian yang mementingkan penampilan. Oleh sebab itu, Pinkflash hadir untuk remaja yang sedang mengalami kesulitan dalam mencari kosmetik dengan harga yang terjangkau. Nilai yang dianut oleh Pinkflash sejalan dengan audiens. Akun @Pinkflash.live juga menampilkan konten-konten tutorial serta *tips and tricks* yang sesuai dengan nilai-nilai pengikutnya

Merek juga memproyeksikan kepribadian tertentu. Pinkflash dikenal sebagai kosmetik yang ramah pelajar dan mempunyai. Keunggulan yang dimiliki oleh Pinkflash dibandingkan dengan semua produk pesain yaitu produk kosmetik ini hadir dengan warna yang *girly* bernuansa pink yang terlihat sangat manis. Merek ini menciptakan produk sedemikian rupa agar cocok untuk konsumen yang memiliki kepribadian yang sesuai dengan kosmetik ini.

Montoya & V andehey (2002) menyatakan bahwa *personal branding* memerlukan kesiapan untuk evaluasi diri yang jujur. *Personal branding* memiliki tiga ciri yaitu khas, relevan, dan konsistensi. *Personal brand* harus unik dan mencerminkan keyakinan, nilai, serta prinsip individu, yang membentuk persepsi audiens terhadapnya (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Pinkflash sendiri membawa identitas *brand* nya sebagai *brand* yang *girly*. Variasi produknya seperti *eyeshadow*, *lip stick*, *highlighter*, *loose powder*, dan *foundation* mempunyai ciri khas seperti warna yang masuk ke kepribadian anak remaja.

TikTok @Pinkflash.live

Content creator perlu melakukan riset terlebih dahulu dan menyusun strategi berdasarkan tren konten yang tengah populer. Hal ini penting karena TikTok terus berkembang dengan perubahan signifikan dalam preferensi konten. *Personal branding* yang positif berperan dalam membangun citra yang baik di media sosial serta mempererat hubungan dengan *followers* melalui interaksi langsung (Kusuma & Paramita, 2024).

Adanya *platform* media sosial TikTok memudahkan pekerjaan periklanan produk. TikTok membuat kita mudah berinteraksi dengan orang lain dengan cara memberi komentar atau tanda suka pada video. Yang kedua, ekspresi diri, dalam konteks ini melibatkan penggunaan video untuk mengekspresikan tentang diri sendiri yang dapat mengesankan penonton dengan bakat yang dimiliki. Rahmah Maelasari,

content creator @Pinkflash.live mengungkapkan tentang bagaimana ia menggunakan fitur TikTok.

Direct messages hanya sesekali masuk dan audiens lebih sering berbicara langsung kepada *customer service* mengenai masalah produk dan lain-lain. Dari hal ini bisa disimpulkan bahwa *content creator* hanya memakai fitur *stitch* video untuk kontennya tetapi jarang memakai *hashtag challenge* dari TikTok. Mereka membuat hastag sendiri seperti yang sudah disebutkan diatas seperti “*transfer proof challenge*”. Contoh lainnya seperti #pinkflashcosmetics, #pinkflashlive, #fyp. Ketika kontennya memperlihatkan produk *lip stick*, hastag akan ditambahkan seperti contohnya #lipmatte, #glossybalm. Sound yang dipilih pun menyesuaikan dengan apa yang sedang menjadi tren sekarang.

Dosen ahli Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Nigar Pandrianto S.Sos., M.Si., mengatakan bahwa ada pengaruh sebuah algoritma dari TikTok yang menentukan suatu konten bisa mendapatkan *engagement* yang baik atau tidak sama sekali. Solusi dari hal ini adalah konsistensi untuk teteap membuat konten dengan “*riding the trend.*” Istilah ini diartikan sebagai langkah yang ampuh untuk membuat akun TikTok menjadi lebih berkembang dan memiliki audiens yang banyak. *Content creator* harus bisa bekerja keras dengan mengadopsi beberapa konten yang sedang tren dan mengaplikasikannya ke dalam *content plan* mereka sehingga tidak hanya edukatif tetapi juga *up to date*.

Audiens @Pinkflash.live

Brand yang kuat juga harus relevan dengan audiensnya, meliputi hal-hal yang dianggap penting bagi mereka. Relevansi ini diperoleh melalui pemahaman kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi audiens. Menurut tanggapan audiens, Raishya Dewita Albar, ia menyukai konten tutorial dan konten yang mengikuti *trend makeup* di era ini. Konten yang paling ia sukai adalah konten *makeup* wisuda dengan *headline* “*Makeup* Wisuda Anti Luntur” yang dimana konten tersebut membantunya untuk mempersiapkan *makeup* wisuda mendatang. hal ini membuktikan bagaimana konten @Pinkflash.live relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh audiens.

Kekuatan *personal brand* terletak pada konsistensi perilaku, yang membangun kepercayaan audiens terhadap individu tersebut. Hal itu dilihat dari bagaimana *content creator* mengunggah video setiap harinya di @Pinkflash.live. Menurut Raishya, sebagai audiens, konten @Pinkflash.live tidak terasa membosankan karena selalu menampilkan variasi yang kreatif dan menyenangkan. *Content creator* @Pinkflash.live tidak hanya fokus pada *tutorial makeup*, tetapi juga menghadirkan hal-hal baru yang tetap mempertahankan esensi dari produk Pinkflash. Hal ini membuat audiens terus tertarik untuk menikmati konten-konten.

Masih terdapat kekurangan dari video-video yang di post pada akun tersebut. Menurut observasi dari konten di bulan November seperti gambar diatas, dalam 2 video tersebut hanya meraih 5 sampai 9 *likes* saja. Kurangnya jumlah *likes* dan *viewers* pada video TikTok akun @Pinkflash.live dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang memengaruhi performa konten di platform tersebut. Daya tarik visual atau pesan yang kurang relevan dengan target pengguna TikTok dapat mengurangi minat mereka untuk menonton hingga akhir, memberikan *likes*, atau membagikan konten tersebut. Kemungkinan karena hanya menunjukkan produk yang selalu sama serta alur video yang terus berulang. Audiens melihat konten seperti itu dan menganggap konten tersebut sangat biasa. Itulah mengapa *likes* dan *views* tidak begitu naik secara

signifikan. Ini termasuk dalam tantangan untuk *content creator @Pinkflash.live* untuk memperbaiki bentuk konten mereka agar lebih *fun*.

Kak Raishya, audiens *@Pinkflash.live* juga mengatakan bahwa *content creator* harus keluar dari zona nyaman mereka serta Nigar Pandrianto selaku dosen Universitas Tarumanagara menyatakan terkait *brand positioning*. Menurut Ries dan Torut (2001), *positioning* adalah proses menempatkan produk atau merek dalam pikiran calon konsumen. Ries dan Trout, sebagaimana dikutip oleh Kartajaya (2005), menjelaskan bahwa produk, merek, atau perusahaan yang berhasil selalu memiliki posisi yang kuat dan unik di benak pelanggan. Persaingan antar merek sebenarnya tidak terjadi di pasar fisik, melainkan di pikiran pelanggan, di mana setiap merek berusaha merebut ruang dalam persepsi mereka (Prastari, 2024). Pentingnya *brand positioning* agar Pinkflash bisa menjadi *brand* yang kuat yang diingat oleh para audiens karena keunikannya dalam konten yang di unggah di *@Pinkflash.live*.

4. Simpulan

Pinkflash memasukkan elemen *personal branding* melalui makna dan ciri khas yang kuat yang sesuai dengan target pasar utamanya, yaitu remaja dan pelajar. Makna *personal branding* Pinkflash tercermin dari atribut produknya yang lucu, *girly*, dan ceria, selaras dengan warna pink pada kemasan serta desainnya yang feminin. Selain itu, produk Pinkflash diposisikan sebagai kosmetik berkualitas dengan harga terjangkau, sehingga mudah diakses oleh kalangan remaja. Akun TikTok *@Pinkflash.live* juga konsisten menampilkan konten yang relevan dengan identitas *brand*, seperti tutorial *makeup* dan tren *makeup* terkini, yang bertujuan memperkuat kesan menyenangkan dan menarik bagi audiens. Hal ini menjadi bagian dari strategi untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *personal branding* yang diterapkan oleh *content creator* di akun TikTok *@Pinkflash.live* menunjukkan adanya upaya untuk menciptakan konten yang edukatif dan menyenangkan. Namun, konten yang diunggah masih kurang memanfaatkan elemen *storytelling* yang dapat membantu membangun hubungan emosional dengan audiens. Konten yang terlalu fokus pada promosi produk tanpa alur cerita yang menarik membuat *engagement* seperti *likes*, komentar, dan interaksi dengan *followers* masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa elemen kreativitas dalam membuat konten perlu ditingkatkan agar lebih relevan dan berkesan bagi audiens.

Untuk meningkatkan *personal branding*, *content creator* perlu memperkuat ciri khas dan konsistensi kontennya dengan mengadopsi *storytelling* yang relevan. Melalui *storytelling*, pesan dapat disampaikan secara lebih menarik, mudah dipahami, dan emosional, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga membantu membangun *brand positioning* yang kuat dan autentik di tengah persaingan. Dengan demikian, akun *@Pinkflash.live* dapat berkembang menjadi *platform* yang lebih berpengaruh dan dikenal luas oleh target pasarnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Adlini, M., Dinda, A., Chotimah, O., & Merliyana, S. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *EDUMASPUL*, 6(1), 974–980.
- Dartiningsih, B. (2016). *Riset Komunikasi* (Surokim, Ed.). Pusat Kajian Komunikasi Publik, Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur.
- Emiliani, F., & Habib, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung. *Inisiatif, Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Manajemen*, 3(2), 21–35.
- Guntara, I., Yazid, T., & Rummyeni. (2023). Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Kampar Menuju Kota Layak Anak Tingkat Utama. *Public Service And Governance Journal*, 4(1), 1–19.
- Hadi, S. (2016). Pemeriksaan keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22(1), 74–79.
- Hamidah, N., & Hakim, R. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif elanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec. Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686.
- Kusuma, V. I., & Paramita, S. (2024). Analisis Personal Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness di TikTok. *Prologia*, 8(2), 446–456.
- Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146.
- Parameswari, R., Sugandha, Kusnawan Agus, Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2023). The Influence of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams on Purchase Decisions on the TikTok Platform. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(3), 2614–6789.
- Pertiwi, F., & Irwansyah. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Komunikasi*, 23(1), 15–30.
- Prastari, A. (2024). Membangun Brand Positioning Melalui Komunitas Daring. *Jurnal Public Relations-JPR*, 5(1), 19–24.
- Putri, S., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2).
- Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–26.
- Suryani, P., Cahyono, Y., Utami, B. D., Tinggi, S., Putra, I. E., & Indonesia, P. (2020). Di Pt Tuntex Garment Indonesian Terhadap Produktivitas Kerja Pada Karyawan Bagian Produksi Di Pt Tuntex Garment Indonesia.
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). *ANALISIS DATA DAN PENGECEKAN KEABSAHAN DATA*.
- Yovelin, V., & Paramita, S. (2023). Digital Personal Branding dalam Membentuk Kredibilitas Content Creator. *Prologia*, 231–239.