

***PERSONAL BRANDING @asabelavvv* SEBAGAI *CONTENT*
CREATOR DI TIKTOK : STUDI ANALISIS 8 HUKUM
PERSONAL BRANDING PETER MONTOYA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh :

ADE SABILA
NIM. 12240321465

PROGRAM STRATA 1 (S1)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2026 M/1447 H

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQAŞYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ade Sabila
 NIM : 12240321465
 Judul : Personal Branding @asabelavvv Sebagai Content Creator Di Tiktok : Studi Analisis 8 Hukum Personal Branding Peter Montoya

Telah Dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 9 Maret 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 31 Maret 2026



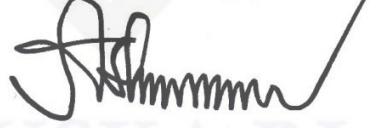
Prof. Dr. Masduki, M.Ag
 NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

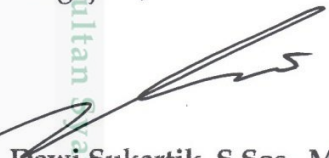
Ketua/ Penguji I,


 Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si
 NIP. 19700301 199903 2 002


Sekretaris/ Penguji II,


 Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
 NIP. 19691118 199603 2 001

Penguji III,


 Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc
 NIP. 19810914 202321 2 019

Penguji IV,


 Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19810816 202321 1 012

Hak cipta © UIN Suska Riau
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 4. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PERSONAL BRANDING @ASABELAVVV SEBAGAI CONTENT
CREATOR DI TIKTOK : STUDI ANALISIS 8 HUKUM
PERSONAL BRANDING PETER MONTOYA**

Disusun oleh :

Ade Sabila
NIM. 12240321465

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 27 Februari 2026

Mengetahui,
Pembimbing,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ade Sabila
NIM : 12240321465
Judul : Pemanfaatan Instagram @tifanitiraa sebagai media untuk membangun personal branding selebgram

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 26 Mei 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Mei 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M. Si
NIP.19780605 200701 1 024

Penguji II,

Umar Abdur Rahim Sm, S. Sos.I, M.
NIP. 19850528 202321 1 013

Hak cipta milik UIN Suska Riau
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 27 Februari 2026

: Nota Dinas
: 1 (satu) Eksemplar
: Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Ade Sabila
NIM : 12240321465
Judul Skripsi : Personal Branding @asabelavvv Sebagai Content Creator Di Tiktok : Studi Analisis 8 Hukum Personal Branding Peter Montoya

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 00

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang memperjualbelikan atau menyebarkan atau tulisan ini tanpa menyetujui dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Nama : ADE SABILA
Nim : 12240321465
Judul : *Personal Branding @asabelavvv sebagai Content Creator di Tiktok : Studi Analisis 8 Hukum Personal Branding Peter Montoya*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* Tasya Nabela melalui akun TikTok @asabelavvv berdasarkan teori delapan hukum *personal branding* Peter Montoya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipan pasif di platform TikTok, dan dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @asabelavvv berhasil mengimplementasikan delapan hukum Montoya secara komprehensif sebagai fondasi kekuatan merek pribadinya. Spesialisasi yang merujuk pada skincare dan kepemimpinan dalam memberikan edukasi kecantikan yang solutif menjadi daya tarik utama bagi audiens. Keunikan visual melalui penggunaan jilbab pashmina serta keberanian menampilkan tekstur kulit asli tanpa filter (*The Law of Distinctiveness*) menciptakan autentisitas yang membedakannya dari kreator lain. Konsistensi dalam menjaga visibilitas dan keteguhan konten di tengah dinamika algoritma TikTok berhasil mentransformasi pengenalan merek menjadi loyalitas pengikut. Lebih lanjut, integritas antara identitas nyata dengan citra digital (*The Law of Unity*) serta sikap selektif dalam kemitraan jenama demi menjaga nama baik (*The Law of Goodwill*) mengukuhkan posisi @asabelavvv sebagai kreator yang kredibel dan memiliki standar moral tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan *personal branding* di era digital bukan sekadar tentang popularitas, melainkan tentang sinergi antara keahlian spesifik, transparansi visual, dan konsistensi pesan yang disampaikan secara jujur kepada komunitas.

Kata Kunci: *Personal Branding, TikTok, Content Creator, Peter Montoya.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

المخلص

الاسم: آدي سايبلا

الرقم الجامعي : 12240321465

العنوان: العلامة الشخصية @asabelavvv كمنشئ محتوى على تيك توك: دراسة تحليلية لثمانية قوانين للعلامة الشخصية لبيتر مونتويا

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجية بناء العلامة الشخصية لتاسيا نابيلا من خلال حسابها على تيك توك @asabelavvv استناداً إلى نظرية بيتر مونتويا حول القوانين الثمانية لبناء العلامة الشخصية. الطريقة البحثية المستخدمة هي البحث الوصفي النوعي مع تقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات العميقة، والملاحظة المشاركة السلبية على منصة تيك توك، والتوثيق الرقمي. تظهر نتائج البحث أن @asabelavvv نجحت في تطبيق القوانين الثمانية لمونتويا بشكل شامل كأساس لقوة علامتها الشخصية. التخصص في مجال العناية بالبشرة والقيادة في تقديم تعليم جمال حلولي أصبح الجاذبية الرئيسية للجمهور. وتخلق الفريدة البصرية من خلال ارتداء الحجاب البشميني والشجاعة في عرض ملمس البشرة الطبيعي بدون فلترات (قانون التميز (الأصالة التي تميزها عن المبدعين الآخرين). الاستمرار في الحفاظ على الرؤية والثبات في المحتوى وسط ديناميكيات خوارزميات تيك توك نجح في تحويل التعرف على العلامة التجارية إلى ولاء المتابعين. علاوة على ذلك، فإن النزاهة بين الهوية الحقيقية والصورة الرقمية (قانون الوحدة (والموقف الانتقائي في الشراكات التجارية للحفاظ على السمعة الطيبة) قانون النية الحسنة (يعزز مكانة @asabelavvv كمبدع موثوق ويملك معايير أخلاقية عالية). وتخلص هذه الدراسة إلى أن نجاح العلامة التجارية الشخصية في العصر الرقمي ليس فقط مسألة شعبية، بل يتعلق بالتنافس بين المهارات المتخصصة، والشفافية البصرية، واتساق الرسائل التي يتم توصيلها بصدق إلى المجتمع.

الكلمات المفتاحية: العلامة الشخصية، تيك توك، صانع محتوى، بيتر مونتويا.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan karunia dan nikmat-Nya yang tak terhingga, yang telah memberikan kekuatan, bimbingan dan kasihnya kepada penulis dalam menyusun penelitian ini. Tak lupa, Shalawat serta salam semoga senantiasa teriring untuk junjungan kita kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Berkat rahmat dan izin Allah SWT, penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul "**PERSONAL BRANDING @asabelavvv SEBAGAI CONTENT CREATOR DI TIKTOK : STUDI ANALISIS 8 HUKUM PERSONAL BRANDING PETER MONTOYA**" sesuai dengan waktu yang ditargetkan. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Rasa terima kasih yang tulus dan mendalam penulis haturkan kepada kedua orang tua tercinta, Ibu dan Ayah, yang merupakan cinta pertama serta pintu surga bagi penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, perjuangan, serta doa yang tiada putusnya sebagai sumber kekuatan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memudahkan urusan, melancarkan rezeki, memberikan kesehatan, serta umur yang berkah agar Ibu dan Ayah selalu hadir dalam setiap langkah kehidupan penulis. Kepada kedua adik tersayang, Shifa dan Rasyid, terima kasih atas segala bentuk dukungan dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis selama ini. Doa penulis menyertai kalian agar selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, serta kemudahan untuk tumbuh menjadi pribadi yang luar biasa.

Terakhir, penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri, Ade Sabila, yang telah bertahan dan berjuang melewati masa-masa sulit hingga tahap akhir ini. Meski penuh dengan pengorbanan dan air mata, usaha tersebut akhirnya membuahkan hasil nyata. Semoga penulis tetap rendah hati, merasa cukup atas diri sendiri, dan tidak menjadikan kesuksesan orang lain sebagai tolok ukur, melainkan sebagai motivasi untuk selalu maju dan berbahagia.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari adanya keterbatasan kemampuan sehingga bantuan serta arahan dari berbagai pihak menjadi hal yang sangat berharga. Sebagai bentuk rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan ber-terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., M.Si., Ak, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Prof. Dr. Masduki, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Muhammad Badri, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dr. Sudianto, S.sos.,M.I.Kom, selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dr. Musfialdy, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Rusyda Fauzana, SSM. Si, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan maupun bimbingan dan juga semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
 7. Dr. Drs. Nurdin, M.A Selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan banyak arahan, motivasi, serta bimbingan berharga bagi penulis dalam menempuh masa perkuliahan hingga selesai dengan baik.
 8. Rasa hormat dan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
 9. Kepada Andika Yudistira, yang sudah menjadi orang terdekat penulis, Terima kasih karna sudah mau mendengarkan segala keluhan dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih telah memberikan semangat, dan kesediaannya untuk berjuang bersama dan mendukung satu sama lain dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, Terima kasih juga atas segala kebaikan, kebersamaan dan juga telah bersedia menemani penulis semasa perkuliahan.
 10. Kepada Vira Aulia Astri, terima kasih sudah menjadi teman semasa perkuliahan dari awal hingga saat ini. Terima kasih atas segala waktu dan kesediaannya untuk menemani, membantu, dan mendukung penulis dimasa-masa sulit selama perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi ini.
 11. Kepada teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2022, Ilmu Komunikasi Kelas A, dan Public Relations C terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya selama perkuliahan ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Kepada seluruh informan penelitian terimakasih atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan serta bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi positif dan manfaat bagi rekan-rekan akademisi serta masyarakat luas yang membutuhkannya.

Pekanbaru, 5 Februari 2026
Penulis

ADE SABILA
NIM: 12240321465

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
المخلص	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori	15
C. Konsep Operasional.....	26
D. Kerangka Berfikir.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	30
C. Sumber Data Penelitian	30
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Validitas Data	33
F. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian.....	37
B. Pembahasan	54

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V	PENUTUP	61
	A. Kesimpulan.....	61
	B. Saran	62
	DAFTAR PUSTAKA	64
	LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Statistik Pengguna TikTok Global per Januari 2025	2
Gambar 1. 2	Akun Tiktok @asabelavvv	3
Gambar 2. 1	Kerangka Berfikir	28
Gambar 4. 1	Profil TikTok @asabelavvv	39
Gambar 4. 2	Konten Edukasi dan Battle Produk @asabelavvv	41
Gambar 4. 3	Interaksi Akrab @asabelavvv dengan Pengikut	43
Gambar 4. 4	Identitas Visual dan Kejujuran Tekstur @asabelavvv	45
Gambar 4. 5	Konsistensi Interaksi dan Balasan Komentar @asabelavvv	49
Gambar 4. 6	Konsistensi Unggahan Konten @asabelavvv	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

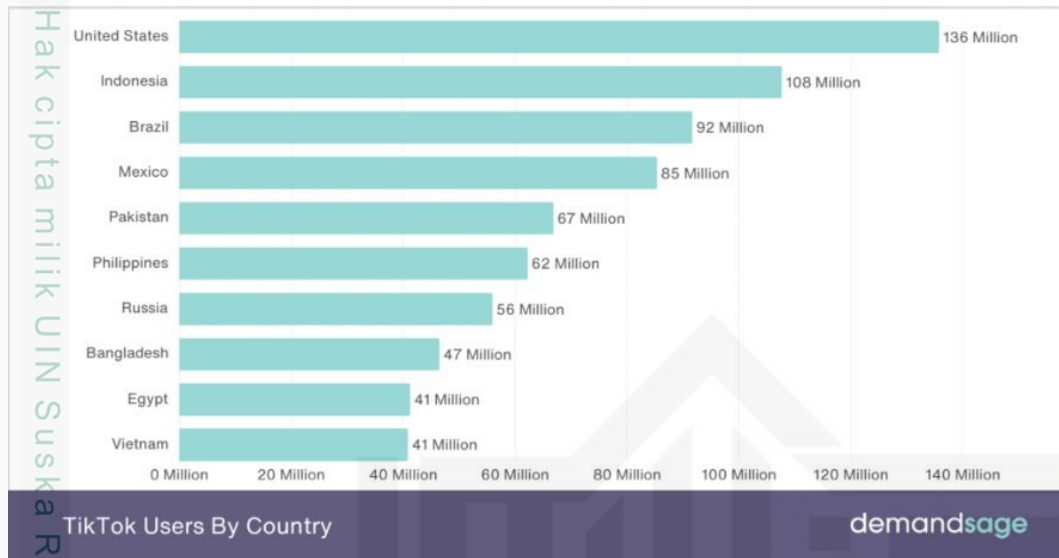
Tabel 2. 1	Kategori Influencer	24
Tabel 4. 1	Contoh Komentar Pengikut @asabelavvv (Januari – Februari 2026)..	53
Tabel 4. 2	Kategori Pembahasan Hukum Montoya pada akun @asabelavvv	59



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1. 1 Statistik Pengguna TikTok Global per Januari 2025
Sumber: demandsage

Posisi Indonesia yang berada tepat di bawah Amerika Serikat dalam hal jumlah pengguna menegaskan potensi pengaruh yang luar biasa besar dalam ekonomi kreatif. Tingginya angka pengguna ini mencerminkan tingginya tingkat ketergantungan masyarakat terhadap tren yang diproduksi oleh para *Content Creator*. Dalam ekosistem yang sepadat ini, seorang kreator dituntut untuk memiliki strategi yang sangat spesifik agar tidak tenggelam dalam arus informasi yang cepat (Kusuma & Wijaya, 2023). Hal ini memperkuat alasan mengapa analisis terhadap manajemen merek pribadi menjadi instrumen vital bagi keberlangsungan karier digital. Strategi yang terukur akan membedakan antara kreator yang hanya viral sesaat dengan mereka yang memiliki basis penggemar loyal.

Di tengah ketatnya kompetisi konten digital tersebut, konsep *personal branding* muncul sebagai instrumen yang paling krusial. *Personal branding* bukan sekadar upaya mencari popularitas, melainkan proses strategis dalam mengelola persepsi publik terhadap nilai dan keahlian seseorang secara konsisten. Melalui *branding* yang kuat, seorang *Content Creator* dapat membangun kepercayaan serta otoritas dalam bidang yang mereka geluti. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa identitas digital yang terkelola dengan baik akan membuka peluang kolaborasi profesional yang lebih luas di masa depan (Lair, 2024). Dengan demikian, setiap unggahan merupakan kepingan dari narasi besar identitas yang sedang dibangun.

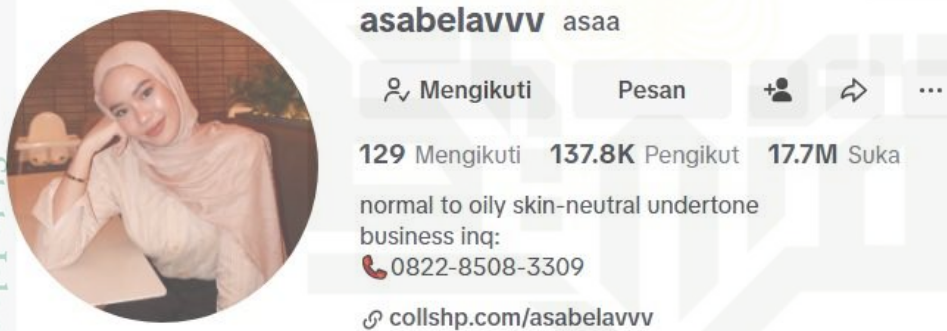
Peter Montoya mengemukakan bahwa terdapat delapan hukum utama yang menjadi fondasi dalam pembentukan *personal branding* yang sukses.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kedelapan hukum tersebut meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik (Montoya & Vandehey, 2022). Teori ini tetap relevan di era digital karena memberikan kerangka kerja yang sangat terukur untuk membedah strategi komunikasi seorang individu. Dengan menggunakan kacamata Montoya, peneliti dapat mengidentifikasi pilar mana yang paling dominan digunakan oleh seorang kreator dalam membangun pengaruhnya. Kerangka ini memberikan disiplin dalam menganalisis fenomena populer yang seringkali terlihat acak di mata publik.

Salah satu sosok yang sangat menarik untuk dikaji dalam konteks penerapan hukum Montoya ini adalah akun TikTok @Asabelavvv. Pemilihan akun @Asabelavvv sebagai subjek penelitian didasari oleh performa akunnya yang menunjukkan statistik yang sangat impresif. Dengan jumlah pengikut mencapai 137,8 ribu dan total tanda suka sebanyak 17,7 juta, berdasarkan data terakhir yang diambil pada bulan Februari 2026, akun ini memiliki rasio keterlibatan yang sangat tinggi di kategorinya. Perbandingan antara jumlah pengikut dan total suka tersebut mengindikasikan bahwa konten yang diproduksi @Asabelavvv memiliki daya tarik yang kuat bagi audiens. Data statistik ini menjadi landasan empiris untuk menganalisis bagaimana ia menerapkan strategi *branding* hingga mencapai titik tersebut (Maulana & Zulkarnain, 2023).



Gambar 1. 2 Akun Tiktok @asabelavvv
 Sumber : <https://www.tiktok.com/@asabelavvv>

Aspek unik pertama yang terlihat dari akun @Asabelavvv adalah implementasi nyata dari hukum spesialisasi. Pada bagian biodata profilnya, ia secara eksplisit menuliskan keterangan "normal to oily skin-neutral undertone". Informasi ini menunjukkan bahwa ia memposisikan diri secara spesifik sebagai referensi bagi audiens yang memiliki karakteristik kulit serupa. Dengan penajaman identitas ini, ia tidak berusaha memikat semua orang, melainkan membangun segmentasi audiens yang sangat fokus dan percaya pada



rekomendasinya (Putri & Dewanto, 2024). Spesialisasi inilah yang membuatnya dipandang sebagai ahli dalam bidang perawatan diri dan kecantikan oleh para pengikutnya.

Penerapan hukum kepribadian pada akun @Asabelavvv juga terlihat sangat menonjol melalui gaya interaksi yang autentik. Pengguna media sosial saat ini cenderung lebih tertarik pada kreator yang menunjukkan sisi kemanusiaan yang nyata daripada citra yang terlalu sempurna. @Asabelavvv seringkali menampilkan diri apa adanya yang menciptakan kedekatan emosional dengan komunitas digitalnya. Keaslian diri ini menjadi pembeda yang signifikan di tengah maraknya konten yang bersifat artifisial dan membosankan (Jones et al., 2024). Kepribadian yang kuat membantu audiens untuk merasa memiliki hubungan personal dengan sang kreator.

Selanjutnya, aspek visibilitas memegang peranan vital dalam mempertahankan eksistensi @Asabelavvv di linimasa TikTok. Visibilitas berkaitan dengan seberapa sering seorang kreator muncul dan menyapa audiensnya melalui konten-konten yang relevan. @Asabelavvv memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara optimal untuk memastikan kehadirannya terus terasa secara konsisten oleh para pengguna. Strategi frekuensi unggahan dan pemanfaatan tren musik maupun transisi merupakan bagian dari upaya menjaga visibilitas tersebut agar tetap tinggi (Rahmat & Sari, 2023). Tanpa visibilitas yang terjaga, seorang kreator akan dengan mudah dilupakan oleh algoritma maupun oleh audiens itu sendiri.

Hukum kepemimpinan dalam perspektif Montoya juga nampak ketika @Asabelavvv mampu mengarahkan opini atau preferensi pengikutnya terhadap suatu produk. Ia dipandang sebagai sosok yang memberikan panduan dan ulasan yang jujur sehingga diikuti oleh banyak orang. Kepemimpinan digital ini dibangun melalui konsistensi nilai yang disampaikan secara terus-menerus dalam setiap unggahan videonya. Hal ini menciptakan otoritas digital yang membuat setiap rekomendasinya memiliki bobot yang kuat bagi keputusan audiens (Purnama & Sanjaya, 2024). Pengaruh ini kemudian menjadi modal sosial yang meningkatkan nilai tawarnya di industri kreatif digital Indonesia.

Aspek kesatuan dalam *personal branding* menuntut adanya keselarasan antara citra di layar dengan realitas yang dirasakan audiens. @Asabelavvv terlihat sangat menjaga keselarasan pesan dan gaya visual di berbagai unggahannya agar tetap terlihat harmonis. Kesatuan ini menciptakan kenyamanan bagi audiens karena mereka tidak merasakan adanya diskrepansi identitas yang membingungkan. Audiens yang merasa mendapatkan informasi yang jujur dan selaras cenderung akan memberikan loyalitas jangka panjang (Sulistyo, 2025). Integrasi identitas ini adalah kunci utama dalam membangun reputasi yang kokoh di ruang siber.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kredibilitas @Asabelavvv semakin diperkuat dengan adanya informasi kontak bisnis dan tautan toko yang terorganisir dengan baik. Ketersediaan nomor "business inq" menunjukkan bahwa *personal branding* yang ia lakukan telah mencapai tahap profesional yang menghasilkan nilai ekonomi. Hal ini membuktikan bahwa citra diri yang dibangun mampu menciptakan kepercayaan dari pihak ketiga atau *brand* untuk bekerja sama. Hubungan antara popularitas dan profitabilitas ini menjadi bukti konkret bahwa hukum nama baik dan visibilitas telah dikelola secara optimal (Sari & Pratomo, 2025). Transparansi ini juga memberikan kesan bahwa akun tersebut dikelola dengan serius dan visioner.

Hukum keteguhan atau *persistence* menekankan bahwa pembangunan citra adalah proses jangka panjang yang tidak instan. @Asabelavvv menunjukkan keteguhan dengan tetap aktif memproduksi konten berkualitas meskipun tren di platform TikTok berubah dengan sangat dinamis. Keteguhan ini membantu merek pribadinya untuk tetap relevan dan tidak mudah tergerus oleh kemunculan kompetitor baru setiap harinya. Dedikasi terhadap satu jalur konten membuktikan bahwa keberhasilan digital memerlukan ketekunan yang luar biasa (Tan & Lee, 2024). Analisis ini akan membedah bagaimana keteguhan tersebut menjadi motor penggerak kesuksesannya.

Pentingnya penelitian ini juga didasari oleh kebutuhan akan panduan praktis bagi calon *Content Creator* dalam membangun merek diri yang sehat. Dengan memahami pola yang diterapkan oleh akun sukses seperti @Asabelavvv, pihak lain dapat mengambil pelajaran berharga mengenai strategi komunikasi yang efektif. Analisis ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi praktisi industri kreatif dalam mengelola talenta (Wang & Chen, 2023). Fokus pada delapan hukum Montoya akan memberikan kerangka yang tajam untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sebuah profil digital.

Penelitian terdahulu memang telah banyak membahas mengenai media sosial, namun masih sedikit yang secara spesifik membedah akun @Asabelavvv menggunakan teori Montoya secara komprehensif. Kebanyakan studi hanya menyentuh permukaan aspek komunikasi visual tanpa mendalami konsistensi perilaku digital sang kreator secara utuh. Kesenjangan penelitian inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan kajian mendalam melalui skripsi ini guna memberikan perspektif baru. Peneliti percaya bahwa studi kasus pada @Asabelavvv akan memberikan gambaran nyata tentang adaptasi teori klasik dalam ekosistem algoritma modern (Prasetio, 2024). Keunikan dan keberhasilan akun ini menjadikannya subjek yang sangat representatif untuk mewakili tren *Content Creator* masa kini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, peneliti merumuskan skripsi ini dengan judul "*Personal Branding @Asabelavvv Sebagai Content Creator Di Tiktok : Studi Analisis 8 Hukum Personal Branding Peter Montoya*". Penelitian ini diharapkan dapat menjawab bagaimana kedelapan hukum tersebut diimplementasikan dalam konten-konten @Asabelavvv. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memetakan strategi komunikasi yang paling dominan dalam menarik minat jutaan pengguna TikTok di Indonesia. Hasil akhirnya akan memberikan sumbangsih nyata bagi literatur komunikasi siber dan praktik profesional di bidang media digital (Situmorang, 2024). Melalui pendekatan kualitatif yang mendalam, dinamika identitas digital ini akan terungkap secara lebih jernih dan terstruktur.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *personal branding @asabelavvv* sebagai *Content Creator* di TikTok dianalisis melalui Delapan Hukum *Personal Branding* Peter Montoya?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan *personal branding @asabelavvv* sebagai *Content Creator* di TikTok berdasarkan Delapan Hukum *Personal Branding* Peter Montoya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, baik secara akademis dalam pengembangan ilmu komunikasi maupun secara praktis bagi para pelaku industri kreatif digital. Adapun rincian manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada ranah:

- a. Pengembangan Ilmu Komunikasi
Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur ilmu komunikasi, khususnya mengenai kajian manajemen reputasi dan *personal branding* di platform video pendek.
- b. Validasi Teori Peter Montoya
Menjadi sarana untuk menguji dan mengontekstualisasikan relevansi "8 Hukum *Personal Branding*" Peter Montoya pada tren konten kreator lokal di tahun 2025.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Referensi Penelitian Mendatang
Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau data sekunder bagi peneliti lain yang ingin mengkaji fenomena *influencer marketing* atau perilaku digital di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi dan rekomendasi bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Bagi *Content Creator*

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan strategis atau *blueprint* bagi kreator konten pemula maupun profesional dalam membangun *personal branding* yang berkelanjutan. Temuan mengenai strategi pengelolaan kesan dan adaptasi tren @asabelavvv dapat diadopsi untuk meningkatkan *engagement* tanpa mengorbankan karakteristik unik kreator.

b. Bagi Masyarakat (Audiens Digital)

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi media digital masyarakat. Dengan memahami bahwa apa yang ditampilkan oleh kreator adalah hasil konstruksi dan pengelolaan kesan (*impression management*), audiens dapat menjadi konsumen konten yang lebih kritis dan tidak mudah terjebak pada persepsi semu di media sosial.

c. Bagi Subjek Penelitian (@asabelavvv)

Secara spesifik, penelitian ini memberikan evaluasi eksternal yang objektif mengenai efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan. Hal ini dapat menjadi masukan berharga bagi @asabelavvv untuk pengembangan karier dan strategi konten di masa mendatang.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang sejalan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang penulis susun. Berikut beberapa penelitian yang digunakan sebagai kajian terdahulu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fiet Febriyanti dan Edison Bonar Tua Hutapea pada tahun 2024 berjudul "*Personal Branding* Selebgram Qamara Ashara melalui Media Sosial" dipublikasikan dalam jurnal komunikasi nasional yang menyoroti dinamika platform Instagram dan TikTok. Latar belakang penelitian ini berakar pada pesatnya pertumbuhan media sosial sebagai sarana bagi individu untuk mentransformasi diri dari pengguna biasa menjadi entitas merek atau selebgram yang memiliki nilai komersial. Era digital menuntut setiap figur publik untuk mampu mengelola fitur-fitur canggih pada platform tersebut guna menarik atensi massa dan membangun kredibilitas (Febriyanti & Hutapea, 2024). Objek penelitian ini, Qamara Ashara, dipandang sebagai representasi sukses dari pemanfaatan dua platform sekaligus untuk menciptakan sinkronisasi citra diri. Fokus utama peneliti adalah bagaimana teknologi digital tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga alat pembentuk identitas yang terstruktur dan terukur.

Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mendeskripsikan secara sistematis dan mendalam mengenai proses pembentukan merek pribadi Qamara Ashara. Peneliti ingin mengungkap bagaimana interaksi antara fitur teknologi dan kreativitas konten dapat menghasilkan pengakuan luas dari masyarakat digital. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, di mana realitas media sosial dilihat sebagai hasil konstruksi aktif aktor di dalamnya (Febriyanti & Hutapea, 2024). Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi sistematis terhadap unggahan, dokumentasi digital, serta analisis isi pada konten-konten yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Qamara Ashara berhasil mengimplementasikan delapan hukum *personal branding* Peter Montoya dengan sangat konsisten. Hal ini dibuktikan dengan adanya spesialisasi konten yang jelas, kepemimpinan dalam tren, serta reputasi nama baik yang terjaga di mata audiens.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada objek dan konteks platformnya. Meskipun keduanya sama-sama menggunakan teori 8 hukum Peter Montoya, penelitian Febriyanti dan Hutapea menggabungkan analisis Instagram dan TikTok, sedangkan penelitian saya memfokuskan secara eksklusif pada fenomena @asabelavvv



di TikTok. Selain itu, kebaruan penelitian saya terletak pada spesialisasi objek yang sangat teknis di bidang *skincare* untuk *neutral undertone*, sementara Qamara Ashara cenderung pada *branding* selebgram gaya hidup secara umum. Hal ini membuat penelitian saya memiliki kedalaman analisis yang lebih spesifik terhadap satu segmen pasar tertentu di TikTok (Febriyanti & Hutapea, 2024).

2. Penelitian berjudul "Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam membangun *personal branding* miss international 2017" yang disusun oleh Sella Efrida dan Anisa Diniati (2020) mengeksplorasi bagaimana seorang figur publik dengan gelar internasional mempertahankan citranya pasca-kemenangan. Latar belakang penelitian ini menyoroti pergeseran tanggung jawab seorang ratu kecantikan yang kini harus menjadi komunikator digital yang aktif melalui media sosial seperti Instagram. Kevin Liliana, sebagai objek penelitian, menghadapi tantangan untuk menjaga relevansi dirinya di tengah masyarakat melalui tampilan visual dan interaksi yang konsisten (Efrida & Diniati, 2020). Studi ini berangkat dari pemikiran bahwa keberhasilan seorang figur publik saat ini sangat bergantung pada kemampuannya mengelola fitur-fitur interaktif guna membangun koneksi emosional dengan pengikutnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi spesifik Kevin Liliana dalam memanfaatkan fitur Instagram seperti *feed*, *stories*, dan fitur interaksi lainnya untuk membangun *personal branding* yang autentik. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif untuk menangkap makna di balik setiap unggahan (Efrida & Diniati, 2020). Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas digital informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kevin Liliana membangun merek pribadinya sebagai "beauty queen" yang rendah hati dan berorientasi pada perilaku (*behavior*), bukan sekadar kecantikan fisik. Meskipun terdapat kekurangan pada aspek keterlibatan (*engagement*) pada konten sosial, secara keseluruhan ia berhasil menyelaraskan identitas asli dengan citra digital yang ia proyeksikan.

Jika dibandingkan dengan penelitian saya mengenai @asabelavvv, perbedaan yang paling mencolok terdapat pada landasan posisi objek penelitian. Kevin Liliana berangkat dari status figur publik formal (Miss International), sementara @asabelavvv adalah seorang *Content Creator* asli TikTok yang membangun otoritasnya dari bawah melalui konten edukasi (Efrida & Diniati, 2020). Penelitian saya akan lebih banyak mengeksplorasi hukum "nama baik" melalui edukasi produk kecantikan, berbeda dengan Efrida yang lebih menekankan pada sisi perilaku dan kepribadian seorang ratu kecantikan. Selain itu, penelitian saya menggunakan data terbaru tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2025-2026 yang mencerminkan algoritma TikTok terkini, berbeda dengan Instagram tahun 2020.

3. Penelitian oleh Nurul Mustaqimma dan Wahyu Firdaus (2021) berjudul "*Personal Branding* pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra" membedah strategi komunikasi seorang penulis populer di media sosial. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena "digital influencer" yang mampu mengonversi karya literasi menjadi kekuatan merek pribadi di Instagram. Boy Candra tidak hanya dikenal melalui buku-bukunya, tetapi juga melalui bagaimana ia mengemas kesehariannya agar tetap relevan dengan pembaca setianya di ruang digital (Mustaqimma & Firdaus, 2021). Hal ini menarik karena menunjukkan bahwa *personal branding* dapat melintasi berbagai medium, dari cetak ke digital, asalkan memiliki karakter yang kuat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana seorang penulis mengemas dirinya menjadi *influencer* dengan menggunakan 11 elemen *personal branding*. Metodologi yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi *online* dan wawancara untuk memvalidasi motif di balik unggahan (Mustaqimma & Firdaus, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Boy Candra sangat menonjol dalam aspek keaslian, spesialisasi sebagai penulis genre romantis, dan kegigihan dalam berkarya. Reputasi baik yang dibangunnya secara konsisten memungkinkannya untuk melakukan ekspansi ke dunia bisnis lain, membuktikan bahwa merek pribadi yang kuat adalah aset ekonomi yang berharga.

Perbandingan dengan penelitian saya terletak pada pisau analisis dan platform media yang digunakan. Mustaqimma menggunakan 11 elemen *personal branding*, sedangkan saya menggunakan 8 hukum Peter Montoya untuk menganalisis @asabelavvv. Selain itu, subjek penelitian saya adalah seorang kreator kecantikan yang sangat bergantung pada visual video pendek (TikTok), berbeda dengan Boy Candra yang kekuatannya terletak pada narasi tekstual dan kutipan di Instagram (Mustaqimma & Firdaus, 2021). Penelitian saya akan memberikan sudut pandang baru tentang bagaimana "spesialisasi" diaplikasikan dalam bentuk tutorial video dibandingkan dengan unggahan foto dan teks.

4. Penelitian yang disusun oleh Awalina Yusanda, Rini Darmasusti, dan George Nicholas Huwae pada tahun 2021 berjudul "*Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Di Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)*" mengeksplorasi bagaimana individu di level akar rumput (*grassroots*) membangun citra digital. Latar belakang penelitian ini menyoroti bahwa *personal branding* bukan lagi monopoli selebritas, melainkan kebutuhan bagi mahasiswa untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

meningkatkan nilai tawar profesional dan sosial mereka di masa depan (Yusanda et al., 2021). Media sosial Instagram bagi mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana berfungsi sebagai portofolio hidup yang merekam prestasi dan gaya hidup. Fenomena ini menunjukkan adanya kesadaran awal mengenai manajemen kesan di kalangan dewasa muda dalam lingkungan akademis.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi motif dan kegiatan spesifik yang dilakukan mahasiswa dalam membentuk citra diri mereka melalui Instagram. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik analisis isi untuk membedah pesan-pesan yang diunggah oleh subjek penelitian (Yusanda et al., 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling umum digunakan adalah melalui pemilihan busana yang sopan, penggunaan kutipan motivasi yang bijak, serta publikasi prestasi akademik maupun non-akademik. Langkah-langkah ini dilakukan untuk membangun persepsi sebagai individu yang berintegritas dan memiliki kapasitas intelektual yang baik di mata audiens mereka.

Perbandingan dengan penelitian saya terletak pada kedalaman fokus dan profesionalisme objek penelitian. Jika Yusanda dkk. meneliti mahasiswa secara umum sebagai pengguna media sosial, penelitian saya berfokus pada @asabelavvv yang sudah berada pada level *Content Creator* profesional (Yusanda et al., 2021). Selain itu, sementara mahasiswa UKSW membangun *branding* untuk tujuan aktualisasi diri umum, @asabelavvv menggunakan TikTok dengan strategi komersial dan edukatif yang sangat terstruktur berdasarkan niche kecantikan. Perbedaan platform antara Instagram dan TikTok juga memengaruhi jenis konten yang dianalisis, di mana penelitian saya lebih menekankan pada narasi audio-visual video pendek.

5. Penelitian oleh Armaya Pramudiah (2024) yang berjudul "*Personal Branding Selebgram Pada Penggunaan Fitur Reels Instagram (Studi Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh)*" merupakan tesis S1 yang mengkaji efektivitas fitur video pendek dalam manajemen kesan. Latar belakang penelitian ini berfokus pada bagaimana fitur Reels di Instagram memberikan peluang bagi selebgram lokal (mahasiswa) untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten kreatif. Pramudiah melihat bahwa kesuksesan seorang selebgram di tingkat lokal sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka mengelola "panggung depan" (*front stage*) digital mereka (Pramudiah, 2024). Hal ini sangat relevan dengan perkembangan industri kreatif di daerah yang mulai memanfaatkan teknologi digital untuk membangun popularitas.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan proses pembangunan *personal branding* menggunakan teori *Impression Management* Erving Goffman, yang meliputi aspek *setting*, *appearance*, dan *manner*. Metodologi yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara mendalam kepada para selebgram di lingkungan Universitas Malikussaleh (Pramudiah, 2024). Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden membangun citra melalui konten yang informatif dan menghibur, meskipun konsistensi masih menjadi kendala utama. Penggunaan fitur Reels terbukti memperluas jangkauan *branding*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mereka melampaui pengikut yang sudah ada, berkat bantuan algoritma rekomendasi platform.

Perbandingan penelitian ini dengan kajian saya adalah pada landasan teoritis yang digunakan. Pramudiah menggunakan teori dramaturgi Goffman untuk melihat "akting" sosial, sementara saya menggunakan 8 Hukum Montoya untuk melihat kekuatan "merek" secara strategis dan komersial (Pramudiah, 2024). Meskipun keduanya meneliti format video pendek (Reels vs TikTok), penelitian saya pada @asabelavvv akan lebih mendalam dalam membedah hukum "spesialisasi" dan "Nama baik" yang tidak ditekankan dalam teori manajemen kesan. Selain itu, objek penelitian saya memiliki basis pengikut yang jauh lebih masif (137,1K), sehingga dinamika interaksi yang terjadi lebih kompleks dibandingkan skala mahasiswa.

6. Penelitian oleh Diana Sari Fajrianti (2022) yang berjudul "Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun *Personal Branding* di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta" memberikan perspektif mengenai aspek kolektif dalam pembentukan citra individu. Latar belakang penelitian ini berpijak pada premis bahwa *personal branding* seringkali tidak tumbuh secara mandiri, melainkan melalui dukungan ekosistem sosial tertentu (Fajrianti, 2022). Fokus utamanya adalah bagaimana komunitas menjadi instrumen kolaboratif untuk meningkatkan nilai tawar anggota di mata pengikut. Menggunakan metode kualitatif dengan teori dramaturgi, Fajrianti menemukan tiga tahap utama: pemilihan peran, pengaturan performa, dan manajemen kesan (Fajrianti, 2022).

Perbandingan dengan penelitian ini terletak pada lokus dan unit analisisnya. Jika Fajrianti menekankan pada kerja kolektif komunitas di Instagram, penelitian ini secara spesifik membedah bagaimana akun @asabelavvv di TikTok membangun otoritas pribadinya melalui pendekatan individu yang sistematis. Selain itu, jika Fajrianti menggunakan teori dramaturgi untuk melihat manajemen kesan, penelitian ini menggunakan 8 Hukum *Personal Branding* dari Peter Montoya sebagai pisau analisis untuk melihat konsistensi dan kepemimpinan konten @asabelavvv di kategori *skincare*. Perbedaan platform dari Instagram ke TikTok juga memberikan dinamika algoritma yang berbeda dalam penyebaran identitas personal tersebut.

7. Penelitian Arief Fadhila Kurniawan (2021) berjudul "*Personal Branding Beauty Content Creator* Fani Rahmawati pada media sosial: Analisis deskriptif kualitatif akun Instagram @fanirahm" memiliki kemiripan objek dengan penelitian saya. Latar belakang studi ini mengeksplorasi kemunculan *beauty Content Creator* di Instagram yang membangun kepercayaan melalui kejujuran konten (Kurniawan, 2021). Fani Rahmawati dijadikan objek karena memiliki karakteristik yang ceria dan mampu memengaruhi audiensnya melalui gaya komunikasi yang santai namun informatif. Studi ini menekankan bahwa dalam dunia kecantikan, kepribadian kreator seringkali lebih penting daripada sekadar kualitas produk yang diulas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pembentukan merek pribadi menggunakan teori *Authentic Public Relations*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis konten pada akun @fanirahm (Kurniawan, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fani berhasil memenuhi sebelas poin dalam teori autentisitas, di mana sifat tidak canggung dan kemampuan bergaul menjadi kekuatan utamanya. Meskipun penelitian ini menyentuh aspek *personal branding*, sudut pandangnya lebih condong pada bagaimana hubungan masyarakat dibangun secara personal melalui media digital.

Perbandingan utama antara penelitian Kurniawan dengan penelitian saya adalah pada kerangka teori dan platform. Kurniawan menggunakan teori *Authentic Public Relations*, sedangkan saya menggunakan 8 Hukum Peter Montoya (Kurniawan, 2021). Dari sisi platform, Kurniawan meneliti Instagram yang bersifat lebih statis pada tahun 2021, sedangkan saya meneliti TikTok @asabelavvv tahun 2025 yang jauh lebih dinamis dan berbasis video. Fokus saya pada hukum "Spesialisasi" (*kulit normal to oily*) akan memberikan analisis yang lebih tajam dibandingkan analisis kepribadian umum yang dilakukan oleh Kurniawan.

8. Penelitian Rica Puspita Sari (2021) berjudul "*Personal Branding Sindy Setiawati Di Instagram*" merupakan salah satu studi yang juga merujuk pada pemikiran Peter Montoya. Latar belakang penelitian ini menyoroti bagaimana seorang individu dapat dikenal sebagai pribadi yang produktif dan inspiratif melalui pengelolaan konten yang terencana di Instagram (Sari, 2021). Sindy Setiawati dipilih karena ia dianggap memiliki kemampuan komunikasi publik yang baik yang tercermin dalam setiap unggahannya, sehingga mampu membangun loyalitas di kalangan pengikutnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat penerapan konsep Peter Montoya pada profil Sindy Setiawati, namun peneliti membatasi analisisnya hanya pada tiga poin utama: spesialisasi, kepemimpinan, dan kepribadian. Menggunakan metode deskriptif, Sari menemukan bahwa Sindy memenuhi ketiga kriteria tersebut dengan baik melalui interaksi yang intens dan konten yang bermutu (Sari, 2021). Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa kekuatan komunikasi adalah kunci utama dalam keberhasilan *personal branding* di media sosial.

Perbandingan dengan penelitian saya adalah pada kelengkapan variabel analisis. Rica Puspita Sari hanya mengambil 3 dari 8 hukum Montoya, sementara penelitian saya terhadap @asabelavvv akan membedah seluruh 8 hukum secara komprehensif (Sari, 2021). Hal ini membuat penelitian saya memiliki cakupan analisis yang lebih luas, termasuk membahas hukum "Keteguhan" dan "Nama Baik" yang seringkali diabaikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

dalam penelitian lain. Selain itu, perbedaan platform tetap menjadi pembeda utama, mengingat TikTok memiliki karakteristik audiens yang berbeda dengan Instagram dalam hal konsumsi konten edukasi kecantikan.

9. Penelitian Iin Soraya (2017) berjudul "*Personal Branding* Laudya Chintya Bella melalui Instagram (studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @Bandungmakuta)" mengkaji hubungan antara persona selebriti dan bisnisnya. Latar belakang penelitian ini adalah tren artis Indonesia yang membuka bisnis kuliner ("kue artis") dan menggunakan akun pribadi mereka sebagai mesin promosi (Soraya, 2017). Laudya Chintya Bella dipandang berhasil mengintegrasikan citra pribadinya yang religius dan santun ke dalam merek bisnisnya, Bandung Makuta, sehingga menciptakan kesatuan merek yang kuat.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana Bella membentuk *personal branding* melalui delapan konsep utama untuk mendukung unit bisnisnya. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dan dokumentasi digital, penelitian ini menemukan bahwa Bella memenuhi kedelapan hukum tersebut (Soraya, 2017). Hukum kepemimpinan ditunjukkan melalui sikap rendah hati, sementara hukum kesatuan terlihat dari konsistensi sifat humorisnya. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana reputasi positif dapat mengabaikan komentar negatif di media sosial.

Perbandingan dengan penelitian saya terletak pada latar belakang objek dan tujuan akhir *branding*. Laudya Chintya Bella adalah selebritas besar yang melakukan *branding* untuk mendukung bisnis sampingan, sementara @asabelavvv membangun *branding* sebagai karier utamanya sebagai kreator konten (Soraya, 2017). Selain itu, penelitian Soraya dilakukan pada tahun 2017 saat fitur media sosial masih sangat terbatas, sedangkan penelitian saya dilakukan pada tahun 2025/2026 yang melibatkan ekosistem TikTok yang jauh lebih kompleks. Penelitian saya akan lebih relevan bagi para kreator baru yang tidak memiliki modal "nama besar" selebritas sebelumnya.

10. Penelitian terbaru oleh Debora Lois dan Diah Ayu Candraningrum (2024) berjudul "*Personal Branding Content Creator* di Media Sosial Instagram" membedah sosok Titan Tyra. Latar belakang penelitian ini adalah fenomena *Content Creator* papan atas yang telah berhasil membangun kerajaan bisnis melalui *personal branding* yang sangat kuat di Instagram (Lois & Candraningrum, 2024). Titan Tyra dijadikan subjek karena ia mewakili standar tinggi kreator kecantikan dan gaya hidup yang memiliki keterlibatan sangat tinggi dengan pengikutnya.



Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Titan Tyra menerapkan delapan prinsip *personal branding* Montoya dari sudut pandang pengikutnya. Metodologi yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan teknik wawancara kepada pengikut sebagai data primer, guna memvalidasi apakah persepsi yang dibangun kreator sampai kepada audiens (Lois & Candraningrum, 2024). Hasilnya menunjukkan bahwa Titan Tyra memenuhi seluruh delapan prinsip, terutama dalam hal spesialisasi dan reputasi yang sangat terjaga melalui kualitas konten yang tinggi.

Perbandingan dengan penelitian saya terletak pada metode pengambilan data dan karakteristik platform. Lois dan Candraningrum menggunakan sudut pandang *followers* melalui wawancara, sedangkan penelitian saya akan lebih fokus pada analisis tekstual dan visual konten @asabelavvv di TikTok secara langsung sebagai data utama (Lois & Candraningrum, 2024). Selain itu, objek penelitian @asabelavvv lebih spesifik pada segmen *skincare* untuk kategori kulit tertentu, berbeda dengan Titan Tyra yang cakupannya sudah sangat luas mencakup gaya hidup mewah dan bisnis kosmetik internasional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Landasan Teori

1. Teori Peter Montoya

a. Perkembangan Teori Peter Montoya

Teori utama dalam penelitian ini berpijak pada pemikiran Peter Montoya melalui konsep manajemen diri strategis dalam karyanya *The Personal Branding Phenomenon*. Montoya dan Vandehey menegaskan bahwa *personal branding* merupakan proses sistematis untuk membentuk persepsi publik agar individu memiliki nilai jual dan kepercayaan yang tinggi. Di era modern, konsep ini bertransformasi menjadi strategi navigasi bagi individu untuk menonjol di tengah saturasi informasi digital (Montoya, 2002). Pengelolaan diri layaknya merek komersial kini menjadi kebutuhan krusial bagi profesional untuk mempertahankan relevansi di pasar kerja (Pravina & Indrawati, 2024).

Relevansi delapan hukum utama (*Eight Laws of Personal Branding*) milik Montoya kini diuji melalui dinamika algoritma media sosial yang fluktuatif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa hukum spesialisasi dan visibilitas tetap menjadi pilar utama dalam membangun otoritas digital di berbagai platform (Rizky & Shanti, 2023). Kredibilitas dan identitas yang jelas bukan sekadar alat untuk meraih popularitas, melainkan instrumen untuk membangun pengaruh yang berkelanjutan. Tanpa fondasi teori yang kuat, upaya branding individu cenderung terjebak pada tren sesaat tanpa nilai jual yang substansial (Kurniasari et al., 2022).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi komunikasi yang autentik dan konsisten menjadi kunci utama dalam mengubah minat pribadi menjadi karier profesional yang menguntungkan. Di tahun 2024, *personal branding* bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan strategis bagi para kreator konten dan profesional di industri kreatif (Susilo, 2024). Penggunaan identitas visual dan narasi yang koheren terbukti secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens dan loyalitas pengikut (Prabowo & Utami, 2023). Oleh karena itu, kerangka kerja Montoya memberikan landasan metodologis bagi individu untuk menyinkronkan nilai personal dengan ekspektasi pasar (Wijaya, 2025).

Integrasi teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam *personal branding* menuntut adaptasi lebih lanjut terhadap proposisi orisinal Montoya tentang keaslian. Meskipun teknologi dapat mempercepat proses produksi konten, esensi branding tetap terletak pada kemanusiaan dan resonansi emosional yang diciptakan individu (Lestari, 2023). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa brand pribadi yang kuat harus mampu mengomunikasikan pesan secara terus-menerus tanpa kehilangan jati diri (Nasution & Siregar, 2024). Dengan menguasai elemen-elemen branding, seorang individu dapat secara efektif memosisikan dirinya sebagai pemimpin pemikiran di bidangnya (Hidayat, 2022).

Keberhasilan manajemen diri strategis di masa depan akan sangat bergantung pada kemampuan individu untuk menyeimbangkan antara hukum visibilitas dan hukum niat baik. Penelitian di tingkat internasional menekankan bahwa kepercayaan publik saat ini lebih mudah didapatkan melalui transparansi dan keterlibatan komunitas (Smith & Jones, 2022). Individu yang mampu menerapkan delapan hukum Montoya secara adaptif akan memiliki daya saing yang jauh lebih tinggi di pasar global (International Journal of Communication Strategy, 2023). Sebagai penutup, *personal branding* yang efektif adalah sinergi antara strategi pemasaran produk dan integritas kepribadian manusia (Wulandari, 2025).

b. Delapan Hukum *Personal Branding*

Delapan hukum *personal branding* menurut Peter Montoya mencakup delapan dimensi utama yang saling terintegrasi untuk menciptakan citra individu yang kredibel dan berpengaruh di ruang publik. Dimensi-dimensi ini berfungsi sebagai indikator keberhasilan seorang komunikator dalam mengelola identitas digitalnya agar diakui oleh audiens secara luas. Dalam praktiknya, efektivitas analisis ini bergantung pada bagaimana setiap elemen diimplementasikan secara konsisten di berbagai platform media sosial (Prabowo & Utami, 2023). Berikut adalah rincian dimensi tersebut berdasarkan perspektif studi komunikasi terkini:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Spesialisasi (*The Law Of Specialization*): Analisis ini menekankan pentingnya fokus pada satu bidang keahlian spesifik untuk menghindari ambiguitas persepsi di mata audiens. Ketajaman dalam memilih ceruk (*niche*) tertentu menjadi fondasi utama yang memperkuat otoritas individu sebagai pakar di bidangnya (Rizky & Shanti, 2023).
- 2) Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*): Dimensi ini menuntut individu untuk memposisikan diri sebagai rujukan utama yang memiliki kontrol penuh atas substansi yang disampaikan. Kepemimpinan digital menciptakan rasa aman bagi audiens untuk mengikuti setiap arahan atau informasi yang dibagikan oleh sang kreator (Pravina & Indrawati, 2024).
- 3) Kepribadian (*The Law Of Personality*): Keaslian karakter, termasuk keberanian untuk menunjukkan sisi manusiawi dan kekurangan diri, menjadi kunci dalam membangun resonansi emosional. Kepribadian yang autentik jauh lebih dihargai oleh algoritma dan audiens modern dibandingkan dengan citra yang terlalu dipoles secara artifisial (Lestari, 2023).
- 4) Keunikan (*The Law Of Distinctiveness*): Individu wajib memiliki pembeda (*point of differentiation*) yang mencolok agar tidak tenggelam dalam saturasi informasi digital. Keunikan ini dapat berupa gaya bicara, identitas visual, atau sudut pandang yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya (Hidayat, 2022).
- 5) Terlihat (*The Law Of Visibility*): Eksistensi seorang pakar hanya akan bermakna jika dibarengi dengan frekuensi kemunculan yang konsisten di hadapan publik. Visibilitas memastikan bahwa pesan merek pribadi terus tersampaikan secara berulang sehingga melekat kuat dalam memori kolektif audiens (Wijaya, 2025).
- 6) Kesatuan (*The Law Of Unity*): Analisis terhadap keselarasan antara perilaku di dunia maya dan kehidupan nyata sangat krusial untuk menjaga integritas merek. Ketidaksesuaian antara citra digital dengan realitas dapat memicu krisis kepercayaan yang fatal bagi reputasi jangka panjang (Kurniasari et al., 2022).
- 7) Keteguhan (*The Law Of Persistence*): Membangun kepercayaan publik adalah proses maraton yang membutuhkan daya tahan terhadap perubahan tren yang cepat. Keteguhan pada visi awal mencegah melemahnya identitas merek akibat inkonsistensi narasi yang sering berubah-ubah (Nasution & Siregar, 2024).
- 8) Nama Baik (*The Law Of Goodwill*): Dimensi akhir ini berfokus pada dampak positif dan nilai moral yang ditinggalkan oleh individu kepada pengikutnya. Reputasi yang terjaga dengan baik menjadi aset tak

berwujud yang menjamin loyalitas serta dukungan berkelanjutan dari komunitas (Wulandari, 2025).

Penerapan delapan dimensi ini dalam analisis komunikasi digital memungkinkan individu untuk mentransformasi potensi diri menjadi karier profesional yang berkelanjutan. Di era tahun 2024-2025, integrasi antara strategi pemasaran diri dan kejujuran identitas menjadi standar baru dalam navigasi karier global. Melalui analisis yang mendalam terhadap setiap elemen Montoya, seorang profesional dapat mengoptimalkan pengaruhnya tanpa kehilangan jati diri (International Journal of Communication Strategy, 2023). Keberhasilan akhir dari proses ini tercermin pada bagaimana publik memberikan pengakuan secara organik terhadap nilai yang ditawarkan oleh individu tersebut (Susilo, 2024).

c. Penerapan Teori Peter Montoya

Penerapan teori Peter Montoya telah banyak divalidasi dalam berbagai penelitian komunikasi digital terbaru di Indonesia untuk mengukur kekuatan merek pribadi. Sebagai contoh, penelitian oleh Febriyanti dan Hutapea (2024) menunjukkan bahwa selebgram Qamara Ashara berhasil memenuhi delapan konsep utama Montoya melalui konsistensi konten yang khas. Studi lain oleh Lois dan Candraningrum (2024) mengonfirmasi bahwa prinsip Montoya efektif diterapkan oleh *Content Creator* Titan Tyra untuk membangun otoritas di platform Instagram. Hal ini membuktikan bahwa elemen spesialisasi dan visibilitas merupakan indikator universal dalam membedah identitas digital di berbagai platform (Prabowo & Utami, 2023). Penggunaan teori ini sebagai "pisau analisis" pada akun @asabelavvv di TikTok diharapkan dapat mengungkap interaksi fitur modern seperti *For Your Page* (FYP) dengan prinsip branding klasik (Wijaya, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap bagaimana akun TikTok @asabelavvv membentuk identitas digitalnya melalui delapan dimensi *personal branding* Montoya. Teori ini dipilih karena menyediakan parameter terukur untuk menjawab strategi komunikasi visual dan verbal yang digunakan oleh subjek penelitian secara objektif (Rizky & Shanti, 2023). Melalui analisis dimensi *specialization* dan *distinctiveness*, studi ini akan membedah elemen unik yang membuat @asabelavvv menonjol di tengah saturasi kreator konten (Hidayat, 2022). Fokus utama penelitian adalah memetakan efektivitas penerapan prinsip tersebut dalam mencapai tujuan branding profesional yang memiliki daya saing tinggi (Susilo, 2024). Konsistensi konten yang dihasilkan menjadi variabel kunci dalam mengidentifikasi kekuatan persepsi publik yang terbangun secara organik (Pravina & Indrawati, 2024).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara spesifik, analisis ini diarahkan untuk mendeskripsikan proses pembentukan kepercayaan (*trust*) dan otoritas (*authority*) pada ekosistem TikTok. Dimensi *The Law of Visibility* dan *The Law of Persistence* digunakan untuk membedah frekuensi serta keteguhan @asabelavvv dalam memproduksi konten secara kontinu (Nasution & Siregar, 2024). Melalui kerangka Montoya, konten tidak lagi dilihat sekadar sebagai objek visual, melainkan sebagai upaya strategis dalam manajemen reputasi digital (Lestari, 2023). Kehadiran digital yang konsisten terbukti secara signifikan memengaruhi pertumbuhan pengikut dan loyalitas audiens dalam jangka panjang (Kurniasari et al., 2022). Oleh karena itu, landasan teori ini berfungsi sebagai kompas utama dalam menginterpretasikan data lapangan yang ditemukan selama proses penelitian (Wulandari, 2025).

Implementasi dimensi *The Law of Personality* dalam analisis ini bertujuan mengeksplorasi sisi autentisitas yang ditampilkan @asabelavvv dalam setiap unggahannya. Peneliti akan menghubungkan proposisi Montoya mengenai aspek kemanusiaan dengan pola interaksi emosional yang terjadi di kolom komentar (International Journal of Communication Strategy, 2023). Hal ini sejalan dengan kebutuhan untuk membedah mekanisme keterlibatan audiens di era media baru yang sangat menghargai kejutan dan kejujuran karakter (Lestari, 2023). Sintesis antara teori Montoya dan fenomena @asabelavvv menghasilkan model analisis komprehensif yang memposisikan kreator sebagai entitas merek yang memenuhi standar *The Law of Unity* (Wijaya, 2025). Keselarasan antara citra digital dan perilaku asli menjadi indikator kunci yang diuji untuk melihat sejauh mana integritas merek memengaruhi dukungan publik (Prabowo & Utami, 2023).

Terakhir, rangkaian analisis ini bermuara pada pencapaian *The Law of Goodwill* untuk menilai dampak positif branding @asabelavvv bagi masyarakat luas. Penelitian ini berupaya memvalidasi apakah strategi yang dijalankan telah menciptakan nilai jangka panjang yang sesuai dengan standar etika komunikasi (Hidayat, 2022). Melalui pemetaan kekuatan dan kelemahan pada setiap dimensi, peneliti dapat menyusun laporan yang kredibel mengenai efektivitas manajemen diri di platform video pendek (Susilo, 2024). Landasan teori ini memberikan struktur sistematis agar hasil penelitian tetap objektif dan relevan dengan perkembangan industri kreatif tahun 2025 (Wulandari, 2025). Dengan demikian, seluruh analisis dalam studi ini berpijak kuat pada fondasi teoretis yang mapan namun tetap adaptif terhadap perubahan teknologi (Nasution & Siregar, 2024).

2. Pengertian *Personal Branding*

Personal branding di era digital telah berevolusi dari sekadar strategi manajemen reputasi menjadi aset fundamental bagi keberlangsungan

karier seorang kreator konten. Konsep ini didefinisikan sebagai proses strategis di mana individu mengelola keahlian, kepribadian, dan nilai unik mereka untuk menciptakan persepsi positif di benak audiens sasaran. Melalui aktivitas ini, seseorang secara sadar membentuk, menarik, dan mempertahankan pandangan orang lain terhadap dirinya berdasarkan aspek-aspek yang ia miliki. Dalam ekosistem media sosial yang jenuh informasi, *personal brand* berfungsi sebagai pembeda utama (*differentiator*) yang memungkinkan seorang kreator menonjol di tengah jutaan akun lainnya.

Lebih dari sekadar pencitraan, *personal branding* adalah janji nilai (*value promise*) yang ditawarkan kreator kepada pengikutnya yang harus dipenuhi secara konsisten. Keberhasilan implementasi konsep ini pada platform video pendek sangat bergantung pada penerapan prinsip spesialisasi dan autentisitas yang terukur. *Personal branding* juga merupakan proses pengendalian bagaimana orang lain menilai dan mengelola persepsi tersebut secara strategis agar dapat mencapai tujuan tertentu. Santoso (2024) menekankan bahwa dalam era algoritma, *personal branding* bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan untuk membangun otoritas digital.

Personal branding adalah cara seseorang dalam membentuk, menarik dan mempertahankan pandangan atau persepsi orang lain terhadap dirinya dengan aspek-aspek yang dimiliki. Montoya menjelaskan *personal branding* adalah proses pengendalian bagaimana orang lain menilai dan mengelola persepsi tersebut secara strategis agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya (Chritton, 2014). Menurut (Haroen, 2014) *personal branding* merupakan proses membentuk pandangan khalayak terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, seperti kepribadian, nilai-nilai, kemampuan dan bagaimana semua ini dapat menciptakan persepsi yang positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Pembentukan *personal branding* ini harus bisa efektif dalam mempengaruhi persepsi dan pendapat khalayak. Apabila *personal branding* telah tercapai efektif, maka seseorang dapat menunjukkan kepada khalayak siapa dirinya, apa yang ia lakukan dan apa yang membedakan dirinya dengan orang lain.

Personal branding dapat diartikan sebagai merek yang melekat pada diri seseorang dan dikenali oleh orang lain. Sederhananya, *personal branding* adalah citra diri yang tertanam dalam pikiran orang yang mengenal kita. Seseorang dapat dikenali karena keunikan atau perbedaannya. Wajah seseorang mungkin dapat dilupakan, namun merek yang telah melekat pada seseorang akan selalu diingat. Hal ini terjadi karena konsistensi dalam membentuk brand sehingga dapat tertanam kuat dalam ingatan. Sebaliknya, konsistensi yang lemah akan menghasilkan brand yang lemah pula. Dengan demikian, *personal branding* merupakan proses membangun kesadaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

publik terhadap aspek-aspek tertentu dalam diri seseorang. Aspek-aspek tersebut meliputi keterampilan, kepribadian, nilai-nilai, serta cara menciptakan persepsi positif di masyarakat yang menjadi jaminan dalam pemasaran (Yunitasari & Siwalankerto, 2013).

Membangun personal brand harus dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Terlihat (visibility) lebih penting daripada sekadar memiliki kemampuan. Untuk menjadi terlihat, individu perlu mempromosikan diri, memanfaatkan setiap peluang untuk pemasaran dan mendapatkan manfaat pribadi. Dengan demikian, kehidupan pribadi di balik personal brand harus selaras dengan etika moral dan sikap yang telah ditetapkan oleh brand tersebut. Kehidupan pribadi mencerminkan citra yang ingin ditampilkan dalam personal brand. Dalam perjalanan hidup seseorang, personal brand memerlukan waktu untuk bertumbuh, sehingga pada setiap tahapannya harus tetap konsisten sejak awal pembentukan. Personal brand yang berkualitas akan menghasilkan hal positif dan bertahan lama jika orang tersebut terus dipandang positif oleh orang lain. Individu tersebut perlu dikaitkan dengan nilai atau gagasan yang secara umum diakui bernilai positif dan bermanfaat (Yunitasari & Siwalankerto, 2013).

Montoya, seorang pakar *Personal Branding* berpendapat bahwa *personal branding* adalah proses mengembangkan keterampilan, kepribadian, dan karakteristik unik yang membuat seseorang lebih unggul dibanding pesaingnya. Secara sederhana, *personal branding* merupakan proses membentuk karakteristik yang membuat seseorang menonjol di antara pesaing dengan passion yang sama.

3. *Content Creator*

a. Definisi *Content Creator*

Dalam bahasa Inggris, kreator konten disebut Content Creator. Konten atau informasi adalah segala jenis informasi yang ada di media internet atau media online, dan kreator adalah orang yang berkreasi. Oleh karena itu, Content Creator adalah orang yang membuat segala jenis informasi di media internet atau media online (Edib, 2022). Konten yang dihasilkan dapat disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan blog. Proses pembuatan konten melibatkan beberapa tahapan, termasuk riset, ideasi, produksi, dan promosi.

Tidak hanya selebriti atau influencer yang dapat membuat konten, siapa pun dengan menggunakan minat dan keterampilan mereka, dapat menjadi Content Creator (Kanasan & Rahman, 2024). Mereka sering bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan barang atau layanan melalui konten yang menarik dan relevan, yang membuat mereka penting dalam pemasaran digital. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, profesi

ini semakin diminati, terutama dikalangan generasi muda yang mencari cara untuk menunjukkan diri dan membangun karier di dunia digital (Nurohman, 2021).

b. Sejarah Perkembangan Content Creator

Sejarah Content Creator dimulai dengan perkembangan internet dan media digital. Pada akhir 1990-an, munculnya blog memungkinkan individu untuk berbagi pemikiran dan pengalaman secara online. Platform seperti Blogger dan LiveJournal memberi ruang bagi pengguna untuk menulis dan berinteraksi dengan warganet mereka. Memasuki awal 2000-an, munculnya situs berbagi video seperti YouTube pada tahun 2005 menandai titik balik signifikan. YouTube memungkinkan siapa pun untuk mengunggah video, menciptakan peluang bagi individu untuk menjadi Content Creator dengan cepat dan mudah. Ini membuka jalan bagi banyak influencer dan pembuat konten yang kini populer.

Seiring waktu, media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram semakin mendominasi, memungkinkan Content Creator untuk menjangkau warganet yang lebih luas. Pada tahun 2010-an, istilah "influencer" mulai populer, mengacu pada Content Creator yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Saat ini, Content Creator mencakup berbagai bentuk, mulai dari blogger, vlogger, podcaster, hingga pengguna TikTok. Mereka berperan penting dalam pemasaran digital dan budaya populer, membentuk cara kita mengonsumsi informasi dan hiburan di era digital.

4. Tiktok

TikTok telah bertransformasi dari sekedar aplikasi hiburan berbasis video sinkronisasi bibir (*lip-sync*) menjadi platform distribusi informasi dan edukasi yang dominan secara global pada periode 2023-2025. Secara konseptual, TikTok didefinisikan sebagai platform video format pendek (*short-form video*) yang menggabungkan elemen jejaring sosial dengan arsitektur penemuan konten berbasis minat (*interest-based discovery*). Berbeda dengan media sosial generasi sebelumnya yang mengandalkan "Grafik Sosial" (koneksi pertemanan), TikTok beroperasi berdasarkan "Grafik Konten" di mana distribusi pesan tidak dibatasi oleh siapa yang kita ikuti. Pergeseran ini menempatkan TikTok sebagai hibrida antara media sosial dan mesin pencari visual, yang mengubah pola konsumsi informasi Generasi Z secara fundamental (Wijaya & Santoso, 2024).

Jantung dari ekosistem TikTok adalah algoritma rekomendasi *For You Page* (FYP) yang memiliki otoritas penuh dalam menentukan visibilitas sebuah konten. Algoritma ini bekerja dengan menganalisis sinyal mikro

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengguna secara *real-time*, seperti durasi tonton (*watch time*), pengulangan video (*re-watch*), dan interaksi pasif lainnya untuk mempersonalisasi umpan konten. Mekanisme ini menciptakan demokratisasi konten, di mana akun baru tanpa pengikut pun memiliki peluang yang sama untuk menjadi viral jika kontennya dinilai relevan oleh mesin. Bagi kreator seperti @asabelavvv, pemahaman terhadap logika algoritma ini menjadi kompetensi wajib dalam strategi komunikasi digitalnya (Pratama, 2025). Namun, volatilitas algoritma ini juga menuntut adaptasi konten yang terus-menerus agar tidak kehilangan relevansi.

TikTok memfasilitasi apa yang disebut Jenkins sebagai "Budaya Partisipatoris" melalui afordansi teknis yang unik seperti fitur *Stitch*, *Duet*, dan penggunaan *Sound* (audio) bersama. Fitur-fitur ini menurunkan hambatan bagi pengguna untuk memproduksi konten (*User-Generated Content*) dengan cara merespons atau memodifikasi karya orang lain, menciptakan rantai percakapan visual yang masif. Dalam konteks *personal branding*, fitur ini memungkinkan kreator untuk tidak hanya menyiarkan pesan satu arah, tetapi mengundang audiens untuk berkolaborasi dalam narasi mereka. Interaktivitas berbasis fitur ini menciptakan *engagement* yang lebih dalam dibandingkan sekadar kolom komentar teks pada platform lain. Studi menegaskan bahwa penggunaan fitur kolaboratif ini secara signifikan meningkatkan persepsi kedekatan sosial antara kreator dan pengikutnya (Lestari, 2023).

Format video vertikal (rasio 9:16) dan durasi yang singkat di TikTok telah melahirkan tata bahasa visual baru yang menuntut kepadatan informasi dan kecepatan penyampaian pesan. Riset tahun 2024 menunjukkan bahwa rentang perhatian (*attention span*) pengguna di TikTok rata-rata kurang dari 3 detik, memaksa kreator untuk menyajikan "hook" atau pancingan visual yang kuat di awal video. Estetika ini mengutamakan autentisitas yang "mentah" (*raw authenticity*) dibandingkan produksi studio yang terlalu rapi, yang seringkali justru dianggap sebagai iklan yang mengganggu. @asabelavvv dan kreator lainnya harus menavigasi estetika ini untuk menyisipkan pesan *branding* tanpa terlihat sedang berjualan secara agresif. Kegagalan dalam mengadopsi gaya komunikasi cepat ini berisiko membuat konten diabaikan (*skip*) oleh pengguna (Hidayat, 2024).

Perkembangan paling signifikan TikTok pada tahun 2024-2025 adalah integrasi penuh fungsi komersial melalui *TikTok Shop*, yang memunculkan fenomena *Shoppertainment* (belanja berbalut hiburan). Ekosistem ini mengubah peran *Content Creator* dari sekadar penghibur menjadi aset ekonomi vital yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Profesionalisasi ini menuntut kreator untuk memiliki strategi manajemen reputasi yang lebih ketat karena mereka kini bertanggung jawab

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak hanya pada audiens, tetapi juga pada jenama (*brand*) yang bekerjasama. Dinamika ekonomi ini memperumit praktik *personal branding*, di mana kreator harus menyeimbangkan antara konten organik yang menghibur dan konten promosi yang menghasilkan pendapatan (Nugroho, 2025).

5. Influencer

Influencer dipercaya oleh para brand dalam mempromosikan produknya, dikarenakan influencer dapat dipercaya untuk menyampaikan informasi dengan baik kepada pengikut atau public dan dapat memberikan pengaruh yang baik dan dapat mencapai tujuan yang dimiliki oleh brand. Melalui postingan yang mereka bagikan di akun media sosial milik mereka, membuat pengikutnya tergerak untuk meniru dan melakukan tips yang telah diberikan (Lois & Candraningrum, 2021).

Influencer bisa berasal dari kalangan mana saja yang nantinya akan memberikan pengaruh besar kepada seluruh atau sebagian masyarakat. Menurut (Arief, 2019), Ada beberapa kategori Influencer sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Kategori Influencer

Kategori influencer	Jumlah pengikut
Nano	1.000 – 10.000
Micro	10.000 – 50.000
Mid-Tier	50.000 – 500.000
Macro	500.000 – 1 juta
Mega	1 juta lebih

Dalam ekosistem pemasaran digital, influencer diklasifikasikan ke dalam beberapa tingkatan (*tiers*) berdasarkan jumlah pengikut (*follower count*), yang masing-masing memiliki karakteristik, keunggulan, dan strategi pemanfaatan yang berbeda bagi brand. Klasifikasi ini umumnya terdiri dari *nano*, *micro*, *mid-tier* *macro*, dan *mega influencer*.

a. Nano Influencer

Nano Influencer adalah influencer yang memiliki pengikut antara 1.000 hingga 10.000. Meski skalanya kecil, mereka justru menjadi aset berharga dalam banyak kampanye. Mayoritas pengikut mereka terdiri dari lingkaran terdekat seperti teman dan keluarga, sehingga konten yang mereka hasilkan memiliki relevansi dan tingkat kepercayaan (*trust*) yang sangat tinggi di mata audiensnya. Dari segi interaksi, nano influencer mencatatkan *engagement rate* tertinggi, berkisar antara 7-10%. Efektivitas mereka terletak pada kemampuannya membangun percakapan yang autentik, sehingga sangat potensial untuk mencapai tujuan pemasaran mulai dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

peningkatan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), hingga konversi penjualan (*sales*).

b. Micro Influencer

Micro Influencer memiliki pengikut antara 10.000 hingga 50.000. Mereka biasanya fokus pada ceruk (*niche*) spesifik seperti kecantikan, kuliner, atau gaya hidup tertentu, yang selaras dengan minat audiensnya. Fokus ini menghasilkan *engagement rate* yang tetap solid, sekitar 3-5%. Keunggulan micro influencer adalah kemampuan mereka menjaga interaksi dua arah yang intens, seperti membalas komentar dan pesan langsung (*direct message/DM*), sehingga mempertahankan kedekatan dengan komunitasnya.

c. Mid-Tier Influencer

Mid-Tier Influencer memiliki basis pengikut antara 50.000 hingga 500.000. Influencer dengan jumlah pengikut di pertengahan antara micro dan macro ini memiliki ketertarikan atau *engagement* yang dihasilkan pada mid-tierinfluencer, hampir serupa dengan microinfluencer, yaitu sekira 5 hingga 25 persen setiap unggahannya.

d. Macro Influencer

Macro Influencer adalah influencer yang memiliki lebih banyak pengikut, yaitu 500.000 hingga 1 juta. Biasanya macroinfluencer memiliki konten yang lebih terencana, seperti tampilan depan atau feed yang rapi, menekuni bidang (*niche*) tertentu, misalnya fashion, kecantikan, dan travel.

Keterikatan yang mampu dihasilkan oleh macroinfluencer terbilang rendah, yaitu sekira 5 hingga 10 persen per unggahan. Meskipun keterikatannya rendah, influencer jenis ini bisa menjangkau 10 kali lipat orang dibandingkan dengan microinfluencer. Artinya, jika kita menggunakan jasa mereka, produk atau layanan yang kita hasilkan bisa dilihat 10 kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan microinfluencer.

e. Mega influencer

Mega Influencer dikategorikan sebagai selebritas di media sosial, dengan memiliki pengikut lebih dari 1 juta. Influencer ini hanya memiliki keterikatan sekira 2 hingga 5 persen saja. Namun, tentu saja jumlah keterikatan dan interaksi pada kategori ini lebih banyak dibandingkan dengan kategori lainnya.

Dalam konteks ini, istilah influencer merujuk pada sub-kategori influencer yang beroperasi khusus di platform Tiktok. Sebagai bagian dari spectrum digital influencer, mereka memanfaatkan akunnya untuk mempromosikan produk, menyebarkan opini dan membangun citra publik. Influencer kerap menjadi panutan dalam gaya hidup dan estetika, di mana pembentukan *personal branding* yang strategis menjadi kunci untuk membangun otoritas dan kepercayaan audiens (Marwick, 2015).

Klasifikasi nano hingga mega ini menunjukkan bahwa pemilihan tipe influencer harus disesuaikan dengan tujuan kampanye, anggaran, dan target audiens yang diinginkan brand, di mana skala kecil tidak selalu berarti dampak yang kecil, dan sebaliknya.

Menurut (Solis, 2010) Ada 3 karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang Influencer, yaitu :

a. Jangkauan

Jumlah orang yang melihat postingan merupakan indikator yang baik mengenai jangkauan mereka.

b. Resonansi

Kemampuan untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari audiens. Sejauh mana pengikut dan audiens merasa terhubung dengan Influencer dan konten yang dibagikan? Hal ini lah disebut dengan resonansi.

c. Relevansi

Ini merupakan faktor penting atau kunci dalam menentukan apakah pengikut dan audiens akan secara aktif meneruskan dan membagikan konten mereka. Sejauh mana keyakinan influencer dan konten yang mereka unggah selaras dan serupa, hal inilah yang ditandai dengan relevansi.

C. Konsep Operasional

Konsep operasional dalam penelitian ini merupakan penjabaran dari delapan hukum *personal branding* Peter Montoya untuk mengukur aktivitas komunikasi digital @asabelavvv di platform TikTok. Fokus utama operasionalisasi ini terletak pada bagaimana subjek mengelola konten visual dan verbal guna membentuk persepsi publik yang spesifik sebagai *beauty Content Creator*. Peneliti akan mengamati manifestasi setiap dimensi melalui fitur-fitur teknis TikTok seperti unggahan video, penggunaan tagar, serta interaksi pada kolom komentar. Melalui parameter ini, strategi manajemen reputasi subjek dapat diidentifikasi secara empiris dan mendalam. Dimensi dan indikator operasional yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Peneliti mengidentifikasi fokus keahlian subjek pada satu bidang tertentu agar audiens tidak mengalami keraguan terhadap kompetensi yang ditampilkan. Indikatornya meliputi konsistensi konten yang berpusat pada kategori *beauty* (skincare dan makeup) serta penggunaan kata kunci spesifik pada bio profil. Fokus pada satu *niche* ini krusial agar algoritma TikTok dapat mengategorikan akun subjek secara tepat kepada audiens yang relevan (Lestari, 2024).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. **Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)**
Dimensi ini mengukur sejauh mana subjek dipandang sebagai rujukan atau ahli dalam bidang kecantikan melalui pencapaian dan pengakuan publik. Indikator operasionalnya adalah kemampuan subjek memberikan edukasi produk, tips tutorial yang solutif, serta adanya kerja sama dengan jenama ternama (Santoso & Wijaya, 2024). Kepercayaan audiens terbangun saat kreator mampu memosisikan diri sebagai sumber informasi utama dalam ekosistem digitalnya.
3. **Kepribadian (*The Law of Personality*)**
Operasionalisasi dimensi ini melihat bagaimana subjek menampilkan sisi kemanusiaan dan aspek "apa adanya" dalam setiap unggahan. Indikatornya meliputi gaya bicara yang santai, ekspresi emosi yang jujur, serta kesediaan menunjukkan proses di balik layar (*behind the scene*) untuk membangun kedekatan emosional (Rahmawati, 2024). Autentisitas ini menjadi kunci loyalitas di tengah maraknya konten yang terlalu dikurasi secara kaku.
4. **Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)**
Peneliti mengukur elemen unik yang membedakan @asabelavvv dari kreator kecantikan lainnya agar mudah diingat oleh publik. Indikatornya mencakup ciri khas visual (seperti *color tone* video), salam pembuka (*hook*) yang unik, serta teknik penyuntingan video yang menjadi identitas personalnya. Diferensiasi yang kuat berfungsi sebagai identitas yang memisahkan merek pribadi subjek dari jutaan pesaing di platform TikTok.
5. **Kenampakan (*The Law of Visibility*)**
Dimensi ini dioperasionalkan melalui tingkat kehadiran dan konsistensi subjek dalam memproduksi konten secara berkelanjutan. Indikatornya adalah frekuensi unggahan harian pada *feed* dan *stories*, serta keaktifan mengikuti tren viral atau tantangan (*challenges*) yang relevan. Visibilitas memastikan pesan *branding* tetap berada dalam jangkauan perhatian audiens yang memiliki rentang perhatian rendah (Hidayat & Kusuma, 2024).
6. **Kesatuan (*The Law of Unity*)**
Peneliti menilai keselarasan antara citra digital yang ditampilkan dengan perilaku nyata subjek agar terbangun integritas merek. Indikatornya adalah konsistensi nilai-nilai yang disampaikan dalam video dengan respons yang diberikan saat berinteraksi dengan pengikut. Kesatuan antara identitas di "panggung depan" dan realitas memperkuat kepercayaan publik terhadap janji nilai yang ditawarkan kreator.
7. **Keteguhan (*The Law of Persistence*)**
Dimensi ini mengukur daya tahan dan kemantapan subjek pada jalur *branding* yang telah ditetapkan sejak awal karirnya. Indikatornya adalah keteguhan subjek untuk tidak sering berganti *niche* meskipun tren media sosial berubah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

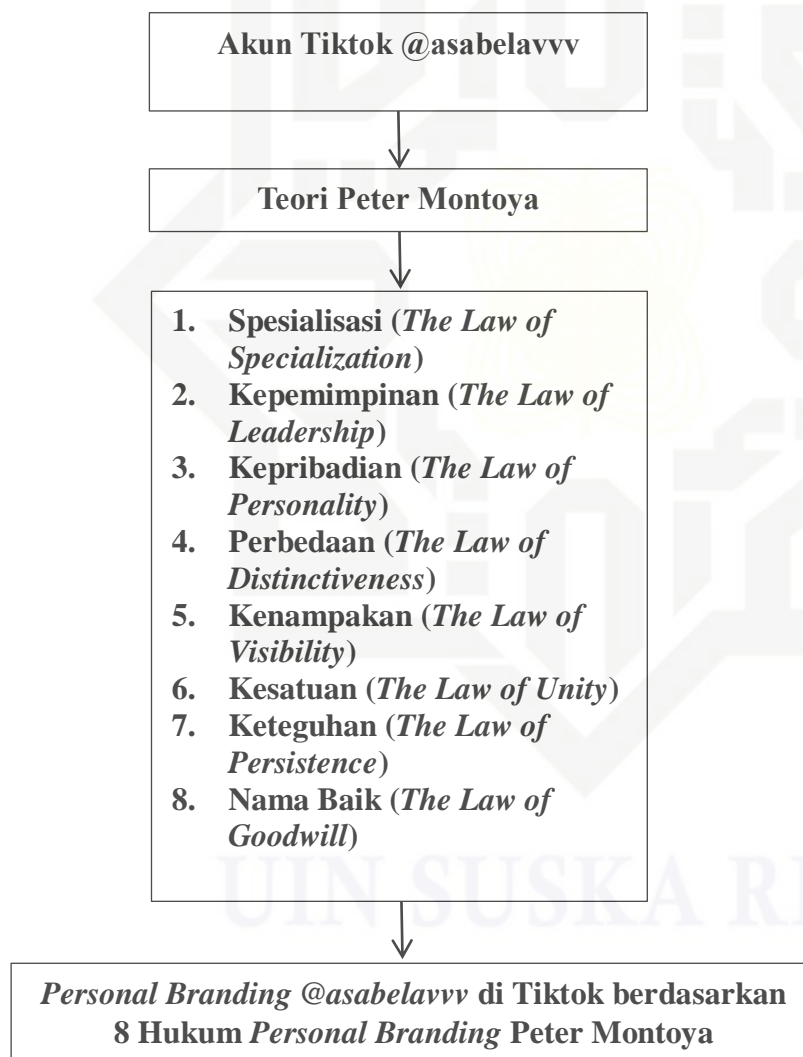
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan sangat cepat. Fokus jangka panjang ini mencegah melemahnya merek pribadi akibat inkonsistensi identitas digital (Nugroho, 2025).

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Operasionalisasi terakhir melihat hasil jangka panjang berupa reputasi positif dan kebermanfaatan subjek bagi komunitasnya. Indikatornya meliputi sentimen positif di kolom komentar, ketiadaan rekam jejak digital yang buruk, serta adanya dampak edukatif bagi pengikutnya. Nama baik menjadi aset sosial (moral) yang menjamin dukungan berkelanjutan dari audiens dan mitra bisnis.

D. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber : Olahan Peneliti

data yang akurat mengenai "apa" yang dipraktikkan dan "bagaimana" praktik tersebut dijalankan secara konsisten di ruang publik.

Pemilihan metode deskriptif didasarkan pada argumen bahwa *personal branding* adalah fenomena dinamis yang memerlukan narasi yang kuat untuk memahaminya. Berbeda dengan analisis isi konvensional yang cenderung mekanis, metode deskriptif kualitatif mampu menyajikan pergulatan identitas dan motivasi intrinsik secara naratif. Hasil akhir dari penelitian ini bukanlah generalisasi statistik, melainkan sebuah deskripsi mendalam (*thick description*) yang mencakup struktur dasar pengalaman menjadi seorang *influencer* di tengah fluktuasi algoritma (Pratama & Hidayat, 2025). Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis yang orisinal mengenai pola komunikasi di era digital.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini bersifat virtual (*non-physical site*), yakni terfokus pada akun media sosial TikTok dengan nama pengguna @asabelavvv sebagai lapangan penelitian utama (*digital field site*). Dalam paradigma penelitian siber, platform media sosial dipandang bukan sekadar alat, melainkan sebagai ruang sosial (*social space*) tempat realitas dikonstruksi dan interaksi antarmanusia terjadi secara nyata (Wardani, 2024). Peneliti mengakses lokasi ini melalui perangkat gawai (*smartphone*) untuk mengobservasi jejak digital, arsip video, serta ruang interaksi di kolom komentar tanpa batasan geografis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap fenomena *personal branding* tepat di habitat aslinya, yaitu ekosistem algoritma TikTok.

Penelitian ini dilaksanakan secara intensif selama dua sampai tiga bulan, terhitung mulai Desember hingga Maret 2026. Rentang waktu ini dipilih untuk memastikan tercapainya saturasi data (*data saturation*) serta memungkinkan peneliti mengamati konsistensi strategi komunikasi subjek dalam merespons berbagai tren viral yang fluktuatif. Pengamatan secara longitudinal (jangka panjang) sangat krusial dalam studi fenomenologi digital untuk membedakan antara perilaku reaktif sesaat dengan strategi *branding* yang fundamental (Pratama, 2025). Jadwal ini mencakup tahap pra-observasi, pengumpulan data utama melalui wawancara dan dokumentasi, hingga analisis akhir.

C. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh untuk mengungkap realitas empiris yang menjadi fokus studi. Penentuan sumber data dalam penelitian ini didasarkan pada prinsip kesesuaian (*appropriateness*) dan kecukupan (*adequacy*) untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana penerapan 8 Hukum *Personal Branding* Peter Montoya pada akun TikTok @asabelavvv. Mengingat penelitian ini menggunakan metode



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

deskriptif, maka data yang dikumpulkan bertujuan untuk memberikan gambaran secara detail, sistematis, dan menyeluruh mengenai karakteristik persona yang ditampilkan subjek (Pratama, 2025). Peneliti mengklasifikasikan sumber data ke dalam dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder, guna menjamin validitas melalui proses triangulasi sumber (Creswell & Poth, 2025).

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya tanpa perantara. Dalam konteks penelitian deskriptif ini, data primer bersumber dari informan kunci (*key informant*), yaitu pemilik akun TikTok @asabelavvv. Data yang digali berupa pernyataan verbal dan penjelasan mendalam mengenai motif serta teknis pengelolaan konten yang merepresentasikan hukum-hukum *branding* seperti spesialisasi dan kepemimpinan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mendapatkan deskripsi faktual mengenai strategi komunikasi yang dijalankan subjek. Menurut Santoso (2024), dalam penelitian deskriptif, informasi langsung dari pelaku utama adalah sumber paling otoritatif untuk memotret realitas kegiatan komunikasi secara akurat.

Selain informan kunci, data primer diperkuat dengan melibatkan informan pendukung yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pengikut loyal (*loyal followers*) yang aktif berinteraksi dengan konten @asabelavvv. Pelibatan audiens ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana hukum *branding* yang diproyeksikan oleh kreator diterima dan dipersepsikan oleh publik. Data dari sudut pandang audiens menjadi validasi eksternal untuk melihat sejauh mana aspek "daya ingat" dan "kesan" terbentuk di lapangan. Nugraha (2025) menegaskan bahwa dalam ekosistem digital, deskripsi mengenai keberhasilan sebuah *brand* sangat bergantung pada sinkronisasi antara pesan kreator dan persepsi audiensnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber yang telah ada untuk melengkapi deskripsi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder yang utama adalah artefak digital pada akun TikTok @asabelavvv. Data ini mencakup unggahan video, penggunaan *caption*, pilihan musik, hingga elemen visual yang menjadi representasi dari 8 Hukum Montoya (seperti *The Law of Appearance* dan *The Law of Distinctiveness*). Artefak ini berfungsi sebagai bukti fisik yang mendeskripsikan praktik *branding* secara nyata di media sosial. Wijaya dan Putra (2024) mengategorikan konten media sosial sebagai data tekstual yang kaya akan simbol identitas dan pola perilaku komunikatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu, data sekunder juga mencakup respon audiens di kolom komentar yang menggambarkan sentimen publik secara natural. Data ini penting untuk mendeskripsikan konteks sosial dan tingkat efektivitas interaksi yang dibangun oleh @asabelavvv. Wardani (2023) menyebutkan bahwa interaksi digital merupakan "data naturalistik" yang merekam realitas opini secara spontan tanpa rekayasa peneliti. Terakhir, data sekunder bersumber dari literatur relevan seperti jurnal ilmiah dan laporan industri digital periode 2023-2025 untuk memperkuat basis teoretis dan memberikan *thick description* dalam laporan penelitian, sehingga hasil analisis menjadi lebih komprehensif dan berbobot akademis (Lestari, 2024).

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis untuk memperoleh data yang akurat mengenai strategi *personal branding* @asabelavvv di platform TikTok. Peneliti menerapkan tiga teknik utama yang saling melengkapi guna menjamin kekayaan data dan validitas temuan lapangan. Seluruh proses pengumpulan data diarahkan untuk menangkap fenomena komunikasi digital secara naturalistik sesuai dengan habitat asli subjek penelitian. Penggunaan multi-teknik ini memungkinkan peneliti untuk melakukan triangulasi data guna meminimalisir subjektivitas (Moleong, 2024). Hal ini krusial agar deskripsi yang dihasilkan mampu menjawab rumusan masalah mengenai delapan hukum Peter Montoya secara mendalam.

Secara rinci, prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

- a. Mewawancarai informan kunci, pemilik akun tiktok @asabelavvv yaitu Tasya Nabela, yang dilakukan secara online melalui via Whatsapp.
- b. Mewawancarai orang terdekat atau orang yang paling tahu dan mengenal kepribadian Tasya Nabela baik didepan maupun belakang layar sebagai data pendukung, dimana informan ini berasal dari suami Tasya Nabela yaitu Ajie Sukma Ramadhani. Dimana wawancara ini juga dilakukan secara online via Whatsapp.
- c. Mewawancarai tiga orang followers akun TikTok @asabelavvv, yang dipilih sebagai informan karena terbukti loyal, aktif dalam berinteraksi, serta sering membeli produk yang direkomendasikan, dan menjadikan @asabelavvv sebagai inspirasi sebelum melakukan pembelian produk skincare.

Adapun nama-nama ketiga informan tersebut :

- 1) Vira Aulia Asri, wawancara dilakukan secara Offline.
- 2) Syifa Elbia, wawancara dilakukan secara Offline.



3) Dini Fradita Rahmi, wawancara dilakukan secara Online via Whatsapp

Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data verbal yang tidak terdokumentasi dalam konten visual TikTok (Creswell & Poth, 2023). Melalui percakapan ini, peneliti dapat memahami alur pemikiran subjek dalam mengonstruksi identitas digitalnya.

2. Observasi

Selanjutnya, peneliti menggunakan teknik observasi yang berfokus pada aktivitas virtual di akun TikTok @asabelavvv. Peneliti bertindak sebagai pengamat yang memantau secara rutin setiap unggahan video, penggunaan fitur *reply with video*, hingga interaksi di kolom komentar. Observasi ini dilaksanakan secara longitudinal selama periode Desember 2025 hingga Maret 2026 untuk melihat konsistensi perilaku digital subjek. Peneliti mengamati bagaimana hukum visibilitas dan keteguhan diimplementasikan melalui frekuensi unggahan yang terjadwal. Teknik ini sangat efektif untuk merekam realitas perilaku komunikasi secara spontan tanpa rekayasa dari subjek (Wardani, 2024).

3. Dokumentasi Digital

Teknik terakhir adalah dokumentasi digital yang berfungsi untuk menghimpun artefak dari platform media sosial. Peneliti melakukan tangkapan layar (*screenshot*) terhadap profil akun, bio yang menunjukkan spesialisasi, serta video-video yang merepresentasikan hukum perbedaan. Data dokumentasi ini mencakup rekaman visual mengenai panggung depan seperti pencahayaan studio dan gaya busana subjek. Selain itu, peneliti mengumpulkan daftar komentar audiens untuk menganalisis hukum nama baik dan hubungan parasosial yang terbentuk. Dokumentasi digital dipandang sebagai bukti fisik yang memperkuat temuan dari hasil wawancara dan observasi (Santoso, 2025).

Integrasi ketiga teknik tersebut diharapkan mampu menyajikan *thick description* mengenai fenomena *personal branding* di era algoritma. Peneliti memastikan bahwa setiap data yang dikumpulkan memiliki kaitan erat dengan dimensi-dimensi yang ditetapkan oleh Peter Montoya. Proses pengumpulan data ini juga memperhatikan aspek etika penelitian dengan meminta kesediaan informan sebelum dilakukan proses penggalian informasi. Dengan teknik yang terstruktur, peneliti dapat memetakan efektivitas strategi komunikasi subjek secara objektif dan berbobot akademis. Keberhasilan pengumpulan data ini menjadi penentu kualitas analisis pada bab-bab selanjutnya (Sugiyono, 2024).

E. Validitas Data

Validitas data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan untuk menguji keabsahan temuan dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar merepresentasikan realitas strategi *personal branding* @asabelavvv. Peneliti menggunakan kriteria kredibilitas sebagai tolok ukur utama untuk menjamin

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang memungkinkan peneliti untuk terus bergerak di antara komponen analisis selama proses pengumpulan data berlangsung. Pendekatan ini dipilih karena penelitian kualitatif deskriptif menuntut kepekaan peneliti dalam memaknai setiap simbol komunikasi dan praktik *branding* yang dilakukan oleh @asabelavvv secara dinamis. Seluruh data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan diolah secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah mengenai penerapan delapan hukum *personal branding* Peter Montoya. Melalui teknik ini, peneliti dapat menghasilkan narasi yang mendalam dan terstruktur mengenai konstruksi identitas digital subjek (Moleong, 2024).

1. Pengumpulan Data

Tahap pertama dalam analisis ini adalah pengumpulan data, di mana peneliti memilah, memusatkan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan virtual TikTok. Peneliti memfokuskan reduksi pada konten-konten @asabelavvv yang secara spesifik menunjukkan indikator hukum spesialisasi, kepemimpinan, dan kepribadian. Data yang dianggap tidak relevan dengan fokus penelitian mengenai manajemen reputasi digital akan disisihkan agar analisis tetap tajam. Proses reduksi ini berlangsung secara terus-menerus seiring dengan bertambahnya durasi pengamatan dan hasil wawancara dengan informan (Sugiyono, 2024).

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), yang dilakukan dengan menyusun informasi ke dalam narasi deskriptif dan tabel-tabel pendukung untuk mempermudah pemahaman. Peneliti menyajikan temuan mengenai panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) subjek untuk memperlihatkan manajemen kesan yang dijalankan. Penyajian data juga melibatkan integrasi tangkapan layar konten video dan kutipan wawancara dari @asabelavvv serta para pengikutnya guna memberikan bukti empiris. Dengan penyajian yang terorganisir, peneliti dapat melihat hubungan antar elemen *branding* Montoya yang saling berkelindan (Creswell & Poth, 2023).

3. Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti mulai memaknai pola-pola yang muncul dari hasil penyajian data. Peneliti menarik kesimpulan mengenai bagaimana integrasi antara kompetensi teknis dan autentisitas visual menjadi kunci keberhasilan @asabelavvv dalam membangun pengaruh. Verifikasi dilakukan dengan menguji kembali kesimpulan tersebut melalui pengecekan silang dengan teori Peter Montoya dan hasil triangulasi sumber untuk memastikan validitasnya. Hasil akhir dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teknik analisis ini adalah sebuah laporan penelitian yang menyajikan gambaran utuh dan kredibel mengenai strategi komunikasi pemasaran diri di era algoritma (Santoso, 2025).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa strategi *personal branding* Tasya Nabela melalui akun TikTok @asabelavvv secara komprehensif telah berhasil mengimplementasikan delapan hukum pembentukan merek pribadi menurut teori Peter Montoya. Kesuksesan subjek dalam mengonstruksi identitas digitalnya berakar pada spesialisasi yang tajam (*The Law of Specialization*) di bidang kecantikan, khususnya edukasi mengenai pemulihan kulit berjerawat (*acne-prone*) yang didasarkan pada pengalaman pribadi yang autentik. Fokus yang konsisten pada satu ceruk (*niche*) ini memberikan kejelasan identitas bagi audiens, sehingga subjek berhasil membangun otoritas merek yang kuat di tengah ketatnya persaingan kreator konten di platform TikTok.

Kepemimpinan digital (*The Law of Leadership*) @asabelavvv terbentuk karena kemampuannya memposisikan diri sebagai rujukan utama yang kredibel bagi audiens sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Hal ini diperkuat oleh penguasaan pengetahuan produk (*product knowledge*) yang mendalam, di mana subjek mampu menyederhanakan informasi kompleks mengenai kandungan senyawa kimia menjadi edukasi yang mudah dipahami. Keahlian tersebut menciptakan ketergantungan positif di mata pengikut yang merasa aman mengikuti rekomendasi subjek guna meminimalisir risiko penggunaan produk pada kulit mereka.

Dari aspek kepribadian (*The Law of Personality*) dan perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), @asabelavvv menonjol karena keberaniannya menunjukkan "kejajuran visual". Dengan menampilkan wajah tanpa filter (*bareface*) dan menunjukkan tekstur kulit asli saat mengalami masalah, subjek berhasil meruntuhkan dinding pembatas antara kreator dan audiens. Karakter yang ramah, santai, dan tidak "jaim" (*relatable*) menciptakan hubungan parasosial yang hangat, seolah audiens sedang mendengarkan saran dari teman sendiri. Gaya komunikasi yang humanis ini, dipadukan dengan ciri khas visual jilbab pashmina dan pencahayaan studio yang fokus, menjadi magnet utama yang mempertahankan retensi penonton.

Eksistensi subjek juga didukung oleh aspek visibilitas (*The Law of Visibility*) dan keteguhan (*The Law of Persistence*) yang tinggi. Meskipun menghadapi tantangan fisik atau titik jenuh, @asabelavvv tetap disiplin memproduksi konten secara rutin dan aktif mengikuti kampanye peluncuran produk baru guna menjaga relevansi merek di halaman *For You Page* (FYP). Strategi "menurunkan intensitas tanpa berhenti total" terbukti efektif dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjaga momentum kehadiran digital subjek di tengah algoritma TikTok yang dinamis.

Akhirnya, integrasi antara kesatuan (*The Law of Unity*) dan nama baik (*The Law of Goodwill*) menjadi standar moral yang mengukuhkan kredibilitas @asabelavvv. Keselarasan antara karakter asli di kehidupan nyata dengan citra digital memastikan bahwa merek yang dibangun tidak bersifat artifisial. Nama baik subjek terjaga karena sikap selektif dalam memilih kerja sama jenama dan kejujuran dalam menyampaikan ulasan tanpa *gimmick* berlebihan. Secara keseluruhan, *personal branding* @asabelavvv merupakan sinergi antara kompetensi teknis, transparansi visual, dan integritas moral yang dijalankan secara berkelanjutan, menjadikannya figur otoritas yang suaranya menjadi panduan utama bagi komunitas kecantikan digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat secara praktis maupun akademis sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Saran praktis ini ditujukan kepada pelaku industri kreatif digital agar dapat membangun ekosistem konten yang lebih sehat dan berintegritas:

a) Bagi Subjek Penelitian (@asabelavvv)

Disarankan untuk tetap mempertahankan konsistensi ulasan yang jujur (*no gimmick*) dan transparansi visual tanpa filter karena hal tersebut telah menjadi identitas terkuat yang membedakannya dari kreator lain. Subjek juga dapat mulai mengeksplorasi konten panggung belakang (*back stage*) secara lebih mendalam, seperti proses edukasi formal atau riset mandiri yang dilakukan, untuk memperkuat Hukum Kepemimpinan dan otoritas keilmuannya di mata audiens.

b) Bagi Content Creator Pemula

Peneliti menyarankan agar pemula berfokus pada Hukum Spesialisasi dengan memilih satu ceruk pasar (*niche*) yang relevan dengan pengalaman pribadi agar narasi yang dibangun terasa autentik dan tidak dibuat-buat. Autentisitas sebaiknya dikelola sebagai "kejujuran yang terencana", di mana pengakuan mengenai kekurangan produk justru digunakan sebagai instrumen untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan pengikut.

c) Bagi Brand Kecantikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan melihat kualitas interaksi dan tingkat kepercayaan komunitas pengikutnya, bukan hanya sekedar jumlah pengikut (*followers*) atau estetika visual semata. Kreator yang memiliki Hukum Nama Baik yang kuat seperti @asabelavvv terbukti memberikan dampak pemasaran yang lebih organik dan meyakinkan bagi calon konsumen.

2. Saran Akademis

Saran akademis ditujukan untuk memperkaya literatur ilmu komunikasi siber dan manajemen reputasi di masa mendatang:

a) Perluasan Subjek Penelitian

Penelitian ini terbatas pada analisis delapan hukum *personal branding* Peter Montoya pada satu subjek. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian komparatif antara beberapa kreator kecantikan dengan latar belakang yang berbeda untuk melihat bagaimana algoritma platform memengaruhi konstruksi autentisitas mereka secara kolektif.

b) Pengembangan Teori dan Fitur

Disarankan untuk memperdalam analisis mengenai hubungan parasosial yang terbentuk melalui fitur interaktivitas terbaru di media sosial, seperti fitur *stitch* dan *reply with video*, guna melihat sejauh mana fitur tersebut memperkuat keterikatan emosional antara kreator dan komunitasnya. Hal ini penting untuk memahami dinamika komunikasi dua arah di era media baru.

c) Aspek Psikologis dan Manajemen

Studi lebih lanjut juga dapat mengkaji dampak psikologis dari "manajemen waktu digital" terhadap konsistensi *branding* seorang kreator konten dalam jangka panjang. Hal ini berkaitan dengan temuan bahwa keteguhan seorang kreator sering kali berbenturan dengan titik jenuh atau kelelahan mental akibat tuntutan algoritma yang dinamis.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Chritton, S. (2014). *Personal Branding For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Haroen, Deviye. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Profesional*. Gramedia Pustaka Utama.
- Marwick, A. E. (2015). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2010). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. Berrett-Koehler Publishers.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2024). *The Personal Branding Phenomenon: 2024 Edition*. Personal Branding Press.
- Solis, B. (2010). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Jurnal Ilmiah

- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam membangun personal branding miss international 2017. *Jurnal Komunikasi*, 14(2).
- Fajrianti, D. S. (2022). Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Febriyanti, F., & Hutapea, E. B. T. (2024). Personal Branding Selebgram Qamara Ashara melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Nasional*, 6(1).

Hidayat, R., & Putri, A. (2024). Kreativitas Konten Lokal dan Daya Saing Global di Platform TikTok. *Jurnal Media dan Teknologi*, 5(2).

Kurniawan, A. F. (2021). Personal Branding Beauty Content Creator Fani Rahmawati pada media sosial: Analisis deskriptif kualitatif akun Instagram @fanirahm. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(3).

Lestari, P. (2024). Analisis Algoritma dan Strategi Konten Kreator Digital. *Jurnal Komunikasi Siber*, 2(1).

Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2024). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1).

Mustaqimamah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(2).

Nugraha, A., et al. (2024). Perilaku Komunikator Digital dalam Membangun Otoritas. *Jurnal Ilmu Komunikasi Kontemporer*, 12(1).

Pratama, R. (2023). Fenomena Komunikasi Digital dan Transformasi Interaksi Sosial. *Jurnal Sosial Digital*, 4(4).

Sari, R. P. (2021). Personal Branding Sindy Setiawati Di Instagram. *Jurnal Citra dan Komunikasi*, 3(2).

Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Chintya Bella melalui Instagram (studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 11(1).

Wijaya, M., & Santoso, B. (2024). Grafik Konten dan Pola Konsumsi Informasi Generasi Z di TikTok. *Jurnal Riset Media Baru*, 6(1).

Yusanda, A., Darmasusti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Di Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal Scriptura*, 11(1).

Skripsi/Tesis

Pramudiah, A. (2024). *Personal Branding Selebgram Pada Penggunaan Fitur Reels Instagram (Studi Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh)* [Skripsi Sarjana, Universitas Malikussaleh].

Laporan & Sumber Lainnya

Alase, A. (2023). *The Power of Qualitative Descriptive Interpretative (QDI) in Research*. [Laporan Penelitian Online].

DemandSage. (2025). *TikTok Users By Country Statistics 2025*. Diakses dari <https://www.demandsage.com>.

Moleong, L. J. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi Terbaru*.

Santoso, H. (2025). *Tren Personal Branding dan Ekonomi Kreator di Indonesia*. Laporan Industri Digital.

Wardani, K. (2024). *Ruang Sosial Virtual dan Konstruksi Realitas Siber*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

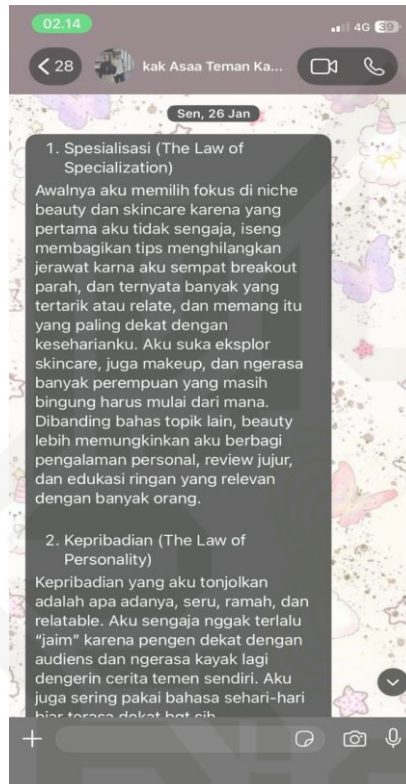
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Wawancara

1. Dokumentasi wawancara online via Whatsapp pada Tasya Nabela (pemilik akun tt @asabelavvv) serta Ajie Sukma Ramadhani (Suami), pada hari senin 26 Januari 2026



2. Dokumentasi wawancara offline dengan salah kedua followers setia (loyal) pada hari Rabu 28 Januari 2026



Wawancara dengan Syifa Elbia (Followers Setia)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

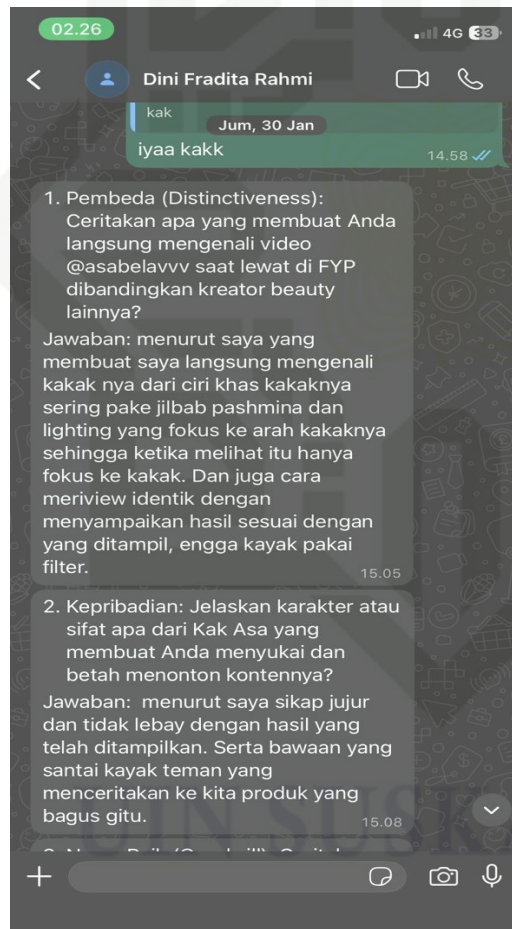
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Vira Aulia Asri (Followers Setia)

3. Dokumentasi wawancara online via Whatsapp dengan salah satu followers setia (loyal) pada hari Jum'at 30 Januari 2026



Lampiran 2. Draf Pertanyaan Wawancara

1. Informan Kunci: @asabelavvv (*Content Creator*)

Nama Informan : Tasya Nabela

Teori Personal Branding (Peter Montoya)

1. **Spesialisasi (The Law of Specialization):** Ceritakan bagaimana awal mula Anda memutuskan untuk fokus pada niche konten kecantikan (beauty/skincare) dan bukan kategori lain?
2. **Kepribadian (The Law of Personality):** Jelaskan karakteristik atau sifat asli Anda yang mana yang sengaja Anda tonjolkan dalam setiap video untuk menarik audiens?
3. **Pembeda (The Law of Distinctiveness):** Ceritakan apa yang menurut Anda menjadi "tanda tangan" atau ciri khas unik Anda yang membedakan @asabelavvv dengan beauty creator lain di TikTok?
4. **Keteguhan (The Law of Persistence):** Jelaskan bagaimana cara Anda menjaga konsistensi jadwal upload dan kualitas konten di saat Anda merasa lelah atau sedang tidak bersemangat?
5. **Nama Baik (The Law of Goodwill):** Ceritakan bagaimana prinsip Anda dalam memilih produk endorsement agar kepercayaan (trust) pengikut terhadap reputasi Anda tetap terjaga?

Pertanyaan tambahan untuk menggali informasi lebih lanjut

6. Ceritakan persiapan spesifik (seperti makeup, outfit, penataan background) yang wajib Anda lakukan sebelum menekan tombol rekam?
7. Jelaskan sisi kehidupan atau emosi seperti apa yang sengaja Anda sembunyikan dari kamera dan tidak boleh diketahui oleh followers?
8. Jelaskan citra "ideal" seperti apa yang ingin Anda tanamkan di benak audiens ketika mereka melihat profil Anda?
9. Ceritakan bagaimana cara Anda membatasi privasi antara kehidupan pribadi dengan kehidupan publik sebagai seorang influencer?
10. Jelaskan teknik komunikasi (gaya bicara atau ekspresi) yang Anda gunakan di detik-detik awal video untuk meyakinkan penonton agar menonton sampai habis?
11. Ceritakan bagaimana proses penyuntingan (editing) membantu Anda menampilkan versi diri yang lebih sempurna dibandingkan saat tatap muka langsung?
12. Jelaskan strategi Anda dalam membalas komentar atau melakukan Stitch/Duet untuk membangun kedekatan dengan audiens?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

13. Ceritakan bagaimana Anda menyesuaikan konten dengan perubahan tren atau algoritma TikTok tanpa kehilangan jati diri Anda?
14. Jelaskan keuntungan yang Anda rasakan dari komunikasi yang tidak langsung (bisa di-pause atau diulang) dalam membangun branding dibandingkan saat Live Streaming?
15. Ceritakan pengalaman Anda saat menerima komentar negatif dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi mental atau strategi konten Anda selanjutnya?

2. Informan Pendukung 1: Suami

Nama Informan : ajie sukma ramadhani

Teori Personal Branding (Peter Montoya)

1. **Kesatuan (The Law of Unity):** Jelaskan menurut pandangan Anda, seberapa selaras kepribadian asli Asa di kehidupan sehari-hari dengan apa yang ia tampilkan di TikTok?
2. **Kepemimpinan (The Law of Leadership):** Ceritakan bagaimana Anda melihat otoritas atau pengaruh Asa dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang-orang di sekitarnya?
3. **Visibilitas (The Law of Visibility):** Jelaskan usaha-usaha ekstra apa yang dilakukan Asa di luar pembuatan video (misal: event, kolaborasi) untuk menjaga eksistensinya?
4. **Keteguhan (The Law of Persistence):** Ceritakan pengamatan Anda mengenai disiplin kerja Asa dalam memproduksi konten secara rutin?
5. **Spesialisasi:** Jelaskan bagaimana Anda melihat perkembangan keahlian Asa dalam bidang kecantikan dari awal hingga sekarang?

Pertanyaan tambahan untuk menggali informasi lebih lanjut

6. Ceritakan momen-momen "di balik layar" yang menunjukkan kelelahan atau perjuangan Asa yang tidak pernah dilihat oleh netizen?
7. Jelaskan bagaimana Asa mengontrol emosinya ketika harus membuat konten padahal sedang menghadapi masalah pribadi?
8. Ceritakan peran Anda atau tim dalam membantu Asa mempersiapkan "panggung" (konsep, alat, jadwal) sebelum tampil?
9. Jelaskan apakah pernah ada momen di mana citra yang dibangun Asa terganggu oleh faktor eksternal dan bagaimana ia mengatasinya?
10. Ceritakan pandangan Anda mengenai standar visual (kerapian/estetika) yang diterapkan Asa dalam setiap kontennya?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

11. Jelaskan bagaimana Asa membagi waktu antara kehidupan nyata dan kehidupan di dunia maya?
12. Ceritakan reaksi pertama Asa ketika mendapatkan komentar pedas atau isu miring di media sosial?
13. Jelaskan batasan-batasan apa saja yang sering didiskusikan Asa terkait hal-hal yang boleh dan tidak boleh di-posting?
14. Ceritakan bagaimana proses diskusi Asa dalam merespons tren viral baru di TikTok?
15. Jelaskan perubahan perilaku atau mood yang Anda amati dari Asa setelah berinteraksi intens di media sosial?

3. Informan Pendukung 2: 3 orang Followers Setia (Loyal Followers)

Fokus: Validasi eksternal (Persepsi Audiens), penerimaan pesan branding, dan hubungan parasosial.

Nama informan : Syifa Elbia, Dini Fradita Rahmi dan Vira Aulia

Teori Personal Branding (Peter Montoya)

1. **Pembeda (Distinctiveness):** Ceritakan apa yang membuat Anda langsung mengenali video @asabelavvv saat lewat di FYP dibandingkan kreator beauty lainnya?
2. **Kepribadian:** Jelaskan karakter atau sifat apa dari Kak Asa yang membuat Anda menyukai dan betah menonton kontennya?
3. **Nama Baik (Goodwill):** Ceritakan alasan mengapa Anda mempercayai rekomendasi produk yang diberikan oleh @asabelavvv?
4. **Spesialisasi:** Jelaskan menurut pandangan Anda, apa keahlian utama yang dimiliki @asabelavvv (apakah makeup, skincare, atau fashion)?
5. **Visibilitas:** Ceritakan seberapa sering Anda melihat konten @asabelavvv dan apakah Anda selalu menantikan video terbarunya?

Pertanyaan tambahan untuk menggali informasi lebih lanjut

6. Jelaskan kesan apa yang pertama kali muncul di benak Anda saat melihat penampilan visual @asabelavvv?
7. Ceritakan seberapa "jujur" atau "asli" penampilan @asabelavvv di mata Anda dibandingkan dengan influencer lain yang mungkin terlihat fake?
8. Jelaskan pendapat Anda mengenai gaya bicara dan pembawaan @asabelavvv, apakah terkesan ramah atau justru berjarak?
9. Ceritakan apakah gaya hidup atau penampilan yang ditunjukkan @asabelavvv menjadi inspirasi (panutan) bagi Anda?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Jelaskan bagaimana perasaan Anda ketika melihat @asabelavvv berinteraksi dengan kreator lain (kolaborasi/duet)?
11. Ceritakan bagaimana perasaan Anda menjadi bagian dari pengikut @asabelavvv, apakah merasa memiliki kedekatan khusus?
12. Jelaskan pengalaman Anda (jika pernah) saat berkomentar dan dibalas atau di-notice oleh @asabelavvv?
13. Ceritakan apakah Anda pernah merasa ikut sedih atau senang ketika @asabelavvv membagikan cerita pribadinya?
14. Jelaskan alasan utama Anda mengikuti akun ini, apakah murni karena informasi edukasinya atau karena hiburannya?
15. Ceritakan apakah Anda pernah membeli produk atau mengikuti tren gara-gara melihat video @asabelavvv?

Lampiran 3. Draf Pertanyaan Penelitian

Daftar Komentar

Contoh Komentar Pengikut dari Januari – Februari 2026

"Suka banget cara Kak Isabel jelasin materi, jadi gampang masuk!"
"Kak, kalau buat pemula lebih baik mulai dari mana ya?"
"Gara-gara nonton video ini, aku jadi berani buat mulai tugas skripsiku."
"Mungkin suaranya bisa agak dibesarin sedikit kak di video selanjutnya."
"Semangat terus kak konten-kontennya sangat menginspirasi!"