PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS SHELLA SAUKIA DI PLATFORM TIKTOK)

Dani Gusnadi[1], Nanda Maryadi Prayoga[2]

[1,2]*Sekolah Tinggi Ekonomi Managemen Bisnis Islam Bandung*
E-mail : [1]danigusnadi@stembi.ac.id, [2]nandamaryadi198@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara pemasaran digital, termasuk dalam mempromosikan produk halal melalui pengaruh influencer. Penelitian ini berusaha memahami bagaimana pengaruh personal branding Shella Saukia terhadap tingkat kepercayaan dan minat beli Konsumen terhadap produk halal di tiktok shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian ini Adalah 15 orang pengguna tiktok yang sudah pernah melihat iklan produk yang dibuat oleh shella saukia. Penelitian menunjukkan bahwa cara membangun personal branding dengan menjaga citra diri yang konsisten, gaya Komunikasi yang meyakinkan, memiliki kredibilitas, serta menerapkan nilai-nilai Islami dapat meningkatkan kepercayaan Konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan itu kemudian membuat konsumen lebih tertarik membeli produk halal yang dijual di tiktok shop. Meskipun begitu, Ketika seseorag memutuskan untuk membeli suatu produk, faktor seperti harga, kualitas barang, kebutuhan pribadi,serta riview dari orang lain juga turut mempengaruhi Keputusan tersebut. Peneltian ini menunjukkan bahwa personal branding adalah salah satu cara pemasaran digital yang berhasil dalam meningkatkan rasa percaya dan minat beli Konsumen terhadap produk halal.

Kata Kunci : *Personal Branding, Minat Beli, Influencer, Tiktok Shop, Produk Halal*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara melakukan pemasaran secara besar-bearan. Media sosial kini bukan hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga bisa digunakan sebagai cara yang efektif untuk memasarkan produk atau layanan agar dapat dikenal oleh banyak orang. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan cepat adalah tiktok. Fitur tiktok shop hadir untuk memudahkan pengguna dalam berpromosi dan membeli produk langsung di dalam aplikasi yang sama.

Fenomena itu mendorong munculnya influencer sebagai cara promosi digital yang sering dignakan oleh para pengusaha. Influencer bisa mempengaruhi cara orang memandang, merasa, dan memutuskan membeli produk melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Dalam pemasaran produk halal, influencer muslim memiliki peran penting karena dianggap lebih mampu membuat Konsumen muslim percaya pada produk tersebut.

Salah satu influencer muslim yang sering memasarkan produk lewat tktok adalah Shella Saukia. Ia dikenal karena memiliki brand pribadi yang kuat dengan Gambaran sebagai Muslimah, gaya berkomunikasi yang khas, serta konsistensi dalam memberikan konten. Personal branding bisa mempengaruhi Tingkat kepercayaan dan minat beli Konsumen terhadap produk yang sedang di promosikan.

Penelitian tentang pengaruh influencer terhadap cara belanja Konsumen sudah banyak dilakukan. Meski demikian, penelitian yang secara spesifik meneliti dampak branding pribadi influencer muslim terhadap minat beli produk halal melalui tiktok shop masih belum banyak. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh personal branding Shella Saukia terhadap Tingkat kepercayaan dan minat beli Konsumen terhadap produk halal di tiktok shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan endekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman dan persepsi Konsumen.

Data diperoleh melalui wawancara semi terstruktur terhadap 15 responden yang merupakan pengguna aktif tiktok. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas promosi produk yang dilakukan oleh Shella Saukia di tiktok Shop serta dokumentasi terhadap konten yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Untuk menjaga validitas data, penelitian menerapkan uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tiktok sudah menjadi salah satu cara utama bagi para pengguna untuk mendapatkan informasi tentang produk. Mayoritas orang yang menjawab mengatakan bahwa bahwa mereka sering menemukan rekomendasi produk melalui fitur For Your Page (FYP) dan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan.

Sebagian besar orang menjawab mengerti bahwa personal branding adalah cara seseorang membangun personal branding, identitas, dan rasa percaya diri melalui media sosial. Dalam

penelitian ini, Shella Saukia dinilai memiliki identitas merek pribadi yang kuat dan tetap konsisten. Responden menggambarkannya sebagai seorang Wanita muslim yang percaya diri, suka berkomunikasi, dan gaya hidupnya tetap mencerminkan nilai-nilai islam.

Personal branding yang dimiliki Shella Saukia memberikan dampak positif terhadap Tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh para Konsumen. Sebagian besar orang yang menjawab menuturkan bahwa mereka lebih percaya pada produk yang dipasarkan oleh pengaruh yang memilik citra yang baik dan memiliki kepercayaan yang tinggi. Cara menyampaikan informasi dengan jelas serta pengalaman menggunakan produk yang ditunjukkan secara langsung sangat penting dalam membangun kepercayaan tersebut.

Selain mempengaruhi kepercayaan, branding pribadi juga mempengaruhi ketertarikan pembeli terhadap produk. Banyak orang yang merespons mengatakan bahwa mereka pernah tertarik untuk membeli produk karena melihat promosi yang dilakukan oleh Shella Saukia. Ketertarikan itu timbul karena campuran kepercayaan pada influencer, bagaimana informasi disampaikan, dan keunikan konten yang ditampilkan.

Nilai-nilai islam yang ditunjukkan oleh Shella Saukia juga bereran besar dalam memperkuat kepercayaan para Konsumen. Responden merasa bahwa influencer muslim biasanya lebih hati-hati dan bertanggung jawab dalam memilih produk yang mereka promosikan, terutama produk yang bersifat halal.

Meskipun begitu, penelitian menunjukkan bahwa Keputusan seseorang dalam membeli barang tidak sepenuhnya ditentukan oleh branding pribadi. Faktor-faktor lain seperti harga, kualitas barang, kebutuhan pembeli, dan penilaian dari pengguna tetap menjadi hal penting yang dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian sesuai dengan teori personal branding yang diajukan oleh tom peters dan teori kredibilitas sumber yang dikembangkan oleh Hovland. Membangun merek diri yang kuat bisa membentuk pengaruh positif, meningkatkan rasa percaya, serta mendorong Konsumen untuk tertarik membeli produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa cara Shella Saukia memangun merek dirinya memperkuat kepercayaan Konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli rpoduk halal di tiktok shop. Konsistensi dalam menampilkan citra diri, kepercayaan diri, gaya berkomunikasi, serta nlai-nilai islam yang dijalani dapat meningkatkan rasa percaya Konsumen terhadap produk yang sedang diproosikan.

Kepercayaan itu membantu meningkatkan minat beli Konsumen terhadap produk halal. Namun, Keputusan untuk membeli masih dipengaruhi oleh hal-hal lain seperti harga, kualitas barang, kebutuhan pribadi, serta pendapat para pengguna.

Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding adalah startegi pemasaran digital yang baik bagi influencer dan pelaku usaha dalam mempromosikan produk halal melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Advertising*, 35(1), 47–66.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You*. McGraw-Hill.
Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company*.
Rampersad, H. K. (2008). *Authentic Personal Branding*. Information Age Publishing.
Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.