ANALISIS *PERSONAL BRANDING* MELALUI KONTEN TIKTOK DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI KUALITATIF PADA *BRAND FASHION* SHELLA SAUKIA

Viona Santika[1], Elliv Hidayatul Lailiyah[2]

[1]*Universitas Terbuka*
[2]*Universitas Muhammadiyah Lamongan*
Email: 048037021@ecampus.ut.ac.id . ellivhl@umla.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana membangun *personal branding* untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. *Brand fashion* Shella Saukia merupakan salah satu UMKM fashion yang aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi dan pembentukan citra brand. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Shella Saukia melalui konten TikTok, karakteristik konten yang digunakan, persepsi pelanggan terhadap *personal branding*, serta peran *personal branding* dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten (*content analysis*). Data diperoleh melalui observasi terhadap konten TikTok @shellasaukia, dokumentasi, serta analisis interaksi audiens berupa komentar, *likes*, dan *engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun secara konsisten melalui visual yang menarik, gaya komunikasi yang komunikatif, dan interaksi aktif dengan audiens mampu menciptakan citra brand yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. TikTok terbukti menjadi media yang efektif dalam membangun kedekatan emosional antara brand dan pelanggan melalui konten yang kreatif, interaktif, dan autentik.

Kata Kunci : *Personal branding, TikTok, Loyalitas Pelanggan, UMKM, Digital Marketing*

ABSTRACT

The rapid development of social media, especially TikTok, has significantly transformed digital marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). TikTok is not only used as an entertainment platform but also as a medium for building personal branding to create emotional connections with customers. The Shella Saukia Fashion Brand is one of the fashion MSMEs actively utilizing TikTok as a promotional platform and a tool for establishing brand identity. This study aims to analyze the personal branding strategies implemented by Shella Saukia through TikTok content, identify the characteristics of the content used, examine customer perceptions toward the displayed personal branding, and explore the role of personal branding in building customer loyalty. This research employed a qualitative method using a content analysis approach. Data were collected through observations of TikTok content from the account @shellasaukia, documentation, and analysis of audience interactions such as comments, likes, and overall engagement. The findings indicate that consistent personal branding through attractive visuals, communicative interaction styles, and active audience engagement successfully creates a positive brand image and strengthens customer loyalty. TikTok has proven to be an effective platform for building emotional closeness between brands and customers through creative, interactive, and authentic content.

Keywords : *Personal branding, TikTok, Customer Loyalty, MSMEs, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Berbagai aspek kehidupan masyarakat telah diubah secara signifikan oleh kemajuan teknologi digital, yang mencakup pemasaran dan komunikasi (Hati et al., 2025). Internet membuat masyarakat luas dapat mengakses informasi lebih cepat dan lebih mudah. Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling banyak digunakan karena memungkinkan individu dan kelompok untuk berinteraksi tanpa batas waktu atau ruang. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk mempromosikan bisnis, hiburan, dan edukasi (Nalurita et al., 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital telah menghasilkan cara berkomunikasi baru yang lebih canggih dan interaktif.

Saat ini, media sosial sangat berguna untuk pemasaran, terutama bagi bisnis yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka. Bisnis dapat memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen secara langsung dengan bantuan platform digital (Judijanto et al., 2025). TikTok, yang terkenal dengan video pendek yang inovatif dan menarik, adalah salah satu media sosial yang berkembang pesat (Sastradinata, 2024). TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan penyebaran konten secara luas untuk menjangkau audiens besar. Akibatnya, TikTok menjadi media pemasaran digital yang efektif untuk banyak bisnis (Farahdiansari, 2025). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus memproduksi produk berkualitas tinggi serta memiliki reputasi dan identitas yang kuat di mata pelanggan (Lazuardi et al., 2025).

Personal branding, yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif baik terhadap individu maupun merek, dapat dibangun melalui komunikasi yang konsisten, tampilan visual yang menarik, dan interaksi aktif dengan audiens di media sosial (Najwa & Cahyani, 2025). Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, strategi ini dievaluasi mampu membina hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Di era pemasaran digital saat ini, *personal branding* juga sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan (Sunjaya et al., 2024). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang setia cenderung membeli produk tersebut lagi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Humairoh & Tantia, 2025). Dengan membuat konten yang inovatif, komunikatif, dan sesuai dengan audiens, Anda dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Media sosial membuat hubungan bisnis dan konsumen lebih dekat karena memungkinkan interaksi dua arah (Alim et al., 2025). Karena tingginya persaingan konten dan perubahan tren digital yang cepat, membangun loyalitas pelanggan melalui media sosial adalah tugas yang sulit. Oleh karena itu, agar suatu merek dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri digital, strategi komunikasi dan *personal branding* yang tepat diperlukan (Firdaus & Dharma, 2024).

Penelitian oleh Sumo et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *personal branding* di toko TikTok dapat mengatasi kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang bagaimana membuat

identitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik *personal branding* dapat meningkatkan daya tarik visual dan menarik konsumen.

Menurut penelitian Rahmadini & Hidayah (2026) tentang strategi *personal branding* akun @banjarnyaman di TikTok sebagai media untuk mempromosikan makanan lokal, konsistensi gaya bahasa, visual, dan slogan dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens dan meningkatkan kepercayaan pengikut akun. Studi lain oleh Azzahra dan Banowo (2025) yang melihat pembentukan citra diri di TikTok menunjukkan bahwa penerapan konsep *The Eight Laws of Personal Branding*. dapat meningkatkan identitas diri melalui *personal branding* yang benar dan konsisten. Nisaa & Suryono (2025) menunjukkan bahwa *personal branding* dalam periklanan media sosial dapat meningkatkan citra merek, keterlibatan pelanggan, dan peningkatan penjualan UMKM. Penelitian Daffa'Alfarisi et al., (2026) juga menunjukkan bahwa menggunakan TikTok untuk mengoptimalkan branding produk UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan jangkauan pasar.

Fokus penelitian ini adalah personal branding individu Shella Saukia, yang merupakan pemilik dan figur utama dari merek fashion tersebut. Ini dilakukan karena *personal branding* individu ini berfungsi sebagai representasi utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap merek dan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk fashion yang dijual. Pola pemasaran UMKM telah berubah dari pemasaran konvensional ke digital yang lebih interaktif berkat munculnya media sosial. TikTok menjadi populer karena kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas melalui video pendek yang kreatif. Tidak semua usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat memanfaatkan TikTok secara optimal untuk membangun *personal branding*. Banyak UMKM masih fokus pada pemasaran produk semata-mata tanpa membangun identitas merek yang kuat dan menarik bagi pelanggan. Akibatnya, hubungan emosional antara merek dan pelanggan menjadi tidak stabil, sehingga sulit untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. TikTok telah digunakan secara aktif sebagai media promosi untuk merek fashion Shella Saukia melalui berbagai konten visual dan interaktif. Namun, belum ada penelitian menyeluruh tentang seberapa efektif strategi *personal branding* dalam membangun loyalitas pelanggan. Berhasilnya *personal branding* dapat dipengaruhi oleh masalah seperti persaingan konten yang tinggi, perubahan algoritma TikTok, dan kebutuhan untuk tetap kreatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi *personal branding* yang digunakan oleh *brand fashion* Shella Saukia untuk membangun loyalitas pelanggan melalui konten TikTok. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konten TikTok yang berkontribusi pada citra brand, seperti penggunaan visual, gaya komunikasi, cerita, dan interaksi dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengguna melihat *personal branding* yang ditampilkan di konten TikTok dan bagaimana pengguna menanggapi identitas merek yang dibangun. Tujuan tambahan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen yang mendukung dan menghambat *personal branding* di TikTok, seperti kreativitas konten, konsistensi unggahan, dan interaksi dengan audiens. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami peran

personal branding dalam membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk fashion Shella Saukia.

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi dan sumber penelitian ilmiah mengenai penerapan *personal branding* pada UMKM melalui media sosial TikTok, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya komunikasi pemasaran digital, marketing digital, dan strategi media sosial yang berkaitan dengan pembentukan citra merek. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku UMKM, khususnya di bidan.

Karena perkembangan teknologi digital dan media sosial telah menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya bagi UMKM di bidang fashion, penelitian ini sangat penting. TikTok sekarang tidak hanya digunakan sebagai media hiburan; itu telah berkembang menjadi alat pemasaran digital yang bagus untuk meningkatkan pengikut dan menciptakan citra merek. Dalam kondisi ini, kemampuan UMKM untuk menggunakan *personal branding* menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting karena dapat membantu UMKM mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang di tengah tingginya persaingan pasar digital. Banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) masih belum belajar bagaimana menggunakan TikTok sebagai platform *personal branding* yang efektif. Akibatnya, penggunaan media sosial cenderung fokus pada menjual produk tanpa membangun hubungan emosional dengan audiens.

Fokus penelitian ini adalah hubungan kualitatif antara pembentukan loyalitas pelanggan dan taktik branding UMKM fashion melalui TikTok. TikTok biasanya digunakan untuk promosi, meningkatkan kesadaran merek, atau menciptakan citra diri. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menyelidiki bagaimana konten TikTok yang dibangun oleh *brand fashion* Shella Saukia dapat memupuk hubungan emosional dengan audiens dan membuat pelanggan setia. Penelitian ini tidak hanya melihat elemen visual dan komunikasi yang ada di konten TikTok; itu juga melihat bagaimana pengguna melihat identitas merek yang dibangun melalui interaksi digital. Penggunaan metode analisis konten yang mendalam terhadap video, caption, komentar, dan jenis keterlibatan audiens di media sosial TikTok sebagai sumber data utama penelitian adalah peningkatan lainnya.

Untuk menghindari generalisasi yang berlebihan dari temuan penelitian, perlu diingat bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada merek pakaian Shella Saukia, sehingga hasilnya belum tentu dapat menggambarkan semua UMKM fashion yang menggunakan TikTok sebagai media *personal branding*. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk analisis konten, yang memungkinkan penekanan lebih besar pada interpretasi makna daripada pengukuran statistik kuantitatif. Ketiga, karena penelitian ini hanya menganalisis konten TikTok selama periode tertentu, tidak mungkin untuk mengamati secara menyeluruh perubahan dalam strategi konten selama periode tersebut. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah subjektivitas peneliti dalam menginterpretasikan konten dan interaksi audiens. Selain itu, terdapat keterbatasan dalam mendapatkan akses langsung ke data internal merek, seperti data penjualan atau data loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode analisis konten, atau analisis konten, untuk melihat bagaimana merek fashion Shella Saukia membangun loyalitas pelanggan melalui platform TikTok. Menurut (Moleong, 2018) penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial melalui deskripsi kata-kata dan bahasa dengan berbagai metode ilmiah. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada memahami makna, pesan, dan cara komunikasi yang ditampilkan dalam konten media sosial. Analisis konten, juga dikenal sebagai "analisis konten", adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat diandalkan dan dapat diulang menggunakan data (Krippendorff, 2018). Metode ini digunakan untuk menemukan gaya komunikasi, fitur visual, dan interaksi dalam konten TikTok Shella Saukia. Akun TikTok @shellasaukia, subjek penelitian, memiliki 12,9 juta pengikut (*followers*), 465,4 juta likes, dan 175 akun yang diikuti (*following*). Akun tersebut menunjukkan identitasnya sebagai seorang perjalanan mode dan pengusaha, serta sebagai pemilik domain bisnis seperti @shellasaukia.*co.id*, *@ssyourmakeup*, dan *@ssskin.id*. Jumlah pengikut dan interaksi yang tinggi pada akun TikTok Shella Saukia menunjukkan bahwa dia memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun citra diri dan hubungan dengan audiens melalui kontennya. Oleh karena itu, akun TikTok Shella Saukia dipilih sebagai subjek penelitian karena dianggap relevan untuk menggambarkan praktik *personal branding* UMKM fashion di era pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi, dan studi pustaka sebagai metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2022), teknik observasi adalah proses pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara langsung untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Observasi dilakukan dengan melihat konten TikTok yang diunggah pada akun @shellasaukia. Konten ini mencakup cerita, aktivitas sehari-hari, promosi produk, dan interaksi dengan audiens melalui komentar dan *streaming* langsung. Penelitian ini juga menggunakan observasi dan dokumentasi. Dokumentasi, menurut Arikunto (2019), adalah teknik pengumpulan data melalui catatan, gambar, atau dokumen yang relevan dengan subjek penelitian. Mengumpulkan data dari profil TikTok Shella Saukia dan tangkapan layar konten, jumlah keterlibatan seperti *likes*, komentar, dan *shares*, adalah cara dokumentasi dilakukan. Selain itu, penelitian ini menggunakan literatur terkait dengan *digital marketing*, loyalitas pelanggan, *personal branding*, dan media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan model untuk menganalisis data (Miles et al., 2014) yang terdiri dari tiga langkah: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pola komunikasi, fitur konten, dan hubungan antara strategi *branding personal* dan loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui akun TikTok Shella Saukia.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Indikator	Penjelasan
Spesialisasi	Fokus pada fashion muslimah
Kepribadian	Karakter komunikatif dan religius

Keunikan	Gaya promosi dan storytelling
Visibilitas	Intensitas unggahan konten
Konsistensi	Keseragaman pesan dan visual
Goodwill	Respon positif audiens

Observasi dilakukan terhadap konten yang diunggah di akun TikTok @shellasaukia dari Januari hingga April 2026. Sebelum peluncuran koleksi fashion terbaru, periode ini dipilih karena menunjukkan banyak aktivitas promosi. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, tiga video tersebut dipilih karena memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, mewakili berbagai jenis konten promosi produk, tren mode, dan penjualan langsung serta mengandung elemen *personal branding* yang paling jelas dibandingkan dengan jenis konten lainnya.



Gambar 1. Akun Tiktok Shella Saukia
Sumber: (TikTok @shellasaukia, 2026)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Studi ini menyelidiki strategi *personal branding* Shella Saukia yang menggunakan platform TikTok untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk bisnis fashionnya. Fokus penelitian adalah akun TikTok @shellasaukia, yang memiliki 12,9 juta *followers* dan 465,4 juta *likes*, menunjukkan seberapa besar pengaruh akun tersebut dalam membangun hubungan dengan audiens. Untuk melakukan penelitian ini, analisis dilakukan pada tiga video dari TikTok yang menampilkan promosi *abaya* dan *gamis*, serta produk fashion lainnya, menggunakan konsep visual yang religius, elegan, dan feminin. Penelitian ini tidak hanya melihat isi video tetapi juga melihat bagaimana audiens berinteraksi melalui komentar, jumlah *likes*, dan reaksi pengguna terhadap produk dan gambar yang dibangun oleh Shella Saukia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang efektif tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens melalui komunikasi yang menyenangkan, penggunaan visual yang menarik, dan memberi mereka kesan bahwa produk yang dipromosikan unik. Selain itu, konten yang diunggah menunjukkan bagaimana Shella Saukia membangun identitas sebagai seorang pengusaha mode muslimah yang

dekat dengan pengikutnya. Jumlah interaksi audiens yang tinggi dalam setiap unggahan menunjukkan bahwa taktik *branding personal* di TikTok dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan terhadap merek pakaian Shella Saukia.



Gambar 2. Tampilan Data 1

Sumber: (TikTok @shellasaukia, 2026)

Tabel 2. Analisis Konten Video TikTok "The First Love in Indonesia by Shella Saukia"

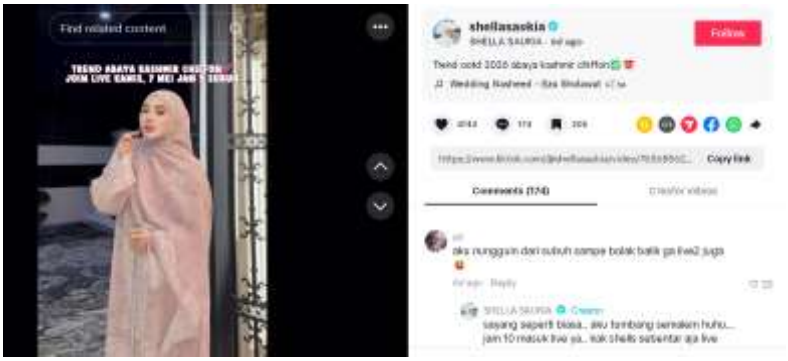
Aspek Analisis	Hasil Temuan
Judul Konten	The First Love in Indonesia by Shella Saukia
Waktu Unggah	3 hari lalu
Jumlah Komentar	170 komentar
Jumlah Interaksi	10 ribu likes
Tema Konten	Promosi koleksi fashion muslimah
Karakteristik Visual	Elegan, feminin, eksklusif
Bentuk Interaksi Audiens	Pujian produk, ketertarikan membeli, pertanyaan ukuran produk
Bentuk *Personal branding*	Mewah, religius, dekat dengan audiens

Sumber: (TikTok @shellasaukia, 2026)

Menurut analisis yang dilakukan pada video TikTok "*The First Love in Indonesia by Shella Saukia*", Shella Saukia membangun *personal branding* melalui tampilan visualnya yang elegan dan feminin, yang sesuai dengan konsep fashion muslimah modern. Konten tersebut menunjukkan bagaimana produk ditampilkan secara profesional melalui model pakaian, penggunaan warna yang lembut, dan pemilihan musik yang mendukung suasana emosional dalam video. Strategi ini memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan muslimah sambil mempertahankan image merek yang eksklusif. Komentar audiens, seperti "bagus banget", "jatuh cinta sama model ini", dan "cantik banget", menunjukkan kekaguman mereka terhadap desain produk.

Komentar menunjukkan ketertarikan emosional terhadap produk, seperti pelanggan yang mengatakan mereka ingin membeli tetapi tidak memiliki uang. Responden menunjukkan bahwa pakaian Shella Saukia dianggap sebagai simbol gaya hidup dan identitas sosial. Komentar negatif seperti "aku tidak suka" juga ada, yang menunjukkan bahwa audiens memiliki kebebasan untuk

menilai apa yang mereka inginkan, sehingga interaksi yang terjadi terlihat natural dan alami. Jumlah *likes* dan komentar yang tinggi menunjukkan kemampuan konten untuk meningkatkan *engagement*. Melalui video ini, Shella Saukia berhasil menciptakan citra sebagai pengusaha fashion muslimah yang inovatif, kontemporer, dan dekat dengan pengikutnya. Menurut strategi komunikasi yang digunakan, *personal branding* tidak hanya dibentuk dengan mempromosikan produk tetapi juga dengan membangun hubungan emosional dengan audiens.



Gambar 3. Tampilan Data 2

Sumber: (TikTok @shellasaukia, 2026)

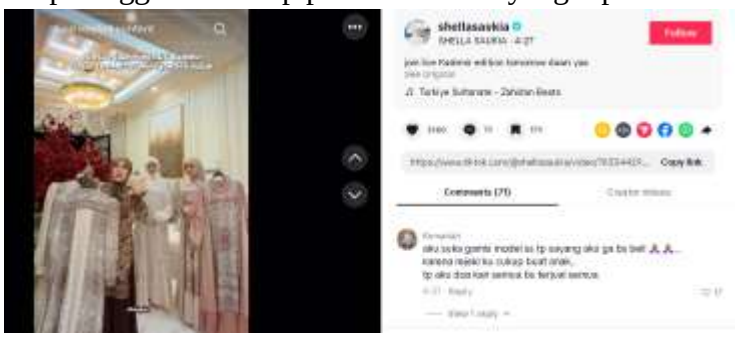
Tabel 3. Analisis Konten Video TikTok "Trend OOTD 2026 Abaya Kashmir Chiffon"

Aspek Analisis	**Hasil Temuan**
Judul Konten	Trend OOTD 2026 Abaya Kashmir Chiffon
Waktu Unggah	6 hari lalu
Jumlah Komentar	174 komentar
Jumlah Interaksi	4.743 likes
Tema Konten	Promosi tren fashion muslimah
Karakteristik Konten	Modis, modern, mengikuti tren
Respons Audiens	Antusias menunggu live, memesan produk, pujian terhadap model
Bentuk *Personal branding*	Trendsetter fashion muslimah

Sumber: (TikTok @shellasaukia, 2026)

Sebuah penelitian yang dilakukan pada video TikTok berjudul *"Trend OOTD 2026 Abaya Kashmir Chiffon"* menunjukkan bahwa Shella Saukia sedang membangun *personal branding* sebagai seorang trendsetter fashion muslimah yang selalu memberikan produk yang sesuai dengan tren. Untuk menarik perhatian audiens, konten tersebut menampilkan produk *abaya chiffon* dengan konsep visual yang elegan dan kontemporer. Dalam caption, kata "trend" digunakan untuk menunjukkan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membuat pelanggan muslimah percaya bahwa produk Shella Saukia merupakan bagian dari gaya fashion terbaru yang harus mereka miliki. Banyak komentar audiens yang menunjukkan antusiasme mereka terhadap produk dan kegiatan berbelanja secara langsung memperkuat hal ini. Beberapa audiens bahkan bilang mereka menunggu sejak pagi untuk menonton live dan membeli produk yang dipromosikan. Fenomena ini menunjukkan loyalitas pelanggan Shella Saukia yang terbentuk melalui interaksi intensifnya

dengan pengikutnya di TikTok. Komentar seperti "Kak Melda cantik banget di tangan yang tepat" menunjukkan bahwa audiens tertarik pada citra dan karakter yang dibangun dalam konten selain produk. Shella Saukia membangun identitasnya sebagai sosok yang dapat memengaruhi gaya berpakaian audiens melalui konten fashion yang menarik dan komunikatif. TikTok memiliki banyak interaksi, yang menunjukkan bahwa itu adalah platform yang bagus untuk membangun hubungan antara merek dan pengguna. Audiens merasa terlibat dalam promosi, menumbuhkan kedekatan dan kepercayaan terhadap merek Shella Saukia. Dengan demikian, konten ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang konsisten dapat meningkatkan engagement sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk fashion yang dipasarkan.



Gambar 4. Tampilan Data 3

Sumber: (TikTok @shellasaukia, 2026)

Tabel 4. Analisis Konten Video TikTok "Join Live Kashmir Edition Tomorrow Dawn"

Aspek Analisis	Hasil Temuan
Judul Konten	Join Live Kashmir Edition Tomorrow Dawn
Waktu Unggah	27 April
Jumlah Komentar	71 komentar
Jumlah Interaksi	3.180 likes
Tema Konten	Promosi live shopping koleksi Kashmir
Karakteristik Konten	Interaktif, persuasif, eksklusif
Respons Audiens	Minat membeli tinggi, menunggu produk datang, harapan memiliki produk
Bentuk *Personal branding*	Dekat dengan pelanggan dan membangun komunitas

Sumber: (TikTok @shellasaukia, 2026)

Analisis video TikTok berjudul "*Join Live Kashmir Edition Tomorrow Dawn*" menunjukkan bahwa Shella Saukia menggunakan strategi *personal branding* yang menekankan kedekatan emosional dengan pelanggan melalui aktivitas *live shopping*. Konten ini menunjukkan bagaimana Shella Saukia membuat hubungan interaktif dan persuasif dengan audiensnya dengan mengajak mereka untuk mengikuti *live* untuk melihat koleksi terbarunya. Kesan eksklusif diciptakan oleh strategi ini karena pelanggan memiliki kesempatan unik untuk melihat dan membeli barang secara langsung. Komentar seperti "udah checkout kak" dan "nunggu barangnya

datang" menunjukkan tingginya minat audiens. Mereka juga menunjukkan harapan konsumen untuk dapat membeli produk jika mereka memiliki lebih banyak uang.

Karena audiens tertarik melihat konten dan melakukan tindakan pembelian dan menunggu produk yang dipesan, komentar-komentar tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan yang kuat. Meskipun produk sebelumnya masih dalam tahap *pre-order*, pelanggan mengatakan bahwa mereka selalu mengikuti perkembangan produk terbaru Shella Saukia. Hal ini menunjukkan bahwa Shella Saukia dapat menumbuhkan antusiasme dan ketergantungan terhadap produk yang dipasarkan dengan sukses. Dengan menggunakan strategi *personal branding*, Shella Saukia digambarkan sebagai pengusaha fashion muslimah yang aktif, komunikatif, dan dekat dengan pengikutnya. Hubungan antara penjual dan pembeli serta hubungan sosial yang lebih personal diperlihatkan dalam kolom komentar. tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membentuk basis pelanggan yang setia terhadap merek pakaian Shella Saukia.

Tabel 5. Bentuk *Personal branding* Shella Saukia pada Konten TikTok

Indikator	Bentuk *Personal branding*
Visual Konten	Elegan, modern, religius
Gaya Komunikasi	Santai, dekat dengan audiens
Karakter Brand	Muslimah sukses dan inspiratif
Interaksi Audiens	Aktif membalas dan mengajak audiens berpartisipasi
Strategi Konten	Storytelling, promosi, live shopping
Citra yang Dibangun	Eksklusif namun tetap dekat dengan pelanggan

Sumber: (TikTok @shellasaukia, 2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shella Saukia membangun *personal branding* melalui interaksi digital, komunikasi, dan visual yang konsisten pada konten TikTok. Dengan pemilihan warna yang lembut dan desain busana muslimah modern, visual yang digunakan cenderung menampilkan nuansa elegan dan religius. Identitas merek sebagai fashion muslimah premium yang tetap mengikuti tren diperkuat dengan strategi visual ini. Audiens merasa lebih dekat secara emosional karena gaya komunikasi Shella Saukia yang santai dan tidak berjarak saat berinteraksi dengan komentar dan caption. Selain mempromosikan produk, konten yang diunggah menampilkan aktivitas sehari-hari Shella Saukia, penjualan langsung, dan cerita yang membuat audiens terlibat dalam perjalanan bisnis Shella Saukia. Strategi ini berhasil menggambarkan pengusaha muslimah yang sukses, inspiratif, dan memiliki hubungan kuat dengan pengikutnya. Antusiasme audiens yang tinggi dalam setiap unggahan menunjukkan bahwa *personal branding* yang konsisten dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Audiens tidak hanya ingin membeli barang, tetapi mereka juga terus mengikuti perkembangan merek dan mendukungnya. Oleh karena itu, keberhasilan Shella Saukia dalam menciptakan *personal branding* di TikTok menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek di era internet.

Pembahasan

Strategi *Personal branding* yang Dilakukan oleh *Brand fashion* Shella Saukia melalui TikTok

Sebagai strategi *personal branding*, merek fashion Shella Saukia menggunakan TikTok untuk membangun identitas sebagai pengusaha fashion muslimah yang modern, elegan, dan dekat dengan audiens. Hal ini terlihat dari cara Shella Saukia berperan sebagai penjual produk dan orang yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya. Untuk memperkuat citra eksklusif merek, konten yang diunggah selalu menampilkan visual produk yang estetik dengan nuansa mewah dan feminin. Audiens merasa lebih dekat dengan merek berkat ide cerita dan promosi yang dikemas secara santai. Unggahan video Shella Saukia *"The First Love in Indonesia"* mendapatkan 10 ribu likes dan 170 komentar, menunjukkan strategi ini. Banyak audiens memberikan tanggapan positif terhadap produk dan citra yang dibuat oleh Shella Saukia di TikTok. Komentar seperti "Awwaluna ada aja gebrakannya kak shell😍😍", "ihh bagusss bangettt", dan "jatuh cinta sekali sama model ini" menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik pada produk tetapi juga karakter dan identitas yang dibangunnya. Untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, Shella Saukia juga menggunakan *live shopping*. Audiens merasa terlibat langsung dalam penjualan produk melalui strategi ini. Shella Saukia membangun *personal branding* yang kuat sebagai figur inspiratif dalam industri fashion muslimah dengan menggunakan pendekatan komunikatif dan konsisten. Strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* di media sosial ditentukan oleh kualitas produk dan kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui komunikasi yang autentik dan interaktif.

Karakteristik Konten TikTok yang Digunakan dalam Membangun Citra (*Personal branding*) Brand

Shella Saukia menggunakan fitur konten TikTok untuk membangun *personal branding* nya dengan ciri visual yang elegan dan kontemporer yang sesuai dengan tren fashion muslimah terbaru. Konten yang dibuat tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga dikemas dengan konsep visual yang menarik melalui penggunaan musik populer, model yang sesuai dengan target pasar, dan penampilan produk yang menarik. Salah satu contohnya dapat dilihat dalam video berjudul *"Trend OOTD 2026 Abaya Kashmir Chiffon"*, yang menampilkan abaya dengan nuansa yang lebih feminin dan kontemporer. Dalam caption, kata *"trend"* digunakan untuk menunjukkan bahwa produk Shella Saukia dianggap sebagai bagian dari gaya fashion modern. Penggunaan musik bernuansa religius kontemporer memperkuat citra merek sebagai fashion muslimah yang mengikuti perkembangan zaman.

Penggunaan bahasa yang santai dan dekat dengan audiens menciptakan kesan akrab dalam setiap unggahan. Komentar audiens seperti "Ya Allah kak melda cantik banget," "semoga rezeki kak shella semakin berlimpah," dan "aku udah nunggu dari shubuhhh loh ka shel" menunjukkan hal ini. Audiens merasa dekat secara emosional dengan merek dan figur Shella Saukia, menurut komentar. Konten Shella Saukia di TikTok sangat interaktif karena dia sering mengajak pengikutnya untuk melakukan pembelian langsung dan berbicara dengannya di kolom komentar. Dengan menggunakan strategi ini, audiens tidak hanya menjadi penonton pasif tetapi juga menjadi anggota komunitas merek. Akibatnya, karakteristik konten TikTok Shella Saukia dapat dikategorikan sebagai komunikatif, estetik, dan interaktif, dan memiliki kemampuan untuk secara konsisten membangun citra merek di mata audiens.

Persepsi Pelanggan terhadap *Personal branding* yang Ditampilkan melalui Konten TikTok

Menurut hasil penelitian, persepsi pelanggan terhadap *personal branding* Shella Saukia lebih sering positif. Shella Saukia dilihat oleh audiens sebagai pengusaha muslimah yang sukses, inovatif, dan memiliki selera fashion yang baik. Persepsi tersebut dibentuk melalui kombinasi konten yang menampilkan produk berkualitas tinggi dengan konsep visual yang elegan dan profesional. Audiens merasa lebih nyaman dan dekat dengan merek berkat gaya komunikasi Shella Saukia yang santai dan tidak berjarak. Berbagai komentar pada unggahan TikTok, seperti "cantik bajunyaaa, mau ka shel😁", "suka sama bajunya, model sama bahannya bagus", dan "jatuh cinta sekali sama yang model ini", menunjukkan bahwa pelanggan sangat menyukai produk dan merek yang dibangun.

Komentar seperti "Semoga rezeki kak Shella semakin berlimpah" menunjukkan dukungan emosional audiens terhadap Shella Saukia sebagai pengusaha dan tokoh publik. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* dapat membangun hubungan yang lebih intim dengan pelanggan. Beberapa komentar negatif, seperti "kalo ini aku kurang suka" dan "ga ada kancing depan," menunjukkan bahwa pelanggan masih mengkritik produk yang ditampilkan. Namun, komentar negatif tidak mendominasi interaksi di konten; sebaliknya, kritik menunjukkan bahwa komunikasi di akun TikTok Shella Saukia terbuka dan natural. Oleh karena itu, persepsi pelanggan terhadap *personal branding* Shella Saukia secara umum menunjukkan bahwa merek telah menciptakan citra positif sebagai merek fashion muslimah yang modern, terpercaya, dan dekat dengan pelanggannya.

Peran *Personal branding* melalui TikTok dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan

TikTok memiliki peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap merek pakaian Shella Saukia. Ini terlihat dari antusiasme tinggi audiens untuk mengikuti setiap unggahan, menunggu transaksi live, dan akhirnya membeli produk berulang kali. Audiens memiliki ikatan emosional dengan merek karena konten yang terus-menerus dan interaktif, yang menumbuhkan kepercayaan dan keinginan untuk mengikuti perkembangan produk. Komentar seperti "udah co kak", "nunggu barangnya dateng", dan "dari subuh ke jam 9 lanjut jam 10 sampe sekarang ga ada live" menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik melihat konten, tetapi juga bersedia menunggu untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Shella Saukia. Komentar seperti "Abaya aku saja masih PO, udah ada lagi yang baru" menunjukkan bahwa pelanggan terus mengikuti produk terbaru meskipun produk sebelumnya belum diterima. Kondisi ini menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap merek karena pelanggan selalu ingin mengikuti tren Shella Saukia. Karena audiens merasa lebih dekat dengan proses promosi dan penjualan produk, strategi *live shopping* memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Rasa kebersamaan dibangun antara pengikut dan merek melalui penggunaan konten yang komunikatif dan konsisten. Audiens bukan hanya konsumen; mereka adalah komunitas yang aktif yang mendukung kemajuan merek. Akibatnya, TikTok telah menunjukkan kemampuan *personal branding* untuk menumbuhkan loyalitas pengguna dengan menciptakan hubungan emosional, interaksi yang intens, dan pengalaman interaktif.

Faktor Pendukung dan Penghambat Keberhasilan *Personal branding* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Beberapa faktor pendukung dan penghambat memengaruhi keberhasilan *personal branding* Shella Saukia dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Faktor pendukung utama adalah konten yang diunggah secara konsisten di TikTok. Shella Saukia secara teratur menyajikan konten fashion dengan visual yang menarik dan sesuai dengan tren pasar muslimah kontemporer. Audiens membuat ikatan emosional dengan merek dan merasa nyaman saat berkomunikasi dengan cara yang santai dan dekat. Tingginya interaksi audiens dalam bentuk *likes*, komentar, dan partisipasi dalam live shopping adalah faktor pendukung lainnya. Komentar seperti "mau jadi model SS", "mudah mudahan ada rejeki biar bisa beli gamis SS", dan "bantu kak shel affiliate pemula" menunjukkan dukungan kuat dari komunitas pengikut Shella Saukia serta pendukung aktif merek. Selain faktor-faktor tersebut, terdapat juga unsur-unsur yang menghambat pengembangan loyalitas pengguna melalui TikTok. *Live shopping* dan sistem *pre-order* mengalami keterlambatan, yang membuat beberapa pelanggan kecewa. Komentar seperti "udah pesan tapi PO padahal mau buat lebaran" dan "capek banget nungguin live nya" menunjukkan hal ini. TikTok memiliki banyak persaingan konten, yang menghalangi perusahaan untuk terus membuat konten yang inovatif dan menarik. Ada hambatan tambahan karena setiap pelanggan memiliki preferensi unik terhadap desain produk, sehingga tidak semua pelanggan menyukai koleksi yang dipromosikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Shella Saukia *Brand Fashion* yang dibangun melalui platform TikTok memainkan peran yang sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi *personal branding* adalah dengan menampilkan identitas sebagai pengusaha fashion muslimah yang modern, menarik, dan religius sambil tetap dekat dengan audiens melalui konten yang konsisten, komunikatif, dan interaktif. Fitur-fitur konten TikTok, seperti penggunaan musik yang sesuai dengan tren, konsep cerita, dan aktivitas pembelian langsung, memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional antara audiens dan merek. Selain itu, respons pelanggan yang dominan positif terhadap merek menunjukkan persepsi pelanggan terhadapnya, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya komentar yang menunjukkan kekaguman terhadap produk, ketertarikan untuk membeli, dan dukungan emosional terhadap Shella Saukia sebagai bintang publik. TikTok telah menunjukkan kemampuan *personal branding* untuk menumbuhkan loyalitas pengguna, yang ditunjukkan oleh *engagement* yang tinggi, keinginan untuk mengikuti penjualan live, melakukan pembelian berulang, dan selalu menunggu koleksi terbaru yang dirilis. Keberhasilan *personal branding* tersebut didukung oleh konsistensi konten, kualitas visual, gaya komunikasi yang dekat dengan audiens, dan kemampuan untuk membangun komunitas digital melalui interaksi aktif di TikTok. Namun, terdapat beberapa hambatan, seperti persaingan konten yang tinggi, perubahan algoritma TikTok, keterlambatan dalam pembelian langsung, dan sistem *pre-order* yang kadang-kadang menyebabkan keluhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alim, R., Utami, C. W., & Bungin, B. (2025). Authentic TikTok Storytelling Builds Personal Brands for Indonesian Food and Beverage SMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(5), 3753–3764.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.

Azzahra, A., & Banowo, E. (2025). Membentuk Citra Diri Melalui TikTok: Studi pada Akun@ Ceritasalsabila dalam Konteks *Personal branding*. *Science: Jurnal Sosial, Humaniora Dan Pendidikan*, *1*(1), 11–31.

Daffa'Alfarisi, M., Chilm, A. R., Rohmah, U., Wulandari, A., Azizah, S. N., Fayani, E. S. D., Evelyana, I. N., Chaq, A. S., & Mutafarida, B. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok dalam Optimalisasi Branding Produk pada UMKM Stick Ikan Sidat. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(1), 8–13.

Farahdiansari, A. P. (2025). *Strategi Branding Produk untuk Peningkatan UMKM*. Graflit Anagraf Indonesia.

Firdaus, M. A., & Dharma, F. A. (2024). Digital Branding of Mafia Pentol Through Tiktok. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, *7*, 323–339.

Hati, I. P., Putra, D., & Maryaningsih, M. (2025). Dilla Jaidi's *Personal branding* As A Beauty Content Creator Through Tiktok Social Media (An Analysis Of Tiktok Account@ Dillajaidi). *Multidisciplinary Journals*, *2*(3), 145–154.

Humairoh, J., & Tantia, M. D. (2025). *Personal branding* Strategy through TikTok in Increasing Interest in Purchasing MSME Products in Medan City. *JUMEBIN: Journal of Management, Economics, Business, and Investment*, *1*(2), 74–79.

Judijanto, L., Destiana, D., Pertiwi, H. P., Efitra, E., & Putri, E. R. (2025). *UMKM Berdaya Saing*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

Lazuardi, F. A., Allifah, S., Wahyuni, N., Irawan, I. N., & Vhalery, R. (2025). The Role of Mang Ucup's *Personal branding* as a Promotional Strategy for the "Niagara Fruit" SME on the TikTok Platform. *Intellectual Article Studies of Social, Language, and Art*, *2*(1), 51–54.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Najwa, S., & Cahyani, L. (2025). Optimizing Tiktok For Enhancing Brand Awareness In MSMEs: A Case Study of Kopi Toko Tua. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, *6*(2), 1239–1246.

Nalurita, F., Judijanto, L., Nugroho, M. A., Sambodo, I. M., Andaru, R. K., Efitra, E., & Putri, E. R. (2026). *Strategi UMKM dan Bisnis Kreatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Nisaa, T. A., & Suryono, J. (2025). Meningkatkan Penjualan Umkm Dan Keterlibatan Pelanggan Melalui *Personal branding* Periklanan Media Sosial. *Media Bina Ilmiah*, *19*(7), 5145–5156.

Rahmadini, N. N., & Hidayah, S. (2026). Strategi *Personal branding* Akun@ banjarnyaman pada Platform Tiktok sebagai Media Promosi Kuliner Lokal. *Huma: Jurnal Sosiologi*, *5*(1), 67–81.

Sastradinata, B. L. N. (2024). *Strategi UMKM dan Bisnis Kreatif*. Bumi Aksara.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumo, M., Maknunah, R., Antika, S. R., & Jannah, N. (2025). REKONNTRUKSI CITRA UMKM MELALUI *PERSONAL BRANDING* BERBASIS TIKTOK SHOP SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING DI DESA BUNGBARUH PAMEKASAN. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat (SENIAS)*, *9*(01), 46–54.

Sunjaya, C., Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2024). An investigation into the impact of *personal branding* and social media marketing on purchase intention among Tiktok users in the Indonesia grilled sambal market of Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, *31*(1), 107–118.