

## ***Personal Branding di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi President Oriflame)***

*I Made Chandra Mandira*  
Universitas Pendidikan Nasional  
Email: [imadechandramandira@undiknas.ac.id](mailto:imadechandramandira@undiknas.ac.id)

*Kadek Diah Yulia Carey*  
Universitas Pendidikan Nasional  
Email: [yuliacarey7@gmail.com](mailto:yuliacarey7@gmail.com)

### **Abstract**

*This research finds out the personal branding President of Oriflame on social media tiktok seen from what does, what makes it different, and scores what to get when the public intertwines a connection with him. The study is conducted with a method qualitative with an approach to studies phenomenology for knowing more about somebody seen from professional experience in a manner that is aware and capable of giving meaning to every phenomenon experienced. Results findings in a study this is the President of Oriflame does not yet take advantage of social media tiktok with good because the target market no there, however, should as someone who has become a highlight and occupies ranking highest in Oriflame must permanently share content-related medium business on this with consistency across all social media, wrong only one tiktok as the most popular social media public moment this.*

**Keywords:** *President of Oriflame, Personal Branding, Tiktok*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* President Oriflame di media sosial tiktok dilihat dari apa yang dilakukan, apa yang membuatnya berbeda dan nilai apa yang didapat ketika masyarakat menjalin hubungan dengannya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi untuk bisa mengetahui lebih dalam tentang seseorang dilihat dari pengalaman yang dialami secara sadar dan mampu memberikan makna dari setiap fenomena yang dialami. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah President Oriflame belum memanfaatkan media sosial tiktok dengan baik karena pasaran yang dituju bukan disana, namun semestinya sebagai orang yang sudah menjadi sorotan dan menduduki peringkat tertinggi di Oriflame harus tetap membagikan konten terkait bisnis yang sedang dijalani dengan konsisten di semua media sosial, salah satunya tiktok sebagai media sosial paling diminati masyarakat saat ini.

**Kata kunci:** *President Oriflame, Personal Branding, Tiktok*

## **1. Pendahuluan**

Usaha kosmetik adalah salah satu bagian produk yang dibutuhkan oleh semua kalangan untuk keperluan sehari-hari guna merawat tubuh dan menunjang penampilan menjadi lebih sempurna sehingga mampu meningkatkan kepercayaan diri. Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang ternama di Indonesia dengan sistem penjualan yang unik. Unik yang dimaksud adalah perusahaan ini tidak hanya berfokus menjualkan produknya, namun juga memberikan kesempatan menghasilkan dari produk-produk yang mereka miliki kepada siapa saja yang mau dan sedang membutuhkan tambahan penghasilan (Risdawanti, 2022). Seperti yang diketahui bahwasanya banyak orang rela menghabiskan uang demi membeli kosmetik yang sudah menjadi kebutuhan wajib, mampu memotivasi Oriflame untuk berinovasi dalam memberikan kesempatan menghasilkan dari produk kosmetik yang biasa masyarakat pakai, tiktok menjadi media sosial yang memiliki pengguna yang banyak karena memang sedang diminati oleh masyarakat luas sehingga mampu menduduki peringkat 1 sebagai media sosial terpopuler selama 2 tahun terakhir (Anggarani, 2022).

Dilihat dari penelitian (Dewa & Safitri, 2021) menyatakan bahwa akun Javafoodie melakukan promosi pada aplikasi tiktok karena media sosial tiktok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan dan sedang populer di kalangan masyarakat, selain itu tiktok menjadi media sosial nomor satu di Indonesia yang diikuti oleh instagram.. Metode promosi yang dilakukan juga cukup unik dengan melanturkan storytelling bernuansa komedi yang mampu menarik minat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian (Ramadan, 2021) menyatakan bahwa alasannya memilih instagram sebagai media promosi produk Rendang Uninam karena instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat. Promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram cukup efektif dalam menstimulasi perhatian responden terhadap produk melalui konten yang diunggah, namun kurang efektif dalam memunculkan ketertarikan responden dalam melakukan pembelian karena konten yang diunggah begitu monoton dan tidak menarik. Terdapat gap dari kedua penelitian tersebut bahwa instagram dan tiktok merupakan media sosial yang saat ini sedang ramai digunakan di kalangan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa *personal branding* adalah alat yang sangat penting agar setiap orang mampu menilai orang lain dilihat dari apa yang dilakukan dan nilai apa yang didapat ketika menjalin interaksi dengan orang yang membangun *personal branding* tersebut. Personal branding digunakan untuk mempromosikan nilai pengalaman, dan fungsional secara online (Hsin, et al, 2018). Setelah membahas uraian diatas maka peneliti akan berfokus pada penerapan *personal branding* oleh Niek Sugiarti sebagai President Oriflame. Studi fenomenologi pada penelitian ini merupakan sesuatu yang membantu peneliti memfokuskan arah penelitian. Seperti yang diketahui bahwa studi fenomenologi merupakan studi yang befokus pada pengalaman, perasaan dan makna dari objek sebuah fenomena yang dalam penelitian ini merupakan upaya Niek Sugiarti seorang President Oriflame dalam menerapkan personal branding di media sosial. Dalam studi fenomenologi pendekatan kualitatif merupakan hal yang secara komprehensif menjelaskan rinci fenomena yang nyata di lapangan. *All qualitative research has a phenomenological aspect to it, but the phenomenological approach cannot be applied to all qualitative reseach*, artinya semua penelitian kualitatif memiliki aspek fenomenologi didalamnya (Padila-Diaz : 2015).

## 2. Literature Review

### 2.1 Personal Branding

*Personal branding* adalah alat penting untuk mengetahui cerminan diri seseorang dengan memperlihatkan karakter dan keunikan yang dimiliki seseorang untuk mendapatkan banyak keuntungan dari segi material dan non material. Menurut (Franzia, 2018) menyatakan bahwa personal branding yang dibangun dengan konsisten di media sosial mampu membuat masyarakat dengan mudah mengenal seseorang bersama ciri khas masing-masing. Konsep utama yang digunakan seseorang sebagai acuan dalam membangun personal branding dikenalkan oleh Montoya yaitu dilihat dari spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan serta maksud baik yang ditampilkan saat membranding dirinya. Personal branding yang dibentuk dengan relevan dan konsisten mempermudah seseorang diingat oleh masyarakat luas (SN, 2018). Definisi Personal Branding menurut para ahli menurut Parengkuan dan Becky personal branding merupakan suatu kesan yang diciptakan seseorang secara sengaja maupun tidak sengaja yang bertujuan untuk menampilkan citra dirinya melalui keahlian, perilaku maupun prestasi yang dimiliki seseorang (Sakinah, 2018).

### 2.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. Hal ini mempermudah seseorang dalam mempromosikan bisnisnya dengan jangkauan yang luas tanpa mengeluarkan waktu, tenaga dan biaya yang besar. Digital marketing memiliki karakteristik yang membantu para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi yang dimiliki, seperti adanya strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan yang berbeda-beda. Beberapa strategi

sederhana yang dapat dilakukan oleh para pemula seperti: menyiapkan identitas sebuah bisnis, mulai memasang iklan dengan menunjukkan ciri khas yang dimiliki dari identitas, meningkatkan interaksi dengan audience atau para pengguna media sosial, kemudian memanfaatkan fitur yang sudah disediakan salah satunya adalah email sebagai alat bantu untuk login dan memverifikasi akun yang tersedia, kemudian untuk mempermudah mengirimkan pesan ke banyak orang dalam waktu yang singkat para pebisnis dapat melakukan *broadcast* (P Lestari, 2020). Teknologi melaunching banyak support yang membantu seseorang dalam mempromosikan produk penjualannya salah satunya adalah media sosial. Media sosial memfasilitasi penggunanya untuk bersosial, melakukan komunikasi dan memberikan kesempatan untuk pengguna bisa berkreasi dalam membangun citra diri. Media sosial memiliki kekuatan besar dalam proses pembentukan perilaku seseorang karena dengan kebebasan yang diberikan mampu membuat seseorang bisa memanfaatkannya dengan cara yang berbeda-beda. Media sosial yang beragam memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, fitur yang disediakan mampu mempermudah para pebisnis dalam memasarkan produk dan bisnisnya dengan cara yang unik dan kreatif. (Ramadan, 2021). Selain itu media sosial juga memiliki karakteristik yang membantu pengguna memposisikan perannya seperti adanya keterbukaan, perbincangan, keterhubungan dan juga komunitas yang saling berhubungan. Ada berbagai media sosial yang diluncurkan dari inovasi digital marketing yaitu seperti tiktok, instagram, facebook, whatsapp, line dan lain sebagainya yang memiliki keunikan, kelebihan serta kekurangan masing-masing (Davtyan & Cunningham, 2017). Media sosial yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat yaitu tiktok, aplikasi ini mensupport penggunanya agar dapat mengembangkan skill dengan fitur yang disediakan. Sehingga secara tidak langsung support yang disediakan ini mampu memberikan peluang menghasilkan bagi pengguna yang telah memanfaatkannya dengan baik (Shalsabila & Nurrahmawati, 2022). Media sosial tiktok memiliki banyak fitur yang mendukung para pengguna seperti fitur music, fitur stiker, fitur filter dan juga banyak fitur yang memudahkan pengguna membuat konten kreatif walaupun tidak memiliki skill dalam bidang editing. Tiktok memberikan peluang besar kepada siapa saja yang baru memulai usaha untuk bisa disebarluaskan lebih luas tentang apa yang dibagikan asalkan konten tersebut kreatif dan tidak melanggar peraturan tiktok, sehingga lebih mudah untuk pemula bisa memperluas pemasarannya dengan mudah karena *speed time* yang diberikan tiktok bisa memberikan *feedback* baik terhadap pengguna yang baru memulai usahanya (Togi et al., 2020).

### 2.3 *Formula Marketing AISAS*

Teori AISAS yang dikenalkan oleh salah satu para ahli dari Jepang yaitu Kotaro Sugiyama dalam bukunya *The Dentsu Way* merupakan salah satu teori pemasaran terbaru dengan memanfaatkan periklanan dan teknologi yang berbasis digital. Teori ini dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam melakukan periklanan dalam sebuah bisnis. AISAS merupakan singkatan dari indikator strategi pemasaran yang dimana seseorang bisa berhasil membangun sebuah bisnis dan menjadikannya sumber penghasilan yaitu *Attention, Interest, Search, Action and Share* (Sugiyama, K., & Andree, 2011). Seseorang bisa mengenalkan sesuatu dengan memberikan perhatian kepada *audience*, lalu mencari cara untuk bisa menarik minat *audience* kemudian melakukan proses periklanan sebagai perluasan pasaran dan melakukan tindakan yang mampu mendatangkan pelanggan dengan konsisten membagikan hal bermanfaat untuk *audience*. Dengan memanfaatkan proses periklanan mampu mempermudah seseorang dalam mengembangkan dan mempromosikan sebuah bisnis, yang dimana iklan bisa dikatakan sebagai alat yang membantu menyampaikan banyak informasi penting. Dan adanya iklan juga bisa memberikan manfaat kepada masyarakat yang sedang membutuhkan suatu informasi untuk mendapatkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Periklanan juga mampu mengajak seseorang untuk lebih kreatif dalam menciptakan suatu inovasi baru guna menarik perhatian dan minat masyarakat dengan apa yang dibagikan (Akbar, 2020).

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2022

### 3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian harus dilakukan dengan sistematis dan terarah dengan baik dalam rangka dapat mencapai tujuan yang diharapkan, karena kegiatan pengumpulan data merupakan prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya satu penelitian. Peneliti memilih lokasi penelitian yang bertempat di Oriflame Experience Center yang bertepatan pada jalan Bypass Ngurah Rai No.3, Simpang Dewa Ruci, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi. Penelitian kualitatif adalah sebuah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan data informasi yang berdasarkan dengan kenyataan yang diperoleh di lapangan (Mardwani, 2020). Penulis ingin mengetahui bagaimanakah penerapan *personal branding* President Oriflame menggunakan strategi AISAS dengan mengacu pada konsep *personal branding* yang dikenalkan oleh Kotaro Sugiyama.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data diantaranya: observasi awal dalam penelusuran fenomena dan data yang dilanjutkan dengan *in depth interview* 7 (tujuh) informan yang terdiri dari 1 (satu) informan kunci yang terbagi dalam 2 kriteria yakni internal dan eksternal. Untuk informan internal yakni Niek Sugiarti selaku Presiden Oriflame, dan Rista serta Kasih sebagai beauty partner, sedangkan infroman eksternal yakni Jro Bayu dan Cok Ardina selaku selebtiktok yang memiliki jumlah *followers* diatas 10.000, dan Angga serta Putri selaku *followers* dari Presiden Oriflame, serta dokumentasi dari dokumen President Oriflame. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana informan yang dituju sudah dipilih berdasarkan hasil observasi guna mendukung penelitian (Sugiyono, 2018). Sebuah konsep metodologis pada penelitian kualitatif yang perlu diketahui oleh peneliti kualitatif selanjutnya adalah teknik triangulasi. Dengan demikian, dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Analisis ini dilakukan dengan cara mencari data-data mengenai penerapan *personal branding* President Oriflame. Data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data sangat tinggi. Adapun teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu: reduksi data, penyajian data (*data display*) lalu penarikan kesimpulan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Pada kesempatan ini peneliti ingin membahas tentang hasil penelitian dari *Personal Branding* dari President Oriflame di Media Sosial Tiktok. Peneliti melakukan observasi melalui media sosial tiktok milik peneliti, terlihat sangat banyak terdapat Oriflamers di Indonesia ketika mencari hastag #AkuOriflame di tiktok. Oriflamers adalah sebutan untuk orang yang menjadi bagian dari Oriflame dan menjalankan bisnis di perusahaan Oriflame. Dilihat dari postingan dengan hastag #AkuOriflame hampir seluruh Oriflamers menunjukkan dan memposting tentang bisnis Oriflame yang sangat kreatif dengan mengunggah konten video yang dibuat semenarik mungkin. Setelah melihat dan mencari informasi tentang Oriflamers, akhirnya peneliti memilih untuk mewawancarai salah satu Oriflamers dengan level tertinggi di Indonesia yaitu Niek Sugiarti sebagai President Oriflame yang berasal dari Bali dan sudah mendapatkan banyak *reward* dari Oriflame. Karena peneliti ingin membandingkan *Personal Branding* Niek Sugiarti dengan Oriflamers lainnya maka peneliti memilih 2 informan pendukung yaitu Oriflamers yang sudah berhasil membangun *Personal Branding*nya di media sosial tiktok. Kemudian peneliti juga membandingkan *Personal Branding* Niek Sugiarti dengan informan eksternal yaitu Selebtiktok. Yang dimana, jika seseorang sudah disebut sebagai selebtiktok maka orang tersebut sudah bisa dikatakan ahli dalam membuat konten yang menarik di media sosial tiktok dan mampu berinteraksi dengan audience. Serta peneliti ingin mengetahui pesan kesan followers Niek Sugiarti yang mengikutinya di media sosial tiktok.

### 4.1 Hasil dan Pembahasan teori AISAS

President Oriflame telah menerapkan teori AISAS dengan baik dan memanfaatkan teknologi dalam penerapan teori tersebut. Teori AISAS yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action and Share* ini menjadi acuan President Oriflame dalam mengembangkan bisnisnya yang dimana ketika awal mula menjalankan bisnis Oriflame, hal pertama yang dilakukan adalah memberi perhatian kepada masyarakat luas. Memberi perhatian yang dimaksud, jika dilihat dari pengalaman Niek Sugiarti sebagai President Oriflame yaitu ia selalu melakukan kegiatan kemudian dikaitkan dengan Oriflame. Usaha demi usaha dilakukan agar ketika masyarakat mendengar Oriflame, yang diingat adalah Niek. Setelah memberi perhatian, hal selanjutnya yang dilakukan adalah menarik minat seseorang untuk bisa memberi *feedback* tentang apa yang sudah dikenalkan oleh President Oriflame ini seperti rajin dalam membuat konten menarik tentang dirinya sebagai Oriflamers, yang bertujuan untuk mendapatkan timbal balik dari *audience* yang telah menonton kontennya melalui media sosial. Sesuatu yang dicari oleh President Oriflame dalam menjalankan bisnis Oriflame adalah pertemanan dan lingkungan positif yang mampu mengajaknya menjadi seseorang yang inspiratif dan bermanfaat bagi banyak orang. Sehingga dalam menjalankan bisnisnya, President Oriflame memilih untuk tidak menggunakan *fitur* iklan yang disediakan media sosial karena ingin menjalin pertemanan luas jangka panjang kepada banyak orang melalui strategi *personal selling*. Temuan unik menurut peneliti ketika sesuatu yang mempermudah pemasaran tidak dimanfaatkan dan lebih memilih memberikan usaha besar dalam mengembangkan sebuah bisnis dengan cara menemui orang satu persatu mulai dari via online maupun offline.

Hal ini dilakukan oleh President Oriflame karena menurutnya,

*“dalam menjalankan sebuah bisnis jika hanya terfokus pada penghasilan maka bisnis tersebut tidak akan bertahan jangka panjang. Di satu masa kita akan dihadapkan dengan situasi yang dimana kita sudah berhak menikmati semua kerja keras diawal. Maka tantangan yang kita hadapi biasanya kita akan terlena dan memilih untuk mengerjakan bisnisnya sekedar. Namun jika menjalankan sebuah bisnis bersama teman sevisi akan lebih menyenangkan karena perjalanan jauh tidak akan terasa bila berjalan beriringan bersama-sama. Itulah mengapa pentingnya menjalin hubungan pertemanan yang luas, dan dalam penerapan personal selling amat sangat membantu memperluas pertemanan walaupun usaha yang diberikan harus maksimal dan totalitas dan hasil yang didapatkan terkadang tidak sesuai harapan. Namun dari pengalaman President Oriflame langsung, ketika mau terus menjalankan strategi personal selling ini dengan sabar dan konsisten, hasil yang diterima bisa lebih*

maksimal juga dibandingkan hanya dengan menebar peluang ke ribuan orang dalam waktu singkat dan menunggu balasan dari mereka yang sudah menerima iklan yang kita pasang”.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat kita simpulkan bahwa dilihat dari sudut pandang teori AISAS pendapat pihak yang melakukan personal branding menggunakan media sosial khususnya TIKTOK seperti yang ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil AISAS

No	AISAS	Hasil
1	<i>Attention</i>	President Oriflame seorang ibu rumah tangga yang saat ini menjalankan bisnis Oriflame dari rumah dan mengurus keluarga
2	<i>Interest</i>	President oriflame berkomitmen untuk konsisten dalam membagikan informasi yang dikemas melalui konten berupa foto video kreatif yang mampu menarik minat audience agar menonton, mengikuti serta menyukai postingan
3	<i>Search</i>	President Oriflame hanya memanfaatkan postingan pribadinya, kemudian membangun komunitas, serta memanfaatkan fitur iklan media sosial
4	<i>Action</i>	Presiden Oriflame tetap fokus pada tujuan, memperbaiki komunikasi untuk meminimalisir kesalahan pahaman serta selalu berusaha membawa diri ke lingkungan positif yang bisa membangun karakter optimis dan menginspirasi
5	<i>Share</i>	President Oriflame selalu membagikan hal positif yang dilakukan sehari-hari

Sumber: Peneliti, 2022

Itulah alasan mengapa President Oriflame dalam mengembangkan bisnisnya, memilih untuk menerapkan strategi *personal selling* dan tidak memanfaatkan *fitur* iklan di media sosial. Hal selanjutnya yang dilakukan setelah menerapkan strategi *personal selling* adalah membentuk komunitas positif agar partner bisnisnya bisa memiliki wadah bertumbuh di lingkungan positif yang saling dukung satu sama lain. Dalam menjalankan sebuah bisnis, apalagi menjadi seseorang yang merupakan *leader* dan *founder* dari sebuah komunitas pasti mengalami kendala dan tantangan yang tidak sedikit. Ketika berhadapan dengan banyak orang dan menjalin hubungan bersama mereka yang memiliki karakter tersendiri, tidaklah mudah bagi President Oriflame apalagi partner yang dimiliki saat ini dalam jumlah yang banyak.

Perbedaan sifat dan karakter mengajak President Oriflame harus bisa mengenal partnernya secara personal dan berusaha fleksible dalam menjalin komunikasi satu sama lain. Jika salah sedikit bisa menimbulkan pertikaian dan *miss* komunikasi yang terkadang bisa berakibat fatal, sehingga tindakan yang dilakukan President Oriflame dalam menghadapi situasi ini adalah dengan selalu mencoba mencari solusi serta jalan keluar agar tercipta kembali situasi yang tenang, nyaman dan saling *support* satu sama lain. Dilihat dari pengalamannya yang cukup banyak karena sudah menjalankan bisnis Oriflame ini selama 18 tahun lamanya, mampu membentuk karakter baru seorang President Oriflame yang dimana tantangan yang selalu dihadapi menjadikannya terlahir kembali sebagai wanita kuat, hebat dan menginspirasi. Terlepas dari proses yang dialami selama menjalankan bisnis Oriflame, kebiasaan yang terbentuk dari konsistensinya menjalankan aktivitas sebagai Oriflamers diluar statusnya yang saat ini sebagai Ibu Rumah Tangga, mampu memberikan motivasi kepada masyarakat luas. Hal ini dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan *Beauty Partner* serta *followers* media sosial Niek Sugiarti sebagai President Oriflame yang mengatakan bahwa konten yang diunggah President Oriflame ini mampu menginspirasi mereka dalam menjalankan kegiatan harian mereka.

Salah Satu *followers* Niek Sugiarti yang bernama Putri Apriyanti mengatakan bahwa ia sebagai anak muda terkadang malu jika tidak memanfaatkan masa mudanya dengan produktif seperti yang dilakukan President Oriflame, yang dimana diketahui bahwa rentangan usia mereka cukup jauh. Namun semangat seseorang tidak selalu dipatok dari usia mereka saat ini, tetapi bagaimana mereka bisa memaknai sesuatu dari apa yang dijalani dengan ikhlas dan disiplin. Konten selanjutnya yang masih berfokus pada motivasi yang dibagikan, dilihat dari perjuangan Niek Sugiarti sebagai President Oriflame yang pantang menyerah dalam menjalankan bisnisnya. Apa yang telah diraih saat ini, sudah cukup membuktikan perjuangannya yang tidak mudah dalam mempertahankan dan meningkatkan performa bisnis dan dirinya yang sebagai *leader* dan *founder* bagi komunitasnya. Dan hal ini juga mampu memotivasi informan yang diwawancarai oleh peneliti yaitu salah satu *followers* President Oriflame, Ketut Angga. Sebagai pria, ia termotivasi dengan semangat President Oriflame yang memperlihatkan dan membuktikan bahwa wanita juga berhak dalam memiliki kesempatan untuk bisa berkarir dan aktualisasi diri dengan memanfaatkan peluang menghasilkan di Oriflame.

#### 4.2 Personal Branding

Dalam menjalankan sebuah bisnis, yang paling mempengaruhi perkembangan sebuah bisnis tersebut bukanlah tentang seberapa bagus produk yang dipasarkan, tetapi bagaimana cara seseorang memasarkannya. Dengan membentuk *personal branding* yang baik dan benar sehingga masyarakat mampu mengingat seseorang sebagai cerminan dari brand yang dimiliki, maka sudah bisa dikatakan bahwa seseorang tersebut berhasil membangun *personal branding*nya.

Hasil dan pembahasan penerapan *personal branding* Niek Sugiarti sebagai President Oriflame sudah sangat bagus karena memberikan dampak yang luar biasa pada bisnis yang sedang dijalani saat ini. Seperti yang dikatakan President Oriflame dari hasil wawancara yang ada yaitu “Untuk bisa dikenal oleh masyarakat luas, harus konsisten dalam menggambarkan diri dengan *brand* dan ciri khas yang dimiliki. Seperti Niek saat ini dikenal sebagai Ibu Rumah Tangga yang menjalankan bisnis Oriflame. Jadi ketika ada yang bertanya seputar rumah tangga maupun oriflame, mereka bisa menghubungi Niek”. Hal ini benar adanya karna dilihat dari hasil observasi peneliti mengenai *personal branding* yang dibangun oleh President Oriflame di media sosial yang dimilikinya.

Konsistensi President Oriflame dalam menceritakan tentang kesehariannya membuat audience mampu melihat ciri khas yang dimiliki, dari pendapat informan yang mendukung penelitian ini yaitu *followers* President Oriflame mengatakan bahwa mereka selalu menanti postingan President Oriflame karena dari postingannya mereka bisa mendapatkan rasa semangat yang secara tidak langsung sudah disalurkan President Oriflame melalui postingan yang dibagikan di media sosialnya. President Oriflame sangat memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai wadah untuk membangun *personal branding*nya dan memperluas pemasarannya, namun dengan keterbatasan waktu yang ia miliki belum bisa memanfaatkan semua media sosial yang ada sebagai tempat untuk mengenalkan dirinya sebagai bagian dari Oriflame. Contohnya yaitu saat ini President Oriflame belum memanfaatkan dengan maksimal salah satu media sosial yang memiliki peluang besar dalam memperluas pemasaran yaitu tiktok, yang dimana saat ini tiktok menjadi media sosial yang memiliki pengguna yang banyak karena memang sedang diminati oleh masyarakat luas sehingga mampu menduduki peringkat 1 sebagai media sosial terpopuler selama 2 tahun terakhir.

Penerapan strategi yang dilakukan President Oriflame di dalam membentuk *personal branding* di media sosial tiktok cukup bertentangan dengan beberapa informan pendukung lainnya. Seperti salah satu *Beauty Partner* Oriflame yang memanfaatkan semua media sosial terutama tiktok, bisa berhasil membangun *personal branding* dan memberikan keuntungan lain diluar bisnis yang dijalannya saat ini. Perbandingan dengan *personal branding* Selebtiktok dengan President Oriflame juga cukup signifikan dilihat dari konsistensi mereka dalam membagikan konten serta proporsi warna dan *tone* yang menarik mampu mendatangkan lebih banyak *audience* untuk menonton, menyukai dan memberikan komentar pada postingan yang dibagikan. Dengan pernyataan President Oriflame yang

mengatakan bahwa pasarannya saat ini tidaklah di tiktok, namun setelah peneliti mewawancarai 2 informan yang merupakan *followers* Niek Sugiarti sebagai President Oriflame, mereka mengatakan bahwa saat ini masih menunggu postingan dan updatean dari President Oriflame yang menginspirasi mereka. Jadi walaupun pasaran yang difokuskan President Oriflame saat ini tidaklah di tiktok, baiknya tetap *membangun personal branding* di media sosial yang saat ini sedang diminati masyarakat luas agar lebih banyak orang bisa mengetahui Niek Sugiarti sebagai President Oriflame.

Pada tabel 2 dapat kita lihat pendapat berbagai pihak terhadap perilaku personal branding oleh President Oriflame.

Tabel 2 Hasil Temuan Wawancara Informan

No	Informan	Hasil
1	President Oriflame	Tidak berfokus pada tiktok dalam <i>personal branding</i>
2	Rista Anggraini (Beauty Partner)	Fokus di tiktok, berfokus pada instrumen, tone, warna, proporsi dan alur yang menarik, dan mengikuti perkembangan jaman.
3	Ni Wayan Kasih (Beauty Partner)	Tidak berfokus pada tiktok dalam <i>personal branding</i>
4	Cok Ardina (Selebtiktok)	Berokus pada tiktok dalam personal branding, diikuti dengan jumlah <i>followers</i> dan aktif membagikan konten
5	Bayu Ivanders (Selebtiktok)	Konsisten dalam membagikan tema konten dan berfokus di tiktok
6	Putri (Followers)	Mengikuti postingan President Oriflame, hanya saja President Oriflame tidak konsisten dalam tiktok
7	Ketut Angga (Followers)	Mengikuti postingan President Oriflame, hanya saja postingan President Oriflame tidak menarik dari sisi <i>tone, lighting, warna</i> , dan tidak konsisten

Sumber: Peneliti, 2022

Triangulasi sumber dan teknik digunakan dalam penelitian ini. Setelah wawancara dengan 7 (tujuh) informan kemudian hasil tersebut dibandingkan dengan dokumen dan data yang ada, yang mana bahwa level President Oriflame tidak sejalan dengan jumlah *followers*nya. Fokus dari President Oriflame tidak hanya pada *followers* tiktok melainkan pada sisi ibu rumah tangga yang sukses menjalankan bisnis, sehingga media sosial tiktok tidak terlalu dijadikan media dalam personal branding, meskipun *followers* menantikan postingan dari President Oriflame sebagai penyemangat bahwa seorang ibu rumah tangga dapat sukses menjalankan suatu bisnis. Triangulasi teknik ditekankan dalam penelitian ini yakni dengan wawancara mendalam kepada informan sebagai pengecekan dan pengujian kredibilitas data yang didapatkan, bahwa *personal branding* belum dimaksimalkan oleh President Oriflame.

*Digital marketing* telah diterapkan oleh President Oriflame untuk memaksimalkan *personal branding* dalam media instagram dan juga tiktok, mulai dari menyiapkan identitas sebuah bisnis, mulai memasang iklan dengan menunjukkan ciri khas yang dimiliki sebagaimana sejalan dengan penelitian (P Lestari, 2020), meskipun belum maksimal pada media sosial tiktok. Penggunaan fitur yang disediakan mampu mempermudah para pebisnis dalam memasarkan produk dan bisnisnya dengan cara yang unik dan kreatif telah diaplikasikan secara berkala, intens, dan konsisten oleh President Oriflame yang sejalan dengan (Ramadan, 2021) dan (Davtyan & Cunningham, 2017), kelebihan dan kekurangan pada platform media sosial tersebut sudah dianalisis dan dipertimbangkan dalam pemasaran, sehingga *followers* tetap eksis mengikuti perkembangan personal branding khususnya President Oriflame. Penggunaan media sosial tiktok belum dilakukan secara maksimal oleh President Oriflame sebagaimana bertentangan dengan penelitian (Shalsabila & Nurrahmawati, 2022) dan (Togi et al., 2020) yang menjelaskan bahwa media sosial tiktok memiliki banyak fitur yang mendukung para

pengguna seperti fitur music, stiker, filter dan juga memudahkan pengguna membuat konten kreatif serta memperluas pemasarannya dengan mudah karena *speed time* yang diberikan tiktok bisa memberikan *feedback* baik terhadap pengguna yang baru memulai usahanya. Fokus saat ini yang dilakukan oleh President Oriflame masih pada media sosial instagram.

## 5. Simpulan

*Personal branding* sangat berpengaruh terhadap citra diri seseorang untuk bisa dikenal oleh masyarakat luas. *Personal branding* itu sendiri merupakan salah satu strategi mengenalkan kepribadian, *skill* dan juga keunikan yang dimiliki seseorang dalam dirinya. Seseorang pasti memiliki *brand* tersendiri yang secara tidak langsung sudah tercipta di benak masyarakat, namun untuk bisa menyadari hal tersebut dan meyakinkan masyarakat agar lebih mengenal karakter diri seseorang diperlukan konsisten dalam melakukan sesuatu yang mencerminkan diri sendiri. Sesuatu akan jadi menarik ketika dikenalkan oleh seseorang yang telah berhasil membangun *personal branding*nya. Dan dengan memanfaatkan media sosial mampu membantu seseorang menciptakan *value* tersendiri yang dikenal oleh lebih banyak masyarakat, karena kecanggihan teknologi memberikan kemudahan untuk bisa mengenal seseorang dengan jarak jauh tanpa harus mengenali orang tersebut. Media sosial memiliki fitur yang mendukung untuk seseorang bisa *mengexplore* dirinya lebih jauh dan menciptakan kepercayaan diri yang dimana sangat berpengaruh terhadap citra diri seseorang. Namun President Oriflame sebagai sorotan di Oriflame karena memiliki kedudukan tertinggi dilihat dari jenjang karir yang ada, belum memperlihatkan konsistensinya dalam menciptakan *personal branding* di media sosial yang saat ini tengah diminati masyarakat luas yaitu tiktok hanya karena pasaran yang difokuskan bukanlah di media sosial tersebut. Jadi walaupun pasaran yang difokuskan President Oriflame saat ini tidaklah di tiktok, baiknya tetap *membangun personal branding* di media sosial yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat luas agar lebih banyak orang bisa mengetahui Niek Sugiarti sebagai President Oriflame. Sebagai pengguna media sosial terutama tiktok, bijaklah dalam memanfaatkan fitur yang telah disediakan sebagai tempat untuk membangun *personal branding* dan berusaha mengambil sisi positif yang ada supaya tidak membahayakan diri sendiri dan orang lain. Dan sebagai generasi muda yang dapat dikatakan ahli dalam dunia digital, saatnya memulai kreatifitas dengan memanfaatkan media sosial yang ada agar mampu memberikan dampak baik terhadap diri sendiri dan masyarakat luas, terutama dalam hal menghasilkan yang menjadi sumber penting kehidupan.

## 6. Daftar Pustaka

- Akbar, B. M. B. (2020). Penerapan AISAS Dan Guerilla Strategy Terhadap Keberhasilan E-commerce Pertanian. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v1i2.12>
- Anggarani, Agung, A. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*.
- Davtyan, D., & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018*.
- Hsin-Chen Lin, Patrick F. Bruning, Hepsi Swarna. (2018). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. Business Horizons Volume 61, Issue 3, May–June 2018, Pages 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>

- Mardwani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Persepektif Kualitatif*.
- P Lestari, M. S. (2020). *Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19*.
- Padilla-Diaz, Mariwilda. (2015). Phenomenology in Educational Qualitative Research: Philosophy as Science or Philosophical Science, *International Journal of Educational Excellence*, Vol 1 No. 2. Hlm. 101—110
- Ramadan. (2021). Eektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Unina. *JSKPM*, 5.
- Risdawanti. (2022). *Pengaruh Media Sosial, Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Survey Pada Mahasiswa STIE Latifah Mubarakiyah Surayalaya)*. <http://repositori.unsil.ac.id/6353/1/cover.pdf>
- Sakinah. (2018). Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 3(1).
- Shalsabila, R. A., & Nurrahmawati. (2022). Hubungan antara Brand Ambassador dengan Brand Identity Kosmetik Wardah. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1582>
- SN, M. (2018). *Maiga SN. (2018). Personal Branding Menggunakan Falsafah Gotong Royong di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif: Postingan Akun Instagram @ganjar\_praowo periode 1 Juli – 31 Desember 2018)*.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, & Umaimah Wahid. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19*, 5(2).

### **Acknowledgement**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, karena sudah memberikan informasi dalam jurnal ini. Penulis berharap nantinya ada penyempurnaan yang lebih mengenai jurnal ini.

### **Copyright Disclaimer**

*Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.*