

STRATEGI PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR ADRIE FEBRIANSYAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Elok Kemala Motik¹, Arfian Suryasuciramdhan², Anisa Nurbaiti³, Risma Yanti⁴, Nova Nazwa⁵

^{1,2,3,4,5} UNIVERSITAS BINA BANGSA

e-mail : motikelokkemala@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding yang diterapkan oleh Adrie Febriansyah, seorang sales properti, melalui media sosial TikTok. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, penelitian ini berfokus pada penerapan teori personal branding dalam membangun citra profesional dan meningkatkan kredibilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen personal branding seperti keaslian, konsistensi, dan keunikan dapat mendukung peningkatan visibilitas serta daya tarik di industri properti digital. Adrie secara konsisten memanfaatkan fitur-fitur TikTok, seperti algoritma viralitas dan tren digital, untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun hubungan emosional dengan calon konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa personal branding melalui media sosial merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan reputasi di industri pemasaran properti yang kompetitif.

Keywords: *personal branding, sosial media, Tiktok, komunikasi pemasaran, properti*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital merubah gaya komunikasi secara signifikan, khususnya pada kemunculan berbagai platform media sosial. Salah satu aplikasi yang dikenal luas dan digunakan masyarakat akhir-akhir ini adalah tiktok, aplikasi video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan Tiongkok pada tahun 2016. Populernya aplikasi tiktok tentunya semakin banyak pengguna aplikasi tersebut dan melahirkan kreator baru yang muncul. Hal ini dapat menghasilkan persaingan yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, personal branding diperlukan agar kita dikenal oleh khalayak luas dan menjadi penggemar yang setia (Moudy & Winduwati, 2023).

Dalam hal pemasaran, platform ini memberikan kesempatan yang luar biasa bagi

individu dan perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas melalui konten yang menarik dan mudah diakses. Di era internet seperti sekarang, hampir semua orang memiliki akses ke internet, yang berarti ada lebih banyak kesempatan untuk menyebarkan pesan atau menjual produk dibandingkan sebelumnya. Platform digital, terutama media sosial, telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat kuat. Tiktok memiliki banyak keunggulan, salah satunya adalah kemampuan untuk menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat. Pesan kita dapat tersebar luas dan menarik perhatian ribuan, bahkan jutaan, orang dengan konten yang inovatif dan relevan. Oleh karena itu, dalam dunia pemasaran kontemporer, platform digital telah menjadi

komponen penting dari strategi promosi dan bukan hanya pelengkap. Siapa pun yang ingin dikenal, ingin produknya dibeli, atau ingin membangun komunitas, sangat dianjurkan untuk memanfaatkan platform digital sebaik mungkin. Sulit untuk menonjol di antara banyak pengguna lain karena banyaknya konten yang dibuat.

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform paling efektif untuk merek pribadi dan perusahaan (Laila & Umairroh, 2024). Dari pembahasan tersebut penulis memahami bahwa di era digital, media sosial seperti TikTok menjadi sarana strategis dalam pemasaran karena mampu menyampaikan pesan secara luas dan cepat. Keunggulan ini menjadikannya pilihan utama bagi pelaku usaha maupun individu untuk membangun citra dan memperluas jangkauan, meskipun persaingan konten yang semakin ketat tetap menjadi tantangan.

Personal branding, proses membangun citra diri yang kuat untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, adalah salah satu tren yang berkembang dalam pemasaran kontemporer. Individu atau merek yang menggunakan personal branding tidak hanya dapat membedakan diri dari pesaing mereka, tetapi juga dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik barang atau jasa mereka. Personal branding sangat penting dalam industri properti yang kompetitif karena memungkinkan seseorang untuk menarik perhatian calon pembeli dan membangun reputasi sebagai profesional yang dapat dipercaya (Moudy & Winduwati, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis memahami bahwa personal branding adalah proses membentuk citra diri agar dikenal dan dipercaya oleh orang lain. Strategi ini membuat seseorang lebih mudah dikenali, berbeda dari

pesaing, dan menarik bagi audiens. Dalam dunia properti, personal branding penting untuk menarik calon pembeli dan membangun reputasi sebagai agen yang profesional dan terpercaya.

Personal branding bukan hanya tentang tampilan luar atau gaya komunikasi, tapi lebih dalam lagi tentang bagaimana seseorang menyampaikan nilai, visi, dan kepribadian mereka secara autentik. Ketika personal branding dilakukan dengan tepat, hal ini akan menciptakan kesan yang kuat dan berkelanjutan di benak audiens. Mereka tidak hanya akan mengingat siapa kita, tetapi juga mulai membangun rasa percaya, yang merupakan pondasi utama dalam hubungan jangka panjang, terutama dalam konteks pemasaran dan bisnis.

Dalam industri properti yang sangat kompetitif, personal branding merupakan salah satu strategi yang sangat penting. Pembeli dan penjual properti cenderung lebih nyaman bekerja sama dengan orang yang profesional, jujur, dan dapat dipercaya. Maka dari itu kekuatan personal branding berfungsi sebagai penghubung antara pendekatan profesional dan pendekatan personal yang hangat. Para pelaku industri properti dapat menceritakan siapa mereka, bagaimana mereka bekerja, dan apa yang membedakan mereka dari kompetitor mereka dengan memanfaatkan interaksi langsung, konten digital, dan media sosial.

Adrie Febriansyah, seorang sales properti yang kreatif, telah memanfaatkan TikTok sebagai media untuk memasarkan rumah dengan pendekatan yang unik dan inovatif. Dengan menggunakan strategi personal branding yang kuat, Adrie berhasil menciptakan konten yang viral dan menarik perhatian publik. Salah satu contohnya adalah tren "Gua Tunjukin," di mana Adrie

mempromosikan rumah dengan gaya yang nyentrik dan menghibur. Konten-konten yang dibuatnya tidak hanya meningkatkan visibilitasnya sebagai sales properti, tetapi juga memperkuat citra dirinya sebagai seorang profesional yang kreatif dan inovatif dalam bidang pemasaran.

Menurut Peter Montonya (2002) dalam (Kusumastuti, 2022) mengatakan bahwa personal branding merupakan proses dalam mengontrol bagaimana orang melihat kita, dan mengatur strategi dalam proses tersebut agar mencapai tujuan yang kita inginkan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa personal branding bukanlah keseluruhan pribadi seseorang, melainkan pandangan publik mengenai beberapa aspek dari kepribadian, keahlian, dan nilai-nilai yang dimiliki mereka. Montonya (2002) juga menjelaskan bahwa terdapat delapan konsep dari personal branding (The Eight Laws of Personal Branding).

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau meningkatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan layak pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Xian, Gou Li, 2011). Pemasaran digital di TikTok membutuhkan pendekatan inovatif, cepat, dan relevan untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa video TikTok memiliki durasi yang terbatas, sehingga pesan harus disampaikan dengan cara yang paling singkat dan jelas mungkin supaya pesannya tetap relevan. Karena TikTok adalah platform berbasis visual yang berfokus pada tampilan visual dan audio untuk meningkatkan keterlibatan, pemilihan media yang tepat juga penting. Oleh karena itu, strategi kreatif menjadi bagian penting dari strategi pemasaran

TikTok. Untuk membuat konten segar, relevan, dan mudah diterima oleh audiens, kreator dan merek harus dapat memanfaatkan fitur seperti humor, keterlibatan dalam tren, dan penggunaan musik yang sedang populer. Metode seperti ini meningkatkan hubungan emosional antara pengguna dan merek di TikTok selain meningkatkan visibilitas konten.

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform utama untuk pemasaran online, terutama karena metodenya yang inovatif dan menarik yang digunakan untuk membuat konten. TikTok adalah media sosial yang sangat interaktif yang memungkinkan merek dan individu untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur seperti live streaming, komentar, dan duet video. Strategi pemasaran digital TikTok sangat bergantung pada kemampuan kreator dalam menghasilkan konten yang relevan dan mengikuti tren, serta memahami cara algoritma berfungsi agar kontennya lebih mungkin untuk viral. Namun, tingkat persaingan yang tinggi dan kebutuhan untuk menghasilkan konten yang konsisten dan berkualitas tinggi adalah tantangan unik dari platform ini. TikTok, bagaimanapun, sangat berpengaruh pada strategi pemasaran karena dapat menjangkau audiens secara lebih personal dan kreatif, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan.

Penelitian ini menganalisis komponen strategi personal branding Adrie Febriansyah untuk memasarkan rumahnya di platform media sosial TikTok. Studi kasus ini menjadi relevan dalam dunia pemasaran digital yang semakin kompetitif karena Adrie membentuk citra diri yang kuat dan kredibel sebagai agen properti dengan memanfaatkan fitur unik TikTok, seperti format video singkat yang menarik, algoritma yang mendukung viralitas,

dan interaksi langsung dengan audiens. Selain menjual rumah, Adrie membangun persona yang profesional, informatif, dan mudah didekati, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan audiens. TikTok menunjukkan kemampuan untuk menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun personal branding dan sebagai media promosi properti yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam dengan menggunakan strategi media sosial yang inovatif dan bijak. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi kepada para profesional pemasaran, khususnya tentang cara memanfaatkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan branding personal dan komersial.

Melihat betapa pentingnya personal branding untuk menciptakan citra profesional di era digital, terutama di industri properti yang sangat kompetitif, muncul pertanyaan tentang bagaimana personal branding dapat menjadi komponen strategis dalam promosi. Selain itu, menarik untuk melihat bagaimana Adrie Febriansyah dapat menggunakan media sosial TikTok untuk membangun personal branding yang kuat. Akibatnya, masalah penelitian ini difokuskan pada dua hal utama, Bagaimana personal branding menjadi bagian penting dari pemasaran properti. Bagaimana Adrie Febriansyah menggunakan media sosial TikTok untuk menciptakan personal branding untuk iklan properti.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding Adrie Febriansyah dalam memasarkan rumah melalui media sosial tiktok. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Adrie Febriansyah menciptakan citra dirinya sebagai sales properti yang kreatif dan profesional melalui konten yang dia unggah. Selain itu, dia

menggunakan elemen personal branding seperti keaslian, konsistensi, dan keunikan dalam setiap postingannya.

2. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis proses pembentukan branding Adrie Febriansyah sebagai sales property, dengan menggunakan teori personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montonya (2002). Pendekatan penelitian kualitatif dengan metode literatur dipilih untuk memberikan gambaran mendalam dan menyeluruh tentang bagaimana Adrie Febriansyah membentuk identitas dan personal brandingnya dalam konteks media sosial dan pemasaran properti. Menurut Sugiyono dalam (Aryana, 2021) menjelaskan metode penelitian kualitatif dengan desain deskripsi analisis itu dilakukan secara intensif, melakukan analisis refleksi terhadap berbagai dokumen yang ditemukan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail. Kajian literatur ini dilakukan atas kesadaran bahwa pengetahuan akan terus berkembang seiring perubahan dan kemajuan zaman. Adapun tujuan dari kajian literatur adalah untuk kepentingan proyek penelitian sendiri.

Tujuan penggunaan metode studi literatur dalam penelitian ini adalah sebagai langkah awal dalam perencanaan penelitian dengan memanfaatkan kepastakaan untuk mendapatkan data lapangan tanpa terjun secara langsung. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer (hasil penelitian, laporan penelitian, jurnal ilmiah, dll.) dan sekunder (undang-undang dasar hukum pemerintah, buku, dll.). Setelah mendapatkan sumber data sebagai referensi,

maka dilanjutkan dengan analisis data kajian pustaka yang dilakukan menggunakan analisis isi (content analysis). Dalam hal ini peneliti akan melakukan pembahasan secara mendalam terhadap isi suatu informasi pada sumber data yang perlu pengaturan waktu untuk membaca dan menelaah data tersebut sehingga terdapat suatu hasil. Hasil ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang berkaitan dengan personal branding, serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi dan pemasaran personal, khususnya dalam konteks profesional dan sosial.

Dalam konteks penelitian ini, studi literatur berfungsi sebagai pendekatan awal untuk memahami bagaimana personal branding dapat diterapkan dalam pemasaran properti melalui media sosial. Peneliti menggunakan sumber data primer seperti jurnal ilmiah dan laporan penelitian, serta sumber sekunder seperti buku dan regulasi terkait. Setelah memperoleh referensi yang relevan, analisis isi (content analysis) diterapkan untuk menelaah data dengan mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan hasil secara sistematis dan menyusun temuan yang dapat menjawab permasalahan penelitian.

Studi literatur juga membuka peluang untuk mengeksplorasi tren pemasaran digital, khususnya dalam ranah personal branding di TikTok. Kehadiran media sosial telah mengubah cara individu menyampaikan citra mereka kepada publik, termasuk dalam industri properti. TikTok, sebagai platform berbasis konten visual dan algoritma yang mendukung viralitas, memberikan ruang bagi profesional untuk membangun branding secara efektif.

Adrie Febriansyah adalah contoh nyata bagaimana seseorang dapat menggunakan TikTok untuk mengembangkan identitas profesionalnya sebagai sales properti dengan strategi komunikasi yang kreatif dan engaging.

Selain itu, studi literatur ini juga membuka kemungkinan untuk mengeksplorasi tren personal branding di era digital, khususnya di media sosial TikTok, yang menjadi platform utama bagi Adrie Febriansyah dalam membangun dan memelihara identitas profesionalnya. Kehadiran media sosial telah mengubah cara individu membentuk dan menyampaikan citra dirinya kepada publik, termasuk dalam bidang pemasaran properti. Dengan demikian, hasil kajian literatur ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana personal branding dapat dioptimalkan dalam pemasaran digital. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami strategi yang digunakan Adrie dalam membangun citra dirinya, tetapi juga untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh personal branding dalam pemasaran properti di era digital. Melalui analisis yang sistematis dan reflektif, penelitian ini berusaha mengidentifikasi elemen kunci dalam pembentukan personal branding serta relevansinya dalam industri pemasaran yang semakin kompetitif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal branding merupakan proses strategis yang dilakukan oleh individu untuk mempromosikan dirinya, membangun identitas yang unik, serta membedakan pesan, karakter, dan pendekatan pemasarannya dari orang lain. Untuk menarik dan mempertahankan perhatian publik secara luas, individu perlu membentuk

persepsi masyarakat secara aktif melalui strategi yang dikenal sebagai personal branding. Yang dilihat dan diingat oleh orang lain dari diri seseorang biasanya adalah nilai, kemampuan, dan kepribadiannya. Lewat personal branding, semua hal itu dibentuk secara sadar agar memberi kesan positif. Jika kesan positif sudah terbentuk, personal branding bisa jadi senjata ampuh untuk mendukung aktivitas pemasaran di dunia kerja atau bisnis (Laila & Umairah, 2024). Salah satu contoh menarik yang dapat dianalisis adalah Adrie Febriansyah, seorang sales property yang dikenal luas di platform tiktok. Sebagai salah satu figur yang berhasil membangun citra dirinya melalui media sosial, Adrie Febriansyah menunjukkan bagaimana teori personal branding dapat diterapkan dalam strategi personal branding untuk membangun identitas yang kuat dan terpercaya, terutama di industri pemasaran properti digital.

Teori Personal Branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya (2002) menyatakan bahwa membangun citra diri yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan kredibilitas serta diferensiasi seseorang dalam industri tertentu. Dalam konteks media sosial, teori ini relevan untuk memahami bagaimana Adrie Febriansyah, seorang kreator konten dan sales properti, berhasil membangun personal branding yang efektif di TikTok.

Sebagai seorang sales properti, Adrie mengidentifikasi dirinya sebagai figur yang unik, otentik, dan terpercaya dalam industri pemasaran properti digital. Ia memanfaatkan media sosial untuk memperkuat posisinya, salah satunya dengan unggahan konten yang relevan seperti tur properti, strategi investasi, dan promosi pemasaran yang dikemas secara jenaka serta mudah dicerna. Dengan pendekatan yang konsisten, Adrie berhasil

menciptakan identitas yang membedakannya dari kompetitor lain. Adrie Febriansyah memanfaatkan konten yang menarik, seperti terlihat dari tingginya tingkat engagement audiens terhadap konten yang diunggahnya. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi personal branding yang diterapkan.

Gambar 1 memperlihatkan beragam thumbnail video TikTok Adrie Febriansyah yang menonjolkan kreativitas konten visualnya, mulai dari promosi properti hingga interaksi personal, yang berhasil menghasilkan angka penayangan signifikan sebagai bagian dari strategi personal branding-nya.



Gambar 1.

Koleksi thumbnail video Tiktok Adrie Febriansyah

Sebagai seorang konten kreator dan sales properti, Adrie Febriansyah secara aktif memanfaatkan identitasnya sebagai bagian dari industri pemasaran properti digital. Ia

menggunakan TikTok sebagai platform utama untuk memperkuat perannya, salah satunya melalui unggahan konten yang relevan seperti tur rumah, informasi investasi properti, serta pendekatan pemasaran yang unik dan menghibur.

Gambar 2 menunjukkan profil TikTok Adrie Febriansyah, yang mencerminkan pencapaian strategi personal branding-nya dengan jumlah pengikut dan total likes yang tinggi, serta kontak bisnis untuk interaksi profesional.



Gambar 2.
Profil Tiktok Adrie Febriansyah

Dengan fokus pada bidang ini, Adrie tidak hanya membangun citra dirinya sebagai seorang sales properti, tetapi juga sebagai figur terpercaya dan inovatif dalam industri real estate. Ini menjadi salah satu aspek penting dalam strategi personal branding yang ia terapkan, sesuai dengan teori Peter Montoya (2002) tentang Personal Branding. Untuk membentuk citra dirinya, Adrie menggunakan berbagai strategi personal branding yang sangat efektif, termasuk keunikan gaya komunikasi, konsistensi dalam konten, serta pemanfaatan tren media sosial. Pendekatan ini menunjukkan

pemahaman mendalam terhadap audiensnya, serta kemampuan dalam menggunakan platform digital untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan engagement dalam pemasaran properti.

1. Personal Branding sebagai Bagian Penting dari Pemasaran Properti

Pemasaran properti mampu bersaing dengan kompetitor dengan pemanfaatan media online yang mampu menjangkau seluruh pengunjung online. Perkembangan bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi menciptakan budaya baru yang serba digital. Proses digitalisasi yang berkembang telah menggeser sebagian besar aktivitas manusia ke ranah dunia maya. Beberapa aktivitas yang biasa dilakukan di dunia nyata secara tatap muka, kini mulai digeser ke online.

Dalam konteks pemasaran properti, personal branding telah menjadi salah satu elemen strategis yang sangat penting, terutama di era digital saat ini. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi, termasuk dalam pembelian properti, menuntut para agen atau marketer untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual citra dan kepercayaan diri mereka sendiri. Personal branding memberikan nilai tambah yang tidak hanya membedakan seorang agen properti dari kompetitornya, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan calon klien.

a. Specialization (Spesialisasi)

Keahlian di bidang tertentu membuat seorang agen properti menjadi referensi utama dalam

- segmennya. Misalnya, agen yang secara konsisten memasarkan rumah subsidi akan lebih dikenal oleh kalangan masyarakat menengah ke bawah. Spesialisasi ini membantu membangun posisi yang jelas di benak calon pembeli.
- b. Leadership (Kepemimpinan)
Agen yang mampu memberikan edukasi, opini, dan solusi terkait properti akan terlihat sebagai pemimpin pemikiran di bidangnya. Leadership dalam personal branding menciptakan kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas. Dalam konteks pemasaran properti, agen dengan konten edukatif di media sosial, misalnya tentang cara mengurus KPR, sudah menunjukkan sikap sebagai pemimpin informasi.
- c. Personality (Kepribadian)
Konsumen membeli dari orang yang mereka sukai dan percaya. Kepribadian agen yang hangat, jujur, dan terbuka mampu menarik simpati serta meningkatkan koneksi emosional. Kepribadian ini tercermin dari cara mereka berbicara, berpakaian, hingga interaksi dengan audiens secara online maupun offline.
- d. Distinctiveness (Keunikan)
Di pasar yang padat, keunikan menjadi kekuatan diferensial. Agen yang mampu tampil beda, baik dalam gaya bicara, visualisasi konten, maupun pendekatan pemasaran akan lebih mudah diingat. Dalam pemasaran properti, konten visual yang kreatif dan gaya storytelling yang engaging merupakan contoh bentuk keunikan yang menarik perhatian.
- e. Visibility (Keterlihatan)
Personal branding tidak akan efektif jika tidak terlihat oleh target audiens. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi alat penting untuk membangun visibilitas yang luas. Agen yang aktif dan konsisten membagikan konten akan lebih mudah ditemukan dan dikenal masyarakat.
- f. Unity (Kesatuan)
Keselarasan antara nilai, pesan, dan tindakan sangat penting. Unity menciptakan persepsi yang solid dan konsisten tentang siapa diri seseorang. Dalam konteks pemasaran properti, ini berarti agen harus menunjukkan integritas baik dalam komunikasi online maupun interaksi langsung.
- g. Persistence (Keteguhan)
Personal branding bukanlah proses instan. Dibutuhkan konsistensi dalam waktu lama untuk membangun reputasi. Agen properti yang terus aktif meskipun belum mendapatkan hasil cepat akan menuai manfaat jangka panjang.
- h. Goodwill (Niat Baik)

Kepercayaan dibangun dari niat baik yang terus-menerus terlihat dalam tindakan nyata. Agen yang membantu tanpa pamrih, memberi informasi gratis, dan menunjukkan empati terhadap kebutuhan konsumen akan menciptakan goodwill yang memperkuat personal brand-nya.

Dengan mengacu pada kedelapan elemen tersebut, jelas bahwa personal branding bukan hanya sebuah tren, melainkan kebutuhan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen properti. Konsumen tidak hanya membeli rumah, tetapi juga membeli rasa aman, rasa percaya, dan keyakinan pada orang yang menawarkannya.

2. Strategi Adrie Febriansyah dalam Menciptakan Personal Branding melalui Tiktok

Adrie Febriansyah adalah contoh nyata bagaimana personal branding dapat dibentuk dan dikuatkan melalui media sosial, khususnya TikTok. Dengan pendekatan yang kreatif, unik, dan relevan terhadap tren digital, Adrie memanfaatkan kekuatan konten visual dan algoritma TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Gaya komunikasinya yang santai, jenaka, dan menghibur membuat konten-konten pemasaran yang disajikan terasa lebih dekat dengan audiens. Adrie secara aktif mengikuti tren TikTok, menggunakan musik populer, serta menciptakan konsep konten seperti “Gua Tunjukkan” yang menjadi ciri khasnya. Strategi ini membuatnya lebih mudah dikenali, meningkatkan engagement, dan memperluas jangkauan pemasarannya.

Dengan konsistensi dalam gaya penyampaian dan keaslian dalam kepribadian, Adrie berhasil menciptakan personal brand yang menonjol di tengah banyaknya konten serupa. Strateginya tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik properti yang dipasarkan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai figur terpercaya dalam industri properti digital. Melalui pemanfaatan kekuatan visual dan algoritma TikTok, Adrie tidak hanya memasarkan properti, tetapi juga membangun citra dirinya sebagai sales properti yang kreatif, berbeda, dan terpercaya. Hal ini memperkuat temuan bahwa personal branding yang kuat, jika dikemas secara tepat melalui media sosial, dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif dalam industri properti.

Adrie berhasil memadukan elemen personal branding dengan karakteristik TikTok yang dinamis dan berbasis visual. Strateginya dapat dianalisis menggunakan 8 konsep personal branding Peter Montoya:

a. Specialization

Adrie memfokuskan kontennya pada jenis properti tertentu dan wilayah geografis tertentu. Ia secara konsisten mengunggah video yang menampilkan rumah-rumah dengan harga terjangkau untuk pasangan muda dan keluarga kecil. Spesialisasi ini membuat audiens mengenalnya sebagai “agen properti rumah impian keluarga muda.”

b. Leadership

Adrie tidak hanya menawarkan properti, tetapi juga membagikan tips membeli rumah pertama, cara mengajukan KPR, perbedaan akad KPR syariah dan konvensional, hingga bagaimana

- menghindari penipuan properti. Ia menjadi sumber informasi dan solusi, yang memperkuat posisinya sebagai pemimpin pemikiran dalam bidang properti.
- c. **Personality**
Salah satu kekuatan utama Adrie adalah karismanya. Ia berbicara dengan gaya yang santai, penuh semangat, dan relatable. Kepribadiannya yang hangat dan tidak menggurui membuat audiens merasa nyaman, seolah berbicara dengan teman sendiri.
- d. **Distinctiveness**
Gaya editing video Adrie yang cepat, jelas, dengan gaya bicara khas, menjadikannya mudah dikenali. Ia juga sering memasukkan elemen storytelling atau situasi fiksi seperti “pasangan baru cari rumah,” yang membuat kontennya menarik dan berbeda dari iklan properti biasa.
- e. **Visibility**
Adrie sangat aktif mengunggah video, menjawab komentar, melakukan siaran langsung, dan berinteraksi dengan audiens. Ia juga mengoptimalkan algoritma TikTok dengan menggunakan hashtag yang relevan dan tren audio untuk memperluas jangkauan kontennya.
- f. **Unity**
Seluruh konten Adrie memiliki kesatuan nilai: membantu orang menemukan rumah yang sesuai kebutuhan dan kemampuan mereka. Baik dalam caption, narasi video, maupun cara berbicara, Adrie konsisten menunjukkan bahwa ia peduli dan ingin menjadi solusi bagi audiens.

g. **Persistence**

Perjalanan Adrie tidak instan. Ia telah membangun akun TikTok-nya secara bertahap, mulai dari follower yang sedikit hingga sekarang memiliki ribuan pengikut yang loyal. Ia tetap konsisten meski di awal engagement rendah.

h. **Goodwill**

Banyak audiens merasa terbantu walaupun tidak membeli properti darinya. Adrie sering membagikan informasi penting tanpa imbalan langsung, yang memperlihatkan niat baik dan komitmen untuk memberi manfaat. Hal ini menciptakan reputasi positif yang kuat dan menjadikan follower sebagai “promotor” sukarela.

Melalui penerapan konsep-konsep tersebut, Adrie Febriansyah menunjukkan bahwa personal branding yang kuat dapat menjadi jembatan antara profesionalisme dan koneksi emosional. Ia tidak sekadar menjual rumah, tetapi menjual rasa percaya dan harapan kepada audiensnya. Strategi ini membuktikan bahwa media sosial, khususnya TikTok, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra profesional yang kuat, bahkan dalam industri seperti properti yang dulunya sangat mengandalkan pendekatan konvensional.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding memiliki peran yang krusial dalam pemasaran digital, terutama di platform seperti TikTok. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas dan cepat, TikTok menjadi media yang efektif dalam membangun citra diri serta meningkatkan

visibilitas individu di industri properti yang kompetitif.

Adrie Febriansyah, sebagai sales properti, telah memanfaatkan personal branding secara strategis melalui pendekatan yang kreatif, unik, dan relevan terhadap tren digital. Dengan menerapkan The Eight Laws of Personal Branding dari Peter Montoya, ia berhasil menciptakan diferensiasi yang kuat di antara kompetitor, memperkuat kredibilitasnya, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Kontennya yang konsisten, autentik, dan engaging di TikTok tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada efektivitas pemasaran properti secara keseluruhan.

Dari pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi personal branding berbasis media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam industri pemasaran properti. Keunikan, konsistensi, dan komunikasi yang relatable memainkan peran penting dalam membentuk identitas yang kuat dan terpercaya di dunia digital.

Berdasarkan hasil analisis, strategi personal branding melalui media sosial TikTok terbukti menjadi alat yang efektif dalam pemasaran properti, seperti yang ditunjukkan oleh Adrie Febriansyah. Namun, untuk meningkatkan efektivitas dan jangkauan pemasaran, ada beberapa saran yang dapat diterapkan. Pertama, penggunaan subtitle atau teks dalam video sangat disarankan untuk meningkatkan aksesibilitas dan membantu masyarakat yang memiliki kesulitan dalam pendengaran. Dengan adanya teks, informasi yang disampaikan akan lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk mereka yang menonton dalam situasi tanpa suara. Kedua, meningkatkan interaksi dengan audiens melalui fitur live streaming, sesi tanya jawab, atau respon langsung

terhadap komentar dapat memperkuat engagement dan membangun komunitas yang lebih solid.

Dalam permasalahan yang diangkat dalam jurnal Strategi Personal Branding dalam Pemasaran di Media Sosial TikTok, terdapat beberapa saran penelitian yang dapat dikembangkan untuk studi lanjutan. Salah satu fokus penelitian yang menarik adalah optimalisasi strategi personal branding bagi sales properti di media sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi serta konversi penjualan melalui TikTok. Penelitian ini dapat menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data engagement serta wawancara dengan calon pembeli. Selain itu, studi juga dapat menilai efektivitas konten TikTok dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap industri properti. Dengan menganalisis tipe konten yang dibuat oleh kreator seperti Adrie Febriansyah, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana audiens merespons dan apa faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli properti.

Lebih lanjut, terhadap kredibilitas personal branding di TikTok, pengaruh konsistensi konten dapat diteliti dengan menilai bagaimana gaya komunikasi serta keteraturan dalam unggahan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan audiens. Melalui pendekatan kualitatif berupa observasi konten dan wawancara dengan kreator serta audiens, studi ini dapat dijalankan secara mendalam. Relevan pula untuk diteliti adalah strategi pemanfaatan algoritma TikTok dalam membentuk personal branding, terutama dalam memaksimalkan fitur seperti For You Page, penggunaan hashtag, dan tren digital guna meningkatkan visibilitas seorang sales properti. Wawasan yang lebih mendalam juga dapat diperoleh dari studi komparatif mengenai efektivitas personal

branding antara TikTok dan Instagram dalam konteks industri properti, untuk mengetahui platform mana yang lebih unggul dalam membangun kredibilitas profesional.

Dapat pula dikembangkan sebuah studi yang menganalisis persepsi audiens terhadap personal branding sales properti di TikTok, dengan penekanan pada pengaruh strategi komunikasi visual dan naratif terhadap keterlibatan mereka. Penelitian lain juga dapat dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana komunikasi digital melalui interaksi virtual di TikTok mampu menggantikan komunikasi langsung dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap pembelian properti. Diharapkan dengan berbagai gagasan penelitian ini, studi lanjutan dapat memperkaya pemahaman tentang efektivitas personal branding dalam ranah pemasaran digital, khususnya dalam industri properti yang semakin kompetitif di era media sosial.

Dengan strategi ini, Adrie dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan calon pembeli dan memperkuat kepercayaan terhadap brand yang telah dibangun. Ketiga, mengembangkan format konten yang lebih variatif, seperti storytelling berbasis pengalaman pelanggan, simulasi proses pembelian properti, atau kolaborasi dengan influencer, dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat berbagai segmen pasar. Terakhir, optimasi SEO dan algoritma TikTok, seperti pemanfaatan hashtag yang relevan, tren musik, serta konsistensi dalam mengunggah video, akan membantu meningkatkan visibilitas konten dan memperkuat posisi sebagai figur terpercaya di bidang properti. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, personal branding dapat

semakin diperkuat dan memberikan dampak yang lebih besar dalam pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-kautsar, T. P. M., Adellia, R., & Azzahra, Y. (2024). *Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNESA Terhadap Platform Tiktok*. 305–319.
- Aryana, S. (2021). Studi Literatur: Analisis Penerapan dan Pengembangan Penilaian Autentik Kurikulum 2013 pada Jurnal Nasional dan Internasional. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 4(1), 368–374.
- Chandra, E., Rupa, F. S., Dkv, D., Tarumanagara, U., Jl, G. K., & Parman, L. S. (2025). *Fenomenologi Personal Branding Cosplayer : Studi Desain Komunikasi Visual dan Media Sosial*. 7(1), 51–59.
- Hidayat, E., & Ali, A. (2024). *Strategi Personal Branding @ NazhifUU Sebagai Brand Affiliates Tokopedia*. 11(6), 7574–7580.
- Komunikasi, S. I. (2025). *ANALISIS PERSONAL BRANDING PLAYER MOBILE LEGENDS BANG BANG DALAM MEMBUAT KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK*.
- Kusumastuti, R. D. (2022). Citra Diri Profesi Arsitek di Media Sosial TikTok: Studi Kasus terhadap Personal Branding Ariq Naufal pada Akun@ Riqmann. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 234–240.
- Laila, K., & Umairoh, F. (2024). *ANALISIS MEMBANGUN PERSONAL BRANDING “ BANG UCUP NIAGARA FRUIT ” DI MEDIA SOSIAL TIKTOK : STRATEGI DAN Nivedana : Journal of Communication and Language Nivedana : Journal of*

Submit Date: 19 Mei 2025

Accepted Date: 26 Mei 2025

Published Date : 13 Oktober 2025

- Communication and Language*. 5(4), 604–623.
- Lifani, E. I., & Wangi, M. S. (2024). MEMBANGUN PERSONAL BRANDING SEBAGAI FOOD ARTIST DALAM KONTEN VIDEO (*Studi pada Akun Tiktok @ Sarakapril*) Oleh : 1(June), 1–15.
- Malahayati, C. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Pada Akun Tiktok @ Kingkevin . *Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 3(2), 537–545.
- Moudy, C. D., & Winduwati, S. (2023). Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif. *Kiwari*, 2(2), 215–221. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24001>
- Nurul Fahmi, A., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1), 22–40.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Sanin, S. B. F., & Zuhri, S. (2024). Strategi Personal Branding Rudi Surya sebagai Konten Kreator Komedi Melalui Akun Tiktok @Rudisuryaa. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(6), 6007–6012. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i6.4711>
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 17–25.