

**STRATEGI PERSONAL BRANDING SEBAGAI
KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM EKOSISTEM
PEMASARAN AFILIASI TIKTOK: KAJIAN MANAJEMEN
STRATEGIK DIGITAL**

Husnul Izzati¹, Wannajmi², Aries Zuswana³

*Afiliasi Penulis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School
cn.husnulizzati@gmail.com¹, wannajmi.ss.mm@gmail.com²
aries.zuswana@stiegoci.ac.id³*

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran, termasuk praktik pemasaran afiliasi yang kini mengandalkan kekuatan individu melalui strategi personal branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding afiliator TikTok dalam membangun keunggulan kompetitif, serta mengidentifikasi elemen-elemen manajemen strategik digital yang mendukung efektivitasnya. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan, dengan strategi netnografi yang berfokus pada dua komunitas TikTok, yakni Coach Busur dan Bang Neo. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi konten, lalu dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dijalankan secara sadar, autentik, dan strategis, dengan menonjolkan diferensiasi nilai, storytelling, dan kredibilitas. Elemen strategik seperti konsistensi operasional konten, adaptasi terhadap fitur TikTok, serta pengelolaan hubungan dengan audiens dan stakeholder terbukti berperan signifikan dalam mendukung efektivitas branding. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa personal branding merupakan praktik manajerial mikro yang berorientasi jangka panjang dan berpotensi membentuk keunggulan kompetitif berbasis kepercayaan. Penelitian ini memberikan implikasi terhadap pengembangan strategi branding yang terstruktur dalam ekosistem digital, serta membuka peluang eksplorasi lebih lanjut melalui pendekatan kuantitatif dan lintas platform.

Kata kunci: afiliasi digital; keunggulan kompetitif; manajemen strategik; personal branding; TikTok.

ABSTRACT

Digital transformation has significantly reshaped the marketing landscape, including affiliate marketing practices that now rely on individual influence through personal branding strategies. This study aims to analyze how TikTok affiliators implement personal branding strategies to build competitive advantage and identify strategic management elements that support their effectiveness. A descriptive qualitative approach was employed using a netnographic strategy, focusing on two TikTok communities: Coach Busur and Bang Neo. Data were collected through semi-structured interviews and content observation, then analyzed using thematic analysis. The findings reveal that personal branding is executed consciously, authentically, and strategically, emphasizing value differentiation, storytelling, and credibility. Strategic elements such as consistent content operations, adaptation to TikTok features, and stakeholder

relationship management play a vital role in enhancing branding effectiveness. The study concludes that personal branding is a structured, long-term micro-managerial practice that fosters trust-based competitive advantage. These findings imply the need for structured branding strategies within digital ecosystems and suggest future research using quantitative and cross-platform approaches.

Keywords: *competitive advantage; digital affiliation; personal branding; strategic management; TikTok.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, termasuk praktik pemasaran afiliasi yang kini semakin mengandalkan peran individu sebagai penghubung antara produk dan konsumen. Di tengah pertumbuhan ekonomi kreator, personal branding muncul sebagai instrumen strategis yang memungkinkan individu membangun citra, kredibilitas, dan keunikan secara digital guna menarik audiens serta menciptakan nilai ekonomi. Khususnya pada platform seperti TikTok, strategi personal branding tidak hanya berdampak pada popularitas kreator, tetapi juga secara langsung memengaruhi tingkat konversi penjualan dalam skema afiliasi.

TikTok telah berkembang menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh di dunia, termasuk di Indonesia yang menempati posisi kedua dalam jumlah pengguna aktif secara global, yaitu sebesar 107,7 juta pengguna (Statista, 2025). Karakteristik TikTok yang visual, algoritmik, dan berbasis komunitas menjadikannya efektif sebagai kanal distribusi konten dan promosi. Survei TikTok Insights (2025) menunjukkan bahwa lima dari enam pengguna lebih menyukai iklan yang disampaikan secara natural, dan dua dari lima pengguna cenderung menyimpan konten produk yang menarik. Temuan ini mengindikasikan bahwa

strategi personal branding yang kuat memainkan peran penting dalam efektivitas kampanye afiliasi.

Berbagai kajian terdahulu turut mendukung urgensi pendekatan ini. Ishihara & Oktavianti (2021) menekankan bahwa personal branding di media sosial mencerminkan konsistensi, kredibilitas, dan profesionalisme. Andriani dkk. (2024) membuktikan bahwa personal branding dan affiliate marketing secara signifikan memengaruhi impulsivitas konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop. Masruroh dkk. (2024) menggarisbawahi pentingnya keaslian konten, komunikasi yang konsisten, serta reputasi daring yang dikelola secara profesional. Studi Felix dkk. (2023) mengenai figur Sisca Kohl menyoroti peran storytelling, gaya visual yang konsisten, dan pendekatan komunikasi yang santai dalam membentuk citra yang otentik. Riu (2024) menegaskan bahwa kredibilitas serta gaya persuasi affliator dalam live streaming menjadi faktor kunci keberhasilan strategi digital.

Meskipun studi-studi tersebut memberikan kontribusi signifikan, belum banyak penelitian yang secara eksplisit mengkaji strategi personal branding affliator dalam konteks manajemen strategik digital secara komprehensif, khususnya terkait penerapannya pada tingkatan korporasi, bisnis, fungsional, dan operasional. Naskah ini menawarkan kontribusi ilmiah baru dengan mengintegrasikan perspektif manajemen strategik digital dalam analisis strategi personal branding affliator TikTok guna membangun keunggulan kompetitif, sekaligus mengidentifikasi elemen strategik yang mendukung efektivitasnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam kajian ini adalah:

1. Bagaimana strategi personal branding dijalankan oleh afiliator TikTok dalam membangun keunggulan kompetitif di ekosistem pemasaran afiliasi digital?
2. Apa saja elemen manajemen strategik yang mendukung efektivitas personal branding afiliator TikTok?

Tujuan kajian dari naskah ini adalah:

1. Menganalisis bagaimana strategi personal branding dijalankan oleh afiliator TikTok dalam membangun keunggulan kompetitif di ekosistem pemasaran afiliasi digital.
2. Mengidentifikasi elemen-elemen manajemen strategik digital yang mendukung efektivitas personal branding afiliator TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi netnografi untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi personal branding dijalankan oleh afiliator TikTok dalam membangun keunggulan kompetitif di ekosistem pemasaran afiliasi digital. Strategi netnografi dipilih karena mampu menggali praktik, narasi, dan interaksi digital dalam konteks komunitas virtual.

Penelitian dilaksanakan secara daring melalui observasi konten dan wawancara virtual selama bulan Mei hingga Juni 2025. Fokus utama penelitian

adalah komunitas Coach Busur dan Bang Neo yang dikenal aktif dalam pelatihan serta aktivitas pemasaran afiliasi berbasis TikTok.

Populasi penelitian mencakup seluruh anggota komunitas Coach Busur dan Bang Neo yang berperan sebagai affiliator TikTok. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan kriteria inklusi sebagai berikut: aktif memproduksi konten afiliasi TikTok dalam tiga bulan terakhir, memiliki minimal 600 pengikut, mempublikasikan konten afiliasi secara konsisten, dan pernah melakukan live streaming produk afiliasi minimal satu kali.

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Wawancara semi-terstruktur, disusun berdasarkan literatur personal branding (Peters, 1997; Rampersad, 2008), keunggulan kompetitif (Rothaermel, 2024), dan manajemen strategik digital (David dkk., 2023; Freeman, 1984). Wawancara dilakukan secara daring dan ditranskrip untuk keperluan analisis.
2. Observasi konten visual TikTok, menggunakan pendekatan *visual content analysis* untuk mengevaluasi aspek visual, naratif, dan interaktif dari konten yang diproduksi.

Instrumen utama penelitian terdiri dari panduan wawancara semi-terstruktur dan lembar observasi visual yang disusun berdasarkan indikator personal branding, keunggulan kompetitif, dan strategi digital.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik Braun & Clarke (2006) yang meliputi enam tahap: familiarisasi data, pengkodean awal,

pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan penulisan narasi. Triangulasi data dilakukan untuk memverifikasi konsistensi antara hasil wawancara dan observasi konten visual.

Penelitian ini juga memperhatikan prinsip etika penelitian kualitatif, termasuk *informed consent*, kerahasiaan identitas partisipan, serta kebebasan partisipasi. Seluruh partisipan memberikan persetujuan untuk diwawancarai dan dianalisis kontennya dalam konteks kepentingan ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua rumusan masalah utama, yaitu bagaimana strategi personal branding dijalankan oleh affliator TikTok dalam membangun keunggulan kompetitif di ekosistem pemasaran afiliasi digital, serta apa saja elemen manajemen strategik digital yang mendukung efektivitas strategi tersebut. Berdasarkan hasil analisis tematik dan triangulasi antara data wawancara mendalam dan observasi konten TikTok dari tiga responden aktif dalam pemasaran afiliasi TikTok, ditemukan sepuluh tema strategis yang terbagi ke dalam dua kategori: tema dengan konsistensi tinggi dan tema dengan variasi implementasi.

Tabel 1 berikut ini menyajikan konfirmasi tema strategis berdasarkan hasil triangulasi.

Tabel 1. Konfirmasi Tema Strategis Personal Branding

No	Tema Strategis	Jumlah Responden (n=3)	Tingkat Konsistensi
----	----------------	------------------------	---------------------

1	Nilai & Keahlian	3	Sangat Konsisten
2	Konsistensi & Keahlian	3	Sangat Konsisten
3	Narasi Personal & Storytelling	3	Sangat Konsisten
4	Diferensiasi & Kekhasan	3	Sangat Konsisten
5	Integritas & Kredibilitas	3	Sangat Konsisten
6	Tantangan & Adaptasi	3	Sangat Konsisten
7	Strategi Operasional	3	Sangat Konsisten
8	Pilihan Produk	2	Cukup Konsisten
9	Pemanfaatan Fitur TikTok	3	Sangat Konsisten
10	Pengelolaan Stakeholder	3	Sangat Konsisten

Ketiga responden menunjukkan bahwa personal branding bukan sekadar pencitraan, melainkan diferensiasi berbasis nilai personal, pengalaman, dan keunikan komunikasi. Hal ini menguatkan teori *Authentic Personal Branding* oleh Rampersad (2008), bahwa kekuatan branding terletak pada kejujuran dan koherensi antara apa yang diyakini dan yang ditampilkan. Sejalan dengan Peters (1997), strategi ini menjadikan individu sebagai “merek” yang kredibel dan bernilai jual.

Narasi personal dan gaya komunikasi yang khas menciptakan ikatan emosional dengan audiens, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian Felix dkk. (2023) bahwa keberhasilan konten di TikTok ditentukan oleh orisinalitas yang mudah dikaitkan dengan realitas audiens.

Elemen integritas dan kredibilitas muncul sebagai faktor kunci keberhasilan afiliasi. Para affiliator hanya mempromosikan produk yang mereka gunakan sendiri dan tidak menggunakan bahasa yang hiperbolis. Hal ini meningkatkan kepercayaan, yang dalam konteks strategi menurut Freeman

(1984), berfungsi sebagai fondasi hubungan dengan stakeholder utama: audiens, brand, dan komunitas.

Sementara itu, adaptasi terhadap tantangan, seperti *burnout*, *shadowban*, atau penurunan performa konten, dilakukan secara strategis tanpa kehilangan jati diri. Ini mengindikasikan kemampuan *strategic responsiveness* sebagaimana dibahas oleh Hitt dkk. (2020), yang esensial dalam lingkungan digital yang dinamis.

Responden menunjukkan pola manajemen yang terstruktur, mencakup jadwal produksi, penggunaan fitur TikTok (*live*, CTA, keranjang kuning, komentar video), serta manajemen *engagement*. Ini mencerminkan bahwa TikTok diposisikan tidak hanya sebagai kanal distribusi, tetapi sebagai ekosistem strategis.

Penemuan ini menguatkan konsep *Digital Platform Strategy* dari David dkk. (2023) dan Rothaermel (2024), bahwa keberhasilan dalam lingkungan digital tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pemahaman terhadap dinamika algoritma, teknologi, dan ekspektasi audiens.

Hubungan dengan komunitas, brand, dan audiens dikelola sebagai bagian dari strategi reputasi. Melibatkan komunitas sebagai ruang pertumbuhan dan feedback menunjukkan bahwa personal branding tidak berjalan sendiri, tetapi dipengaruhi oleh jejaring yang dinamis. Ini selaras dengan pendekatan

Stakeholder-Oriented Branding yang dikemukakan Freeman (1984) dan diperkuat dalam studi Masruroh dkk. (2024).

Tema ini memperlihatkan keberagaman pendekatan. Responden 2 menunjukkan spesialisasi niche yang konsisten, sementara Responden 1 dan Responden 3 lebih fleksibel dalam menyesuaikan produk dengan tren atau kebutuhan pasar. Hal ini menggambarkan adanya *strategic alignment* antara karakter individu dan orientasi pasar, yang menurut Whitting dkk. (2020), penting untuk menjembatani otentisitas dengan relevansi.

Temuan ini menunjukkan bahwa personal branding bukan sekadar ekspresi personal, melainkan praktik manajerial mikro yang terstruktur dan reflektif. Ini menantang pandangan umum bahwa popularitas di TikTok bersifat instan atau semata tergantung algoritma. Sebaliknya, ketekunan, kesadaran strategi, dan pengelolaan sumber daya digital justru menjadi penentu keunggulan kompetitif.

Dalam konteks pemasaran afiliasi digital, branding yang kuat terbukti ditentukan oleh integrasi antara diferensiasi yang autentik dan bernilai, strategi operasional konten yang konsisten, adaptasi terhadap dinamika platform, serta manajemen relasi audiens dan stakeholder.

Hal ini juga menjawab rumusan masalah kedua, di mana elemen manajemen strategik, dari produksi hingga komunitas, menjadi pengungkit efektivitas branding.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ishihara & Oktavianti (2021), yang menyatakan bahwa personal branding di TikTok dipengaruhi oleh kemampuan individu membangun citra autentik dan konsisten. Penelitian ini juga memperluas temuan Andriani dkk. (2024), yang menekankan bahwa citra personal dan kepercayaan memengaruhi keputusan impulsif konsumen pada konten afiliasi.

Sehingga, personal branding perlu diperlakukan sebagai bagian dari manajemen strategik digital dan bukan sekadar kegiatan komunikasi. Para afiliator dapat kemudian mengembangkan strategi branding sebagai strategi bisnis berkelanjutan yang berbasis kepercayaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tematik dan triangulasi data antara wawancara mendalam dan observasi konten TikTok, dapat disimpulkan bahwa strategi personal branding dalam ekosistem pemasaran afiliasi digital dijalankan secara sadar, otentik, dan berorientasi jangka panjang. Para affiliator membangun keunggulan kompetitif melalui diferensiasi nilai personal, gaya komunikasi yang khas, dan konsistensi narasi berbasis pengalaman nyata. Personal branding tidak sekadar dibentuk oleh visualisasi atau tren viral, melainkan merupakan strategi terencana dan terstruktur dalam membangun identitas digital yang autentik dan kredibel.

Efektivitas personal branding affiliator TikTok sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen manajemen strategik digital, yang meliputi konsistensi produksi

konten, pemanfaatan fitur platform secara adaptif, pengelolaan hubungan dengan audiens dan brand, serta pemilihan produk yang sesuai dengan identitas dan kebutuhan pasar. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam pemasaran afiliasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan promosi, tetapi oleh integrasi antara keaslian personal dan strategi digital yang berkelanjutan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding dalam konteks pemasaran afiliasi digital di TikTok perlu dipahami sebagai praktik strategik yang melibatkan kesadaran diri, pengelolaan konten yang disiplin, serta hubungan yang berkelanjutan dengan audiens dan stakeholder. Ke depan, penelitian ini dapat dikembangkan dalam arah kuantitatif untuk mengukur pengaruh tiap elemen strategi terhadap kinerja afiliasi, serta eksplorasi lintas platform guna memahami dinamika branding digital secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). Influencer Marketing, Citra Personal Branding, dan Affiliate Marketing terhadap Impulsive Buying Konsumen TikTokShop. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10482–10502. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/10864/816/104240>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- David, F. R., David Forest R., & David, M. E. (2023). *Strategic Management Concepts and Cases* (7 ed.). Pearson.
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding di Platform TikTok. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/jdigital.v5i2.1405>

- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Pitman.
- Hitt, M. A., Ireland, & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization Concepts and Cases* (13 ed.). Cengage Learning.
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 76–82.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Masruroh, S., Yanto, A., & Siuk, E. (2024). Strategi Personal Branding untuk Digital Entrepreneurship: Pendekatan untuk Membangun Reputasi dan Memenangkan Pasar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1633–1644.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v3i4.3950>
- Peters, T. (1997). The Brand Called You Fast Company. *Fast Company*, 10, 83–90.
<https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf>
- Rampersad, H. (2008). *Authentic Personal Branding: a New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Information Age Publishing.
- Riu, I. A. (2024). Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop. *Maximal Journal : jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 2(1), 75–82.
<https://malaqbpublisher.com/index.php/MAKSI>
- Rothaermel, F. T. (2024). *Strategic Management* (5 ed.). McGraw Hill Education.
- Statista. (2025, April 15). *Countries with the most TikTok users 2025*.
<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>.
- TikTok Insights. (2025). *TikTok for Business*.
https://ads.tiktok.com/business/id/insights?acq_banner_version=73412988.
- Whitting, R., Regner, P., Angwin, D., Johnson, G., & Scholes, K. (2020). *Exploring Strategy* (12 ed.). Pearson .