

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjudul “analisis personal branding Ilham Suci Ramadhani sebagai *beauty enthusiast* pada media sosial Tiktok (Studi kasus pada akun Tiktok @hellodhani). Penelitian ini fokus pada personal branding Ilham Suci Ramadhani sebagai beauty enthusiast di Tiktok. Penelitian ini dilakukan terhitung dari bulan maret hingga bulan juli 2023.

Personal branding merupakan Pencitraan diri menjadi *personal branding*, yang membentuk merek diri sendiri. Akun *Tiktok* Ilham Suci Ramadhani saat ini sudah mencapai 2,5 Juta *followers* dan memiliki jumlah *like* lebih dari 80 juta *likes* . Konten-konten yang diunggah melalui *Tiktok* seperti konten art *Makeup*, tutorial *Makeup*, dan review *Makeup* dengan gaya Korean look dan douyin look. Media sosial *Tiktok* merupakan sebuah sarana penunjang dan media bagi *beauty enthusiast* sebagai wadah untuk menuangkan karya, dan seni dalam bentuk video dan foto.

Penelitian ini membahas tentang *personal branding* Ilham Suci Ramadhani di akun media sosial *Tiktok* dengan nama @hellodhani. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *personal branding* Ilham Suci Ramdhani di *Tiktok* . untuk mengetahui perbedaan ilham suci ramadhani dari data yang diperoleh dari hasil wawancara Ilham Suci Ramdhani dan manajer Ilham Suci Ramadhani.

Dalam hal ini peneliti meneliti cara Ilham Suci Ramadhani membangun *personal branding* di *Tiktok* . Teori yang digunakan adalah Teori Peter Montoya (The Eight Laws Of *Personal branding*), dengan mengambil 8 konsep untuk membangun *personal branding* sebagai *beauty enthusiast*. Teknik analisis data menggunakan penelitian kualitatif, metode penelitian studi kasus dengan analisis *personal branding* pada akun *tiktok* @hellodhani dengan informan kunci Ilham Suci Ramadhani dan Manajer nya.

Hasil penelitian ini terdiri dari : 1. bahwa Ilham Suci Ramadhani memenuhi kedelapan konsep *personal branding* seperti: spesialisasi (the law of specialization), kepribadian (the law of personality), perbedaan (the law of distinctiveness), terlihat (the law of visibility), dan nama baik (the law of goodwill). 2. *Tiktok* ini lebih mudah untuk menjangkau orang-orang dibandingkan melalui *Instagram*, karena jika melalui *Instagram*, ia harus mempunyai *followers* terlebih dahulu untuk menarik penonton atau *followers*. Melalui aplikasi tikok, jika konten atau video yang kita buat menarik, memungkinkan bahwa banyak orang yang akan menonton video yang kita buat dan akan mulai tertarik dengan akun kita. 3. Perbedaan yang menonjol dalam akun *Tiktok* @hellodhani ini terlihat dari gaya *Makeup* Ilham Suci Ramadhani yang lebih sering membuat video *Makeup* dengan gaya Korean look atau douyin look.

Kata kunci : Personal Branding, Media sosial, Tiktok

ABSTRAC

Analysis of Personal Branding of Ilham Suci Ramadhani as a Beauty Enthusiast on Tiktok Social Media (A Case Study on the Tiktok Account @hellodhani)." This study focuses on the personal branding of Ilham Suci Ramadhani as a beauty enthusiast on Tiktok. The research was conducted from March to July 2023.

Personal branding involves presenting oneself as a personal brand, shaping one's own identity. Ilham Suci Ramadhani's Tiktok account currently has reached 2.5 million followers and has received more than 80 million likes. Content uploaded on Tiktok includes art makeup, makeup tutorials, and makeup reviews with a Korean look and douyin look style. Tiktok social media serves as a platform and medium for beauty enthusiasts to showcase their work and art in the form of videos and photos.

This research discusses Ilham Suci Ramadhani's personal branding on the Tiktok social media account with the username @hellodhani. The purpose of this research is to understand Ilham Suci Ramadhani's personal branding on Tiktok and to identify the differences between Ilham Suci Ramadhani based on data obtained from interviews with Ilham Suci Ramadhani and her manager.

In this study, the researcher examines how Ilham Suci Ramadhani builds her personal branding on Tiktok. The theory used is Peter Montoya's Theory (The Eight Laws Of Personal Branding), which incorporates eight concepts for building personal branding as a beauty enthusiast. The data analysis technique used is qualitative research, a case study research method, with an analysis of personal branding on the Tiktok account @hellodhani, involving key informants Ilham Suci Ramadhani and her manager.

The results of this research consist of: 1. Ilham Suci Ramadhani fulfills all eight concepts of personal branding, such as specialization (the law of specialization), personality (the law of personality), distinctiveness (the law of distinctiveness), visibility (the law of visibility), and goodwill (the law of goodwill). 2. Tiktok is easier to reach people compared to Instagram because, on Instagram, one needs to have followers first to attract viewers or followers. Through the Tiktok application, if the content or video created is appealing, it is possible that many people will watch the video and become interested in the account. 3. A notable difference in the Tiktok account @hellodhani is seen in Ilham Suci Ramadhani's makeup style, which often features Korean or douyin look makeup.

Keywords: Personal Branding, Social Media, Tiktok