

Building Self-Image: Tasya Farasya's Personal Branding Strategy as a Beauty Influencer

Membangun Citra Diri: Strategi Personal Branding Tasya Farasya sebagai Beauty Influencer

Ana Sofiana Wahyu^{1*}, Nasya Avrilia Herista², Poppy Febriana³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Corresponding Author Email: anasofiana099@gmail.com

Abstract. *Social media has become an important platform in building personal branding in the digital era. This research aims to explore Tasya Farasya's personal branding strategy as a beauty influencer through a descriptive qualitative approach using Social Identity Theory. The research method was conducted through in-depth observation of Tasya Farasya's social media content on Instagram, YouTube, and TikTok platforms. The results showed that Tasya succeeded in building a strong personal branding through several main strategies, namely specialisation in beauty, consistency of content, active interaction with followers, honesty, and optimal use of social media. Analysis using the concepts of categorisation, identification and intergroup comparison in Social Identity Theory reveals how Tasya constructs her identity as an influential beauty influencer. This research provides an in-depth insight into the formation of personal branding on social media and the potential of individuals in building an authentic and influential self-image.*

Keywords: *Personal branding, Social Media, Beauty Influencer, Social Identity*

Abstrak. Media sosial telah menjadi platform penting dalam membangun personal branding di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi personal branding Tasya Farasya sebagai beauty influencer melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan Teori Identitas Sosial. Metode penelitian dilakukan melalui observasi mendalam terhadap konten media sosial Tasya Farasya di platform Instagram, YouTube, dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tasya berhasil membangun personal branding yang kuat melalui beberapa strategi utama, yaitu spesialisasi pada kecantikan, konsistensi konten, interaksi aktif dengan followers, kejujuran, dan penggunaan media sosial yang optimal. Analisis dengan menggunakan konsep kategorisasi, identifikasi, dan perbandingan antarkelompok dalam Teori Identitas Sosial mengungkap bagaimana Tasya mengkonstruksi identitasnya sebagai beauty influencer yang berpengaruh. Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai pembentukan personal branding di media sosial dan potensi individu dalam membangun citra diri yang otentik dan berpengaruh.

Kata kunci: Personal Branding, Media Sosial, Beauty Influencer, Identitas Sosial

I. PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat ini, teknologi komunikasi telah mengalami kemajuan yang luar biasa, dengan mempermudah akses informasi yang lebih cepat. Keberadaan media massa dan platform digital menjadi saluran vital untuk promosi dan ekspresi publik. Baik media tradisional maupun online yang membekali setiap individu dengan peluang untuk memperlihatkan potensi dan eksistensi mereka di hadapan audiens global. Khususnya, media online memberikan jalan pintas bagi individu untuk membangun citra diri atau personal branding, sebuah aspek penting di dunia modern yang kompetitif.

Media berbasis teknologi tidak hanya mengubah pola distribusi informasi tetapi juga cara audiens berinteraksi dengan konten tersebut. Seiring waktu, media online terus berkembang, sehingga lahir kategori media lama dan media baru. Media lama mencakup surat kabar, majalah, dan radio, yang telah menjadi media komunikasi klasik. Di sisi lain, media baru berwujud dalam bentuk ponsel, internet, dan teknologi canggih lainnya, yang menawarkan pengalaman komunikasi yang lebih dinamis dan interaktif (Tumakaka et al., 2019).

Salah satu bentuk paling populer dari media baru adalah media sosial, yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Media sosial menawarkan berbagai fungsi yang relevan di era digitalisasi, termasuk sebagai wadah untuk menuangkan ide, pikiran, atau membagikan video. Dengan fitur-fitur interaktif yang dimilikinya, pengguna dapat dengan mudah berbagi gagasan secara luas dan instan, menjangkau audiens dari berbagai latar belakang di seluruh dunia. Hal ini menciptakan peluang baru untuk kreativitas, kolaborasi, dan keterlibatan aktif dari pengguna (Artamevia & Febriana, 2024).

Kemunculan media baru, seiring dengan kehadiran media sosial, telah menjadikan sarana komunikasi yang dapat diakses oleh berbagai kalangan, terutama melalui platform Instagram. Saat ini, Instagram telah menjadi media sosial paling populer di Indonesia. Fakta ini didukung oleh hasil penelitian Data.ai, yang mengungkapkan bahwa aplikasi berbasis video dan foto tersebut telah mendominasi jumlah unduhan di Indonesia sejak tahun 2022, baik pada perangkat Android maupun iOS (Hidayati & Febriana, 2024). Selain itu, berkat kreativitas para penggunanya, Instagram telah berkembang menjadi sumber informasi yang memungkinkan penyampaian ide-ide kreatif sekaligus menjadi wadah untuk mengekspresikan diri. Aktivitas mengunggah foto atau video ke akun pribadi sering kali memberikan kepuasan tersendiri. Selain sebagai media ekspresi, Instagram juga berfungsi sebagai alat promosi dan penyebaran gagasan, gaya hidup, serta pencitraan melalui konten visual berupa foto atau video yang dibagikan (Sholichah & Febriana, 2020).

Penelitian sebelumnya berjudul “TikTok New Media Analysis as Personal Branding (Qualitative Description Study on TikTok Account @Vmulliana)” membahas bagaimana akun TikTok @Vmulliana memanfaatkan platform media baru untuk membangun personal branding yang kokoh. Penelitian ini menggunakan delapan konsep utama, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, diferensiasi, penampilan, kesatuan, konsistensi, dan reputasi (Putri & Febriana, 2023). Selain itu, ada juga penelitian lain berjudul “Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram @Maudyayunda)” yang mengkaji konstruksi citra diri melalui unggahan Instagram, yang membahas mengenai konstruksi citra diri Maudy Ayunda di Instagram mengungkapkan bagaimana media sosial memungkinkan individu membentuk citra diri melalui komponen pesan verbal dan non-verbal (Sholichah & Febriana, 2020).

Personal branding adalah proses yang mengarah pada pembentukan persepsi publik mengenai berbagai aspek individu, seperti kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai yang dimiliki. Proses ini bertujuan untuk menciptakan pandangan positif di mata masyarakat. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk membangun personal branding, khususnya bagi berbagai profesi, termasuk para beauty influencer. (Rachmadita & Febriana, 2022). Beauty influencer adalah individu yang aktif di media sosial dalam berbagi informasi mengenai produk atau saran kecantikan. Informasi ini diolah menjadi konten yang dirancang untuk menarik minat konsumen. Seorang beauty influencer diharapkan mampu menjadi figur yang menarik di mata audiens, memiliki kemampuan meyakinkan, serta menunjukkan profesionalisme yang tinggi. Beauty influencer juga perlu memiliki pengaruh kuat dan menjadi sumber rekomendasi utama bagi audiens ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli produk kecantikan. Salah satu beauty influencer yang memiliki dampak signifikan di kalangan anak muda adalah Tasya Farasya.

Walaupun Tasya Farasya baru memulai kariernya sebagai beauty influencer pada tahun 2016, per Desember 2024, ia telah memiliki 7 juta pengikut di Instagram. Angka ini melampaui jumlah pengikut beberapa beauty influencer yang lebih lama berkecimpung di dunia kecantikan, seperti Rachel Goddard dengan 1,1 juta pengikut, Nanda Arsyinta dengan 3,6 juta, dan Suhay Salim yang memiliki 681 ribu pengikut. Hingga kini, Tasya Farasya aktif mengulas dan mempromosikan berbagai produk makeup. Membangun personal branding yang kuat membutuhkan ketekunan, dan Tasya Farasya telah membuktikannya. Ia dikenal sebagai salah satu influencer kecantikan dengan branding

yang unik dan menarik, tercermin dari gaya makeup-nya yang berani, glamor, flawless, dan penuh eksplorasi warna. Selain itu, ia juga memiliki reputasi sebagai seseorang yang jujur dalam merekomendasikan produk. Pandangan positif masyarakat terhadap seseorang sangat dipengaruhi oleh citra diri, yang mencakup karakter, kemampuan, serta nilai-nilai yang digunakan sebagai strategi pemasaran. Sebagai seorang beauty influencer, Tasya Farasya merasa bertanggung jawab atas produk yang ia promosikan. Hal inilah yang membuat audiens merasa terhubung dan menganggapnya sebagai sosok yang relevan. Tak jarang, Tasya Farasya menjadi rujukan utama sebelum audiens memutuskan untuk membeli produk kecantikan (Tarina et al., 2023).

Penelitian ini mengaplikasikan Teori Identitas Sosial (*Social Identity Theory*) yang dikembangkan oleh Henri Tajfel dan John Turner, yang menjelaskan bagaimana individu membentuk identitas dirinya berdasarkan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Teori ini terdiri dari tiga proses utama, yaitu klasifikasi sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial. Melalui klasifikasi sosial, individu mengelompokkan dirinya dan orang lain ke dalam kategori seperti agama, profesi, atau etnis. Selanjutnya, dalam proses identifikasi sosial, seseorang mengadopsi karakteristik kelompok tersebut sebagai bagian dari identitas dirinya, menciptakan rasa memiliki terhadap kelompok tersebut. Proses ini diikuti oleh perbandingan sosial, di mana individu cenderung membandingkan kelompok mereka (*ingroup*) dengan kelompok lain (*outgroup*) untuk meningkatkan citra diri. Teori ini sering digunakan untuk memahami fenomena seperti diskriminasi antar kelompok, konflik sosial, dan dinamika politik identitas, serta relevan dalam analisis media untuk melihat bagaimana identitas kelompok direpresentasikan.

Artikel ini bertujuan untuk menggali lebih jauh berbagai strategi yang diterapkan Tasya Farasya dalam membangun personal brandingnya sebagai beauty influencer yang positif dan kuat, serta bagaimana ia memanfaatkan media baru untuk memperkuat pengaruhnya di dunia digital. Dengan memahami pendekatan Tasya, kita dapat mengambil pelajaran berharga tentang kekuatan personal branding dalam membangun citra diri yang autentik dan berpengaruh.

II. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggali proses pembentukan citra diri Tasya Farasya sebagai beauty influencer, dengan mengaplikasikan Teori Identitas Sosial (*Social Identity Theory*) yang dikembangkan oleh Henri Tajfel dan John Turner (Scheepers & Ellemers, 2019). Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih untuk memberikan gambaran mendalam dan komprehensif tentang bagaimana Tasya Farasya membentuk identitas dan personal branding-nya dalam konteks media sosial dan industri kecantikan. Melalui perspektif Teori Identitas Sosial, penelitian ini akan menganalisis bagaimana Tasya Farasya mengonstruksi identitas dirinya melalui keanggotaan dan interaksi dalam berbagai kelompok sosial, khususnya komunitas beauty influencer dan penggemar kecantikan. Metode pengumpulan data akan dilakukan melalui teknik penelitian kualitatif, yakni observasi mendalam terhadap konten media sosial Tasya Farasya di platform seperti Instagram untuk menganalisis strategi personal branding yang digunakan. Analisis data akan dilakukan secara interpretatif dengan memperhatikan konsep utama Teori Identitas Sosial, yaitu kategorisasi (bagaimana Tasya mengategorikan dirinya dalam kelompok beauty influencer), identifikasi (proses identifikasi dengan kelompok dan nilai-nilai yang dia perankan), dan perbandingan antarkelompok (bagaimana ia membedakan diri dari influencer lain) (Scheepers & Ellemers, 2019). Penelitian akan fokus pada bagaimana Tasya membangun citra diri melalui konten, interaksi dengan pengikut, pemilihan merek yang ia kolaborasi, dan representasi diri di media sosial

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra diri merupakan elemen penting dalam pengembangan identitas individu, terlebih di era digital yang serba terkoneksi. Dalam dunia yang didominasi oleh media sosial, personal branding menjadi strategi utama untuk menonjolkan identitas dan keahlian seseorang (Meifilina, 2022). Salah satu contoh menarik yang dapat dianalisis adalah perjalanan Tasya Farasya, seorang beauty influencer yang dikenal luas di platform Instagram dan TikTok. Sebagai salah satu figur yang berhasil membangun citra dirinya melalui media sosial, Tasya Farasya menunjukkan bagaimana teori Identitas Sosial (*Social Identity Theory*) dapat diterapkan dalam strategi personal branding untuk menciptakan identitas yang kuat dan berpengaruh, terutama di industri kecantikan.

Teori Identitas Sosial (SIT) yang dikembangkan oleh Henri Tajfel menyatakan bahwa individu cenderung membangun identitas mereka berdasarkan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu (Scheepers & Ellemers, 2019). Identitas ini memberikan rasa kebersamaan dan menentukan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri serta bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Dalam konteks media sosial, SIT relevan untuk menjelaskan bagaimana seseorang seperti Tasya Farasya mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari komunitas kecantikan. Keanggotaan dalam komunitas ini memberikan dasar yang kuat bagi Tasya untuk membentuk citra dirinya, baik sebagai individu maupun sebagai seorang influencer (Shinta et al., 2020).



Gambar.1

Tampilan postingan Tasya Farasya melakukan review produk Skincare
(Sumber: Akun Instagram @tasyafarasya)

Sebagai seorang beauty influencer, Tasya secara aktif memanfaatkan identitasnya sebagai anggota komunitas kecantikan yang lebih besar. Ia menggunakan platform digital untuk memperkuat peran tersebut, salah satunya melalui unggahan konten yang relevan seperti tutorial makeup, ulasan produk kecantikan, dan tips perawatan kulit. Dengan fokus pada bidang ini, Tasya tidak hanya membangun citra dirinya sebagai seorang influencer, tetapi juga sebagai seorang ahli di bidang kecantikan. Ini menjadi salah satu aspek penting dalam strategi personal branding yang dia terapkan. Untuk membentuk citra dirinya, Tasya Farasya menggunakan berbagai strategi personal branding yang sangat efektif. Pendekatan ini menunjukkan konsistensi dan kedalaman pemahaman terhadap audiensnya, serta penguasaan terhadap platform media sosial. Strategi utama yang diadopsi oleh Tasya mencakup beberapa prinsip berikut:

1. Spesialisasi

Tasya memilih untuk fokus pada bidang kecantikan, khususnya Makeup dan Skincare, sebagai inti dari kontennya. Dengan spesialisasi ini, ia memposisikan dirinya sebagai seorang ahli di bidang tersebut. Langkah ini terbukti efektif karena audiens cenderung mencari sosok yang memiliki pengetahuan mendalam dan relevan dalam bidang tertentu. Setiap unggahan Tasya konsisten

mencerminkan keahliannya di dunia kecantikan, yang membantu menarik perhatian audiens yang memiliki minat serupa

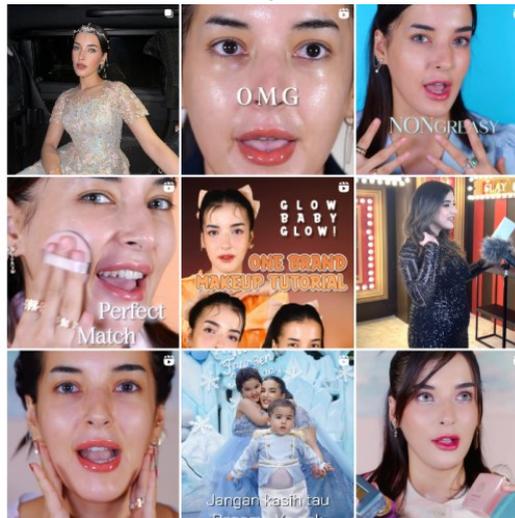


Gambar.2

Tampilan postingan Tasya Farasya melakukan review produk Make Up dan Skincare
(Sumber: Akun Instagram @tasyafarasya)

2. Konsistensi Konten

Konsistensi merupakan elemen kunci dalam personal branding, dan Tasya memahami hal ini dengan sangat baik. Setiap postingannya tidak hanya berkaitan dengan tema kecantikan, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai pribadinya. Konten-konten seperti tutorial makeup, tips kecantikan, dan ulasan produk dirancang sedemikian rupa sehingga menciptakan citra yang solid dan mudah dikenali oleh audiens. Melalui pendekatan ini, Tasya berhasil membangun asosiasi yang kuat antara dirinya dengan dunia kecantikan, membuatnya lebih mudah diingat oleh pengikutnya



Gambar.3

Tampilan beberapa postingan Tasya Farasya pada Akun Instagram pribadinya
(Sumber: Akun Instagram @tasyafarasya)

3. Interaksi Aktif dengan Pengikut

Salah satu keunggulan Tasya adalah kemampuannya membangun hubungan personal dengan audiensnya. Ia secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar, direct messages, dan fitur-fitur lain di media sosial seperti Instagram Stories, Feed dan Live Instagram. Interaksi ini menciptakan kesan bahwa ia tidak hanya hadir sebagai influencer tetapi juga sebagai teman yang bisa dipercaya. Hal ini meningkatkan loyalitas pengikut dan memperkuat hubungan emosional antara dirinya dan audiensnya.



Gambar.4

Tampilan komentara pengikut Instagram Tasya Farasya
(Sumber: Akun Instagram @tasyafarasya)

4. Kejujuran dan Transparasi

Dalam dunia influencer, kepercayaan adalah aset utama. Tasya memahami hal ini dengan baik dan selalu menonjolkan sikap jujur serta transparan dalam setiap ulasannya. Ia memberikan penilaian yang objektif terhadap produk-produk kecantikan, baik yang ia sukai maupun yang menurutnya kurang memuaskan. Pendekatan ini membantu membangun reputasi yang kredibel di mata audiensnya, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap rekomendasinya.

5. Pemanfaatan Optimal Media Sosial

Dalam dunia influencer, kepercayaan adalah aset utama. Tasya memahami hal ini dengan baik dan selalu menonjolkan sikap jujur serta transparan dalam setiap ulasannya. Ia memberikan penilaian yang objektif terhadap produk-produk kecantikan, baik yang ia sukai maupun yang menurutnya kurang memuaskan. Pendekatan ini membantu. Sebagai seorang influencer, Tasya memanfaatkan berbagai fitur media sosial secara maksimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ia menggunakan Instagram Stories, Feed dan Live Instagram untuk berbagi tips dan tutorial secara langsung. Selain itu, ia juga memanfaatkan kolaborasi dengan merek-merek kecantikan untuk menambah eksposur. Langkah-langkah ini membuat kontennya tidak hanya relevan tetapi juga lebih mudah diakses oleh audiens dari berbagai latar belakang.

Dalam kasus Tasya Farasya, media sosial berfungsi sebagai "panggung virtual" di mana ia menampilkan identitas dan keahliannya sebagai seorang beauty influencer. Setiap konten yang ia unggah di platform ini tidak hanya mencerminkan minat pribadinya terhadap kecantikan tetapi juga memperkuat citra dirinya sebagai seorang ahli di bidang tersebut. Melalui penggunaan fitur seperti Instagram Stories, Feed dan Reels, Tasya mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang kreatif dan relevan.

Tidak hanya itu, media sosial juga memungkinkan Tasya untuk memanfaatkan algoritma platform yang mendukung visibilitas konten. Dengan menggunakan hashtag yang tepat, mengikuti tren terkini, dan berkolaborasi dengan influencer lain, Tasya dapat memperluas jangkauan audiensnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kesuksesan personal branding di media sosial tidak hanya tergantung pada konten yang menarik, tetapi juga pada penerapan strategi yang efektif dalam memanfaatkan teknologi dan dinamika platform tersebut (Rosaly Agustina, 2022).

Salah satu aspek yang membedakan Tasya Farasya dari influencer lain adalah keunikannya dalam membangun personal branding. Di tengah persaingan ketat di industri kecantikan, Tasya berhasil menemukan cara untuk menonjol dengan mempertahankan otentisitasnya. Keunikan ini tercermin dalam gaya penyampaiannya yang santai, konten-konten yang relatable, serta caranya membangun hubungan emosional dengan pengikutnya.

Sebagai contoh, Tasya sering membagikan pengalaman pribadi, termasuk tantangan yang ia hadapi dalam perjalanan kariernya. Hal ini membuat pengikutnya merasa lebih dekat dan terhubung dengannya. Keunikan lain yang menonjol adalah kemampuannya untuk tetap relevan tanpa kehilangan identitas pribadinya. Ia mengikuti tren kecantikan yang sedang populer tetapi tetap mempertahankan gaya dan ciri khasnya. Pendekatan ini membantu Tasya menciptakan merek pribadi yang tidak hanya dikenal tetapi juga diingat oleh audiensnya.

Selain itu, Tasya juga menunjukkan kemampuan adaptasi yang luar biasa terhadap perubahan tren di industri kecantikan. Dalam beberapa tahun terakhir, misalnya, Industri kecantikan kini beralih ke produk-produk yang lebih ramah lingkungan dan inklusif. Tasya tidak hanya mengikuti tren ini, tetapi juga secara aktif mempromosikan produk yang selaras dengan nilai-nilai tersebut. Langkah ini tidak hanya memperkuat citranya sebagai beauty influencer, tetapi juga meningkatkan kredibilitasnya di mata audiens yang semakin peduli dengan isu-isu lingkungan dan keberlanjutan.

Dalam membangun personal branding di media sosial, Tasya Farasya juga menghadapi tantangan context collapse, hal itu juga menjadi tantangan utama bagi Tasya Farasya. Dalam satu platform seperti Instagram, Tasya harus menghadapi audiens dengan latar belakang, minat, dan ekspektasi yang berbeda. Ia mengatasi tantangan ini melalui diversifikasi konten yang strategis. Tasya secara konsisten membagikan berbagai jenis unggahan, mulai dari tutorial makeup untuk pemula hingga ulasan produk kecantikan kelas atas, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen audiens. Selain itu, ia memanfaatkan fitur interaktif seperti Q&A di Instagram Stories dan sesi live untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan pengikutnya. Pendekatan ini membangun reputasi dan memberikan kesan bahwa setiap audiens dihargai dan didengar, terlepas dari perbedaan minat mereka.

Di tengah tuntutan media sosial yang sering kali mendorong tampilan serba sempurna, Tasya Farasya berhasil menjaga otentisitasnya dengan pendekatan dengan berbicara yang jujur dan relevan. Gaya komunikasinya yang santai dan penuh kejujuran setiap ia mereview sebuah produk menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiensnya. Lebih dari itu, Tasya juga selektif dalam menjalin kerja sama, hanya mempromosikan produk yang sejalan dengan nilai-nilainya, seperti produk ramah lingkungan dan aman untuk digunakan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra dirinya sebagai individu yang autentik, tetapi juga meningkatkan kredibilitasnya di mata audiens yang semakin peduli dengan isu keberlanjutan.

Reputasi Tasya juga tercermin dari profesionalismenya dalam bekerja sama dengan merek-merek kecantikan. Ia dikenal sebagai influencer yang tidak hanya mampu mempromosikan produk dengan cara yang menarik tetapi juga menjaga integritasnya sebagai individu. Hal ini membuatnya menjadi mitra yang dihormati oleh banyak merek, yang pada gilirannya membuka lebih banyak peluang bisnis untuknya. Namun, sebagai beauty influencer, Tasya Farasya juga sering menghadapi berbagai risiko, terutama dalam aspek profesional yang melibatkan konten kecantikan yang ia unggah, hubungan kerja dengan berbagai merek, dan kualitas rekomendasi produk yang ia berikan kepada audiensnya. Dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif ini, audiens tidak lagi sekadar menjadi konsumen pasif, melainkan juga aktif memantau dan mengevaluasi setiap detail dari konten yang disajikan. Hal ini meliputi ulasan produk, tutorial makeup, hingga kolaborasi dengan brand tertentu. Mereka sering menguji kejujuran, objektivitas, dan akurasi informasi yang disampaikan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap Tasya sebagai sumber terpercaya di dunia kecantikan.

Risiko utama yang muncul adalah potensi ketidakpuasan audiens ketika produk atau metode yang direkomendasikan Tasya tidak sesuai harapan, dianggap tidak efektif, atau bahkan menimbulkan efek samping. Situasi seperti ini tidak hanya berisiko mengurangi kepercayaan audiens, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi merek terhadap kredibilitas Tasya sebagai artis yang di endorse atau

sebagai brand ambassador dari merek-merek mitra kecantikan yang mengajak kerjasama . Selain itu, pengawasan dari pihak brand yang bekerja sama dengannya juga dapat menjadi tantangan tersendiri. Merek sering kali memiliki ekspektasi tinggi terhadap dampak promosi yang dilakukan oleh Tasya, baik dari segi peningkatan penjualan maupun penerimaan positif di pasar. Jika ekspektasi ini tidak terpenuhi, hubungan profesionalnya dengan merek tersebut bisa terancam, sehingga memengaruhi peluang kerja di masa depan.

Namun, dari resiko - resiko itu juga membuka peluang besar bagi Tasya Farasya untuk memperkuat personal branding-nya dan membangun hubungan yang lebih solid dengan audiens serta merek-merek mitra. Melalui transparansi dan kejujuran dalam memberikan ulasan produk, Tasya bisa dengan cepat menciptakan citra sebagai influencer yang tidak hanya kredibel tetapi juga dapat diandalkan sebagai sumber informasi utama di industri kecantikan. Audiens cenderung menghargai keterbukaan dalam membagikan pengalaman nyata, baik kelebihan maupun kekurangan dari produk yang direkomendasikan oleh Tasya. Dengan ini, Tasya tidak hanya mendapatkan kepercayaan tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam dengan para pengikutnya.

Memanfaatkan pengawasan ini secara strategis juga memungkinkan Tasya untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan audiensnya. Dengan menganalisis respons, komentar, atau kritik yang muncul dari konten yang ia unggah, Tasya dapat menyusun konten yang lebih relevan, inovatif, dan menarik. Selain itu, Tasya juga bisa membuka atau mendapatkan peluang kolaborasi yang lebih kuat dengan merek-merek yang menghargai integritas dan profesionalisme. Ketika Tasya menunjukkan komitmennya dalam memberikan ulasan yang jujur dan akurat, merek akan melihatnya sebagai mitra yang tepercaya dan berharga untuk kampanye pemasaran mereka. Dampak positif dari hal ini terlihat nyata, salah satunya melalui kolaborasi Tasya dengan berbagai merek kecantikan sebagai brand ambassador atau endorser. Kerja sama semacam ini tidak hanya menguntungkan merek yang bekerja sama dengannya tetapi juga memberikan sumber penghasilan yang signifikan bagi Tasya.



Gambar.5

Tampilan postingan Tasya Farasya yang menjadi Brand Ambassador
(Sumber: Akun Instagram @skintific dan @gently_indonesia)

Kesuksesan Tasya Farasya dalam membangun citra diri juga memberikan inspirasi bagi generasi muda yang ingin mengikuti jejaknya. Di era digital, siapa pun memiliki kesempatan untuk membangun personal branding mereka sendiri, asalkan mereka memiliki fokus, dedikasi, dan strategi yang tepat. Keberhasilan Tasya menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, seseorang dapat menciptakan peluang karier yang menjanjikan, bahkan di bidang yang sangat kompetitif seperti kecantikan. Generasi muda dapat belajar dari prinsip-prinsip yang diterapkan Tasya, seperti pentingnya kejujuran, konsistensi, dan relevansi dalam konten yang mereka buat. Selain itu, mereka juga dapat mengambil pelajaran dari cara Tasya membangun hubungan emosional dengan audiensnya, yang menjadi salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pengikut. Lebih dari

sekadar inspirasi, Tasya Farasya juga menjadi contoh bagaimana personal branding dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan dampak positif. Dengan mempromosikan produk-produk yang berkualitas dan berbagi tips kecantikan yang bermanfaat, ia tidak hanya membantu pengikutnya tetapi juga berkontribusi pada pengembangan komunitas kecantikan yang lebih inklusif dan beragam.

Dengan memahami perjalanan Tasya Farasya, dapat disimpulkan bahwa personal branding yang efektif adalah hasil dari kombinasi antara identitas yang autentik, strategi yang terencana, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan. Di dunia yang semakin terhubung ini, membangun citra diri tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi juga peluang untuk menciptakan dampak yang lebih besar. Tasya telah membuktikan bahwa dengan usaha yang konsisten dan nilai-nilai yang kuat, seseorang dapat mencapai kesuksesan dan menginspirasi banyak orang di sepanjang perjalanannya

IV. KESIMPULAN

Perjalanan Tasya Farasya dalam membangun personal branding di dunia digital menunjukkan bahwa kesuksesan seorang influencer tidak sekadar bergantung pada jumlah pengikut, melainkan pada kemampuan menciptakan identitas yang autentik, konsisten, dan bermakna. Melalui strategi yang cerdas, Tasya berhasil menempatkan dirinya sebagai otoritas di bidang kecantikan dengan mendayagunakan platform media sosial secara optimal. Keunikannya terletak pada kemampuan membangun hubungan emosional dengan pengikut, kejujuran dalam memberikan ulasan produk, serta adaptabilitas terhadap perubahan tren industri. Lebih dari sekadar seorang beauty influencer, Tasya telah menciptakan dampak positif dalam komunitas kecantikan, menginspirasi generasi muda untuk membangun personal branding yang kuat dan bermakna. Penelitian ini membuktikan bahwa di era digital, personal branding bukan sekadar alat pemasaran, melainkan cara untuk mengekspresikan identitas, berbagi pengetahuan, dan menciptakan pengaruh yang berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan adanya penelitian ini saya ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada para dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan arahan selama ini terhadap penelitian yang saya buat, dan tentu saja rasa terima kasih yang saya sampaikan karena telah memberikan kesempatan kepada saya sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik. dapat diselesaikan.

REFERENSI

- Artamevia, D. P., & Febriana, P. (2024). *Procedia of Social Sciences and Humanities International Conference on Emerging New Media and Social Science Utilization of Instagram Application as Personal Branding Dr . Richard Lee on Instagram Account @ dr . richard _ lee Procedia of Social Sciences a. 0672(c)*, 783–797.
- Hidayati, F. I., & Febriana, P. (2024). Membangun Citra Merek Dapur Keinda Melalui Instagram. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(1), 117–127. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i1.2540>
- Meifilina, A. (2022). Pelatihan Personal Branding dalam Membangun Citra Diri. *Science Contributiion to Society Journal*, 2(1), 32–48.
- Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). Tiktok New Media Analysis as Personal branding (Qualitative Description Study on Tiktok Account @Vmuliana). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2517–2524. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1399>
- Rachmadita, K. A., & Febriana, P. (2022). Content Analysis of Clarin Hayes' Personal Branding as a Doctor on Youtube. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–10. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.826>
- Rosalyn Agustina, M. I. R. dan B. C. S. A. P. (2022). *ANALISIS PERSONAL BRANDING SELEBGRAM AWKARIN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PANDANGAN*

Procedia of Social Sciences and Humanities
Online Influence & Identity Forum (OIIF 2025)

FOLLOWERS MENGENAI FASHION AWKARIN. 9(02), 356–363.

- Scheepers, D., & Ellemers, N. (2019). Social Identity Theory. *Social Psychology in Action: Evidence-Based Interventions from Theory to Practice, 1999*, 129–143. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13788-5_9
- Shinta, M. R., Raharjo, A., & Mutiah, T. (2020). FENOMENA HIJABERS MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK IDENTITAS. *Global Komunika*, 1(2), 1–13.
- Sholichah, M., & Febriana, P. (2020). *Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram Self-Image Construction In New Media Via Instagram Application (Semiotic Analysis Of @ Maudyayunda Instagram Posts)*. 1–9.
- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. *Global Komunika*, 6(1), 61–71. <https://doi.org/10.33822/gk.v6i1.6263>
- Tumakaka, N. P., Dida, S., & Prastowo, F. A. A. (2019). Personal Branding Rachel Goddard Sebagai Beauty Travel Dan Parody Vlogger. *Journal Acta Diurna*, 15(2), 76. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.2.2134>