

STUDI PERSEPSI PEREMPUAN GEN Z TERHADAP *PERSONAL BRANDING* TRISHA PHAWTA (@CADBURYLEMONADE) DI TIKTOK

Karisma Tri Wahyuni

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

karisma.21071@mhs.unesa.ac.id

Dwi Prasetyo

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

dwiprasetyo@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi perempuan Gen Z terhadap strategi *personal branding* akun TikTok @cadburylemonade dalam menyajikan konten *fashion* dangdut. TikTok kini menjadi media populer di kalangan Gen Z dalam mengekspresikan identitas, termasuk melalui konten visual. Akun @cadburylemonade menampilkan karakter yang unik, ekspresif, dan konsisten, serta menyisipkan unsur budaya lokal dalam gaya berpakaian yang nyentrik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap sembilan *followers* perempuan Gen Z yang aktif mengikuti akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan memaknai *personal branding* @cadburylemonade sebagai cerminan dari keberanian tampil beda, keunikan, serta kemampuan menghibur melalui gaya yang lucu dan jenaka. Unsur humor menjadi salah satu daya tarik utama yang membuat kreator terasa lebih dekat, ringan, dan relevan di mata audiens. Persepsi ini sejalan dengan delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya, serta teori *Uses and Gratifications*, di mana audiens mendapatkan gratifikasi berupa hiburan, pembentukan identitas, dan interaksi sosial. Dengan demikian, akun ini tidak hanya menjadi ruang ekspresi kreator, tetapi juga berperan sebagai representasi budaya populer lokal yang diterima secara positif oleh Gen Z.

Kata Kunci: Gen Z, Persepsi, *Personal Branding*, TikTok, *Uses and Gratifications*

Abstract

This study aims to explore the perceptions of Generation Z women toward the personal branding strategy of the TikTok account @cadburylemonade in presenting dangdut fashion content. TikTok has become a popular platform among Gen Z for expressing identity, particularly through visual content. The @cadburylemonade account stands out with its unique, expressive, and consistent character, incorporating local cultural elements into its bold fashion style. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through observation, documentation, and in depth interviews with nine female Gen Z followers who actively engage with the account. The findings reveal that the informants perceive @cadburylemonade's personal branding as a reflection of boldness, uniqueness, and the ability to entertain through a humorous and playful style. The comedic element becomes one of the main attractions, making the creator feel more approachable, light-hearted, and relevant in the eyes of the audience. This perception aligns with Peter Montoya's eight concepts of personal branding, as well as the Uses and Gratifications theory, in which the audience gains gratification in the form of entertainment, identity formation, and social interaction. Thus, the account not only serves as a space for the creator's self-expression but also acts as a representation of local pop culture that is positively received by Gen Z.

Keywords: Gen Z, Perception, *Personal Branding*, TikTok, *Uses and Gratifications*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat platform TikTok telah menjadi fenomena global, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, termasuk 22,2 juta pengguna di Indonesia (Annisa, 2024). TikTok telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan Gen Z, yang merupakan kelompok demografis terbesar di platform ini, dengan sekitar 60% pengguna TikTok berasal dari generasi ini (Nurbaiti, 2023). Keterlibatan Gen Z dengan TikTok tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi juga mencakup interaksi sosial dan pembelajaran, menjadikannya sebagai sumber informasi yang mudah dipahami dan bermanfaat (Aurelia, 2023). Dalam konteks ini, TikTok berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, dan mengundang fenomena baru yang membangun merek di komunitas yang lebih luas (Annisa, 2024).

Generasi Z yang terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, terutama platform video pendek seperti TikTok (Putri et al., 2024). Karakteristik dan perilaku pengguna TikTok Gen Z dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten-konten sangat dipengaruhi oleh preferensi visual dan estetika mereka. Gen Z cenderung lebih menyukai konten yang menarik secara visual dan memiliki elemen estetika yang kuat, yang mempengaruhi keputusan mereka dalam mengadopsi produk (Husna, 2024). Selain itu, interaksi dengan konten kreator di TikTok sering kali melibatkan elemen humor dan hiburan, yang membuat pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan (Rozaq & Nugrahani, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z menggunakan TikTok tidak hanya untuk mengonsumsi konten, tetapi mereka juga menggunakan media sosial untuk membangun *personal branding* yang dapat mempengaruhi persepsi publik tentang karier, pendidikan, dan hubungan sosial (Putri et al., 2024).

Dalam proses membangun *personal branding* di media sosial, pengguna akun tersebut tidak memiliki batasan dalam memperlihatkan identitas diri yang dimiliki (Shofa, 2023). Identitas pribadi dapat digambarkan sebagai kumpulan nilai diri yang terdiri dari pengalaman, pencapaian, dan kompetensi yang dimiliki seseorang dan dilakukan secara konsisten dalam jangka waktu

yang panjang dengan tujuan menciptakan “citra diri” yang positif di mata masyarakat (Shofa, 2023). TikTok, dengan tampilannya yang visual, kreatif, dan mudah diakses, adalah salah satu media yang ideal untuk membangun *personal branding* (Pebrianti, 2021).

Personal branding merupakan ciri khas yang terlintas pertama kali di benak saat memikirkan sebuah nama, hal ini dapat diamati dengan apa saja yang dilihat seperti contohnya bentuk fisik, kepribadian, dan potensi yang dimiliki (Shofa, 2023). Memiliki sesuatu yang unik adalah satu-satunya cara untuk menjadi terkenal di media sosial. Selain itu, keunikan yang dimiliki seseorang dalam membangun *personal branding* mereka dapat membantu seseorang diidentifikasi dalam dunia nyata dan maya untuk meningkatkan kepercayaan dan mendapatkan sesuatu yang bernilai bagi publik (Furqon et al., 2020).

Sementara itu, di Indonesia sendiri banyak *content creator* yang memiliki *personal branding* yang kuat dimata pengguna media sosial seperti TikTok, maka tidak heran apabila mereka memiliki banyak pengikut hingga jutaan dikarenakan *personal branding* yang mereka miliki. Latar belakang yang dimiliki oleh *content creator* di Indonesia beragam, mulai dari non-selebriti atau seseorang yang biasa saja yang tidak terlahir di dunia hiburan tetapi memiliki paras yang rupawan, prestasi di berbagai bidang, atau memiliki konten yang unik, menarik dan atau *insightful*. Namun, harus disadari bahwa seorang *content creator* atau *public figure* harus memiliki *personal branding* yang baik di mata publik dan dapat memberikan perubahan secara signifikan kepada pengikutnya melalui konten yang disajikan di akun media sosialnya (Gogali & Tsabit, 2021).

Lebih lanjut, konten yang disajikan pada akun TikTok @cadburylemonade menjadi salah satu contoh yang menonjol dalam memadukan *fashion* dengan unsur dangdut. Akun ini berhasil menarik perhatian audiens terutama perempuan generasi Z melalui konten yang menggabungkan aspek estetika, budaya, dan hiburan dengan gaya presentasi yang santai namun terorganisir. *Personal branding* yang kuat dapat menjadi alat untuk memengaruhi persepsi audiens terhadap *fashion* dangdut, karena pendekatan *branding* ini tidak hanya melibatkan elemen visual tetapi juga cerita yang dapat membuat audiens merasa tertarik

terutama mengenai *fashion* dangdut (Shofa, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* di era digital harus mampu memanfaatkan karakteristik unik dari platform yang digunakan untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen. Konten visual yang menarik sangat penting di TikTok, di mana video pendek yang kreatif dapat menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat (Yulia et al., 2023). Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan dapat meningkatkan visibilitas konten dan memudahkan pengguna untuk menemukan informasi terkait merek (Brooks et al., 2022).

Lebih lanjut, akun @cadburylemonade memainkan peran penting sebagai penggerak tren, karena transformasi mode dangdut di TikTok tidak hanya mencerminkan perubahan dalam selera generasi muda, tetapi juga membuka peluang baru bagi industri *fashion* Indonesia (Pithaloka et al., 2023). Para pelaku industri tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendefinisikan ulang dangdut sebagai sesuatu yang *modern* dan *trendi* (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Dalam konteks globalisasi yang semakin intens, *fashion* dangdut di TikTok menawarkan kontradiksi dan peluang: di satu sisi, ini merupakan perpanjangan dari tren *fashion* internasional yang berorientasi pada globalitas, namun di sisi lain tetap menjaga elemen budaya lokal yang kuat (Wicaksono, 2021).

Memahami strategi *personal branding* dalam konten *fashion* dangdut di era digital, khususnya di platform TikTok, sangat penting mengingat perubahan perilaku konsumen yang signifikan, terutama di kalangan Gen Z (Wahyuningrum, 2023). Merek dapat memanfaatkan elemen budaya dan estetika yang unik untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk (Kumar, 2022).

Keberhasilan dari *personal branding* Trisha atau yang dikenal sebagai cadburylemonade ini tidak terlepas dari tantangan. Mempertahankan keseimbangan antara inovasi *modern* dan autentisitas budaya merupakan tantangan utama (Saputra, 2023). Ada kemungkinan bahwa esensi tradisional dangdut, yang merupakan daya tarik utama, dapat dihilangkan oleh modernisasinya (Saputra, 2023). Selain itu, karena dinamika audiens TikTok berubah dengan cepat, pembuat

konten harus terus membuat konten yang relevan.

Dalam konteks peluang bisnis, *fashion* dangdut dapat memanfaatkan tren yang berkembang di kalangan generasi muda, yang semakin terbuka terhadap gaya berpakaian yang mencerminkan identitas budaya mereka. Diyanti dan Irwansyah (2019) mencatat bahwa sektor *fashion* merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi besar, namun pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam industri ini masih belum optimal. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku bisnis *fashion* dangdut dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka.

Melalui konten yang ditampilkan di akun @cadburylemonade ini, *fashion* dangdut memiliki potensi besar sebagai bagian dari industri kreatif Indonesia. Industri *fashion* lokal dapat diuntungkan dari strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif (Nugroho & Hermawan, 2022). Dengan dukungan platform digital seperti TikTok, *fashion* dangdut dapat menjadi bagian integral dari narasi industri kreatif Indonesia, mendorong pertumbuhan ekonomi dan memperkuat identitas budaya (Mariana et al., 2022). Penelitian lebih lanjut tentang bagaimana publik memandang *fashion* dangdut dan strategi *branding* yang efektif di era digital sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi ini.

Teori *Personal Branding* dan *Uses and Gratifications* menjadi penting untuk dicantumkan dalam penelitian ini karena keduanya mampu menjelaskan secara mendalam hubungan antara pembentukan citra diri kreator konten dan motivasi audiens dalam mengonsumsi konten tersebut. Melalui teori *Personal Branding*, peneliti dapat menganalisis bagaimana akun TikTok @cadburylemonade membangun identitas dan citra khasnya dalam membawakan konten *fashion* dangdut di media sosial. Sementara itu, teori *Uses and Gratifications* digunakan untuk memahami alasan serta kepuasan yang diperoleh perempuan Gen Z sebagai audiens dalam mengakses dan menikmati konten tersebut.

Sementara itu, persepsi Gen Z terhadap budaya dangdut sendiri mengalami transformasi. Jika sebelumnya dangdut dianggap “jadul” atau kurang relevan, kini berkat personalisasi yang dilakukan oleh kreator konten muda, dangdut menjadi simbol ekspresi kebebasan, inklusivitas, bahkan

keunikan personal yang sejalan dengan semangat Gen Z. Dalam hal ini, kehadiran akun TikTok @cadburylemonade menjadi sesuatu yang mencolok karena memilih untuk tampil berbeda.

Konten yang ditampilkan akun TikTok tersebut tidak mengikuti arus utama, di mana dominasi tren *fashion* global seperti gaya minimalis yang serba netral atau *Korean wave* yang serba rapi dan estetis, melainkan mengangkat gaya *fashion* dangdut yang penuh warna, gonjreng, dan berani (Wicaksono et al., 2021). Hal ini dapat dilihat sebagai bentuk perlawanan budaya yang unik di ruang digital, di mana kreator tidak hanya mengekspresikan identitas personal, tapi juga berkontribusi pada upaya mempertahankan budaya lokal yang sering kali terpinggirkan (Saputra, 2023). *Fashion* yang selama ini dianggap “norak” atau “kampungan,” kini justru ditampilkan dengan penuh percaya diri dan menjadi daya tarik tersendiri. Ini menunjukkan bahwa konten lokal juga punya tempat dan bisa bersaing secara visual dengan konten global.

Penelitian ini juga meninjau bagaimana elemen gender, ekspresi emosional, dan performativitas berperan dalam strategi *branding* visual, di mana busana menjadi alat untuk menyampaikan nilai-nilai sosial dan resistensi budaya. TikTok membuka ruang demokratis bagi individu untuk menampilkan versi ideal diri yang tidak selalu terepresentasi di media arus utama.

METODE PENELITIAN

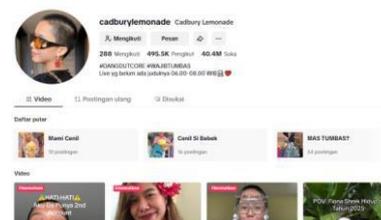
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian yang digunakan untuk memulai kondisi objek dan posisi peneliti sebagai pedoman, teknik pengumpulan data secara gabungan atau triangulasi, analisis data yang bersifat umum, dan hasil dari penelitian kualitatif tidak mementingkan generalisasi tetapi lebih menekankan makna. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif menurut (Sugiyono, 2018) yaitu penelitian yang menghasilkan data dengan bersifat penggambaran atau deskriptif yang berupa fakta lisan maupun tertulis dari cara berperilaku yang diamati, dengan keadaan yang wajar dan ilmiah dan tidak dalam kondisi yang dikendalikan.

Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai persepsi perempuan Gen Z terhadap *personal branding* yang diterapkan oleh kreator, termasuk motif pemilihan *fashion* dangdut, pola komunikasi yang digunakan, respon audiens, serta hubungan antara konten yang dibuat dan kebutuhan gratifikasi audiens. Dengan secara eksklusif berfokus pada persepsi audiens, penelitian ini menempatkan penerimaan makna oleh khalayak (*audience reception*) sebagai pusat analisis. Pilihan ini sejalan dengan semangat teori *Uses and Gratifications* yang memandang audiens sebagai pengguna media yang aktif dalam memilih dan memaknai konten sesuai kebutuhan mereka, bukan sebagai penerima pasif dari strategi kreator. Peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara mendalam dengan *followers*, observasi konten TikTok, serta analisis dokumentasi dan interaksi audiens di kolom komentar untuk menggali data yang kaya dan bermakna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Akun TikTok @cadburylemonade



Akun TikTok @cadburylemonade merupakan salah satu akun kreatif yang menampilkan konten *fashion* dengan nuansa budaya dangdut yang sangat khas. Kreator di balik akun ini dikenal publik sebagai “Mbak Tumbas,” sebuah julukan yang melekat berkat slogan uniknya yang sering muncul di setiap video. Akun ini menyajikan konten yang penuh warna, ekspresif, dan nyentrik, sehingga mampu menarik perhatian audiens dari kalangan Gen Z, khususnya perempuan. Salah satu kekuatan utama akun ini adalah keberaniannya dalam menabrakkan motif dan warna pakaian yang dianggap tidak umum, namun tetap terasa menyatu dan menarik.

Kreator akun ini menggunakan TikTok tidak hanya sebagai tempat pameran gaya, melainkan sebagai medium untuk membangun *personal branding* yang kuat. Karakter centil, lucu, penuh percaya diri, dan apa adanya menjadi gambaran kepribadian yang konsisten muncul dalam semua kontennya. *Personal branding* ini semakin diperkuat oleh keberanian kreator dalam menampilkan gaya yang dianggap ‘kampungan’ oleh sebagian orang, namun justru dikemas dengan pendekatan *modern* dan estetis. Citra ini menyatu secara harmonis dengan musik latar bernuansa dangdut remix dan gaya editing penuh warna yang membuat setiap kontennya terasa hidup.

B. Pembahasan

Menurut Peter Montoya, terdapat delapan elemen yang membentuk *personal branding*, yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama baik. Dalam konteks akun @cadburylemonade, seluruh elemen ini secara tidak langsung telah diterapkan oleh kreator melalui konten-konten yang konsisten, khas, dan berani.

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Akun TikTok @cadburylemonade memperlihatkan spesialisasi yang sangat kuat dalam konten *fashion* dangdut. Gaya berpakaian yang ditampilkan memiliki konsistensi visual yang mencolok, mulai dari penggunaan warna-warna terang, motif yang berani, hingga tampilan rambut botak yang menjadi ciri khas tersendiri. Elemen visual ini membuat akun ini mudah dikenali dan memberikan *positioning* yang jelas di tengah banyaknya kreator konten *fashion* lain di TikTok.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Akun @cadburylemonade tidak hanya menyajikan konten *fashion*, tetapi juga mengarahkan audiensnya untuk melihat gaya *fashion* dangdut dari sudut pandang yang lebih *modern* dan membanggakan. Kreator secara tidak langsung menjadi pemimpin opini atau *trendsetter* dalam *fashion* dangdut karena berhasil membangun gaya yang kuat, autentik, dan berani tampil beda dari standar umum.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kreator di balik akun @cadburylemonade memiliki kepribadian yang kuat dan autentik yang tampak jelas dalam setiap kontennya. Ia menampilkan diri apa adanya tanpa berusaha meniru standar *fashion* arus utama. Karakter centil, percaya diri, dan ceria menjadi warna utama dalam *personal branding*nya, dan semua itu dibawakan dengan cara yang konsisten dan meyakinkan.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Salah satu kekuatan utama akun ini terletak pada kemampuannya menonjolkan perbedaan secara konsisten. Di saat banyak akun *fashion* mengusung gaya minimalis atau estetika Barat, @cadburylemonade justru membawa pendekatan yang kontras. Ia menampilkan busana yang mencolok, padu warna yang ekstrem, serta elemen budaya lokal yang kuat.

5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Visibilitas @cadburylemonade di media sosial sangat tinggi karena adanya konsistensi dalam unggahan konten serta aktivitas kreator yang aktif berinteraksi dengan audiens. Kreator rutin membuat konten seperti video “*Get Ready With Me*”, serta melakukan siaran langsung hampir setiap hari. Ini membuat akun selalu hadir di lini masa *followers* dan membangun ikatan yang lebih intens.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kreator menunjukkan keselarasan antara apa yang ditampilkan secara online dan nilai-nilai pribadi yang ia miliki. Dalam setiap kontennya, terlihat bahwa ia menjunjung kepercayaan diri, keberanian mengekspresikan diri, dan rasa cinta terhadap budaya lokal. Semua nilai ini muncul tidak hanya dalam visual, tetapi juga dalam cara berbicara, memilih narasi, hingga gaya interaksi.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal branding @cadburylemonade tidak dibangun secara instan. Sejak awal kemunculannya, kreator sudah menetapkan gaya visual yang khas dan mempertahankannya secara konsisten hingga kini. Walaupun tren TikTok berubah dengan cepat, gaya *fashion* dangdut yang ia usung tidak pernah dihilangkan atau diganti demi mengikuti arus.

8. Nama Baik (*The Law of Godwill*)

Citra positif akun ini tidak hanya muncul dari kontennya yang menghibur dan inspiratif, tetapi juga dari cara kreator menjalin hubungan dengan pengikutnya. Ia dikenal sebagai pribadi yang ramah, responsif, dan tidak terlibat dalam kontroversi negatif. Ini menciptakan kesan bahwa akun ini layak diikuti bukan hanya karena isinya, tetapi juga karena sikap kreatornya.

Selanjutnya, menurut Elihu Kartz dan Herbert Blumler, teori *Uses and Gratifications* melihat pengguna media sebagai individu aktif yang mencari kepuasan dari konsumsi media. Dalam konteks penelitian ini, kebutuhan audiens yang dipenuhi melalui akun @cadburylemonade dapat dikategorikan ke dalam beberapa gratifikasi utama, yaitu hiburan, identitas diri, dan interaksi sosial, sebagai berikut:

1. Hiburan

Konten yang disajikan oleh akun TikTok @cadburylemonade dianggap menghibur karena gaya sang kreator yang centil, ceria, dan penuh warna. Penyampaian yang ringan, ekspresi yang lucu, serta perpaduan *outfit* yang tak biasa membuat banyak *followers* merasa terhibur secara visual maupun emosional. Aktivitas menonton video kreator ini menjadi kebiasaan menyenangkan di tengah kesibukan harian, dan berhasil menghadirkan energi positif.

2. Identitas Diri

Akun @cadburylemonade memberikan ruang bagi *followers* untuk mengekspresikan jati diri mereka, terutama dalam keberanian tampil unik dan berbeda dari standar umum. Gaya *fashion* kreator yang nyentrik dan percaya diri memicu audiens untuk mencoba hal serupa, meski hanya di ruang pribadi. Konten ini memvalidasi bahwa tampil dengan warna mencolok atau memadukan *outfit* yang tidak biasa bukanlah sesuatu yang salah, tetapi justru bisa menjadi kekuatan.

3. Interaksi Sosial

Akun ini juga berperan dalam mempererat hubungan sosial antar *followers*. Banyak pengikut yang membagikan konten @cadburylemonade ke teman-teman mereka, menjadikannya topik obrolan santai, atau

bahkan mencoba meniru gayanya untuk keseruan bersama. Hal ini menunjukkan bahwa kontennya mampu menciptakan ruang interaksi sosial yang menyenangkan dan penuh keakraban.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap sembilan informan perempuan Gen Z yang mengikuti akun TikTok @cadburylemonade, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang ditampilkan oleh kreator akun ini berhasil menarik perhatian dan menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Selain itu, akun TikTok @cadburylemonade menunjukkan bahwa ia menerapkan delapan konsep *personal branding* dari Peter Montoya, termasuk membangun pengaruh yang kuat melalui visual, konsistensi konten, dan ciri khas gaya *fashion* dangdut yang unik. Kreator berhasil menciptakan citra diri yang autentik dan mudah dikenali oleh perempuan Gen Z melalui perpaduan *fashion* tradisional dan *modern* yang berani tampil beda dari standar umum.

Strategi *personal branding* yang dibangun secara konsisten, mulai dari gaya berpakaian, ekspresi khas, hingga pembawaan diri yang percaya diri, memperkuat posisi kreator dalam lanskap media sosial. *Personal branding* tersebut memberikan dampak positif terhadap persepsi audiens pada *fashion* dangdut serta membentuk citra kreator sebagai representasi ekspresi diri yang autentik di ranah digital. Selain itu, dalam perspektif teori *Uses and Gratifications*, konten @cadburylemonade memenuhi tiga jenis kebutuhan utama audiens, yaitu hiburan, pembentukan identitas diri, dan interaksi sosial. Ketiga aspek ini menunjukkan bahwa audiens tidak sekadar menjadi penerima pasif, melainkan aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan personal mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiralars. (2023). *Fashion Cadburylemonade membentuk budaya dan citra diri pada media sosial*. Kompasiana.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi

- Literatur. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 2(2), 183–193.
- Aurelia, Y. (2023). Interaksi sosial Melalui Media Sosial Tik-Tok di Kalangan Siswa SMA PGRI 4 Jakarta. *Global Komunika*, 6(2), 46–54.
- Brooks, R., Christidis, R., Carah, N., Kelly, B., Martino, F., & Backholer, K. (2022). Turning users into ‘ unofficial brand ambassadors ’: marketing of unhealthy food and non- • alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Global Health*, 7(10), 1–9. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009112>
- Dewi, S. . (2023). *Setelah kue dan mamba, muncul tren gaya fesyen dangdut*. Hypeabis.Id.
- Diantari, N. K. yuni. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar (Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar). *Sandi Seminar Nasional Desain*, 1, 1–7.
- Diyanti, T. M., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam industri fashion indonesia. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01), 8–18.
- Fanaqi, C. (2021). TikTok Sebagai Media Kreativitas Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 22(1), 105–130.
- Finy F, B., & Romaria, G. (2020). Perancangan konten edukatif di media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 22.
- Furqon, Fitri, F., Romli, R., & Prastowo, A. A. (2020). Personal Branding Andrea Gunawan sebagai Lifestyle Influencer di InstagramNo Title. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 3(1).
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2021). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun@Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123.
- Guanxiong, H. (2020). Platform variation and content variation on social media: A dual-route model of cognitive and experiential effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396–433.
- Hadi, S. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang*, 22(1), 109874.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100.
- Ismatullah, W. (2024). *Personal Branding Influencer @dhiriskil4 Melalui Instagram*.
- Kamus Bahasa Indonesia. (2008). *Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Uses and gratification theory*.
- Kesuma, S., & Tamburian, H. H. D. (2021). Resepsi Remaja terhadap Konten @ BotakTikTok di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 182–186.
- Khofianam, A. (2024). Fenomena Musik Dangdut pada Pekerja Buruh Ikat Kangkung Plandirejo Plumpang Tuban. *Repertoar Journal*, 4(2), 2746–1718.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.
- Kumar, B. S., & Singh, S. (2022). A study on consumer buying behaviour for fashion and luxury brands under emotional

- influence. *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(4), 405–418.
- Mariana, D., Vale, V. T., & Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: a literature review. *Sustainability*, 14(5), 2860.
- Marpaung, A. (2024). Pertunjukan Musik Dangdut dalam Walimah Al-Urs Menurut Undang-Undang dan Fatwa MUI (Studi Kasus Kecamatan Teluk Nibung Kota Tanjung Balai). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16303–16312.
- Natasya, Aqmar, L., Triana, K., & Faith, T. (2024). Perkembangan Minat Para Remaja Di Bandung Terhadap Genre Musik Dangdut Koplo. *Multiple: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(2), 1238–1247.
- Nugroho, K. M. P., & Hermawan, D. (2023). The Influence of Guerrilla Marketing on Buying Interests in Indonesian Fashion Local Brands. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 6(2), 187–198.
- Nurbaiti. (2023). Characteristics of Internet , Smartphone , and Social Media Usage among Generation Z in South Jakarta after the Covid-19 Pandemic. *Journal of Health Sciences and Epidemiology*, 1(3), 101–108.
- Patimah, L., & Herlambang, Y. T. (2021). Menanggulangi Dekadensi Moral Generasi Z Akibat Media Sosial Melalui Pendekatan Living Values Education (LVE). *Pembelajar: Jurnal Ilmu Pendidikan, Keguruan, Dan Pembelajaran*, 5(2), 150–158.
- Pebrianti, A. (2021). Tren Penggunaan TikTok Pada Kalangan Remaja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2021 FISIP UPR. *Jurnal Sosiologi*, IV(1), 46–51.
- Pithaloka, D., Taufiq, I., & Dini, M. (2023). Pemaknaan perempuan Generasi Z terhadap maskulinitas joget Tiktok. *Satwika Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 69–78.
- Putri, V. N., Yanti, D., Amelia, Lestari, D. M., & Laksana, A. (2024). Generasi Z Dalam Pembentukan Personal Branding Melalui Media Sosial TikTok. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(11), 94–110.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book Personal Branding Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara*.
- Rozaq, M., & Utami, R. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30.
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial Instagram). *Jurnal Becoss*, 2(1), 19–30.
- Saputra, M. U. N., & Prasetyo, K. B. (2023). Reproduksi Budaya Batik Milenial : Upaya Pelestarian dan Inovasi Batik Tradisional di Identix Batik Semarang. *Jurnal Paradigma Journal of Sociology Research and Education*, 4(2), 126–140.
<https://doi.org/10.53682/jpjsre.v4i2.8046>
- Shaikh Muzawar, A. (2024). A Study Exploring how Tiktok Influences Users' Behavior: in the Context of Uses and Gratification Theory, Social Comparison, and Consumption. In *Effat University Institutional Repository*.
- Shofa, S. D. (2023). *Analisis Personal Branding Ayana Moon Di Instagram*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukmana, D., & Chairil, A. M. (2024). Persepsi Perempuan Generasi Z terhadap Feminine Energy pada Akun TikTok Shasa Zhanisa @_shaz. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9801–9808.
- Tutiasri, R. P., Wibowo, A. A., & Pradana, J. P. (2023). Analisis Resepsi Remaja Penonton Video FYP Terhadap Popularitas Konten Kreator Unik (@binirehan1) “ Begitu Sulit Lupakan Rehan .” *Journal Of Media and Communication Science*, 6(2), 1–10.
- Utamanyu, R., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by Asame). *Scriptura*, 12(1), 58–71.
- Vanie, A., & Filzana, N. (2024). Konsep Pembentukan Personal Branding Peter Montoya Pada Akun Instagram @satriviavijie. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 3(2), 1–8.
- Wahyuningrum, M. S. (2023). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 359–373.
- Wening, S., & Kusumadewi, P. D. A. (2021). Tren Berkain Generasi Z: Peluang Pengembangan Industri Kreatif Bidang Busana. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 18(1).
- Wicaksono, M. A., W, A. P., Maryana, D., Ilmu, F., Politik, I., & Brawijaya, U. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85.
- Wulandari, W., Furnamasari, Y. F., & Dewi, D. A. (2021). Urgensi Rasa Nasionalisme pada Generasi Z di Tengah Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7255–7260.
- Yulia, I., Fajrini, N., & Muqsith, M. A. (2023). Tren Citayam Fashion Week dan Brand Endorsement di Tiktok. *Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 10(3), 939–948. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i3.32167>