



Pemanfaatan TikTok dan *Content Marketing* Sebagai Strategi Wirausaha Generasi Z dalam Membangun *Personal Branding* Bisnis

Melia Putri^{1*}, Ananda Putri Nabila², Yulia Novita³, Naskah⁴

¹⁻⁴Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email: meliafitri1706@gmail.com^{1*}, nabila13105@gmail.com², yulia.novita@uin-suska.ac.id³, naskah@uin-suska.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: meliafitri1706@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of social media has created new opportunities for Generation Z entrepreneurs to build business identity and brand image through digital content. One of the most popular platforms among this generation is TikTok, a short-form video platform characterized by high interactivity and strong viral potential. TikTok is not only used as an entertainment medium but also as a strategic tool for developing business personal branding. However, the utilization of TikTok by Generation Z entrepreneurs has not yet been optimal, particularly in implementing structured and consistent content marketing strategies. This study aims to analyze the use of TikTok and content marketing strategies in building personal branding among Generation Z entrepreneurs. The research employs a descriptive qualitative method with a literature review approach, examining various academic sources, research articles, and relevant reports related to digital marketing and social media. The findings indicate that effective personal branding on TikTok is strongly influenced by the ability to create creative, authentic, informative, and audience-relevant content. In addition, consistency in content uploads and the effective use of TikTok features contribute to increased audience engagement, consumer trust, and business reach. This study is expected to provide insights and practical references for Generation Z entrepreneurs in designing effective and sustainable digital branding strategies in the creative economy era.*

Keywords: *Content Marketing; Entrepreneurship; Generation Z; Personal Branding; TikTok.*

Abstrak. Perkembangan pesat media sosial telah menciptakan peluang baru bagi wirausaha Generasi Z dalam membangun identitas dan citra bisnis melalui konten digital. Salah satu platform yang paling populer di kalangan generasi ini adalah TikTok, yang berbasis video pendek dan memiliki karakteristik interaktif serta potensi viral yang tinggi. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun personal branding bisnis. Meskipun demikian, pemanfaatan TikTok oleh wirausaha Generasi Z belum sepenuhnya optimal, terutama dalam penerapan strategi content marketing yang terencana dan konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan TikTok dan strategi content marketing sebagai sarana personal branding oleh wirausaha Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur, yang mengkaji berbagai sumber ilmiah, artikel penelitian, dan laporan relevan terkait pemasaran digital dan media sosial. Hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding melalui TikTok dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan konten yang kreatif, autentik, informatif, dan relevan dengan karakteristik audiens. Selain itu, konsistensi dalam unggahan konten serta pemanfaatan fitur-fitur TikTok turut meningkatkan keterlibatan audiens, kepercayaan konsumen, dan jangkauan bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi wirausaha Generasi Z dalam merancang strategi branding digital yang efektif dan berkelanjutan di era ekonomi kreatif.

Kata kunci: *Content Marketing; Generasi Z; Personal Branding; TikTok; Wirausaha.*

1. LATAR BELAKANG

Penerapan teknologi digital tidak hanya memengaruhi cara bersosialisasi, tetapi juga telah menciptakan ekosistem ekonomi baru yang dikenal sebagai ekonomi kreator (creator economy). Dalam ekosistem ini, media sosial seperti TikTok tidak lagi dipandang sekadar sebagai platform hiburan, melainkan sebagai infrastruktur bisnis yang memungkinkan individu, terutama Generasi Z, untuk memonetisasi kreativitas dan identitas digital mereka. Indonesia, sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia, mencatat penggunaan TikTok yang

masif. Data per 2024 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 157,6 juta pengguna TikTok, dengan kelompok usia 18–34 tahun (identik dengan Gen Z) sebagai mayoritas yang dominan. Tingginya angka ini mengindikasikan bahwa kemampuan Gen Z dalam memanfaatkan platform ini bukan hanya tren, melainkan sebuah kompetensi strategis yang esensial dalam persaingan wirausaha digital.

Kondisi ini semakin diperkuat oleh laporan Alvira yang menyebut Gen Z sebagai mobile generation yang lebih menyukai konsumsi konten mikro, seperti video TikTok, dibandingkan format konten panjang lainnya (Fadhilah & Saputra, 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa platform ini memungkinkan ekspresi diri sekaligus mendorong interaksi cepat melalui video pendek, menjadikannya efektif untuk membangun eksposur awal sebuah bisnis (Mikhael & Abraham, 2019). Dengan demikian, pemanfaatan TikTok sebagai strategi content marketing untuk membangun personal branding bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi wirausaha muda di era digital.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara Generasi Z memanfaatkan media sosial sebagai sarana wirausaha. Platform berbasis video pendek seperti TikTok semakin diminati karena mampu menampilkan konten kreatif secara cepat dan mudah diakses. Laporan Digital 2024 menunjukkan Gen Z sebagai pengguna media sosial paling aktif, terutama pada platform visual yang mendukung ekspresi diri dan identitas digital. Penelitian Nadya Fitrah et al. (2022) juga menegaskan bahwa TikTok menjadi pilihan utama anak muda untuk mencari hiburan sekaligus informasi produk. Dalam konteks branding, Budiarti & Dewi (2023) menyebut TikTok sebagai media yang efektif membangun karakter visual pelaku usaha agar mudah dikenali audiens

Meskipun potensinya besar, pemanfaatan TikTok oleh wirausaha Gen Z tidak selalu berjalan optimal. Banyak pelaku usaha menghasilkan konten yang tidak konsisten, mengikuti tren tanpa arah, atau kurang memahami kebutuhan audiens sehingga identitas brand tidak terbentuk dengan baik. Iskandar (2023) menekankan bahwa estetika visual dan konsistensi gaya menjadi faktor penting agar konten dapat menembus algoritma TikTok. Hal ini diperkuat oleh Ramdhan & Aripin (2024) yang menjelaskan bahwa strategi digital yang lemah dapat menghambat perkembangan brand meskipun platformnya memiliki jangkauan luas.

Sejumlah penelitian membuktikan bahwa TikTok dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, namun kajian yang secara khusus membahas bagaimana wirausaha Gen Z membangun personal branding melalui strategi content marketing masih terbatas. Bu'ulolo & Hulu (2025) menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam pembentukan citra usaha, tetapi implementasinya membutuhkan pendekatan komunikasi yang tepat. Sementara

itu, Musnaini et al. (2020) menegaskan bahwa konten kreatif dan konsisten merupakan kunci menarik perhatian audiens di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana TikTok dapat dimanfaatkan secara strategis untuk membangun personal branding wirausaha Gen Z melalui pendekatan content marketing yang lebih terarah.

2. KAJIAN TEORITIS

TikTok telah bertransformasi dari sekadar platform hiburan menjadi infrastruktur bisnis strategis (creator economy) yang dominan di Indonesia, dengan sekitar 157,6 juta pengguna pada tahun 2024, didominasi oleh Generasi Z (Gen Z). Gen Z, sebagai mobile generation, memiliki preferensi tinggi terhadap konsumsi konten mikro, menjadikan TikTok media yang efektif untuk ekspresi diri, identitas digital, dan membangun eksposur awal bisnis. Dalam konteks wirausaha, TikTok sangat penting untuk membangun personal branding, yaitu proses menonjolkan nilai, keahlian, dan karakter yang membedakan seseorang agar mudah diingat publik. Namun, pemanfaatannya belum optimal karena banyak pelaku usaha kesulitan menerapkan content marketing yang konsisten.

Strategi content marketing yang efektif di TikTok menekankan pada tiga pilar utama: konsistensi, relevansi tren, dan kualitas visual. Konsistensi unggahan seperti posting teratur dan live berkala terbukti meningkatkan retensi audiens, memperkuat citra merek, dan membangun ekspektasi audiens terhadap brand. Relevansi tren dan time sensitivity juga krusial, di mana konten yang mengadaptasi tren visual dan audio viral memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh distribusi algoritmik yang luas (masuk FYP). Selanjutnya, kualitas visual dan storytelling yang kuat harus mampu menarik perhatian dalam 2–7 detik pertama, didukung dengan strategi soft selling yang humanis, yaitu menyisipkan informasi produk melalui konten yang menghibur.

Secara ekonomi, konten TikTok terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z, dengan content marketing dan electronic word-of-mouth (e-WOM) secara simultan memberi dampak hingga 39,1% terhadap perilaku pembelian. Oleh karena itu, personal branding di TikTok harus bertransisi dari pengejaran popularitas (seperti flexing) menuju pembangunan kredibilitas, yang terbentuk saat wirausaha mampu menampilkan nilai autentik dan keahlian yang konsisten. Tantangan yang dihadapi Gen Z, seperti inkonsistensi, strategi digital yang lemah, dan dinamika algoritma yang cepat, dapat diatasi melalui manajemen personal branding terencana, analisis data rutin, dan adopsi pendekatan soft selling yang transparan dan humanis. Kesimpulannya, TikTok dan strategi

content marketing yang kredibel dan inovatif adalah instrumen pemasaran strategis bagi wirausaha Gen Z untuk menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis pemanfaatan TikTok dan strategi content marketing dalam membangun personal branding wirausaha Generasi Z. Data diperoleh melalui studi literatur yang mencakup jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku, dan sumber digital yang relevan. Teknik literature review digunakan untuk mengidentifikasi konsep dan temuan terkait TikTok, personal branding, dan content marketing. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis) dengan mengelompokkan serta menyintesis informasi sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi personal branding Gen Z melalui TikTok.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok sebagai Media Personal Branding Generasi Z

TikTok menjadi salah satu ruang yang paling banyak dimanfaatkan Generasi Z untuk menampilkan identitas digital mereka. Sifatnya yang cepat, visual, dan mudah viral membuat Gen Z dapat menunjukkan kemampuan, gaya, maupun karakter pribadi lewat konten singkat. Breen menyebut media sosial kini tidak lagi hanya untuk komunikasi, tetapi sudah menjadi alat pembentuk citra diri (Breen, 2016). Dalam penelitian Putri (2025), TikTok bahkan berperan penting dalam membangun citra digital yang konsisten untuk mendukung peluang karier (Putri, 2025).

Personal branding sendiri adalah proses menonjolkan nilai, keahlian, dan karakter yang membedakan seseorang dari yang lain. Montoya menekankan bahwa personal branding harus kuat dan jelas agar mudah diingat publik (Maskuri et al., 2023: 89). Hal ini terlihat pada banyak kreator Gen Z yang memanfaatkan TikTok untuk menunjukkan kemampuan tertentu misalnya fashion, bisnis, storytelling, atau edukasi sehingga menarik perhatian brand maupun audiens.

Namun, di TikTok, personal branding sering bertemu dengan fenomena flexing. Generasi Z kerap menampilkan simbol-simbol kekayaan, pencapaian, ataupun gaya hidup untuk membangun kesan tertentu (Fahmi et al., 2024: 22). Lubis & Sazali (2023) juga menemukan bahwa sebagian Gen Z lebih mementingkan popularitas dibandingkan nilai autentik diri mereka (Lubis & Sazali, 2023). Meski begitu, tidak semua konten visual tersebut semata-mata untuk pamer; beberapa justru digunakan sebagai strategi branding agar lebih mudah dilirik audiens atau brand. Kunci keberhasilan personal branding wirausaha adalah

transisi dari popularitas semata menuju kredibilitas: Pentingnya Kredibilitas: Konten yang konsisten, kredibel, dan relevan dapat meningkatkan peluang kerja sama serta memperkuat reputasi pengguna (Putri, 2025). Kredibilitas ini terbentuk saat wirausaha mampu menampilkan nilai, keahlian, dan karakter yang membedakan mereka dari yang lain. Wirausaha sebagai Brand Utama: Dalam konteks wirausaha, personal branding merupakan elemen penting yang terbantu secara signifikan oleh algoritma TikTok. Banyak pelaku usaha Gen Z yang memulai bisnis dengan memperkuat personal branding terlebih dahulu, menjadikannya strategi untuk memperluas jangkauan usaha (Maskuri Et all., 2023).

Jika digunakan secara tepat, TikTok tetap sangat efektif untuk personal branding yang profesional dan berkelanjutan. Putri (2025) menegaskan bahwa konten yang konsisten, kredibel, dan relevan dapat meningkatkan peluang kerja sama serta memperkuat reputasi pengguna (Putri, 2025). Dengan demikian, TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga media strategis bagi Generasi Z untuk membangun citra diri, memperluas jaringan, dan mengembangkan karier.

TikTok memiliki karakteristik unik yang membuatnya efektif sebagai media personal branding bagi wirausaha Generasi Z. Platform ini adalah media yang efektif untuk personal branding karena sifatnya yang interaktif dan mudah viral.

- a. Prioritas Konten Visual dan Kecepatan Akses: TikTok didominasi oleh format video pendek yang mampu menampilkan konten kreatif secara cepat dan mudah diakses. Wirausaha Gen Z dapat memanfaatkan ini untuk menampilkan karakter visual yang kuat agar mudah dikenali audiens (Budiarti & Dewi, 2023). Kecepatan penyampaian pesan menjadi kunci, di mana konten harus mampu ditangkap dalam 2–7 detik pertama waktu krusial sebelum pengguna melakukan scroll.
- b. Mendukung Ekspresi Diri dan Identitas Digital: Gen Z sebagai pengguna media sosial paling aktif, terutama pada platform visual, cenderung menggunakan TikTok untuk mendukung ekspresi diri dan identitas digital. Kemampuan platform ini untuk memungkinkan ekspresi diri menjadi fondasi bagi wirausaha untuk memproyeksikan citra bisnis melalui persona diri yang autentik.
- c. Potensi Viral yang Tinggi: Mekanisme algoritma TikTok yang sering memprioritaskan konten berdasarkan engagement dibandingkan jumlah follower memberikan peluang besar bagi konten kreatif untuk cepat viral. Fenomena ini memungkinkan wirausaha baru sekalipun untuk segera membangun eksposur awal bisnis mereka (Mikhael & Abraham, 2019), asalkan mampu menampilkan konten yang menarik.

Pemanfaatan fitur interaktif TikTok seperti komentar, stitch, duet, dan live memungkinkan wirausaha Gen Z membangun kedekatan yang lebih personal dengan audiens. Interaksi dua arah ini sangat krusial karena menciptakan rasa komunitas dan kepemilikan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas audiens terhadap brand. Respons cepat terhadap komentar dan pesan adalah cara efektif untuk mempertahankan engagement dan membangun citra diri yang responsif dan perhatian.

Selain interaksi langsung, TikTok juga menjadi pendorong utama bagi electronic word-of-mouth (e-WOM), di mana konten yang menarik mendorong pengguna untuk membagikannya secara sukarela. Efek e-WOM ini sangat signifikan, di mana Fadhillah dan Saputra (2021) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh sebesar 19,36% terhadap perilaku pembelian Gen Z di TikTok, menunjukkan kekuatan rekomendasi sesama pengguna. Hal ini menguatkan posisi TikTok sebagai platform yang mengandalkan kepercayaan antar-pengguna dalam membentuk keputusan konsumen.

Kemampuan diferensiasi brand melalui TikTok menjadi aset strategis, terutama bagi wirausaha yang bergerak di pasar yang kompetitif. Dengan menonjolkan aspek otentisitas, storytelling yang unik, dan keunggulan produk (misalnya, proses di balik layar atau nilai etis bisnis), wirausaha dapat memposisikan brand mereka secara berbeda dari pesaing. Inovasi dan kreativitas dalam penyampaian konten adalah keharusan, sejalan dengan tuntutan kewirausahaan untuk menciptakan nilai.

Strategi Content Marketing di TikTok

Strategi content marketing di TikTok menekankan konsistensi, relevansi tren, dan kekuatan visual sebagai kunci utama untuk mendorong engagement yang tinggi. TikTok dikenal sebagai platform yang mengutamakan format video pendek dan ritme konten yang cepat, sehingga strategi yang digunakan harus mampu menyesuaikan dengan karakteristik algoritma dan perilaku pengguna. Menurut Siregar dan Haryadi, konsistensi unggahan seperti posting 3 kali seminggu dan live secara berkala terbukti meningkatkan retensi audiens dan frekuensi interaksi pada akun @toko_ud.sgl (Siregar & Haryadi, 2025). Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Lestari dan Wijaya yang menegaskan bahwa frekuensi posting yang stabil dapat memperkuat citra merek di media sosial (Legistari & Triswastika, 2025). Pada titik ini, dapat ditegaskan bahwa ritme posting yang teratur bukan hanya membantu keterlihatan konten di algoritma, tetapi juga membangun ekspektasi audiens terhadap brand secara lebih konsisten.

Ritme posting yang teratur bukan hanya membantu keterlihatan konten di algoritma, tetapi juga membangun ekspektasi audiens terhadap brand secara lebih konsisten.

- a. Membangun Kedekatan Emosional Jangka Panjang: Konsistensi dalam mengunggah konten berfungsi sebagai pengingat konstan bagi audiens mengenai keberadaan dan identitas brand. Hal ini mendorong audiens untuk menganggap brand tersebut sebagai bagian dari rutinitas mereka, yang sangat penting dalam membangun loyalitas digital.
- b. Mengoptimalkan Retensi Audiens: Frekuensi unggahan yang stabil dan terencana, seperti 3 kali seminggu, terbukti meningkatkan retensi audiens di platform TikTok. Retensi yang tinggi ini secara langsung memengaruhi sinyal positif yang diterima oleh algoritma, sehingga meningkatkan peluang konten untuk didistribusikan lebih luas.
- c. Kejelasan Karakter Bisnis: Konsistensi juga mencakup pemeliharaan gaya penyajian, tema, dan pesan (tone of voice) yang sama. Tanpa konsistensi ini, wirausaha cenderung menghasilkan konten yang "mengikuti tren tanpa arah," yang menghambat pembentukan identitas brand yang solid.

Selain konsistensi, relevansi tren menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran konten TikTok. Banyak penelitian menunjukkan bahwa video yang menggunakan audio viral, transisi dinamis, serta gaya penyajian yang mengikuti tren memiliki peluang lebih besar untuk masuk halaman For You Page (FYP). Siregar dan Haryadi mencatat bahwa adaptasi tren visual meningkatkan lonjakan viewers dari 2.741 menjadi 42.000 hanya dalam 24 hari. Temuan ini memperkuat pandangan Siregar & Haryadi (2025) bahwa konten yang mengikuti tren cenderung memperoleh distribusi algoritmik yang lebih luas (Siregar & Haryadi, 2025). Tren tidak bisa hanya dipandang sebagai ikut-ikutan, tetapi justru menjadi bahasa komunikasi yang memudahkan brand masuk ke budaya digital pengguna TikTok.

Peningkatan Algorithmic Distribution: Konten yang mengikuti tren, khususnya tren audio dan visual, cenderung memperoleh distribusi algoritmik yang lebih luas. Hal ini dibuktikan dengan lonjakan viewers yang drastis ketika brand mengadaptasi tren visual tertentu, meningkatkan jangkauan dari 2.741 menjadi 42.000 hanya dalam 24 hari. Tren sebagai Bahasa Komunikasi: Tren di TikTok tidak bisa hanya dipandang sebagai ikut-ikutan, tetapi justru menjadi bahasa komunikasi yang memudahkan brand masuk ke budaya digital pengguna TikTok. Dengan menggunakan bahasa visual dan audio yang sedang populer, wirausaha dapat menjembatani pesan bisnis mereka kepada audiens Gen Z secara lebih relatable. Time Sensitivity Konten: Wirausaha harus memiliki kemampuan untuk bergerak cepat (time sensitivity) dalam mengadaptasi tren yang muncul, sebab umur tren di TikTok sangatlah pendek. Kecepatan ini krusial untuk memastikan konten dapat memanfaatkan momentum viral secara optimal.

Strategi content marketing di TikTok juga harus menekankan kualitas visual sebagai elemen utama dalam menarik perhatian audiens. Pada platform yang serba visual ini, konten harus memiliki komposisi warna, teks, ritme editing, dan storytelling yang kuat. Putri dan Asnusa menjelaskan bahwa kualitas konten mulai dari kreativitas hingga penyajian visual menjadi faktor penting dalam memicu interaksi dan memperluas jangkauan audiens di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. Prinsip tersebut tetap relevan di TikTok karena pengguna lebih responsif terhadap konten yang clean, cerah, dan memiliki nilai hiburan yang jelas. Saya memandang bahwa kualitas visual bukan sekadar “keindahan,” tetapi bagaimana konten menyampaikan pesan dengan cara yang cepat ditangkap dalam 2–7 detik pertama waktu krusial sebelum pengguna melakukan scroll.

Elemen Kualitas Visual: Pada platform yang serba visual ini, konten harus memiliki komposisi warna, teks, ritme editing, dan storytelling yang kuat. Prinsip tersebut relevan karena pengguna lebih responsif terhadap konten yang clean, cerah, dan memiliki nilai hiburan yang jelas. Kualitas konten, mulai dari kreativitas hingga penyajian visual, menjadi faktor penting dalam memicu interaksi dan memperluas jangkauan audiens. Penerapan Soft Selling melalui Storytelling: Selain membangun visual yang kuat, penggunaan soft selling yakni menyisipkan informasi produk melalui hiburan merupakan strategi yang sangat efektif di TikTok. Konten ringan seperti aktivitas harian toko, video bongkar muatan, hingga penggunaan audio viral dapat meningkatkan engagement sekaligus mendorong penjualan melalui saluran tidak langsung seperti direct message dan WhatsApp pelanggan. Humanisasi Brand: Soft selling membuat brand terasa lebih humanis, dekat, dan natural sesuatu yang sangat dihargai oleh pengguna TikTok yang cenderung 'alergi' pada hard selling. Konten yang memadukan hiburan dan informasi memiliki potensi viral lebih tinggi, sejalan dengan pandangan Berger & Milkman.

Selain mengikuti tren dan membangun visual yang kuat, penggunaan soft selling yakni menyisipkan informasi produk melalui hiburan merupakan strategi yang efektif di TikTok. Siregar dan Haryadi menemukan bahwa konten ringan seperti aktivitas harian toko, video bongkar muatan, hingga penggunaan audio viral dapat meningkatkan engagement sekaligus mendorong penjualan melalui direct message dan WhatsApp pelanggan. Temuan ini konsisten dengan pandangan Berger & Milkman bahwa konten yang memadukan hiburan dan informasi memiliki potensi viral lebih tinggi (dalam Muflichah, 2022). Dalam konteks ini, saya menegaskan bahwa soft selling membuat brand terasa lebih humanis, dekat, dan natural sesuatu yang sangat dihargai oleh pengguna TikTok yang cenderung alergi pada hard selling.

TikTok sebagai Strategi Wirausaha Digital

TikTok telah menjadi platform kunci dalam strategi wirausaha digital karena kemampuannya menyebarkan konten secara cepat, menarik, dan mudah diakses oleh pengguna muda, terutama Generasi Z. Indonesia bahkan tercatat sebagai salah satu negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna pada 2024, dengan dominasi usia 18–34 tahun yang identik dengan Gen Z. Tingginya intensitas penggunaan ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya ruang hiburan, tetapi telah berkembang sebagai media bisnis yang strategis. Menurut penelitian Mikhael & Abraham (2019) dalam kajian penggunaan TikTok oleh Gen Z, platform ini memungkinkan ekspresi diri sekaligus mendorong interaksi cepat melalui video pendek, menjadikannya efektif untuk membangun eksposur awal sebuah bisnis (Mikhael & Abraham, 2019). Temuan ini sejalan dengan laporan Alvara yang menyebut Gen Z sebagai mobile generation yang lebih senang mengonsumsi konten mikro seperti video TikTok dibanding format panjang lainnya (Fadhilah & Saputra, 2021).

Dalam konteks wirausaha, content marketing di TikTok terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, menjadikannya instrumen pemasaran yang mampu mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan. *Driving Economic Action: Konten TikTok* tidak hanya membangun kedekatan emosional dengan audiens, tetapi juga dapat mendorong tindakan ekonomi yang nyata. *Signifikansi Pengaruh Marketing: Penelitian* menunjukkan bahwa content marketing menyumbang 19,71% pengaruh terhadap keputusan konsumen Gen Z, sementara electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh sebesar 19,36%, dan secara simultan keduanya memberi dampak hingga 39,1% terhadap perilaku pembelian Gen Z di TikTok. *Pemanfaatan Fitur Bisnis: Banyak UMKM* kini memanfaatkan fitur bisnis seperti TikTok Shop, live selling, dan konten review sebagai bagian dari strategi marketing. Hal ini konsisten dengan temuan Suyono bahwa kreator digital menggunakan berbagai format video untuk meningkatkan engagement dan membangun personal branding yang kuat. *Personal Branding sebagai Aset Bisnis: Kewirausahaan* menuntut inovasi dan kemampuan memadukan peluang untuk menciptakan nilai, dan TikTok menyediakan ruang visual yang mampu menampilkan identitas brand secara kuat dan kreatif. Tidak heran banyak pelaku usaha Gen Z yang memulai bisnis dengan memperkuat personal branding terlebih dahulu, memanfaatkan konsistensi konten dan penguatan citra diri untuk memperluas jangkauan usaha.

Dalam konteks wirausaha, personal branding merupakan elemen penting yang terbantu secara signifikan oleh algoritma TikTok. Maskuri dkk menjelaskan bahwa kewirausahaan menuntut inovasi dan kemampuan memadukan peluang untuk menciptakan nilai, dan TikTok menyediakan ruang visual yang mampu menampilkan identitas brand secara kuat dan kreatif

(Maskuri Et all., 2023). Tidak heran banyak pelaku usaha Gen Z yang memulai bisnis dengan memperkuat personal branding terlebih dahulu, sebagaimana juga ditunjukkan oleh contoh akun @anisanurchy dan @alatasa77 yang memanfaatkan TikTok untuk memperluas jangkauan usaha melalui konsistensi konten dan penguatan citra diri (Maskuri Et all., 2023)..

Strategi content marketing di TikTok juga terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Fadhilah dan Saputra (2021) menemukan bahwa content marketing menyumbang 19,71% pengaruh terhadap keputusan konsumen Gen Z, sementara electronic word of mouth berpengaruh sebesar 19,36%, dan secara simultan keduanya memberi dampak hingga 39,1% terhadap perilaku pembelian Gen Z di TikTok (Fadhilah & Saputra, 2021). Temuan ini memperlihatkan bahwa konten TikTok tidak hanya membangun kedekatan emosional dengan audiens, tetapi juga dapat mendorong tindakan ekonomi yang nyata. Banyak UMKM kini memanfaatkan TikTok Shop, live selling, dan konten review sebagai bagian dari strategi marketing, sejalan dengan temuan Suyono bahwa kreator digital menggunakan berbagai format video untuk meningkatkan engagement dan membangun personal branding yang kuat.

Lebih jauh, TikTok memberikan peluang karier baru bagi Gen Z melalui model bisnis konten digital yang kian berkembang. Menurut Gustantio et al. (2024), pendapatan kreator dapat bersumber dari sponsor, program afiliasi, penjualan produk digital, dan monetisasi lainnya, menjadikan dunia konten sebagai industri yang kompetitif dan menjanjikan. **Pendapatan Kreator:** Pendapatan kreator dapat bersumber dari sponsor, program afiliasi, penjualan produk digital, dan monetisasi lainnya, menjadikan dunia konten sebagai industri yang kompetitif dan menjanjikan. Fenomena kreator TikTok seperti Reizuka Ari atau Fujiian menunjukkan bahwa kreativitas dan konsistensi mampu mengubah kehadiran digital menjadi aset ekonomi nyata. TikTok kini diakui dalam ranah pendidikan sebagai alat strategis; program pelatihan kewirausahaan digital membuktikan bahwa TikTok dapat digunakan untuk membangun karier dan usaha, yang ditekankan melalui strategi digital marketing dan personal branding bagi mahasiswa dan Gen Z. Fenomena kreator TikTok seperti Reizuka Ari atau Fujiian menunjukkan bahwa kreativitas dan konsistensi mampu mengubah kehadiran digital menjadi aset ekonomi nyata. Selain itu, program pelatihan kewirausahaan digital membuktikan bahwa TikTok dapat digunakan untuk membangun karir dan usaha, sebagaimana ditunjukkan oleh kegiatan pelatihan konten kreatif yang menekankan strategi digital marketing dan personal branding bagi mahasiswa dan Gen Z di berbagai universitas. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi menjadi sarana strategis dalam membangun bisnis berbasis kreativitas dan identitas digital.

Tantangan dan Solusi Strategi *Personal Branding* Wirausaha Gen Z di TikTok

Meskipun TikTok menawarkan potensi besar bagi personal branding dan wirausaha Gen Z, implementasi strateginya tidak lepas dari berbagai tantangan. Penelitian menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha muda yang kesulitan mempertahankan konsistensi dalam menerapkan content marketing mereka, yang berujung pada identitas brand yang tidak terbentuk dengan baik. Implementasi yang tidak optimal oleh wirausaha Gen Z di TikTok dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa tantangan utama:

- a. Inkonsistensi Konten dan Gaya Visual: Tantangan terbesar adalah kurangnya konsistensi, baik dalam frekuensi unggahan maupun gaya visual. Wirausaha Gen Z sering kali terjebak pada upaya mengikuti tren secara serampangan (without a clear direction) sehingga brand identity mereka tidak terbentuk secara kohesif. Padahal, Iskandar (2023) menekankan bahwa estetika visual dan konsistensi gaya adalah faktor penting agar konten dapat menembus algoritma TikTok.
- b. Kesulitan Memahami Kebutuhan Audiens dan Strategi Digital yang Lemah: Banyak pelaku usaha muda gagal mengidentifikasi dan memahami kebutuhan spesifik audiens mereka di TikTok. Hal ini menghasilkan konten yang kurang relevan, gagal memicu interaksi (engagement), dan sulit melekat di benak konsumen. Akibatnya, strategi digital yang lemah ini dapat menghambat perkembangan brand meskipun platformnya memiliki jangkauan yang luas (Ramdhan & Aripin, 2024).
- c. Fenomena Flexing vs. Otentisitas: Tekanan untuk tampil sempurna atau mengikuti fenomena flexing menampilkan simbol kekayaan atau gaya hidup seringkali mengaburkan nilai otentik dari personal branding bisnis itu sendiri. Lubis & Sazali (2023) menemukan bahwa sebagian Gen Z lebih mementingkan popularitas dibandingkan nilai autentik diri mereka. Meskipun beberapa konten flexing digunakan sebagai strategi agar lebih mudah dilirik audiens, fokus yang berlebihan pada popularitas dapat mengorbankan kredibilitas jangka panjang.
- d. Dinamika Algoritma yang Cepat Berubah: Algoritma TikTok yang dinamis dan cepat berubah menuntut wirausaha untuk terus beradaptasi dan mempertahankan ritme konten yang cepat. Kegagalan dalam beradaptasi dengan ritme dan aturan algoritma ini, seperti dalam memanfaatkan tren visual dan audio, dapat menyebabkan konten tenggelam dan tidak didistribusikan secara optimal. Wirausaha harus memiliki kemampuan time sensitivity yang tinggi karena umur tren di TikTok sangatlah pendek.

Untuk mengatasi tantangan di atas, wirausaha Gen Z perlu menerapkan pendekatan content marketing yang lebih terstruktur dan berbasis data:

- a. Fokus pada Kredibilitas dan Nilai Jual Unik (Unique Selling Proposition): Solusi utama adalah transisi dari mengejar popularitas semata menuju pembangunan kredibilitas. Konten harus selalu menonjolkan nilai, keahlian, atau karakter unik dari wirausaha tersebut (Montoya dalam Maskuri et al., 2023: 89). Kredibilitas ini akan meningkatkan peluang kerja sama serta memperkuat reputasi pengguna (Putri, 2025).
- b. Menerapkan Konsistensi dan Analisis Data: Konsistensi dalam unggahan terbukti meningkatkan retensi audiens dan frekuensi interaksi (Siregar & Haryadi, 2025). Selain itu, konsistensi juga mencakup pemeliharaan gaya penyajian dan pesan (tone of voice) yang sama, yang krusial untuk kejelasan karakter bisnis. Wirausaha harus rutin menganalisis performa konten untuk mengetahui hook atau format visual mana yang paling diminati.
- c. Memanfaatkan Strategi Soft Selling yang Humanis: Mengingat pengguna TikTok cenderung 'alergi' terhadap hard selling, strategi soft selling harus diutamakan. Caranya adalah dengan menyisipkan informasi produk melalui konten yang menghibur, seperti aktivitas harian toko, storytelling ringan, atau penggunaan audio viral. Konten yang memadukan hiburan dan informasi memiliki potensi viral yang lebih tinggi (Muflichah, 2022) dan membuat brand terasa lebih natural dan dekat dengan audiens.
- d. Adaptasi Tren dengan Relevansi dan Time Sensitivity: Tren visual dan audio harus diadaptasi secara cepat (time sensitivity) dan cerdas untuk memaksimalkan momentum viral. Tren harus dipandang sebagai bahasa komunikasi yang memudahkan brand masuk ke budaya digital pengguna Gen Z, bukan sekadar ikut-ikutan. Siregar dan Haryadi (2025) membuktikan bahwa adaptasi tren visual yang tepat dapat meningkatkan lonjakan viewers secara signifikan.

Salah satu solusi penting dalam mengatasi tantangan inkonsistensi adalah manajemen personal branding yang terencana. Wirausaha harus membuat content plan jangka pendek dan panjang, yang mendefinisikan persona, gaya visual, dan tone of voice yang akan dipertahankan. Perencanaan ini memastikan bahwa konten yang diunggah, meskipun mengikuti tren, tetap selaras dengan identitas brand dan tujuan bisnis secara keseluruhan. Dalam lingkungan digital yang serba terbuka, wirausaha Gen Z juga menghadapi tantangan risk management terkait konten negatif atau cyberbullying. Konten yang terlalu kontroversial atau sensitif dapat merusak citra brand yang telah susah payah dibangun. Oleh karena itu, penting bagi wirausaha untuk mengembangkan sensitivitas etika digital, memastikan bahwa ekspresi diri tetap berada dalam batasan yang profesional dan positif untuk memelihara reputasi yang kredibel. Penekanan pada otentisitas perlu diimbangi dengan strategi edukasi. Daripada sekadar flexing

(Fahmi et al., 2024: 22), wirausaha dapat mengubah "pamer" menjadi "berbagi pengetahuan" (edukasi) tentang apa yang membuat bisnis mereka sukses atau mengapa produk mereka bernilai tinggi. Strategi ini membantu brand bertransisi dari popularitas sementara menjadi kredibilitas yang berkelanjutan, yang merupakan kunci bagi kemitraan dan pertumbuhan jangka panjang.

Tantangan penting lainnya yang dihadapi wirausaha Gen Z di TikTok adalah menavigasi lanskap hukum dan etika digital, khususnya terkait klaim produk dan regulasi periklanan. Konten yang menjanjikan hasil tidak realistis atau salah merepresentasikan produk dapat menyebabkan penolakan konsumen dan sanksi regulasi. Solusinya mengharuskan wirausaha mengadopsi transparansi dalam strategi soft selling mereka, selalu mengedepankan representasi jujur daripada sensasionalisme.

Lebih lanjut, pengelolaan komunitas secara proaktif berfungsi sebagai mekanisme pertahanan terhadap cyberbullying atau konten negatif yang tidak beralasan. Komunitas yang positif dan kuat, yang dibangun melalui interaksi konsisten dan responsif (seperti yang dibahas dalam Sub-bab A), sering kali dapat mengatur diri sendiri dan membela brand dari troll atau serangan, lebih efektif daripada kreator itu sendiri. Hal ini menyoroti pentingnya memelihara basis pengikut yang loyal, bukan hanya mengejar angka penonton yang besar. Terakhir, isu manajemen waktu merupakan penghalang praktis bagi banyak wirausaha Gen Z yang harus menyeimbangkan bisnis, pendidikan, dan kehidupan pribadi. Kebutuhan konstan untuk memproduksi konten yang time-sensitive agar tetap relevan dengan tren menuntut alur kerja yang sangat efisien. Solusi untuk masalah ini termasuk memanfaatkan alat penjadwalan, membuat konten secara batch, dan melakukan outsourcing untuk tugas-tugas spesifik seperti editing demi mempertahankan frekuensi unggahan dan kualitas konten yang tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok memiliki peran strategis dalam membangun personal branding wirausaha Generasi Z karena karakteristik platform yang cepat, interaktif, partisipatif, dan memiliki potensi viral yang tinggi. TikTok memungkinkan wirausaha Gen Z untuk mengekspresikan identitas digital secara autentik melalui konten video singkat yang kreatif, sehingga mampu membentuk citra diri sekaligus citra bisnis yang lebih dekat dengan audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding di TikTok tidak hanya ditentukan oleh kreativitas visual semata, tetapi juga oleh konsistensi pesan, karakter visual, serta nilai autentik yang disampaikan secara berkelanjutan dalam setiap konten. Selain itu, strategi content marketing terbukti menjadi elemen kunci dalam memperkuat

efektivitas TikTok sebagai media kewirausahaan digital. Konsistensi unggahan, pemanfaatan tren yang relevan, penggunaan storytelling, serta pendekatan soft selling berbasis hiburan terbukti mampu meningkatkan engagement, membangun kedekatan emosional dengan audiens, dan mendorong kepercayaan konsumen hingga memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, TikTok tidak lagi sekadar berfungsi sebagai platform hiburan, melainkan berkembang menjadi instrumen pemasaran strategis yang mampu mendorong visibilitas usaha dan pertumbuhan ekonomi kreatif Generasi Z. Namun, optimalisasi pemanfaatan TikTok menuntut wirausaha untuk memahami dinamika algoritma, mengembangkan inovasi konten yang adaptif, serta menjaga kredibilitas personal branding agar tidak berhenti pada popularitas sesaat. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar wirausaha Gen Z menerapkan manajemen personal branding yang terstruktur, berbasis analisis data, dan berorientasi pada nilai jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melengkapi kajian ini melalui penelitian lapangan, observasi perilaku konsumen, atau studi komparatif lintas platform guna memperdalam pemahaman tentang strategi personal branding dan content marketing Generasi Z dalam ekosistem creator economy yang terus berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Audra, N., Nadya Fitrah, B., Riandhita, A., & Tally, S. (2022). Preferensi Gen Z terhadap kemajuan teknologi pada aplikasi TikTok dan YouTube. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 503–508.
- Breen, P. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9593-1.les4>
- Bu'ulolo, W., & Hulu, M. K. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan citra perusahaan. *IDENTIK: Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan dan Teknik*, 2(1), 51–59. <https://doi.org/10.70134/identik.v2i1.168>
- Budiarti, N. W., & Dewi, K. (2023). Personal branding di media digital pada akun TikTok @dailyjour. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 537–544. <https://doi.org/10.54082/jupin.207>
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Fahmi, A. N., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing dan personal branding: Konten analisis sosial media Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v13i1.74152>
- Gustantio, E. R., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh gaya hidup konsumtif, literasi keuangan, dan persepsi kemudahan bertransaksi terhadap penggunaan e-wallet pada Generasi Z. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 11261–11273. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11417>

- Haryanto, H., & Kusumasari, Y. (2024). Peran strategis live streaming TikTok Shop terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Jawa Barat. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 10(2), 78–90.
- Iskandar, D. F. L. (2023). *Replikasi budaya visual dan TikTok* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Jannah, M. (2023). Otentisitas dan komunikasi brand di media sosial: Analisis kualitatif penggunaan TikTok oleh Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Massa*, 2(1), 45–58.
- Legistari, K., & Triswastika, A. (2025). Optimalisasi konten kreatif pada media sosial sebagai upaya meningkatkan citra Hotel XYZ Cileunyi Bandung. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 38–44. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1933>
- Lubis, R. M., & Sazali, H. (2023). Analysis of the flexing phenomenon on social media from an Islamic perspective. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 17(1), 89–101. <https://doi.org/10.24090/komunika.v17i1.7888>
- Maskuri, A., Iswahyuni, R., & Serli, M. L. (2023). Urgensi media sosial dalam membangun personal branding inovasi wirausaha. *Prosiding Seminar Nasional Kemahasiswaan*, 1(1), 88–92.
- Mikhael, B. M., & Abraham, J. (2019). The role of TikTok in youth expression and digital entrepreneurship. *Journal of Digital Media Studies*, 12(3), 145–160.
- Muflichah, I. (2022). *Analisis pengaruh kualitas konten media sosial merek terhadap kesadaran merek dan niat pembelian pada merek fashion Muslim* [Skripsi/Tesis].
- Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital business*. CV Pena Persada. https://doi.org/10.1007/978-3-658-41467-2_1
- Putri, N. L. I. (2025). *Strategi personal branding Generasi Z dalam pengembangan karir pada media sosial TikTok* (Disertasi doktoral, Universitas Gresik).
- Ramdhan, H., & Aripin, S. (2024). Strategi digital untuk bisnis: Pendekatan praktis dan implementasi di industri 4.0. *Adi Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(1), 34–40. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i1.1096>
- Santoso, D. B. (2025). *Membangun citra diri profesional: Panduan personal branding bagi wirausaha muda di era platform video pendek*. Penerbit Digital Kreatif.
- Siregar, A. A., & Haryadi, E. (2025). Efektivitas strategi konten TikTok terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 12–25.
- Wardhani, D. S., & Puspita, A. E. (2024). Pengaruh kualitas konten video pendek dan influencer endorsement terhadap minat beli konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(3), 112–125.
- Wirawan, S. (2023). Studi analisis algoritma TikTok: Implikasinya terhadap strategi viralitas konten content creator. *Jurnal Teknologi Informasi dan Sains*, 15(4), 210–225.