



Strategi Endorsement dalam Membangun Brand Awareness Akun TikTok @Fujiiian

Adinda Diana Nadifa ^{1*}, Doan Widhiandono ²

^{1,2} Universitas 17 Agustus Surabaya, Indonesia

Email : adindadiana88@gmail.com ¹, doanwidhi@untag-sby.ac.id ²

Alamat: Jl. Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60188

Korespondensi email: Adindadiana88@gmail.com *

Abstract. *This study aims to analyze the endorsement strategy used by the TikTok account @fujiiian in building personal brand awareness in the digital era. The research method used is descriptive qualitative with observation and documentation techniques on 16 endorsement videos uploaded during May 2025. The results of the study show that the @fujiiian account, with 36.9 million followers, consistently uploads endorsement content dominated by honest reviews, tutorials, and story telling. The average viewers per endorsement video of 7.42 million and an average engagement rate of 1.03% indicate the effectiveness of the strategy being implemented, where this figure is included in the good category for an account with tens of millions of followers. Active interaction with the audience through comment replies and live streaming also strengthens loyalty and emotional closeness between creators and followers. These findings confirm that an authentic, informative, and interactive endorsement strategy is able to build strong personal brand awareness and strengthen account positioning amidst influencer competition on TikTok. This study provides an academic contribution to the literature on personal branding and endorsement on social media, as well as being a practical reference for content creators who want to build a personal brand effectively on digital platforms.*

Keywords: *brand awareness, endorsement, engagement, personal branding, TikTok*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi endorsement yang digunakan oleh akun TikTok @fujiiian dalam membangun brand awareness personal di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi dan dokumentasi terhadap 16 video endorsement yang diunggah selama bulan Mei 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @fujiiian, dengan jumlah pengikut mencapai 36,9 juta, secara konsisten mengunggah konten endorsement yang didominasi oleh honest review, tutorial, dan story telling. Rata-rata viewers per video endorsement sebesar 7,42 juta dan engagement rate rata-rata 1,03% menandakan efektivitas strategi yang dijalankan, di mana angka ini termasuk kategori baik untuk akun dengan jumlah pengikut puluhan juta. Interaksi aktif dengan audiens melalui balasan komentar dan live streaming juga memperkuat loyalitas serta kedekatan emosional antara kreator dan pengikut. Temuan ini menegaskan bahwa strategi endorsement yang autentik, informatif, dan interaktif mampu membangun brand awareness personal yang kuat serta memperkuat positioning akun di tengah persaingan influencer di TikTok. Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam literatur personal branding dan endorsement di media sosial, serta menjadi referensi praktis bagi kreator konten yang ingin membangun personal brand secara efektif di platform digital.

Kata kunci: *brand awareness, endorsement, engagement, personal branding, TikTok*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membuka peluang baru bagi individu untuk membangun *personal brand* secara mandiri dan masif. Salah satu platform yang paling berpengaruh saat ini adalah TikTok. TikTok adalah platform media sosial yang digunakan untuk berbagi video pendek dengan durasi 15 detik -10 menit. Sajian video-video yang menarik dan unik membuat popularitas aplikasi satu ini melonjak pesat dalam beberapa

periode terakhir (GoodStats, n.d.). Namun TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, namun juga media efektif untuk membangun eksistensi, kredibilitas, dan *positioning* diri di mata publik. TikTok menawarkan ruang bagi pengguna/*creator* untuk berbagi konten pendek, kreatif, dan interaktif yang seringkali menjadi viral dalam waktu singkat. Salah satu keunggulan TikTok adalah kemudahan penggunaan, kreativitas tanpa batas, tren yang berkembang cepat, algoritma yang cerdas, hingga aksesibilitas yang baik.

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling dominan di Indonesia, dengan pertumbuhan pengguna yang terus menerus meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan *We Are Social* dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 1,58 miliar di tahun 2024. Mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun (GoodStats, n.d.). Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, per juli 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta, melampaui Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna (Garuda Website, 2025). Pertumbuhan ini menunjukkan dominasi TikTok di pasar media sosial Indonesia, menjadikannya salah satu platform utama bagi masyarakat untuk berinteraksi dan berbagi konten. Tetapi tidak hanya digunakan sebagai wadah untuk berbagi video, TikTok juga digunakan sebagai sumber usaha bagi banyak *influencer* sukses yang lahir berkat video-video nya yang viral di platform tersebut. Melalui *endorsement*, kolaborasi dengan brand, dan fitur monetisasi yang ditawarkan Tiktok seperti TikTok *Creator Fund*, *live streaming* dengan *virtual gift*, dan *sponsorship* dari brand.

Salah satu sumber yang bisa menjadikan *influencer* TikTok sukses adalah kegiatan *endorsement*. *Endorsement* adalah promosi menggunakan orang lain untuk mendukung produk atau jasa yang ditawarkan, arti *endorse* yaitu untuk membuat pernyataan publik tentang persetujuan atau dukungan. Arti lain *endorse* yaitu suatu produk yang muncul dalam iklan dan konsumen menyukainya (Nasafa, 2024). Fenomena *endorsement* di TikTok merujuk pada praktik kerja sama antara merek (*brand*) dengan kreator atau *influencer* TikTok untuk mempromosikan produk atau layanan. Praktik ini memanfaatkan popularitas dan pengaruh kreator untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Tingkat *engagement* yang tinggi dan algoritma yang cerdas pada platform TikTok memudahkan konten *endorsement* tersebar luas, sehingga memperkuat *brand awareness* dan *positioning* kreator di mata publik. Kolaborasi antar kreator melalui *duet*, *stitch*, atau *challenge* bersama juga memperluas jangkauan dan memperkuat eksistensi akun di tengah persaingan yang ketat. Dengan jumlah pengguna yang besar dan tingkat *engagement* yang tinggi, TikTok menawarkan peluang pasar yang sangat luas bagi pemasar, *advertiser*, dan pelaku industri kreatif

Di tengah persaingan yang semakin ketat, setiap *influencer* dituntut untuk mampu membedakan diri dan membangun *brand awareness* yang kuat agar dapat bertahan dan berkembang. Menurut Agus W, *brand awareness* (kesadaran merek) berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka (Novita, n.d.,39). *Brand awareness* menjadi salah satu kunci utama suksesnya *influencer* TikTok pada kegiatan *endorsement*, karena aktivitas ini tidak hanya memberikan manfaat finansial bagi pelakunya, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat citra, kepercayaan, serta loyalitas pengikut.

Dalam konteks ini, akun TikTok @fujiiian milik Fujianti Utami Putri merupakan salah satu contoh sukses penerapan strategi *endorsement*. Hingga Mei 2025, akun ini memiliki sekitar 36,7 juta pengikut, menjadikannya salah satu *influencer* TikTok dengan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia (Noxinfluencer, n.d.). Setiap video yang diunggah oleh Fuji rutin menerima jutaan *likes* dan *views*. Konten yang dibuat biasanya berisi gambaran atau ulasan mendalam tentang produk yang direkomendasikan, sehingga calon pembeli dapat memperoleh informasi yang jelas dan menarik melalui video pendek di TikTok. Konten-konten tersebut selalu relevan, konsisten, dan mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Selain itu, berdasarkan data dari *HypeAuditor*, @fujiiian termasuk dalam tiga besar *influencer* TikTok terpopuler di Indonesia. Kesuksesan Fuji sebagai *influencer endorsement* juga terlihat dari jumlah *like* yang mencapai satu juta pada setiap postingan yang memperkenalkan produk, yang menunjukkan bahwa target pasar brand dapat dijangkau secara luas dan efektif, sehingga meningkatkan potensi calon pembeli (Vinatalia, 2024, hlm. 164). Berdasarkan riset, akun ini dipilih sebagai objek penelitian karena secara konsisten menjadikan *endorsement* sebagai bagian integral dari strategi komunikasinya.

Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana strategi *endorsement* digunakan untuk membangun *brand awareness* akun TikTok, khususnya pada akun yang dikelola oleh individu populer seperti @fujiiian. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui strategi konten, konsistensi pesan, dan bentuk *endorsement* yang digunakan oleh akun tersebut dalam membangun kredibilitas, eksistensi, dan positioning diri di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *endorsement* yang dilakukan oleh akun TikTok @fujiiian dalam membangun *brand awareness*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa

penambahan literatur tentang *personal branding* dan *endorsement* di media sosial, serta manfaat praktis bagi calon *influencer* atau *content creator* yang ingin membangun *personal brand* melalui TikTok

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Brand Awareness, dalam bahasa Indonesia berarti kesadaran merek, adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat produk atau layanan tertentu. *Brand awareness* merupakan metrik penting dalam pemasaran yang mengukur tingkat familiaritas dan kemudahan merek dikenali oleh audiens atau calon pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengingat dan memilih merek tersebut saat mereka membutuhkan produk atau layanan terkait.

Menurut Keller (2003), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek secara mudah dalam berbagai situasi. Keller melihat kesadaran merek sebagai langkah awal dalam membangun ekuitas merek yang kuat, di mana konsumen mampu mengidentifikasi merek dalam kategori produk tertentu, yang kemudian dapat mengarah pada keputusan pembelian (Wardhana, 2024, 165).

Sementara itu, David Aaker (1996) menjelaskan mengenai *brand awareness* dalam bukunya yang berjudul "*Managing Brand Equity*" menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Michelle, n.d., 3). Dengan kata lain, *brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengetahui eksistensi sebuah merek dan mengasosiasikannya dengan kategori produk yang relevan.

Dari berbagai definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan utama komunikasi pemasaran. Dengan tingkat kesadaran yang tinggi, diharapkan setiap kali kebutuhan dalam kategori produk muncul, merek tersebut akan secara otomatis teringat oleh konsumen dan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk. Dengan demikian, *brand awareness* menunjukkan tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap eksistensi suatu merek di pasar (Hestanto, n.d.).

Brand awareness atau kesadaran merek sangatlah penting di TikTok karena platform ini memiliki basis pengguna yang sangat luas dan beragam, serta menawarkan potensi besar untuk menjangkau target audiens secara spesifik. Dengan meningkatkan *brand awareness* di TikTok, suatu merek atau akun dapat memperkuat citra dan reputasinya di mata publik, membangun loyalitas konsumen, serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

Memahami konsep dan definisi *brand awareness* dalam penelitian ini sangat membantu untuk menilai bagaimana akun TikTok @fujiiian membangun kesadaran merek personal sebagai bagian dari strategi *endorsement* yang dijalankan.

Personal Branding

Personal branding adalah proses membangun dan mengelola citra atau reputasi individu di mata publik, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional (Ainiyah, 2023). Proses ini melibatkan cara seseorang memperkenalkan diri kepada dunia, menampilkan identitas, pengetahuan, serta kemampuan yang dimiliki agar dapat membedakan dirinya dari individu lain. *Personal branding* pada dasarnya bertujuan untuk menjadikan diri sebagai suatu merek yang dikenal dan dipercaya oleh banyak orang. Ketika *personal branding* berhasil dijalankan, orang lain dapat langsung mengenali individu tersebut hanya dari suara, ciri khas, atau istilah tertentu yang diciptakan, tanpa perlu melihat wujud fisiknya secara langsung. Oleh karena itu, *personal branding* sangat penting untuk dimiliki dan dikembangkan oleh setiap individu, terutama di era digital yang menuntut keunikan dan kredibilitas diri (Ainiyah, 2023).

Menurut Montoya dan Vandehey (2009) *personal branding* adalah seni menciptakan citra atau persepsi unik tentang diri seseorang dalam benak orang lain. Definisi ini menekankan pentingnya diferensiasi dalam membangun *personal branding* yang efektif (stim sukma medan, 2025). Shepherd (2005) juga menyatakan bahwa *personal branding* adalah usaha strategis untuk mengelola kesan yang diberikan kepada orang lain, dengan menampilkan kombinasi elemen visual, komunikasi verbal, dan perilaku yang mendukung tujuan individu. Dalam media digital, *personal branding* tidak hanya menjadi alat untuk mempengaruhi persepsi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan dan loyalitas audiens (Emalia, n.d., 803).

Dengan membangun *personal branding* kita dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang diantaranya kepribadian, gaya bicara, penampilan, kemampuan atau nilai yang menimbulkan adanya persepsi positif dari masyarakat sehingga menjadikan sebuah alat untuk menciptakan keunikan dan kredibilitas diri. Sebagai contoh, akun TikTok @fujiiian berhasil membangun *personal branding* yang kuat melalui konten yang autentik dan relevan dengan audiensnya. Fuji tidak hanya sekedar mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pengikutnya melalui gaya komunikasi yang natural dan konsisten, sehingga memperkuat eksistensi dan kredibilitasnya sebagai *influencer*

Endorsement di Media Sosial dan TikTok

Hartini (2016) menyatakan bahwa *endorsement* di media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi

antara online shop dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi online shop maupun produk serta jasa tertentu (Pinto, n.d.). Cara *endorsement* biasanya adalah pihak yang di endorse memakai atau menggunakan/mengonsumsi produk/ jasa pihak yang meng-endorse. Keberhasilan sebuah *endorsement* tidak terlepas dari pesan kreator dalam mempromosikan sebuah merek produk. Pada era digital saat ini banyak perusahaan tertarik memasarkan produknya menggunakan seorang *content creator* karena dianggap lebih efisien dan efektif .

Menurut Schiffman dan Kanuk daya tarik digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar- pasar mereka. Pengaruh *content creator* sangat signifikan karena keberhasilan mereka dalam bidang tertentu dan kemampuan menyampaikan pesan iklan yang informatif, sehingga dapat mempengaruhi dan menarik konsumen (Hidayati, n.d.). TikTok adalah salah satu media yang banyak digunakan oleh para online shop untuk berjualan, karena TikTok memungkinkan penyampaian informasi melalui video berdurasi pendek yang dikreasikan oleh kreator, sehingga mudah mempengaruhi audiens untuk membeli produk yang dipasarkan. TikTok juga mendukung berbagai fitur seperti duet, *stitch*, dan *challenge* yang dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement* konten *endorsement*

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* di media sosial sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Hartini (2016) membuktikan bahwa *endorsement* di media sosial Instagram sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk, karena audiens lebih percaya terhadap rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti (Hartini, 2016). Fenomena ini juga berlaku di TikTok, salah satunya dapat dilihat pada akun @fujiiian. Konten *endorsement* yang dibuat secara kreatif dan autentik oleh @fujiiian mampu membangun loyalitas serta kepercayaan audiens, sehingga memperkuat *positioning* akun tersebut di mata publik.

Integrasi Brand Awareness dan Personal Branding dalam Strategi Endorsement

Strategi *endorsement* di TikTok tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membangun *brand awareness* dan *personal branding* secara simultan. *Endorsement* yang dilakukan secara konsisten dengan nilai dan citra diri kreator akan memperkuat kredibilitas serta eksistensi akun di mata publik.

Pendekatan ini sejalan dengan teori Aaker dan Keller tentang pentingnya *brand awareness*, serta konsep Montoya & Vandehey dan Shepherd mengenai *personal branding* yang autentik dan konsisten. Dengan demikian, *endorsement* tidak hanya berfungsi sebagai alat

promosi produk, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang memperkuat posisi dan reputasi pribadi kreator di dunia digital yang sangat kompetitif.

Contohnya, akun TikTok @fujiiian berhasil mengintegrasikan *brand awareness* dan *personal branding* melalui konten *endorsement* yang kreatif dan relevan, sehingga mampu membangun loyalitas pengikut serta memperkuat *positioning* akun di mata publik. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa integrasi antara *brand awareness* dan *personal branding* melalui *endorsement* di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens, serta memperkuat *positioning* akun kreator di industri digital (Hardilawati, 2019).

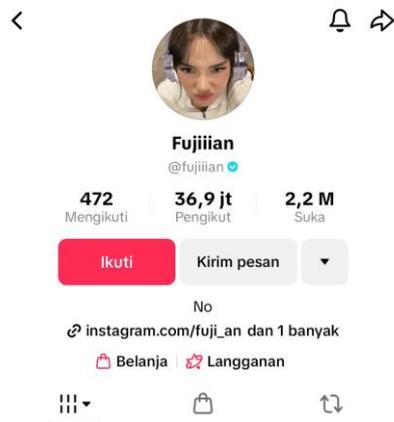
3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *personal branding* dan *endorsement* diimplementasikan oleh kreator TikTok, serta bagaimana dampaknya terhadap *brand awareness* dan *positioning* akun di mata publik. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali makna, proses, dan dinamika di balik fenomena yang diteliti, sehingga hasil penelitian bersifat deskriptif dan eksploratif (Sugiyono, 2018)

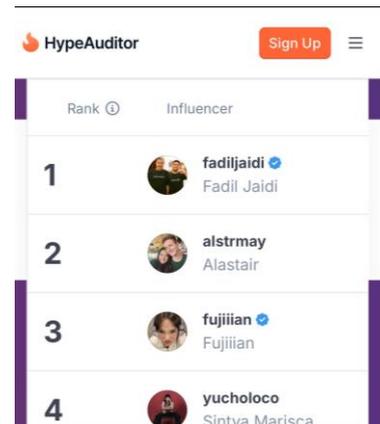
Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah akun TikTok @fujiiian. Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive*, yaitu memilih akun yang secara aktif melakukan *personal branding* dan *endorsement* di TikTok, serta memiliki pengaruh signifikan di kalangan audiensnya. Pemilihan subjek secara *purposive* bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan fokus penelitian (Herdiyansyah, 2010). Observasi dan studi dokumentasi dipilih karena kedua metode ini sangat sesuai untuk penelitian kualitatif yang berfokus pada analisis konten media sosial (Sahir, 2021)

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan studi dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara tematik (*thematic analysis*). Proses analisis meliputi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Abubakar, 2021). Reduksi data akan dilakukan dengan memilih dan memfokuskan pada data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data akan menyusun data dalam bentuk narasi untuk memudahkan interpretasi. Penarikan kesimpulan akan dilakukan dengan cara menghubungkan hasil analisis dengan teori dan konsep yang telah dijelaskan dalam tinjauan pustaka. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data yang dikumpulkan, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara mendalam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber : Akun TikTok @fujiian



Sumber : HypeAuditor

Setelah dilakukan pengamatan terhadap konten-konten *endorsement* di akun TikTok @fujiian, diperoleh data spesifik yang menunjukkan keunggulan dan efektivitas strategi *endorsement* dalam membangun *brand awareness personal*. Berdasarkan data terbaru pada Mei 2025, akun @fujiian tercatat memiliki jumlah *followers* 36,9 juta, menjadikannya salah satu kreator TikTok paling populer di Indonesia.



Sumber : Akun TikTok @fujiian

Selama periode penelitian, akun ini mengunggah 16 video *endorsement* dari total 49 video yang diunggah pada bulan Mei, menunjukkan bahwa *endorsement* menjadi salah satu fokus utama dalam strategi konten akun TikTok @fujiian. Rata-rata *viewers* untuk video *endorsement* tersebut mencapai 7,42 juta per video *endorsement* menandakan bahwa konten yang diunggah mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar. Selain itu, *engagement rate* rata-rata sebesar 1,03% termasuk kategori baik untuk akun dengan *followers* puluhan juta, hal ini sejalan dengan standar *engagement rate* TikTok menurut Statista dan beberapa *platform*

analitik yang umumnya berkisar antara 1% hingga 3% untuk akun besar (Tasim, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menonton, tetapi juga aktif berinteraksi melalui like, komentar, dan *share*.

Berikut data *like*, *comment*, dan *share* dari 16 video *endorsement* @fujiiian (secaraurut dari awal bulan hingga akhir bulan mei) diperoleh :

Video	<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>Share</i>	<i>Total Engagement</i>	<i>Engagement Rate (%)</i>
1	228 rb	3.195	2.990	234.185	0,64%
2	973,7 rb	7.283	7.326	988.309	2,69%
3	1,2 jt	7.912	9.729	1.217.641	3,32%
4	232,1 rb	3.353	2.332	237.785	0,65%
5	141 rb	2.643	1.449	145.092	0,40%
6	268,2 rb	4.440	2.347	274.987	0,75%
7	598,5 rb	6.924	6.339	611.763	1,67%
8	397,1 rb	5.000	3.038	405.138	1,10%
9	269,8 rb	3.992	2.380	276.172	0,75%
10	110,8 rb	5.802	1.394	117.996	0,32%
11	246,6 rb	3.710	2.550	252.860	0,69%
12	172,1 rb	3.237	1.462	176.934	0,48%
13	699,2 rb	8.718	8.016	715.934	1,95%
14	132,6 rb	1.624	1.074	135.298	0,37%
15	109,1 rb	1.346	1.097	111.543	0,30%
16	155,6 rb	2.433	1.900	159.933	0,44%

Berdasarkan data *like*, *comment*, dan *share* dari 16 video *endorsement* akun TikTok @fujiiian yang diunggah selama bulan Mei 2025, rata-rata *viewers* per video *endorsement* mencapai 7,42 juta, dengan video tertinggi memperoleh 42,2 juta *views* dan terendah 841,9 ribu *views*. Rata-rata total interaksi (*like* + *comment* + *share*) per video *endorsement* sebesar 433.000, dengan *engagement rate* rata-rata 1,03%. *Engagement rate* ini dihitung menggunakan rumus standar, yaitu total interaksi dibagi jumlah *followers*, kemudian dikalikan 100%. Nilai *engagement rate* tertinggi mencapai 3,32% pada video tutorial cara baru makan susu sambil menunjukkan produk Cimory *Eat Milk*, yang menggabungkan edukasi dan promosi secara kreatif. Hal ini sesuai dengan teori bahwa konten yang informatif dan autentik cenderung lebih menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan (Tasim, 2024).

Dari 16 video *endorsement* akun @fujiiian dapat dilihat, jenis konten *endorsement* yang paling sering diunggah adalah jenis konten *honest review* produk (5 video), jenis konten tutorial (2 video), jenis konten *story telling* (2 video), dan konten yang menggunakan *dance* dan sound viral (3 video). Jenis konten *honest review* yang paling sering diunggah juga menunjukkan efektivitas strategi *endorsement* dalam membangun kepercayaan audiens. Konsistensi pesan dan keaslian konten menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan kredibilitas, sebagaimana dijelaskan dalam teori *personal branding* dan *endorsement* (Montoya & Vandehey, 2009).

Interaksi aktif @fujiiian dengan pengikut melalui balasan komentar dan *live streaming* memperkuat kedekatan emosional dan meningkatkan *engagement*, yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan audiens di *platform* media sosial yang sangat kompetitif seperti TikTok. Hal ini sejalan dengan kajian Keller (2003) yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional audiens melalui interaksi dua arah dapat memperkuat *brand resonance* dan loyalitas konsumen. Menurut Keller, interaksi yang intensif dan autentik antara *brand* dengan audiensnya mampu menciptakan hubungan emosional yang mendalam, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi *brand* di benak konsumen.

Selain itu, temuan ini juga mendukung teori *personal branding* yang dikemukakan Montoya dan Vandehey (2009), yang menekankan pentingnya komunikasi yang konsisten dan interaktif dalam membangun citra diri yang kredibel dan *relatable*. Dengan melakukan interaksi aktif, *influencer* tidak hanya membangun kedekatan emosional, tetapi juga meningkatkan *trust* dan *engagement* yang berkelanjutan, yang sangat krusial dalam membangun *brand awareness personal* di era digital saat ini.

Secara keseluruhan, strategi *endorsement* yang mengedepankan kualitas konten, konsistensi pesan, dan interaksi aktif yang dijalankan oleh @fujiiian berhasil membangun *brand awareness personal* yang kuat, memperkuat *positioning* sebagai *influencer* kredibel, dan mempertahankan loyalitas pengikutnya. Temuan ini memberikan kontribusi baru dalam literatur *personal branding* di TikTok, mengingat masih minimnya penelitian yang membahas strategi *endorsement* untuk membangun *brand awareness* akun personal secara mendalam.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi *endorsement* yang dijalankan oleh akun TikTok @fujiiian adalah dengan mengunggah konten yang autentik dan informatif, seperti honest review, tutorial, dan story telling, serta melakukan interaksi aktif dengan pengikut melalui balasan komentar dan live streaming. Strategi tersebut mendapat respons positif dari khalayak, yang dibuktikan dengan tingginya rata-rata viewers mencapai 7,42 juta per video *endorsement* dan engagement rate rata-rata sebesar 1,03%, yang termasuk kategori baik untuk akun dengan followers puluhan juta. Dengan kata lain, strategi tersebut berdampak positif pada *brand awareness* yang dibangun oleh akun @fujiiian, sehingga memperkuat posisi akun sebagai *influencer* kredibel dan meningkatkan loyalitas pengikut di platform TikTok.

Secara keseluruhan, strategi *endorsement* yang mengedepankan kualitas konten, konsistensi pesan, dan interaksi aktif terbukti efektif dalam membangun *brand awareness personal* yang kuat. Temuan ini memberikan kontribusi baru dalam literatur *personal branding* di media sosial, khususnya TikTok, serta menjadi referensi praktis bagi para *influencer* dan pemasar digital dalam merancang strategi *endorsement* yang sukses di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Ainiyah, N. (2023, September 21). *Personal Branding : Definisi, Manfaat, Cara Membangunnya*. Ikom Umsida. <https://ikom.umsida.ac.id/personal-branding-pengertian-manfaat-cara-membangun/>
- Emalia, P. (n.d.). Representasi Personal Branding Maudy Ayunda Di Akun You Tube @modmedia. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(2), 803.
- Garuda Website. (2025, January 29). Data Pengguna TikTok Di Indonesia 2024 Update Terbaru. Garuda Website. <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/#sumber>

- GoodStats. (n.d.). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl>
- Haidayati, F. (n.d.). Endorsement sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah. *Jurnal Az-zahra : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Hardilawati, W. L. (2019). Endorsement: Media pemasaran masa kini. *JIM UPB*, 7(1), 88-98.
- Hartini. (2016). Efektivitas Endorsement Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 43-50.
- Herdiyansyah, H. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial. *Jakarta: Salemba Humanika*.
- Hestanto Personal Website. (n.d.). Brand Awareness (Kesadaran Merek). <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/>
- HypeAuditor. (n.d.). Top 1000 TikTok Influencers in Indonesia. HypeAuditor. <https://hypeauditor.com/top-tiktok-indonesia/>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Michelle. (n.d.). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora, 9(2), 3.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Nasafa, M. (2024, Februari 1). Fenomena endorse produk kecantikan oleh influencer Tasya Farasya melalui media sosial TikTok, 9. <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/29984/13883>
- Novita, D. (n.d.). Meningkatkan brand awareness menggunakan TikTok for business, (7), 39. https://publikasiilmiah.unwas.ac.id/index.php/PROSIDING_SNST_FT/article/viewFile/4975/3748
- Noxinfluencer. (n.d.). Top 100 Indonesia Di Subs TikToker. <https://id.noxinfluencer.com/tiktok-channel-rank/top-100-id-all-sorted-by-followers-weekly>
- Pinto, f. D. G. (n.d.). Strategi endorsement TikToker Sania Leonardo.
- Rizaty, M. A. (2025, May 20). Jajaran negara pengguna TikTok terbesar di dunia per April 2025, Indonesia teratas. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/jajaran-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-per-april-2025-indonesia-teratas>
- rumah media. (2025, May 10). Daftar jumlah pengguna media sosial Indonesia terbaru, siapa yang paling banyak? Rumah Media. <https://www.rumahmedia.com/insights/daftar-jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-terbaru-siapa-yang-paling-banyak>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia

- simsukmamedan. (2025, januari 30). Seberapa Penting Personal Branding. STIM SUKMA MEDAN.. <https://stimsukmamedan.ac.id/seberapa-penting-personal-branding/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tasim, C. (2024, November 20). Berapa Engagement Rate Tiktok yang Bagus? Simak Jawabannya di Sini! toffee.dev. <https://toffee.dev.com/blog/business-and-marketing/engagement-rate-tiktok-yang-bagus/>
- victory. (2025, februari 10). Data Pengguna Tiktok Indonesia 2025 We Are Social. <https://2025.co.id/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2025-we-are-social>
- Vinatalia, V. (2024, Desember). Studi Netnografi pada Akun Tiktok Fujianti Utami Putri sebagai Media Promosi Jasa Influencer, 4(2), 163-170.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era* (Edisi Indonesia). CV. Eureka Media Aksara.