



Analisis Digital Personal Branding Aldi Taher di Media Sosial Tiktok dalam Membangun Daya Tarik Bisnis Kuliner Aldi's Burger

Dea Almaylita Azzahra¹, Deby Puspitaningrum²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email : deaalazzahra04@gmail.com¹, deby.dby@bsi.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *digital personal branding* Aldi Taher melalui media sosial TikTok dalam membangun daya tarik bisnis kuliner Aldi's Burger. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi konten TikTok, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis penelitian menggunakan konsep *Authentic Personal Branding* dari Hubert K. Rampersad yang terdiri dari sebelas kriteria, yaitu *authenticity*, *integrity*, *consistency*, *specialization*, *authority*, *distinctiveness*, *relevance*, *visibility*, *persistence*, *goodwill*, dan *performance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital personal branding* Aldi Taher telah menerapkan kesebelas kriteria tersebut. Hal ini terlihat dari konsistensi Aldi Taher dalam menampilkan karakter yang spontan, humoris, unik, serta gaya komunikasi yang khas dan kemudian mengintegrasikannya ke dalam berbagai konten promosi Aldi's Burger. *Personal branding* tersebut membuat konten promosi terasa lebih personal, menghibur, dan berbeda dari bentuk promosi konvensional. Berdasarkan hasil wawancara, karakter Aldi Taher juga mampu membuat konten lebih mudah dikenali, menarik perhatian, serta menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan audiens terhadap Aldi's Burger. Dengan demikian, digital personal branding Aldi Taher melalui TikTok tidak hanya memperkuat pengenalan terhadap dirinya sebagai figur publik, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang mendukung eksistensi dan daya tarik Aldi's Burger.

Kata Kunci: *Digital Personal Branding*, Aldi Taher, TikTok, Aldi's Burger, *Authentic Personal Branding*.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, serta membentuk persepsi terhadap individu maupun merek. Media sosial kini menjadi ruang strategis untuk membangun citra, reputasi, dan hubungan dengan audiens melalui konten visual serta interaksi digital. Salah satu platform yang berperan penting adalah TikTok, yang memungkinkan penggunanya membangun popularitas dan *personal branding* melalui konten serta interaksi pada halaman *For You Page* (FYP) (Putri & Azeharie, 2021). Pembentukan *personal branding* dapat dilakukan melalui konsistensi, spesialisasi, relevansi, dan karakteristik yang membedakan seseorang dari pihak lain (Zakiyah et al., 2022).

Besarnya peran media sosial didukung oleh perkembangan penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan Profil Internet Indonesia 2025, jumlah pengguna internet mencapai

sekitar 229,4 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% (Tri Haryanto, 2025). Sementara itu, DataReportal Digital 2026: Indonesia mencatat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, setara dengan 62,9% populasi (Social, 2025). TikTok juga memiliki sekitar 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas pada akhir 2025, dengan jangkauan iklan sebesar 88,9% dari populasi dewasa (Kemp, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai sarana pembentukan citra diri sekaligus komunikasi pemasaran digital. Strategi *personal branding* pada platform ini dapat dibangun melalui partisipasi dalam tren, interaksi komentar, penggunaan *hashtag*, dan konsistensi karakter dalam konten.

Dalam konteks bisnis, *personal branding* tidak hanya berfungsi membentuk identitas individu, tetapi juga dapat menjadi strategi untuk membangun daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Penelitian An Nisaa dan Suryono (2025) menunjukkan bahwa *personal branding* dalam periklanan media sosial dapat membantu UMKM membangun citra, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendukung penjualan melalui gaya komunikasi yang santai, humoris, informatif, dan konsisten. Pada industri kuliner, *personal branding* juga dapat memperkuat visibilitas usaha melalui konten yang autentik dan konsisten. Selain itu, gaya komunikasi khas, penggunaan bahasa lokal, dan pendekatan ekspresif dapat memperkuat hubungan antara kreator, audiens, dan pelaku UMKM kuliner (Rahmadini & Hidayah, 2026).

TikTok menjadi salah satu media pemasaran kuliner karena memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk melalui video pendek, ulasan, proses pembuatan, dan konten hiburan. Penelitian mengenai UMKM kuliner di Kota Makassar menunjukkan bahwa TikTok berpotensi menjadi media promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Pemanfaatan platform ini juga dapat memengaruhi minat beli, pengenalan produk, serta profitabilitas usaha kuliner. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran kuliner di media sosial tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan cara pesan disampaikan dan hubungan yang dibangun bersama audiens.

Perkembangan media sosial turut mendorong fenomena kuliner viral, yaitu produk makanan atau minuman yang memperoleh perhatian luas karena banyak diperbincangkan dan dibagikan oleh pengguna. Budaya partisipatif memungkinkan konsumen menjadi pembuat sekaligus penyebar konten melalui ulasan, video pengalaman pembelian, dan rekomendasi. Penelitian Hidayatullah dan Anisah (2024) menunjukkan bahwa media sosial mempercepat penyebaran tren makanan dan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Sementara itu, Fitriani (2025) menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian produk kuliner. Hal ini memperlihatkan bahwa viralitas dapat menjadi sarana untuk memperluas eksposur sekaligus menarik minat konsumen.

Salah satu fenomena yang menarik dalam konteks tersebut adalah Aldi's Burger, bisnis kuliner milik Aldi Taher yang dikenal melalui gaya komunikasi unik, spontan, jenaka, dan tidak konvensional. Sebelum mempromosikan bisnis kulinernya, Aldi Taher telah membangun citra publik melalui perilaku dan karya yang dianggap unik serta menghibur. Penelitian Shabrina (2023) menunjukkan bahwa *personal branding* Aldi Taher terbentuk melalui karakter yang berbeda dan menjadi bagian dari strategi *self-marketing* untuk mempertahankan eksistensinya di industri hiburan.

Keunikan tersebut kemudian diterapkan dalam promosi Aldi's Burger melalui gaya komunikasi yang absurd, repetitif, serta penggunaan gimmick yang mengundang perhatian publik. DetikFood melaporkan bahwa promosi Aldi Taher yang nyeleneh membuat Aldi's Burger viral dan menarik rasa penasaran warganet. Pemberitaan tersebut juga menyebutkan bahwa penjualan dapat mencapai sekitar 600 burger per hari dan sempat terjadi antrean pembeli hingga stok habis lebih cepat. Selain itu, lagu promosi Aldi's Burger turut menjadi perhatian di media sosial karena lirik dan penyampaian yang khas. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga dapat menjadi hiburan digital yang mendorong audiens untuk menonton, berkomentar, dan membagikan konten.

Berdasarkan observasi awal peneliti pada TikTok, konten mengenai Aldi's Burger ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti ulasan makanan, mukbang, pengalaman pembelian, dan pembahasan strategi pemasaran Aldi Taher. Sejumlah konten juga memperoleh puluhan ribu hingga ratusan ribu tanda suka. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa Aldi's Burger tidak hanya memperoleh perhatian melalui promosi pemiliknya, tetapi juga melalui partisipasi pengguna dan kreator konten yang turut memperluas penyebaran informasi mengenai produk tersebut.

Fenomena Aldi's Burger menarik untuk dikaji karena memperlihatkan praktik *personal branding* yang berbeda dari pendekatan konvensional. Jika *personal branding* umumnya diarahkan pada pembentukan citra yang profesional dan terencana, Aldi Taher justru menggunakan gaya komunikasi yang absurd, spontan, dan repetitif untuk membangun perhatian publik. Keunikan tersebut memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana karakter personal dan komunikasi digital dapat dimanfaatkan untuk membangun daya tarik bisnis kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis digital *personal branding* Aldi

Taher di media sosial TikTok dalam membangun daya tarik bisnis kuliner Aldi's Burger. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai *personal branding*, komunikasi digital, dan komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis kuliner.

KAJIAN TEORITIS

1. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta membangun hubungan sosial secara daring. Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan kolaboratif. Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*). Dengan demikian, pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen dan penyebar pesan.

Media sosial memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi, informasi, hiburan, edukasi, dan pemasaran. Melalui fitur komentar, *likes*, *shares*, serta pesan pribadi, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara individu, organisasi, dan audiens. Selain itu, media sosial dimanfaatkan untuk membangun identitas digital dan membentuk persepsi publik melalui konten yang dibagikan serta pola interaksi yang dilakukan.

Dalam konteks *personal branding*, media sosial menjadi sarana bagi individu, kreator konten, dan influencer untuk membangun identitas, meningkatkan visibilitas, serta menciptakan citra yang khas di hadapan audiens. Melalui konsistensi unggahan, gaya komunikasi, dan interaksi dengan pengikut, seseorang dapat membentuk persepsi publik terhadap dirinya. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran penting dalam proses pembentukan *personal branding* yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

2. TikTok sebagai Media Komunikasi Digital

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan berinteraksi melalui konten digital. Sebagai media komunikasi digital, TikTok mendukung komunikasi interaktif dan partisipatif melalui fitur komentar, berbagi video, serta algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan konten menjangkau audiens lebih luas. FYP juga berperan

dalam membantu pengguna membangun personal branding melalui konten yang diunggah (Putri & Azeharie, 2021). Selain sebagai media hiburan, TikTok dimanfaatkan untuk pemasaran karena mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk (Afiah et al., 2022). Konten yang menarik juga dapat memengaruhi minat beli dan profitabilitas bisnis kuliner. Dalam konteks personal branding, konsistensi konten, interaksi dengan audiens, partisipasi dalam tren, dan gaya komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun identitas digital.

3. *Personal Branding*

Personal branding merupakan proses membentuk dan menampilkan identitas diri melalui karakter, nilai, kemampuan, serta keunikan yang membedakan seseorang dari individu lain. Menurut Raharjo, personal branding membentuk kesan publik terhadap kepribadian, potensi, nilai, dan dorongan seseorang sehingga dapat menghasilkan persepsi positif serta dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Pembentukan personal branding dapat berlangsung secara sadar maupun tidak sadar melalui perilaku, kemampuan, dan prestasi individu. Di media sosial, personal branding dibangun melalui konsistensi konten, kreativitas, dan interaksi dengan audiens, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian mengenai kreator TikTok @claramonica. Dalam bisnis, personal branding juga dapat mendukung promosi produk, membangun citra, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong penjualan.

4. *Authentic Personal Branding* Hubert K. Rampersad

Konsep *Authentic Personal Branding* yang dikembangkan Hubert K. Rampersad menekankan bahwa pembentukan citra diri harus mencerminkan keaslian karakter, nilai, visi, dan perilaku individu. *Personal branding* yang autentik perlu dibangun secara konsisten agar menghasilkan identitas yang berbeda, relevan, dan mudah diingat oleh publik (Zakiyah et al., 2022). Konsep ini digunakan dalam penelitian mengenai pembentukan citra diri tokoh publik dan *influencer*, termasuk Ratu Cariissa serta Aldi Taher (Shabrina, 2023). Rampersad mengemukakan sebelas kriteria *Authentic Personal Branding*, yaitu *authenticity*, *integrity*, *consistency*, *specialization*, *authority*, *distinctiveness*, *relevance*, *visibility*, *persistence*, *goodwill*, dan *performance*.

Kesebelas kriteria tersebut menjelaskan pembentukan *personal branding* secara menyeluruh. *Authenticity* menekankan keaslian karakter dan nilai individu (Shabrina, 2023); *integrity* berkaitan dengan kesesuaian prinsip dan perilaku (Zakiyah et al.,

2022); sedangkan *consistency* menekankan kestabilan pesan dan tindakan. *Specialization* menunjukkan fokus pada keunikan atau keahlian tertentu (Shabrina, 2023), sementara *authority* berkaitan dengan persepsi publik terhadap pengaruh dan kredibilitas seseorang. Selanjutnya, *distinctiveness* menekankan keunikan identitas (Zakiyah et al., 2022), *relevance* berkaitan dengan kesesuaian pesan terhadap kebutuhan audiens (Shabrina, 2023), dan *visibility* menekankan keterlihatan melalui penyampaian pesan secara berulang (Shabrina, 2023). Adapun *persistence* menunjukkan ketekunan dalam membangun citra (Zakiyah et al., 2022), *goodwill* berkaitan dengan reputasi positif (Shabrina, 2023), dan *performance* menekankan pembuktian citra melalui tindakan nyata (Zakiyah et al., 2022). Kesebelas kriteria ini menjadi landasan untuk menganalisis *personal branding* Aldi Taher di TikTok.

5. Daya Tarik Konsumen

Daya tarik konsumen merupakan kemampuan produk, merek, atau figur dalam menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan terhadap suatu produk. Daya tarik ini dapat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, visual, pengalaman, serta figur yang merepresentasikannya. Citra merek dan personal branding dapat membentuk persepsi positif serta memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk (Sianipar & Sinaga, 2022). Dalam industri kuliner, keunikan visual dan pengalaman autentik dapat memicu rasa ingin tahu audiens, sedangkan inovasi produk dan relevansi terhadap tren dapat meningkatkan daya tarik konsumen, meskipun diperlukan pembaruan berkelanjutan untuk mempertahankan minat. Selain itu, konten TikTok yang memadukan hiburan, promosi, dan storytelling dapat menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen. Figur pemilik usaha juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Sianipar & Sinaga, 2022). Dalam penelitian ini, daya tarik konsumen dipahami melalui perhatian, rasa penasaran, respons, dan keterlibatan audiens terhadap konten serta promosi Aldi's Burger di TikTok.

6. Bisnis Kuliner di Era Digital

Perkembangan teknologi digital mendorong bisnis kuliner memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan dengan konsumen. Konten berupa visual makanan, proses pembuatan, testimoni, dan cerita produk dapat meningkatkan rasa ingin tahu serta mendorong interaksi dengan audiens. TikTok menjadi salah satu media promosi yang potensial bagi

UMKM kuliner karena mampu memperluas jangkauan promosi secara efektif. Selain itu, penyebaran tren makanan melalui media sosial dapat menjadi peluang bisnis, terutama ketika pelaku usaha mampu menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen. Figur yang memiliki gaya komunikasi khas juga dapat memperkuat hubungan antara kreator, audiens, dan pelaku usaha kuliner (Rahmadini & Hidayah, 2026). Dengan demikian, pemanfaatan TikTok dan personal branding menjadi strategi komunikasi yang relevan dalam membangun daya tarik bisnis kuliner Aldi's Burger melalui figur Aldi Taher.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami implementasi digital personal branding Aldi Taher melalui TikTok dalam membangun daya tarik bisnis kuliner Aldi's Burger. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi makna suatu fenomena sosial secara mendalam melalui kondisi alamiah (Creswell dan Creswell, 2022), sedangkan studi kasus digunakan untuk memahami fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata.

Penelitian dilakukan pada ruang digital TikTok dengan mengamati konten mengenai Aldi Taher dan Aldi's Burger, termasuk unggahan akun resmi, unggahan ulang, potongan podcast, dan konten kreator lain yang relevan. Observasi difokuskan pada konten yang dipublikasikan atau ramai diperbincangkan selama 1 Februari–31 Mei 2026. Data primer juga diperoleh melalui wawancara semi terstruktur secara daring dengan informan yang merupakan pengikut atau pengguna TikTok yang mengenal Aldi Taher melalui platform tersebut.

Unit analisis penelitian ini adalah implementasi digital personal branding Aldi Taher di TikTok dalam membangun daya tarik Aldi's Burger. Penentuan unit analisis didasarkan pada fokus dan rumusan masalah penelitian, dengan mempertimbangkan eksplorasi fenomena secara mendalam (Creswell dan Creswell, 2022) serta fokus penelitian sebagai pedoman pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2022). Analisis menggunakan teori *Authentic Personal Branding* Hubert K. Rampersad yang mencakup sebelas indikator, yaitu *authenticity*, *integrity*, *consistency*, *specialization*, *authority*, *distinctiveness*, *relevance*, *visibility*, *persistence*, *goodwill*, dan *performance*.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi konten TikTok, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan reduksi data,

penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini berfokus pada cara Aldi Taher membangun identitas digital melalui karakter, gaya komunikasi, konsistensi konten, interaksi dengan audiens, serta aktivitas promosi yang dapat membentuk perhatian, rasa penasaran, respons, dan keterlibatan publik terhadap Aldi's Burger.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi konten TikTok dan wawancara dengan tiga informan, implementasi *digital personal branding* Aldi Taher dalam membangun daya tarik Aldi's Burger dapat dilihat melalui karakter personal, gaya komunikasi, kemampuan menghibur, serta interaksinya dengan audiens. Analisis mengacu pada konsep *Authentic Personal Branding* Hubert K. Rampersad, yang digunakan untuk memahami keterkaitan antara identitas personal Aldi Taher dan strategi komunikasi bisnis kulinernya.

Pada aspek *authenticity*, Aldi Taher memperlihatkan karakter yang spontan, humoris, absurd, dan apa adanya ketika mempromosikan Aldi's Burger. Ungkapan khas seperti "Semua burger milik Allah" menunjukkan bahwa promosi tidak disampaikan secara formal, melainkan melalui gaya komunikasi yang telah melekat pada dirinya. Ketiga informan memandang karakter tersebut sebagai keunikan yang membedakan Aldi Taher dari figur lainnya. Dengan demikian, keaslian karakter menjadi bagian penting dari identitas personal yang digunakan untuk menarik perhatian audiens.

Pada aspek *integrity*, keselarasan karakter Aldi Taher terlihat melalui interaksinya dengan pelanggan dan pengikut media sosial. Ia tidak hanya mempromosikan produk melalui video, tetapi juga menyapa pelanggan, bernyanyi bersama, serta membangun suasana interaksi yang santai. Informan menilai Aldi Taher sebagai sosok yang ramah, terbuka, dan relatif dekat dengan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa citra personalnya tidak hanya dibangun melalui pesan promosi, tetapi juga melalui perilaku dan interaksi yang ditampilkan.

Aspek *consistency* terlihat dari keberlanjutan gaya komunikasi Aldi Taher dalam berbagai jenis konten, mulai dari hiburan dan lagu-lagu unik hingga promosi Aldi's Burger. Penggunaan jargon seperti "Aldi's Burger Cempaka Putih, rotinya lembut, dagingnya juicy, Juicy Luicy, Mahalini, Rizky Febian, bisa pesan online" memperlihatkan perpaduan informasi produk dengan humor dan karakter khasnya. Para informan mengenali konsistensi tersebut sebagai faktor yang membuat Aldi Taher mudah diingat sekaligus menghubungkan sosoknya dengan Aldi's Burger.

Pada aspek *specialization*, Aldi Taher memanfaatkan kemampuannya sebagai entertainer, terutama dalam bernyanyi, membuat humor, dan mengemas pesan secara menghibur. Kemampuan tersebut digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk tanpa harus mengandalkan promosi yang berfokus pada tampilan makanan semata. Hasil wawancara menunjukkan bahwa karakter unik dan kemampuan Aldi Taher dalam mengemas konten membuat promosi Aldi's Burger dinilai lebih menarik dan tidak kaku. Hal ini memperlihatkan bahwa keunggulan personalnya sebagai figur hiburan menjadi pembeda dalam komunikasi bisnis kuliner.

Sementara itu, aspek *authority* terlihat melalui popularitas dan pengaruh Aldi Taher sebagai figur publik dalam memperkenalkan Aldi's Burger kepada masyarakat. Ketiga informan mengungkapkan bahwa konten Aldi Taher di TikTok menimbulkan perhatian dan rasa penasaran terhadap produk tersebut. Salah satu informan bahkan mengaku telah mencoba Aldi's Burger setelah melihat kontennya, sedangkan informan lainnya menyatakan tertarik tetapi belum membeli karena kendala jarak. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh personal branding Aldi Taher dapat meningkatkan pengenalan dan ketertarikan terhadap Aldi's Burger, meskipun tidak selalu langsung menghasilkan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter personal Aldi Taher menjadi bagian penting dari strategi komunikasi digital Aldi's Burger. Gaya komunikasi yang autentik, konsisten, menghibur, dan mudah dikenali membantu membangun hubungan antara figur Aldi Taher dengan bisnis kuliner yang dipromosikannya. Personal branding tersebut berkontribusi dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan rasa penasaran, dan membedakan Aldi's Burger dari promosi kuliner yang hanya berorientasi pada produk. Namun, daya tarik tersebut tidak dapat dipandang sebagai satu-satunya faktor yang menentukan pembelian karena terdapat faktor lain, seperti lokasi dan ketertarikan terhadap produk itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *digital personal branding* Aldi Taher melalui konten TikTok dalam mempromosikan Aldi's Burger, dapat disimpulkan bahwa personal branding Aldi Taher telah menunjukkan penerapan terhadap 11 konsep *Authentic Personal Branding* menurut Rampersad, yaitu *authenticity*, *integrity*, *consistency*, *specialization*, *authority*, *distinctiveness*, *relevance*, *visibility*, *persistence*, *goodwill*, dan *performance*.

Penerapan tersebut terlihat melalui konsistensi Aldi Taher dalam menampilkan karakter dirinya yang spontan, humoris, dan unik, kemudian mengintegrasikan karakter tersebut ke dalam berbagai bentuk konten promosi Aldi's Burger. Konten yang dibuat tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi media untuk mempertahankan karakter personal Aldi Taher sehingga promosi terasa lebih personal dan berbeda dari bentuk iklan konvensional.

Hasil wawancara dengan ketiga informan juga menunjukkan bahwa karakter Aldi Taher menjadi salah satu faktor yang membuat kontennya mudah dikenali, menarik perhatian, dan menimbulkan rasa penasaran terhadap Aldi's Burger. Bahkan, beberapa ungkapan yang digunakan Aldi Taher, seperti "Semua milik Allah" atau "Semua burger milik Allah", tidak hanya melekat sebagai bagian dari kontennya, tetapi juga digunakan kembali dan dimaknai oleh audiens dalam berbagai konteks.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa digital *personal branding* Aldi Taher melalui TikTok tidak hanya membangun pengenalan terhadap dirinya sebagai figur publik, tetapi juga dimanfaatkan untuk memperkuat eksistensi dan daya tarik Aldi's Burger. Perpaduan antara karakter personal, kreativitas konten, interaksi dengan audiens, serta konsistensi dalam mempromosikan bisnis menjadi kekuatan utama dalam pembentukan *personal branding* Aldi Taher.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Digital 2026: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. (2025). DataReportal – global digital insights. In DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia?utm>
- Fadilah, F., & Setiadi, T. (2025). Strategi personal branding Budiono Sukses sebagai food vlogger dalam memperkuat brand image (Studi Kasus Pada Akun YouTube Budiono Sukses) Tatak Setiadi
- Kemp, S. (2025, November 5). Digital 2026: Indonesia. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2026indonesia?rq=indonesia&utm>

- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam membentuk personal branding DI media sosial tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280–288. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Rahmadini, N. N., & Hidayah, S. (2026). strategi personal branding akun @banjarnyaman pada platform tiktok sebagai media Promosi Kuliner Lokal. *Ulm.Ac.Id*. <https://ppis.ulm.ac.id/index.php/JH/article/view/631/245>
- Shabrina, N. (2023). Analisis personal branding viral Aldi Taher Sebagai bagian dari self-marketing. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 2023. <https://pdfs.semanticscholar.org/19d2/7dc9faafd32c2c09dcc4f70cc04e21f20fbc.pdf>
- Sianipar, G. J. M., & Sinaga, J. V. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING “FELICYA ANGELISTA” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA MEDAN. *Jurnal Manajemen DAN Bisnis (JMB)*, 22(1).
- Tri Haryanto, A. (2025, August 6). Survei APJII: Pengguna internet Indonesia 2025 tembus 229 Juta Jiwa. *detikcom*. Detikinet. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-8047759/survei-apjii-penggunainternet-indonesia-2025-tembus-229-juta-jiwa?utm>
- Zakiah, K., Wibawa, D., & Astuti, D. R. (2024). Personal branding Sherly Annavita Rahmi di media sosial YouTube. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6(3), 241–262. <https://doi.org/10.15575/reputation.v6i3.20574>