



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 1 (2025) pp: 289-296

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Personal Branding Fashion Brand Di Tiktok Melalui Kolaborasi Dengan Virtual Influencer

Widyatmoko^{1*}, Moch. Sjamsul Hidajat², Dibyo Adi Wibowo³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

^{2,3}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

e-mail koresponden : widyatmoko@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding yang diterapkan oleh fashion brand di TikTok serta mengkaji peran virtual influencer dalam strategi pemasaran digital. Fokus utama adalah menilai sejauh mana kolaborasi dengan virtual influencer memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand, khususnya dalam hal kepercayaan, daya tarik, dan kredibilitas. TikTok dinilai sebagai platform yang efektif dalam menjangkau audiens muda seperti Gen Z, sementara virtual influencer menawarkan keunggulan dalam konsistensi citra dan kontrol pesan merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, mengandalkan data primer melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder berupa dokumentasi dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi fashion brand dengan virtual influencer mampu meningkatkan citra merek, engagement, dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Virtual influencer juga dinilai efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens melalui narasi yang kreatif dan imersif. Temuan ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif, serta menjadi panduan bagi pelaku industri fashion dan digital marketing dalam memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan secara strategis dan relevan di era digital.

Kata Kunci : Personal Branding, TikTok, Virtual Influencer, Fashion Brand, Pemasaran Digital

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama dalam industri fashion yang sangat bergantung pada visual dan tren terkini (Laili Muttamimah dan Irwansyah, 2023). Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang dikenal dengan format video pendek yang menarik dan algoritma berbasis minat (Farid A. dan Kuku S., 2023). Platform ini memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan menjadi media yang efektif untuk membangun personal branding fashion brand (Miptahul J. dan Ahmad A.R, 2025). TikTok memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Gen Z yang merupakan konsumen potensial dalam industri fashion (M. Fikri Akbar, dkk, 2024). Di Indonesia, penggunaan virtual influencer juga mulai populer untuk kampanye digital, menciptakan peluang baru bagi brand untuk membangun citra merek yang unik dan futuristik (Natasya A.L, 2022). TikTok, dengan sifatnya yang viral dan dinamis, menjadi medium yang tepat untuk memperkuat personal branding fashion brand melalui konten yang menarik dan interaktif (Mufatikhatun R. dan Mohamad M.F, 2024) interaktif (Mufatikhatun R. dan Mohamad M.F, 2024).

Kebaharuan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi personal branding fashion brand dilakukan di TikTok. Apa peran virtual influencer dalam kolaborasi pemasaran tersebut, dan apa pengaruh kolaborasi dengan virtual influencer terhadap persepsi konsumen terhadap brand fashion yang terlibat dalam kampanye tersebut brand (Miptahul J. dan Ahmad A.R, 2025). Hal ini bertujuan untuk menggali bagaimana kolaborasi antara fashion brand dan virtual influencer dapat mempengaruhi personal branding dan persepsi audiens terhadap merek (Meifitri, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi personal branding yang diterapkan oleh fashion brand di TikTok, serta mengkaji peran virtual influencer dalam strategi pemasaran tersebut (Farid A. dan Kuku S., 2023). Di sisi lain, untuk menilai sejauh mana kolaborasi dengan virtual influencer mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand (Natasya A.L, 2022). Dengan memahami hal ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana fashion brand dapat memanfaatkan TikTok dan teknologi AI untuk membangun citra merek yang kuat di kalangan audiens muda (Ratna Dewi, dkk, 2023).

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dengan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam konteks personal branding dan influencer marketing berbasis teknologi kecerdasan buatan (Komang L. Y dan Romauli N, 2023). Selain itu juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri fashion dan digital marketing untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif, terutama dalam memanfaatkan TikTok dan virtual influencer (Athariq Alfinaldi dan Budi Astuti, 2023).

Beberapa studi tentang influencer marketing juga menyebutkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian (M. Fikri Akbar, dkk, 2024). Namun, penelitian tentang pengaruh kolaborasi dengan virtual influencer dalam membentuk personal branding masih terbatas (Ratna Dewi, dkk, 2023). Beberapa studi juga menyarankan bahwa virtual influencer dapat menawarkan keuntungan dalam hal konsistensi dan kontrol pesan merek, serta memberikan pengalaman baru yang lebih menarik bagi konsumen (Natasya A.L, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap dalam literatur yang ada.

Strategi Personal Branding Fashion Brand di TikTok melalui Kolaborasi dengan Virtual Influencer dipilih karena relevansi topik ini dengan tren pemasaran digital yang berkembang pesat, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di TikTok interaktif (Mufatikhatun R. dan Mohamad M.F, 2024). TikTok sebagai platform yang viral dan dinamis sangat cocok untuk memperkuat personal branding, sementara virtual influencer memberikan solusi bagi brand untuk menjaga konsistensi dan citra merek yang diinginkan (Farid A. dan Kukuh S., 2023).

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk memahami fenomena secara mendalam, khususnya mengenai strategi personal branding fashion brand di TikTok melalui kolaborasi dengan virtual influencer. Penelitian studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara rinci fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu, yaitu penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran dan kolaborasi dengan virtual influencer dalam industri fashion.

Pendekatan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa TikTok sebagai platform media sosial memiliki dampak signifikan dalam membentuk personal branding melalui konten menarik yang mencerminkan karakter pribadi dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens (Antonius Felix et al., 2023). Selain itu, penelitian oleh Sono, dkk (2024) menunjukkan bahwa virtual influencer dapat mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di media sosial, termasuk dalam keputusan pembelian produk fashion.

2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di platform TikTok dengan fokus pada akun-akun fashion brand yang aktif menggunakan virtual influencer dalam kampanye pemasaran mereka. Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari Januari hingga Maret 2025. Periode ini dipilih untuk memastikan data yang diperoleh mencerminkan tren dan strategi pemasaran terkini di platform TikTok.

2.3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari wawancara dengan manajer pemasaran atau tim digital marketing dari fashion brand yang menggunakan virtual influencer di TikTok. Wawancara ini bertujuan untuk menggali strategi personal branding yang diterapkan dan persepsi mereka terhadap efektivitas kolaborasi dengan virtual influencer. Observasi Partisipatif yaitu Peneliti akan mengamati secara langsung konten-konten yang dipublikasikan oleh fashion brand dan virtual influencer di TikTok, termasuk analisis terhadap elemen-elemen seperti gaya komunikasi, frekuensi posting, dan interaksi dengan audiens.

Sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi yaitu mengumpulkan materi promosi, statistik engagement, dan laporan kampanye yang relevan dari fashion brand yang menjadi objek penelitian. Literatur studi pustaka dari jurnal, artikel, dan buku yang berkaitan dengan personal branding, pemasaran digital, TikTok, dan virtual influencer.

2.4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Adapun langkah-langkah analisis data meliputi Transkripsi yaitu menyusun transkrip dari hasil wawancara dan catatan observasi, Koding yaitu mengidentifikasi dan memberi kode pada tema-tema utama yang muncul dari data, Kategorisasi adalah Mengelompokkan tema-tema yang serupa untuk membentuk kategori yang lebih luas, dan Interpretasi merupakan menafsirkan makna dari kategori-kategori yang telah dibentuk untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu:

1. TikTok sebagai Platform Pemasaran, dimana TikTok menyediakan ruang bagi fashion brand untuk membangun personal branding melalui konten video pendek yang menarik.
2. Virtual Influencer sebagai Mitra Kolaborasi, virtual influencer dapat membantu fashion brand dalam menciptakan konten yang konsisten dengan citra merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Persepsi Konsumen terhadap Brand, dengan kolaborasi antara fashion brand dan virtual influencer dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, termasuk dalam hal kepercayaan, daya tarik, dan kredibilitas.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Penelitian

Profil Penggunaan TikTok oleh Fashion Brand

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati lebih dari 20 fashion brand yang aktif di TikTok, terutama yang melibatkan kolaborasi dengan virtual influencer. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas fashion brand di TikTok memiliki tujuan untuk membangun personal branding yang kuat melalui konten yang menarik dan interaktif. TikTok terbukti sebagai platform yang efektif karena format video pendeknya yang memungkinkan pengenalan produk dengan cara yang lebih alami dan kreatif. Konten yang dipublikasikan cenderung menekankan visual dan storytelling, menciptakan hubungan emosional dengan audiens yang lebih muda (Generasi Z).

Penggunaan Virtual Influencer

Dari wawancara dengan tim pemasaran beberapa fashion brand, diketahui bahwa virtual influencer telah digunakan sebagai bagian dari kampanye pemasaran di TikTok. Virtual influencer dianggap memiliki keunggulan dalam hal konsistensi citra merek dan kontrol penuh atas pesan yang ingin disampaikan. Semua virtual influencer yang terlibat dalam penelitian ini memiliki pengikut yang cukup besar, rata-rata lebih dari 1 juta followers, dan dikenal karena aktivitas mereka yang mencakup kampanye berkelanjutan dengan berbagai fashion brand.

Dampak Kolaborasi terhadap Citra Merek

Berdasarkan analisis terhadap konten TikTok, hasil menunjukkan bahwa kolaborasi dengan virtual influencer dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek. Konten yang melibatkan virtual influencer lebih banyak mendapatkan engagement (like, komentar, dan share) dibandingkan dengan konten tanpa kolaborasi. Fashion brand yang berkolaborasi dengan virtual influencer mampu menunjukkan identitas merek yang lebih jelas dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Hal ini membuktikan bahwa virtual influencer efektif dalam memperkuat personal branding merek.

Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa kolaborasi antara fashion brand dan virtual influencer di TikTok juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Data menunjukkan bahwa sekitar 40% dari audiens yang mengikuti konten kolaborasi ini menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk setelah melihat virtual influencer mengenakan atau merekomendasikan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa influencer, baik manusia maupun virtual, dapat meningkatkan minat beli konsumen (Delia Shukmalla, dkk, 2023).

3.2. Diskusi dan Pembahasan

Pengaruh TikTok sebagai Platform Pemasaran

TikTok, dengan algoritma yang mendukung viralisasi konten, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Antonius Felix et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa TikTok menyediakan ruang bagi brand untuk membangun personal branding secara lebih dinamis dan interaktif. Berbeda dengan platform lain, TikTok memungkinkan fashion brand untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih kreatif dan terhubung langsung dengan audiens melalui video pendek, yang dapat menjadi viral dengan sangat cepat. Kecepatan viralisasi ini penting untuk membangun pengenalan merek yang luas dalam waktu singkat.

Strategi personal branding yang dilakukan oleh fashion brand di TikTok sangat mengandalkan kekuatan visual, storytelling yang singkat, serta pendekatan emosional yang selaras dengan gaya hidup audiens muda, khususnya Gen Z dan milenial. Berdasarkan hasil observasi dan studi kasus brand yang aktif di TikTok, strategi personal branding dibangun melalui beberapa elemen inti, yaitu: *konsistensi visual*, *suara merek (brand voice)* yang khas, *narasi konten yang relatable*, serta keterlibatan langsung dengan pengguna (engagement).

TikTok memberikan ruang eksplorasi yang luas untuk menyampaikan nilai dan identitas brand secara lebih manusiawi dan menghibur. Dalam konteks personal branding, fashion brand memanfaatkan fitur seperti *TikTok Live*, *TikTok Shop*, dan *duet* untuk menciptakan interaksi dua arah dan menjadikan audiens sebagai bagian dari narasi merek. Strategi ini memperkuat persepsi bahwa brand bukan hanya menjual produk, tapi juga gaya hidup, nilai, dan komunitas..

Peran Virtual Influencer dalam Personal Branding

Keberhasilan kolaborasi dengan virtual influencer di TikTok dapat dilihat dari tingginya interaksi dan respon positif dari audiens. Virtual influencer memberikan kontrol penuh terhadap citra yang ingin dibangun oleh fashion brand, memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Jannah dan Rizal (2021) yang menunjukkan bahwa virtual influencer dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen, terutama dalam hal kepercayaan dan kredibilitas.

Virtual influencer memainkan peran yang semakin signifikan dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam membangun citra brand yang konsisten, futuristik, dan terkendali secara penuh. Dalam kolaborasi pemasaran fashion brand di TikTok, virtual influencer berperan sebagai "duta merek digital" yang memungkinkan pengendalian total terhadap estetika visual, narasi, bahkan waktu publikasi konten.

Virtual influencer juga membantu brand menonjol dalam keramaian konten TikTok yang sangat kompetitif. Mereka dapat tampil dalam bentuk animasi 3D, efek augmented reality, hingga interaksi simulatif dengan audiens yang menciptakan pengalaman digital yang imersif. Kelebihan ini selaras dengan penelitian dari Zenobia & Christin (2022), yang menyebutkan bahwa virtual influencer menciptakan ruang storytelling yang fleksibel dan bebas skandal, sekaligus membuka kemungkinan ekspansi lintas budaya dan pasar dengan lebih cepat. Dengan demikian, peran mereka tidak hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai *brand asset digital* jangka panjang.

Kolaborasi sebagai Strategi untuk Meningkatkan Engagement

Kolaborasi dengan virtual influencer meningkatkan engagement di TikTok, yang tercermin dalam jumlah like, komentar, dan share yang diterima oleh konten. Hal ini menunjukkan bahwa audiens merasa lebih terhubung dengan konten yang melibatkan virtual influencer, yang dianggap lebih otentik dan menarik. Michael Phung dan Roswita Oktavianti, (2023) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kolaborasi influencer dalam bentuk video TikTok dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih aktif di platform ini. Engagement yang tinggi ini tidak hanya berfungsi untuk memperkuat hubungan dengan audiens tetapi juga meningkatkan visibilitas merek secara keseluruhan. Sebagian besar konsumen yang mengikuti kolaborasi fashion brand dengan virtual influencer mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat virtual influencer menggunakan produk tersebut. Mengingat bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari influencer yang mereka percayai, hasil ini memperkuat temuan oleh (Wumbu, Y. L. E, 2021) yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian, terutama dalam industri fashion yang sangat bergantung pada kepercayaan audiens terhadap merek.

Konten yang monoton atau tidak kreatif dapat membuat audiens bosan, yang akhirnya mengurangi efektivitas kolaborasi. Penelitian oleh Zenobia dan Christin (2022) mengungkapkan bahwa konsistensi dalam menciptakan konten yang autentik adalah kunci dalam membangun personal branding yang efektif di media sosial. Oleh karena

itu, fashion brand harus terus berinovasi dan menyesuaikan konten dengan tren yang sedang berkembang agar tetap relevan dan menarik bagi audiens mereka.

Tabel 1: Pengaruh Kolaborasi Fashion Brand dengan Virtual Influencer di TikTok terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Aspek	Hasil Temuan	Manfaat bagi Fashion Brand
Citra Merek (Brand Image)	Kolaborasi dengan virtual influencer meningkatkan citra merek secara signifikan. 75% dari audiens merasa lebih terhubung dengan merek setelah melihat kolaborasi ini.	Meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat identitas merek di pasar. Dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens.
Engagement Audiens (Like, Share, Comment)	Konten yang melibatkan virtual influencer memiliki tingkat engagement lebih tinggi (rata-rata 40% lebih banyak interaksi) dibandingkan dengan konten yang tidak melibatkan influencer.	Meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens lebih luas. Konten yang viral meningkatkan brand awareness dan dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih banyak.
Keputusan Pembelian	40% audiens yang terpapar kolaborasi ini menyatakan akan membeli produk setelah melihat virtual influencer mengenakan produk tersebut.	Meningkatkan konversi penjualan secara langsung. Mempermudah audiens untuk membuat keputusan pembelian karena pengaruh influencer yang dipercaya oleh audiens mereka.
Konten Kreatif dan Konsisten	Fashion brand yang menggunakan virtual influencer dan menciptakan konten kreatif mendapat lebih banyak pengikut baru dan respon positif dibandingkan konten yang kurang kreatif.	Membantu merek tetap relevan di pasar yang kompetitif. Konten yang kreatif dan konsisten meningkatkan kemungkinan audiens mengikuti dan membeli produk dari merek tersebut.
Persepsi Konsumen terhadap Keaslian (Authenticity)	Konsumen merasa lebih percaya pada kolaborasi virtual influencer karena kejelasan dan konsistensi pesan yang disampaikan. 70% audiens merasa konten ini lebih otentik dibandingkan kolaborasi dengan influencer manusia.	Membantu membangun kepercayaan yang lebih kuat di antara konsumen. Merek dapat mengontrol citra dan pesan yang ingin disampaikan tanpa gangguan dari faktor pribadi influencer manusia.

Tabel 2: Manfaat Kolaborasi Virtual Influencer dalam Pemasaran Fashion

Manfaat Kolaborasi	Penjelasan
Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Merek	Dengan menggunakan virtual influencer, fashion brand dapat menjaga citra yang konsisten dan autentik, serta menghindari isu-isu yang mungkin timbul dengan influencer manusia. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan audiens dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.
Meningkatkan Engagement dengan Audiens	Kolaborasi dengan virtual influencer memungkinkan konten yang lebih menarik dan kreatif. Audiens lebih terlibat karena konten yang disajikan lebih menyentuh sisi kreatif dan emosional, serta bisa mudah dibagikan, yang meningkatkan engagement dan interaksi.
Menjangkau Audiens yang Lebih Luas	Dengan bantuan algoritma TikTok yang mendukung konten viral, kolaborasi ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi, yang berpotensi menjadi konsumen setia di masa depan.
Memperkuat Personal Branding Fashion Brand	Kolaborasi ini membangun narasi yang lebih kuat tentang identitas dan nilai-nilai merek. Konsistensi dalam penggunaan virtual influencer dapat menciptakan personal branding yang lebih menonjol dan mudah dikenali oleh audiens.
Mengurangi Risiko Krisis yang Berkaitan dengan Reputasi	Virtual influencer tidak memiliki masalah reputasi pribadi, sehingga fashion brand dapat menghindari potensi krisis yang dapat disebabkan oleh influencer manusia yang terlibat dalam skandal atau kontroversi.

Manfaat Kolaborasi bagi Para Pihak yang Terlibat

Bagi Fashion Brand adalah meningkatkan Penjualan dengan adanya kolaborasi dengan virtual influencer dapat mendorong audiens untuk membeli produk yang dipromosikan, berkat daya tarik dan pengaruh influencer dalam membangun keputusan pembelian. Brand Loyalty citra merek yang autentik dan konsisten, fashion brand dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang lebih loyal. Keunggulan Kompetitif dengan virtual influencer memberikan keunggulan kompetitif karena memberikan citra merek yang berbeda dan lebih modern dibandingkan dengan brand yang hanya mengandalkan influencer manusia.

Bagi Virtual Influencer adalah kolaborasi dengan brand ternama atau fashion brand memberikan virtual influencer kesempatan untuk lebih dikenal dan memperluas jangkauannya, memperkuat kredibilitas mereka di mata audiens. Virtual influencer mendapatkan kompensasi dari kolaborasi dengan brand, yang semakin mengarah pada model bisnis yang menguntungkan dalam dunia digital marketing.

Bagi Audiens dan Konsumen yaitu audiens merasa lebih terhubung dengan produk karena konten yang menyenangkan, otentik, dan inspiratif dari virtual influencer. Dengan melihat produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka percayai, konsumen merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian.

Berikut adalah tabel yang merangkum hasil pengamatan dan tanggapan audiens terhadap kolaborasi antara fashion brand dan virtual influencer di TikTok:

Tabel 3. hasil pengamatan dan tanggapan audiens terhadap kolaborasi antara fashion brand dan virtual influencer di TikTok

Aspek	Tanggapan Positif (%)	Tanggapan Negatif (%)
Brand dianggap lebih inovatif	81%	19%
Konten dianggap menarik	76%	24%
Meningkatkan minat beli	68%	32%
Kredibilitas brand meningkat	72%	28%
Relevansi dengan Gen Z	85%	15%

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara fashion brand dan virtual influencer di TikTok tidak hanya efektif dalam meningkatkan citra merek dan engagement audiens, tetapi juga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi dan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiens mereka, serta untuk meningkatkan penjualan dalam pasar fashion yang kompetitif.

Secara umum, strategi personal branding melalui TikTok dan kolaborasi dengan virtual influencer menunjukkan efektivitas tinggi dalam membangun hubungan emosional antara brand dan audiens digital. Virtual influencer menjadi jembatan antara kecanggihan teknologi dan storytelling yang terkurasi, yang jika dikombinasikan dengan strategi TikTok yang tepat, dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Ini sejalan dengan prinsip kontemporer dalam pemasaran digital yang menekankan humanisasi merek dalam ruang virtual.

4. Kesimpulan

Kolaborasi dengan virtual influencer memberikan banyak keuntungan bagi fashion brand. Virtual influencer memiliki keunggulan dalam konsistensi citra merek dan kemampuan untuk mengontrol narasi secara penuh. Mereka juga tidak terpengaruh oleh masalah pribadi yang dapat mempengaruhi citra seorang influencer manusia. Oleh karena itu, penggunaan virtual influencer dapat memperkuat kepercayaan audiens dan memperkuat pesan pemasaran yang ingin disampaikan oleh fashion brand. Kolaborasi dengan virtual influencer memberikan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh fashion brand, antara lain kebutuhan untuk konsistensi dan kreativitas dalam pembuatan konten, serta perubahan algoritma TikTok yang dapat mempengaruhi jangkauan konten. Namun, peluang yang ada jauh lebih besar, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk fashion. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kolaborasi antara fashion brand dan virtual influencer di TikTok adalah strategi pemasaran yang sangat efektif dan dapat meningkatkan brand awareness, engagement, serta penjualan. Berdasarkan temuan yang telah diungkapkan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk fashion brand dan peneliti selanjutnya bahwa fashion brand harus terus berinovasi dalam menciptakan konten yang kreatif dan relevan untuk audiens mereka. Selain itu,

memperluas kolaborasi dengan virtual influencer yang memiliki audiens yang tepat dapat membantu memperkuat personal branding merek. Fashion brand perlu menjaga konsistensi dalam menggunakan virtual influencer untuk memperkuat citra merek mereka. Kolaborasi yang berkelanjutan dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat di antara audiens.

Referensi

1. Antonius Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok, *Jurnal Digital Media & Relationship* Volume 5 No.2 | December 2023: 92-100 e-ISSN: 2722-7413
2. Athariq Alfinaldi dan Budi Astuti, 2023, Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen, *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* Vol. 7, No. Hal. 515–523 DOI: 10.29408/jpek.v7i2.20935 E-ISSN: 2549-0893
3. Delia Shukmalla, Citra Savitri, Wike Pertiwi, 2023, Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang), *Volume 8 Issue 3 (2023) Pages 326 - 341 Jurnal Mirai Management* ISSN : 2598-8301 (Online)
4. Ester, M., & Agus, A. A. (2023). Pengaruh Fashion Influencer Terhadap Warna Busana Generasi Z. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1487-1509. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6724>.
5. Farid Ardiansyah, Kukuh Sinduwiatmo, 2023, Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol 6, No. 1, 169-180 169 ISSN: 2614-8153, ISSN: 2614-8498 (online) <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
6. Komang Lola Yasinta dan Romauli Nainggolan, 2023, Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brandimage, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 8, No 6, 687-699
7. Laili Muttamimah, Irwansyah, 2023, Pemanfaatan Influencer Berbasis Virtual dalam Komunikasi Pemasaran, *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Volume. 22, No. 1, Juni 2023, 31-42
8. Mufatikhatun Risqiyanti, Mohamad Maftuh Fauzi, 2024, Strategi Pemasaran Produk Fashion dengan Menggunakan TikTok Affiliate, *Jurnal Ekonomi Syariah STIES Putera Bangsa Tegal, Santri: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* Volume. 2 No. 4 Agustus 2024 e-ISSN : 3025-5910, dan p-ISSN : 3025-7948, Hal. 207-214
9. Miptahul Jannah, Ahmad Ashril Rizal, 2025, Pengaruh “Virtual Influencers” di TikTok terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z di Kota Mataram *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* Vol. 6 No. 1, <https://journal.stmiki.ac.id>
10. M. Fikri Akbar, Henny Dewi Laras Ati, Ardian Sukarson, 2024, Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z, *Journal Media Public Relations* Volume 4 No. 1 Tahun 2024
11. Michael Phung, Roswita Oktavianti, 2023, Personal Branding dan Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial TikTok, *Kiwari EISSN 2827-8763* Vol. 3, No. 1, Hal 8-16
12. Meifitri, M. (2020). Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 69-82. <http://dx.doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>.
13. Mubarak, M. F., & Basalamah, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 279-292. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i1.6339>.
14. Natasya Ananda Lili, dkk, 2022, Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial, *Jurnal Ekonometriks (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi)* Volume 5, Nomor 2, P-ISSN 2745-6528.,E-ISSN 2830-0769
15. Ratna Dewi, dkk, 2023, Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita, *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 5, No. 2: 118-130, ISSN: 2686-4789 (Print); ISSN: 2686-0473 (Online) <http://bisnisan.nusaputra.ac.id>
16. Sono, M. G., Ilhamiwati, M., Januarty, W., Utami, E. Y., & Arfiansyah, F. (2024). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Relevansi Konten, dan Tingkat Keterlibatan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Kampanye Influencer Marketing: Studi Kasus pada Industri Fashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 2(01), 11-23. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i01.889>.
17. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

18. Wang, S., Chou, Y., & Lee, C. (2022). *The Influence of Virtual Influencers on Consumer Behavior: A Perspective of Trust and Authenticity*. International Journal of Marketing Studies, 14(1), 45–53.
19. Widyatmoko, W. (2022). Development of marketing strategy through social media impact on consumer behavior in the digital era. In Proceeding of The International Conference on Economics and Business (Vol. 1, No. 1, pp. 112-120). DOI: 10.55606/iceb.v1i1.196
20. Wumbu, Y. L. E. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok terhadap Gaya Komunikasi Siswa SDN 18 Kinali Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS), 1(3), 92-99. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i3.193>.
21. Zenobia, Z., & Christin, M. (2022). *Strategies of Virtual Influencers Crafting Viral Content in Indonesia*. ETTISAL: Journal of Communication, 9(2), 45–53. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v9i2.13251>