

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji strategi personal branding yang dilakukan oleh pemilik akun tik tok @anak.boenda dalam membangun personal branding di media sosial Tiktok. Di tengah maraknya konten viral yang tidak bersifat edukatif, menjadikan fenomena membangun personal branding menjadi penting. Terutama di kalangan generasi Z sebagai dominasi pengguna Tiktok. Dengan adanya konten kreator yang menyajikan konten inspiratif dan edukatif seputar kehidupan pribadi, pengalaman *Ausbildung* di Jerman, serta memotivasi penontonnya yang memiliki minat serupa menjadikan dasar kuat untuk penulis menganalisis akun @anak.boenda di Tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara tidak terstruktur melalui telepon, observasi non-partisipan, dan dokumentasi terhadap konten video Tiktok yang diunggah pada periode November 2024 hingga Februari 2025. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Danis Affandi selaku pemilik akun @anak.boenda selaras dengan 7 konsep *The Eight Laws of Personal branding*, meskipun belum sepenuhnya mencerminkan konsep *The Eight Laws of Personal Branding*. Namun, melalui penelitian ini berhasil membuktikan relevansi pengembangan konten dengan konsep *The Eight Laws of Personal Branding* dalam membangun *personal branding* pada akun Tiktok @anak.boenda.

Kata Kunci: Personal branding, Tiktok, konten digital, media sosial, generasi Z, konten kreator