

Personal Branding Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis: Peran Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam Membangun Citra Akun *Affiliate* Shopee @Tokomamagigi

(Personal Branding as a Business Communication Strategy: The Role of Raffi Ahmad and Nagita Slavina in Building the Image of Shopee Affiliate Account @Tokomamagigi)

Ana Fitrotul Mashlahah ¹, Ovi Olivia Belida ²

¹ Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ ana.fitma@gmail.com;

* corresponding author: Ana Fitrotul Mashlahah

ARTICLE INFO

Keywords

*Affiliate;
Brand Image;
Business Communication Strategy;
Personal Branding;*

Keywords

*Affiliate;
Brand Image;
Business Communication Strategy;
Personal Branding;*



*This is an open access
article under the CC-BY-SA
license.*

Copyright (c) 2026

*Jurnal Luaran (JUARA) Mahasiswa
Komunikasi*

ABSTRACT

Kekuatan branding pribadi Raffi Ahmad dan Nagita Slavina telah meningkat secara signifikan seiring dengan pendirian RANS Entertainment, yang awalnya berfungsi sebagai agensi manajemen konten di berbagai platform digital. Citra mereka sebagai pasangan publik yang sukses, harmonis, dan mudah relate secara strategis dimanfaatkan untuk memperkuat komunikasi bisnis melalui akun afiliasi Shopee @tokomamagigi. Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding pribadi mereka dalam membangun citra akun tersebut serta mengidentifikasi tantangan dan solusi yang terlibat. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan informan. Temuan menunjukkan bahwa merek pribadi yang konsisten dan autentik yang selaras dengan persona publik mereka berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Strategi komunikasi meliputi visual yang elegan, konten jujur dan interaktif, serta narasi hangat yang berorientasi pada keluarga. Tantangan muncul dalam menjaga konsistensi dan reputasi di tengah pengawasan publik dan sifat media sosial yang cepat berubah. Solusi melibatkan inovasi konten, keterlibatan emosional, dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan akun. Kesimpulannya, strategi branding pribadi Raffi Ahmad dan Nagita Slavina terbukti efektif dalam membentuk citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap akun afiliasi @tokomamagigi.

Abstract

The personal branding strength of Raffi Ahmad and Nagita Slavina has grown significantly alongside the establishment of RANS Entertainment, which initially served as a content management agency across various digital platforms. Their image as a successful, harmonious, and relatable public couple is strategically leveraged to strengthen business communication through the Shopee affiliate account @tokomamagigi. This study aims to analyze their personal branding strategies in building the account's image and to identify the challenges and solutions involved. Using a qualitative approach, this research employed in-depth interviews with informants. The findings reveal that a consistent and authentic personal brand aligned with their public persona successfully builds consumer trust and loyalty. Communication strategies include elegant visuals, honest and interactive content, and warm family-oriented narratives. Challenges arise in maintaining consistency and reputation amid public scrutiny and the fast-paced nature of social media. Solutions involve content innovation, emotional engagement, and direct involvement in account management. In conclusion, Raffi Ahmad and Nagita Slavina's personal branding strategy has proven effective in shaping brand image and enhancing consumer trust in the @tokomamagigi affiliate account.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis di era digital saat ini memiliki peran yang sangat vital dalam menunjang keberhasilan perusahaan maupun individu dalam menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif.

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, terutama melalui pemanfaatan teknologi dan platform digital. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang tepat menjadi penentu antara keberhasilan dan kegagalan sebuah bisnis.

Salah satu bentuk komunikasi bisnis yang terus berkembang dan terbukti efektif di era digital adalah *personal branding*. Konsep ini merujuk pada upaya individu untuk mengenali, mengembangkan, dan mengelola citra diri yang ditampilkan ke publik. *Personal branding* bukan hanya berfungsi sebagai identitas, namun juga sebagai alat untuk memengaruhi persepsi masyarakat terhadap individu maupun bisnis yang diwakilinya (Novita et al., 2024).

Dalam era media sosial dan ekonomi digital, *personal branding* menjadi semakin relevan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan ruang luas bagi individu atau publik figur untuk menampilkan citra personal yang konsisten dan menarik. Menurut Baskoro et al. (2024), peningkatan penggunaan media sosial turut mendorong efektivitas *personal branding* karena konten yang dibuat dapat diakses oleh khalayak secara instan dan masif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih mempercayai rekomendasi *influencer* yang menampilkan sisi personal mereka secara terbuka. Riset dari Slicktext (2025) mengungkapkan bahwa faktor seperti keterbukaan kehidupan pribadi, interaksi dengan *followers*, dan ulasan produk yang jujur menjadi alasan utama konsumen mempercayai seorang *influencer*. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh *personal branding* dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks Indonesia, *personal branding* telah banyak dimanfaatkan oleh publik figur dalam mengembangkan bisnisnya. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina adalah salah satu contoh nyata *public figure* yang berhasil membangun citra diri yang kuat melalui konten kreatif di berbagai platform digital. Mereka membentuk RANS Entertainment dan memanfaatkan eksistensinya untuk mendukung berbagai lini bisnis, termasuk akun *affiliate* Shopee bernama Toko Mama Gigi.

Toko Mama Gigi menjadi contoh bagaimana *personal branding* dapat diterapkan dalam strategi komunikasi bisnis di ranah *e-commerce*. Dengan mengusung *tagline* “Emang Paling Murah”, akun ini berhasil menarik perhatian jutaan pengikut dan menjangkau konsumen melalui konten promosi yang dikemas secara personal. Penggunaan *live streaming*, interaksi di media sosial, serta pendekatan yang humanis menjadi kekuatan utama dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Namun, meskipun memiliki kekuatan *personal branding* yang kuat, Toko Mama Gigi tetap menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah ketidaksesuaian harga promo, sistem *affiliate* yang kurang praktis, serta periode vakum penjualan yang sempat terjadi. Tantangan ini berdampak pada kepercayaan konsumen dan perlu diatasi dengan strategi komunikasi bisnis yang lebih terencana dan adaptif.

Strategi komunikasi yang efektif perlu mempertimbangkan aspek konsistensi pesan, pengalaman pengguna, dan pemanfaatan data analitik untuk memahami preferensi konsumen. Dengan demikian, *personal branding* yang telah dibangun dapat terus dijaga dan ditingkatkan guna menciptakan citra bisnis yang solid dan berkelanjutan. Raffi dan Nagita harus mampu menyesuaikan strategi mereka dengan ekspektasi konsumen yang semakin kompleks di era digital saat ini.

Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dapat menjadi strategi komunikasi bisnis yang efektif dalam mengelola akun *affiliate* Shopee @tokomamagigi. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis tantangan yang dihadapi serta solusi strategis yang bisa diterapkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis melalui *personal branding*.

Dengan melihat fenomena yang terjadi pada Toko Mama Gigi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori *personal branding* dalam konteks *e-commerce*. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana kekuatan citra pribadi dapat digunakan untuk mendukung aktivitas bisnis digital dan membangun relasi jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan komunikasi yang otentik dan strategis.

2. KERANGKA TEORITIS

Personal Branding

Personal branding merupakan strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan citra seorang tokoh publik, seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya (Yusanda et al., 2021). Elemen *personal branding* memiliki delapan konsep dalam pembentukannya sesuai dalam *The Eight Laws of Personal Branding* menurut Montoya dalam (Adevy & Naila, 2024) adalah:

a) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding yang kuat berfokus pada satu kekuatan atau keahlian utama yang spesifik dan konsisten.

b) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal branding yang berhasil menampilkan sosok sebagai pemimpin yang dapat memberikan arah dalam situasi tidak pasti.

c) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Citra *personal branding* harus mencerminkan kepribadian yang otentik dan tidak dibuat- buat, termasuk sisi ketidaksempurnaan.

d) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Untuk menonjol, *personal branding* harus tampil unik dan berbeda dari yang lain, tidak mengikuti arus umum.

e) Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Keberhasilan *personal branding* ditentukan oleh visibilitas yang konsisten dan terus- menerus di berbagai media atau *platform*.

f) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Citra *personal branding* harus selaras dengan perilaku dan nilai-nilai pribadi yang ditampilkan dalam kehidupan nyata.

g) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Membangun *personal branding* membutuhkan proses yang konsisten dan berkelanjutan sesuai perkembangan tren dan waktu.

h) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Personal branding akan lebih kuat dan tahan lama jika dibangun di atas persepsi positif dari masyarakat terhadap individu tersebut.

Integrated Marketing Communication

IMC merupakan suatu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang dapat mengakui nilai tambah dalam rencana komprehensif dalam pengkajian peran strategi masing-masing jenis dan bentuk komunikasi (Zafri, 2024). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Fakhrudin et al., 2022) alat dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* terdiri dari:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi *non-personal* berbayar melalui berbagai media seperti TV, radio, majalah, atau digital. Iklan bertujuan menyadarkan, memberi pemahaman, dan membujuk audiens mengenai suatu produk (Astutik & Achsa, 2021).

b) *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung dari pihak internal perusahaan kepada calon konsumen dengan tujuan menjelaskan produk dan mendorong pembelian melalui pendekatan personal.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan melibatkan insentif jangka pendek seperti diskon, hadiah, kontes, atau undian untuk mendorong pembelian cepat. Strategi ini bertujuan merangsang pembeli untuk melakukan transaksi dan berpotensi membeli ulang (Kurniawati & Ariyani, 2022).

d) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Publisitas mencakup program promosi untuk membangun dan menjaga citra perusahaan dan produk. Terdiri dari publisitas produk dan kelembagaan untuk meningkatkan reputasi di mata publik.

e) Penjualan Langsung (*Direct Selling/Marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi interaktif yang memanfaatkan media komunikasi (misalnya: *direct mail*, *telemarketing*, *digital marketing*) untuk menghasilkan respons konsumen secara cepat dan terukur (Tjiptono & Chandra dalam Anggraini et al., 2024).

f) Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

WOM adalah komunikasi personal mengenai pengalaman atau penilaian konsumen terhadap produk atau jasa. Strategi ini efektif membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian melalui arus informasi dan pengaruh interpersonal (Hendra et al., 2022).

Citra

Citra merek terbentuk dari akumulasi persepsi, pengalaman, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Amelia, 2020). Citra yang kuat dan positif dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan *audiens* dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas. Berikut adalah elemen-elemen utama dari citra yang dikemukakan oleh Muharram (2023):

a) Identitas

Identitas mencakup elemen-elemen pembeda seperti nama, logo, dan slogan yang membentuk citra awal individu atau merek. Identitas yang konsisten dan mudah dikenali memudahkan audiens dalam mengasosiasikan entitas tersebut.

b) Reputasi

Reputasi merupakan persepsi *audiens* terhadap kualitas dan karakter berdasarkan pengalaman atau informasi. Reputasi dibentuk melalui konsistensi tindakan dan nilai, serta berpengaruh besar terhadap citra.

c) Nilai dan Misi

Nilai dan misi mencerminkan prinsip dasar yang dianut. Citra positif terbentuk jika keduanya selaras dengan harapan *audiens*, sementara ketidaksesuaian dapat menimbulkan persepsi negatif.

d) Perilaku dan Tindakan

Perilaku yang konsisten dan etis memperkuat citra positif. Interaksi dengan *audiens* serta respons terhadap situasi menjadi cerminan karakter individu atau merek.

e) Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas tinggi pada produk atau layanan membangun citra positif dan loyalitas, sedangkan kualitas yang buruk berisiko merusak citra dan kepercayaan yang telah terbentuk.

3. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif, yang digunakan melalui riset dan wawancara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data secara ilmiah guna memahami dan mengkaji secara mendalam fenomena *personal branding* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam membangun citra akun *affiliate* Shopee @tokomamagigi sebagai strategi komunikasi bisnis. Teknik pengumpulan data menggunakan dua jenis sumber, yaitu data primer yang diperoleh melalui

observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap subjek penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui kajian literatur dari buku, jurnal, dan artikel online yang relevan. Wawancara dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian, yaitu tiga orang dari pihak internal @tokomamagigi, tiga konsumen, dan satu akademisi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa keberhasilan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam membangun citra akun *affiliate* Shopee @TokoMamaGigi sangat terkait erat dengan prinsip komunikasi (Riinawati, 2019). Raffi Ahmad dan Nagita Slavina berhasil menerapkan komunikasi yang membangun kesamaan makna dengan *audiens* melalui pesan yang dikirimkan lewat *live* Shopee, konten Instagram, hingga interaksi di *Direct Message* (DM Shopee). Sejalan dengan konsep (Riinawati, 2019). pesan yang disampaikan Raffi dan Nagita Slavina menimbulkan dua efek: efek konsumtif, yakni meningkatnya transaksi pembelian langsung ketika mereka *live* dan efek instrumental, berupa tumbuhnya loyalitas *fans* yang merasa lebih dekat dan menjadi *repeat buyer* di masa mendatang. Target komunikasi Toko Mama Gigi sangat jelas yaitu *audiens* inti adalah *fans* loyal Andara, tetapi resonansi merek juga menjangkau segmen pasar Shopee yang lebih luas, bahkan di luar basis *fans* utama. Berdasarkan fakta tersebut, manajemen komunikasi yang dilakukan Toko Mama Gigi sejalan dengan teori Darmastuti et al. (2022). Artinya Toko Mama Gigi melalui citra Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menunjukkan komunikasi dari sisi membangun citra ‘Sultan Andara merakyat’ sambil mempromosikan produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, Toko Mama Gigi menyusun rencana jadwal *live prime time*, strategi *bundling* diskon, hingga *gimmick collab* keluarga, menunjukkan bahwa manajemen komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk mengelola sumber daya manusia yang dimiliki oleh Toko Mama Gigi yang diantaranya adalah tim *host*, admin, *Customer Service* (CS), dan tim kreatif yang dilatih menjaga citra Andara yang hangat, santai, elegan. Hal ini mendukung efektivitas penyampaian pesan dan menjamin kualitas interaksi dengan *audiens*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Agustin & Syukur (2020) yang menekankan *personal branding* harus mencakup keaslian (*authenticity*), keterampilan (*skills*), konsistensi, visi-misi, hingga *online presence*. Toko Mama Gigi melalui Nagita Slavina menjaga ke-khas-an dari keluarga Andara lewat kehadiran di *live* Shopee melalui ‘*jokes*’ spontan, review jujur, perilaku apa adanya yang membuat *audiens* menilai mereka tidak sedang *acting*. Elemen keterampilan terlihat pada kemampuan menjelaskan detail produk, memilih barang berkualitas, dan membangun *vibes* Andara di *platform digital*. Toko Mama Gigi juga menjaga konsistensi *tone across channel* melalui kata-kata “paling murah”, *feed* warna *soft*, *backdrop* rumah Andara, ‘*jokes*’ Cipung. Hal-hal tersebut menjadi kesan keterbukaan dan kejujuran dari citra Toko Mama Gigi yang menunjukkan bahwa Sultan Andara bukan hanya *brand Entertainment*, tetapi juga *family commerce ecosystem* yang menghubungkan keluarga Andara dengan *audiens*-nya di ruang digital.

Secara lebih lanjut, Ritonga et al. (2018) & Kotler et al. (2022), strategi @TokoMamaGigi menerapkan *IMC* (*Integrated Marketing Communication*) melalui *Live Shopee* yang dikemas seperti obrolan keluarga, jadi iklan halus yang terasa nyata yang sebenarnya merupakan bagian dari periklanan dengan menawarkan produk melalui aktifitas *Live Shopee*. Unsur *IMC* lainnya seperti hubungan masyarakat atau publisitas ditunjukkan melalui aktifitas *vlog* dan *podcast*, kolaborasi *brand*, serta membangun kerjasama lintas *platform*. Adapun aktifitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Mama Gigi ditunjukkan dengan diskon dadakan saat *live session*, *flash sale* Rafathar Edition, dan juga *sureprise giveaway*.

Adapun unsur *personal selling* dalam *IMC* yang diidentifikasi dalam Toko Mama Gigi ditunjukkan dengan adanya interaksi langsung yang dilakukan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina kepada *audiens* dengan membaca *live comment* dan memanggil nama *fans* saat sedang *live*. Unsur *IMC* lain yaitu *Direct & Database Marketing* ditunjukkan oleh Toko Mama Gigi melalui aktifitas promo berbasis data, misalnya *prime time live* di jam *audiens* paling aktif. Semua unsur *IMC* ini

mendukung tujuan dari meningkatkan kesadaran, membujuk, dan meyakinkan konsumen sehingga *audiens* tertarik *checkout* produk yang ditawarkan selama *live* dan melakukan *repeat order*.

Jika ditelaah mengenai *personal branding* dari Raffi Ahmad dan Nagita Slavina pada Toko Mama Gigi, hal ini sejalan dengan penelitian milik Soemirat, Ardianto, dan Maharani (2019), hasil analisis membuktikan bahwa citra Raffi Ahmad dan Nagita Slavina terbangun bukan secara instan. Citra identitas “Sultan Andara” telah menjadi *trademark* dengan simbol “kehangatan keluarga”. Reputasi kuat yang telah dimiliki baik oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang terbentuk di televisi, diperkuat di YouTube, dan diteruskan ke *Shopee Live*. Nilai & misi keluarga harmoni, kerja keras, dan ramah muncul di setiap konten. Perilaku dan tindakan konsisten yang ditunjukkan di antara saat Raffi Ahmad melakukan candaan spontan, Gigi merespon *fans* dengan senyum, Cipung muncul di *backdrop*. Contoh-contoh tersebut seolah menegaskan kesesuaian antara citra dan realitas.

Di *Shopee*, kualitas produk & layanan pun dijaga dengan melakukan kurasi barang, testimoni *real*, *after sales* yang responsif. Hasilnya, persepsi publik positif sehingga Toko Mama Gigi bukan akun reseller abal-abal, tapi perpanjangan rumah Andara dengan citra yang tetap positif. Menurut Purwaningsih & Sabardila (2020), Raffi Ahmad dan Nagita Slavina mewakili *public figur* dengan pengaruh kuat. Mereka bukan sekedar artis saja, tetapi *role model* yang menginspirasi gaya belanja *audiens*. Karisma yang dimiliki Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di mata publik ini mendorong efek *viral* seperti contohnya potongan *live* *Shopee* banyak disebar ulang, menjadi referensi *trust* di grup *WhatsApp*, *TikTok*, dan *fanbase*. Karena status dan citra positif yang dimiliki, seolah menjadi tanggungjawab moral yang jika saat *live* terjadi salah ucap, maka dapat memengaruhi persepsi jutaan *followers*.

Oleh sebab itu, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina disiplin membangun reputasi online yang bersih dan *storytelling* yang *relatable* dengan *audiens*. Dalam praktik *Affiliate* *Shopee*, Raffi-Nagita membuktikan teori Ritonga et al. (2018) tentang komunikasi pemasaran yang mempertemukan produsen dengan konsumen melalui pihak ketiga (*afilior*). Namun, terdapat perbedaan yaitu fakta bahwa Toko Mama Gigi bukanlah *afilior* biasa melainkan *afilior* yang memiliki *branding* kuat karena pengaruh dari citra positif Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Sehingga akun *afilior* terasa lebih *premium* serta *trusted*, *fun*, *relatable*.

Tabel 1. Hasil Kesimpulan Per Teori

No	Teori	Elemen	Kesimpulan Penelitian
1.	Personal Branding	Spesialisasi	Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menonjolkan keahlian dalam <i>live selling</i> dengan pemilihan produk yang relevan dan penjelasan detail yang mampu meningkatkan kepercayaan <i>audiens</i> .
		Kepemimpinan	Sebagai figur publik dan pengusaha, keduanya memimpin narasi pemasaran akun @TokoMamaGigi sehingga menjadi <i>benchmark</i> bagi akun <i>affiliate</i> lainnya di <i>Shopee</i> .
		Kepribadian	Kepribadian ceria, ramah, dan santai yang ditampilkan konsisten dengan citra mereka di luar <i>platform</i> , menciptakan kedekatan emosional dengan <i>audiens</i> .
		Perbedaan	Membedakan diri dari <i>afilior</i> lain melalui autentisitas, interaksi langsung, dan pendekatan personal yang membuat <i>audiens</i> merasa dekat.
		Kenampakan	Aktif muncul di berbagai <i>platform</i> digital dan <i>live streaming</i> sehingga menjaga visibilitas merek secara konsisten.
		Kesatuan	Pesan dan citra yang disampaikan di semua

			kanal digital selaras, memperkuat identitas merek Toko Mama Gigi.
		Keteguhan	Konsisten mempertahankan gaya komunikasi dan strategi <i>branding</i> meskipun tren pemasaran berubah.
		Nama Baik	Memiliki reputasi positif yang terjaga baik sebagai figur publik maupun pebisnis, sehingga meningkatkan <i>trust</i> dan loyalitas <i>audiens</i> .
	Integrated Marketing Communication (IMC)	Periklanan	Menggunakan <i>live streaming</i> sebagai sarana periklanan yang dikemas natural sehingga tidak terkesan hard selling namun tetap efektif.
		Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Membangun hubungan baik dengan <i>audiens</i> melalui interaksi langsung, balasan komentar, dan keterlibatan di media sosial.
		Promosi Penjualan	Memberikan promo, diskon, dan <i>giveaway</i> untuk menciptakan urgensi pembelian dan meningkatkan engagement.
		Penjualan Personal dan Langsung	Melakukan interaksi langsung dengan menyebut nama <i>audiens</i> , menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi produk secara personal.
		Pemasaran Langsung dan Basis Data	Memanfaatkan data kebiasaan <i>audiens</i> untuk menentukan waktu <i>live</i> , jenis produk, dan strategi promosi yang tepat sasaran.
	Citra	Identitas	Memiliki identitas unik sebagai pasangan publik figur yang memadukan kesan mewah namun tetap bumi, yang konsisten ditampilkan di berbagai kanal media.
		Reputasi	Reputasi positif yang dibangun dari rekam jejak tanpa skandal besar, serta konsistensi dalam komunikasi dan pelayanan.
		Nilai dan Misi	Menjual nilai kedekatan keluarga, kejujuran, dan kepedulian terhadap <i>audiens</i> , bukan sekadar berorientasi pada keuntungan.
		Perilaku dan Tindakan	Perilaku nyata yang ditampilkan di <i>live</i> konsisten dengan citra publik mereka, sehingga memperkuat kepercayaan <i>audiens</i> .
		Kualitas Produk dan Layanan	Menawarkan produk berkualitas yang dipakai sendiri serta layanan responsif, yang membedakan dari akun <i>affiliate</i> biasa.

Sumber : Olah Data Peneliti

Teknik pemasaran langsung diterapkan melalui *link* unik, *bundling* kupon, *flash sale*. Basis data yang dimiliki membantu tim Toko Mama Gigi memahami pola *fans* seperti jam belanja, jenis barang favorit, cara *push repeat order*. Hal ini membuktikan bagaimana *personal branding*, *IMC*, dan citra diri saling terintegrasi. Oleh sebab itu, strategi *personal branding* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di @tokomamagigi adalah bukti nyata komunikasi efektif yang memadukan teori komunikasi manajemen komunikasi, *branding*, dan komunikasi pemasaran. Hal ini menunjukkan konsistensi dalam membentuk identitas, reputasi, nilai, dan perilaku yang mendukung pembentukan citra diri positif. Peran *public figure*, *storytelling*, *IMC*, dan inovasi promosi menjadikan akun *affiliate* bukan sekadar etalase produk, namun menjadi jembatan bagi Toko Mama Gigi dalam membangun *trust* di mata *audiens*, meningkatkan *engagement* dari akun media sosial Toko Mama Gigi dan akun Shopee Affiliate Toko Mama Gigi, yang kemudian juga akan berpengaruh terhadap loyalitas dari *audiens* yang menjadi target pasar dari Toko Mama Gigi.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina efektif dalam membangun citra akun *affiliate* Shopee @tokomamagigi. Melalui citra keluarga harmonis, komunikasi yang santai namun konsisten, serta keterlibatan aktif dalam konten dan promosi, keduanya berhasil menciptakan hubungan emosional dengan *audiens*.

Hambatan utama yang dihadapi adalah menjaga konsistensi dan otentisitas citra di tengah tekanan publik dan persaingan digital. Tantangan ini ditanggapi dengan inovasi konten, *storytelling* yang relevan, serta strategi komunikasi yang terencana dan berorientasi pada kedekatan emosional dengan pengikut. *Visual branding* yang elegan dan pendekatan yang autentik menjadi kunci dalam mempertahankan citra positif dan daya tarik akun @tokomamagigi di ranah digital.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Toko Mama Gigi disarankan menjaga keaslian citra Raffi Ahmad dan Nagita Slavina melalui interaksi nyata dan konten natural yang menguatkan narasi keluarga harmonis.
- 2) Tim manajemen perlu mengoptimalkan komunikasi lintas saluran melalui elemen *IMC*, menjaga konsistensi pesan dengan karakter publik figur, dan memperluas jangkauan promosi.
- 3) Pengelola akun disarankan memanfaatkan data pengikut untuk promosi yang tepat sasaran, meningkatkan kualitas interaksi, serta menjaga loyalitas *audiens* di tengah persaingan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adevy, V., & Naila, F. (2024). Konsep Pembentukan *Personal branding* Peter Montoya Pada Akun Instagram @satriviavijie. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 3(2), 138–145. <https://doi.org/10.36441/mahardikaadiwidi.v3i2.1857>
- Angraini, N. M., Ramadhan, M., & Harahap, M. I. (2024). Strategi Promotion Mix Untuk Peningkatan Penjualan UMKM Pada Katering Abg Rafin Percut Sei Tuan. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 40–49. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3315>
- Astutik, L. R. D., & Achsa, A. (2021). Analisis Penerapan Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pd Bpr Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara. *JURNAL MANEKSI*, 9(2), 371–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i2.489>
- Baskoro, D. A., Hutaeruk, A. E. A., Purba, A., Simanjuntak, N., Waruwu, P. D. J., & Siallagan, S. S. M. (2024). Strategi *Personal branding* melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi. *JUBID : Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 52–59.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Hendra, M. D., Muhammad Arif, & M. Hadi. (2022). Efektifitas Word Of Mouth (Wom) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru. *Medium*, 9(2), 119–135. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7907](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7907)
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Novita, D., Aerwanto, Purwanti, S., Arfian, M. H., Hanifah, Susanto, & Rusmana Hedar. (2024). *Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar. Journal of Innovation Research and Knowledge Vol.4, No.2, Juli 2024*, 4.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Zafri, M. A. (2024). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication dan Marketing Mix pada Pemasaran PT. Bank Riau Kepri Capem Tangkerang. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i2.159>