

Persepsi Followers Terhadap Personal Branding Digital : Studi Kasus Akun Tiktok @Khairainsyira

Vhiona Rizkia fadilah ¹⁾

¹ Universitas Djuanda, Jawa Barat Indonesia

Email: vhionarizkiafadillah430@gmail.com ¹

Abstract: *This study aims to understand and analyze followers' perceptions of the digital personal branding built by the Tiktok account @Khairainsyira_. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data was obtained through semi-structured in-depth interviews with seven followers selected using purposive sampling techniques, supported by observations of uploaded content. The results show that the digital personal branding of @Khairainsyira_ is perceived positively by followers. Khaira is seen as a friendly, calm, honest, and consistent figure in presenting her self-image. Consistent content, authenticity of personal branding, natural communication style, and active interaction with followers are the main factors in building audience trust. Additionally, the content shared has a positive impact in the form of inspiration for fashion style, increased self-confidence, and motivation for followers. Thus, this study concludes that strong digital personal branding is not only determined by content quality, but also by the value of attitude, communication ethics, and emotional closeness between creators and audiences on social media.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis persepsi followers terhadap personal branding digital yang dibangun oleh akun Tiktok @Khairainsyira_. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam secara semi-terstruktur terhadap tujuh orang followers yang dipilih menggunakan Teknik purposive sampling, serta didukung dengan observasi terhadap konten yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding digital @Khairainsyira_ dipersepsikan secara positif oleh followers. Khaira dipandang sebagai sosok yang ramah, kalem, jujur dan konsisten dalam menampilkan citra diri. Konsisten konten, keaslian personal branding, gaya komunikasi yang natural, serta interaksi yang aktif dengan followers menjadi factor utama dalam membangun kepercayaan audiens. Selain itu konten yang dibagikan memberikan dampak positif berupa inspirasi gaya berpakaian, peningkatan kepercayaan diri, dan motivasi bagi followers. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa personal branding digital yang kuat tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh nilai sikap, etika komunikasi, dan kedekatan emosional antara kreator dan audiens di media sosial.

Keywords : Influencer, Media Sosial, Personal Branding, Persepsi Followers, Tiktok

PENDAHULUAN

Sekarang ini, media sosial berkembang pesat dan berubah terus-menerus, karena kemajuan teknologi digital dan perubahan cara orang berkomunikasi. Media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga menjadi industri yang terus berinovasi dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, seperti komunikasi, pemasaran, dan cara orang membangun citra diri di dunia digital (Fadilah et al., 2024). Penggunaan media sosial mengubah cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan memperoleh informasi secara cepat dan luas (Hermawan, 2024). Pesan yang dibagikan lewat media sosial adalah pesan yang dikirimkan kepada banyak orang secara cepat, bebas, tanpa melalui proses seleksi ketat, dan ditentukan

langsung oleh si pengirim. Karakteristik seperti itu membuat pesan media sosial bisa menimbulkan berbagai reaksi dari Masyarakat yang aktif menggunakan platform digital (Fadilah et al., 2024). Oleh karena itu, penggunaan pesan yang tepat dalam komunikasi online penting karena mampu menarik perhatian audiens dan memengaruhi reaksi mereka, meskipun tidak selalu membuat audiens langsung mengambil Keputusan (Purnomo, 2023).

Di Indonesia, media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan generasi muda. Salah satu platform penggunaannya meningkat pesat Adalah Tiktok. Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbesar di dunia, yaitu mencapai 106.52 juta pengguna (Rachman & Purnomo, 2024). Jumlah pengguna yang tinggi ini membuat Tiktok menjadi ruang strategis bagi individu maupun merek untuk berkomunikasi, membentuk opini, serta membangun citra dan identitas digital. Dalam konteks komunikasi digital, media sosial berfungsi sebagai jaringan layanan yang memungkinkan orang berinteraksi, membentuk komunitas, mencari peluang, bekerja sama, serta berkolaborasi (Suyanto & Multi, 2024). Kehadiran influencer di media sosial semakin menonjol. Influencer dianggap sebagai individu yang bisa memengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens melalui konten yang di bagikan. Media sosial membuka peluang bagi setiap orang, termasuk kreator konten, untuk memengaruhi audiens seperti produsen memengaruhi pelanggan dalam konteks pemasaran digital (Purnomo, n.d.). Dalam komunikasi pemasaran digital, Etika dalam penggunaan media digital sangat penting untuk menjaga kejujuran, kepercayaan, serta nilai-nilai moral dalam berinteraksi dengan audiens (Nugroho et al., 2024). Hal ini menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap personal branding seseorang influencer.

Personal branding digital Adalah cara yang terorganisasi untuk membentuk Gambaran diri yang mencerminkan sifat dan nilai-nilai pribadi seseorang. Personal branding yang kuat dapat memperkuat rasa percaya diri pada pengikut karena konten yang dibagikan terdengar jujur, autentik, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka (Oktiani & Purnomo, 2024). Dalam konteks media sosial, pembentukan personal branding tidak hanya bergantung pada tampilan dan cara berkomunikasi, tetapi juga pada konsistensi, interaksi, serta bagaimana pengikut memandang kepribadian digital dari creator tersebut. Berdasarkan hal tersebut, akun Tiktok @Khairainsyira_ menjadi menarik untuk diteliti sebagai contoh studi kasus personal branding digital. Akun ini membagikan konten tentang fashion dan gaya hidup dengan citra yang konsisten, elegan, dan dekat dengan kehidupan generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana pengikut memandang personal branding digital yang dibangun oleh @Khairainyira_, terutama dalam hal kepribadian digital, konsistensi Gambaran, kualitas konten, serta dampaknya terhadap audiens.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam bagaimana followers mengenali dan melihat personal branding digital yang dibangun oleh akun Tiktok @Khairainsyira_. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti bisa mengetahui pandangan, pengalaman, dan penilaian pribadi para followers terhadap konten yang mereka tonton di platform media sosial. Informan Adalah para followers akun Tiktok @Khairainsyira_, sedangkan yang menjadi objek penelitian Adalah personal branding digital yang ditampilkan melalui konten fashion dan gaya hidup di akun tersebut. Informan dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang, dipilih dengan cara purposive sampling, yaitu memilih secara sadar berdasarkan kriteria tertentu, seperti aktif mengikuti akun @Khairainsyira_ dan pernah menonton atau berinteraksi dengan konten yang di unggah. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan metode semi-terstruktur. Teknik ini memungkinkan peneliti tetap memiliki panduan pertanyaan, tetapi juga bisa lebih fleksibel saat menggali jawaban informan secara lebih luas. Pertanyaan dalam wawancara focus pada bagaimana followers memandang kepribadian digital khaira, keunikan dan konsistensi konten, interaksi antara akun dengan followers, serta dampak konten terhadap sikap dan inspirasi audiens. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap konten yang diunggah di akun Tiktok @Khairainsyira_ untuk memastikan kesesuaian antara jawaban informan dengan tampilan actual konten.

Analisis dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Data hasil wawancara diolah, dipilah, dan di kategorikan berdasarkan tema utama yang diteliti, kemudian disajikan dalam bentuk narasi agar lebih mudah dipahami. Peneliti kemudian mengambil Kesimpulan berdasarkan pola dan kesamaan pandangan dari para informan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber, yaitu membandingkan jawaban beberapa informan untuk memastikan data konsisten. Selain itu, jawaban dari wawancara juga di bandingkan dengan hasil observasi terhadap konten yang diunggah di akun Tiktok @Khairainsyira_.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi followers terhadap personal branding digital @Khairainsyira

Berdasarkan hasil wawancara dengan tujuh orang followers akun Tiktok @Khairainsyira_, diketahui bahwa secara umum followers memiliki persepsi yang positif terhadap personal branding digital yang ditampilkan oleh khaira. Followers memandang khaira sebagai sosok yang ramah, kalem, lembut, berpikiran positif, serta tampil apa adanya. Persepsi ini tidak hanya dibentuk melalui tampilan

visual, tetapi juga melalui cara khaira menyampaikan pesan dalam konten, berinteraksi saat sesi live, serta merespons komentar dari followers.

Temuan ini menunjukkan bahwa personal branding digital terbentuk melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus di media sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial merupakan inovasi dan industri yang terus berkembang secara dinamis, sehingga pesan yang disampaikan di dalamnya memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi audiens (Fadilah et al., 2024). Informasi yang dibagikan melalui media sosial merupakan pesan yang dikirimkan secara luas, bergerak cepat, dan berpotensi menimbulkan respon dari Masyarakat pengguna media social (Fadilah et al., 2024). Dalam konteks ini, pesan yang disampaikan khaira mampu membangun citra diri yang positif dan diterima dengan baik oleh followers.

Konsisten Citra dan Keaslian personal branding

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas followers menilai khaira sebagai creator yang konsisten dalam menampilkan citra dirinya. Konsisten tersebut terlihat dari gaya berpakaian yang rapih dan elegan, tone konten yang tenang, penggunaan pashmina sebagai ciri khas visual, serta nilai-nilai positif yang terus disampaikan dalam setiap konten. Meskipun terdapat variasi jenis konten dan outfit, followers tetap merasakan identitas yang sama dari awal hingga saat ini.

Konsistensi ini memperkuat keaslian personal branding yang dibangun Khaira. Temuan ini sejalan dengan konsep personal branding digital sebagai Upaya sistematis untuk membentuk citra diri yang mencerminkan karakteristik dan nilai individu, sehingga mampu memperkuat kepercayaan audiens karena konten yang disajikan terasa jujur dan relevan dengan kehidupan sehari-hari (Oktiani & Purnomo, 2024). Dengan konsistensi tersebut, followers merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengikuti akun @Khairainsyira_.

Keunikan konten dan gaya komunikasi

Followers menilai bahwa konten yang disajikan khaira memiliki keunikan dibandingkan dengan creator fashion dan lifestyle lainnya. Keunikan tersebut terletak pada gaya penyampaian yang natural, tidak berlebihan, serta tidak terkesan memaksa. Beberapa narasumber juga menyebut penggunaan background Arabic, visual yang estetik namun sederhana, serta cara komunikasi yang tenang sebagai ciri pembeda utama. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan pesan yang tepat dalam media komunikasi online mampu menarik perhatian audiens dan memengaruhi respons mereka (Purnomo, 2023). Dalam hal ini, Khaira mampu menyesuaikan pesan dengan karakter audiensnya, sehingga konten terasa relevan, nyaman ditonton, dan mudah dipahami. Hal ini memperkuat pandangan bahwa pesan merupakan bagian yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran digital (Purnomo et al., 2022).

Interaksi dan kedekatan dengan followers

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi khaira dengan followers menjadi salah satu faktor penting dalam membangun personal branding digital. Sebagian besar narasumber menyatakan pernah berinteraksi melalui like, komentar, maupun mengikuti sesi live. Beberapa followers merasa dihargai karena khaira sering membaca komentar saat live dan merespons followers dengan sikap yang ramah dan sopan. Media sosial pada dasarnya merupakan jaringan layanan yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, membentuk komunitas, serta menjalin Kerjasama dan kolaborasi secara digital (Purnomo et al., 2022) (Suyanto & Multi, 2024). Dalam penelitian ini, interaksi yang dilakukan khaira tidak hanya bersifat satu arah, akan tetapi menciptakan kedekatan emosional yang membuat followers merasa menjadi bagian dari komunitas digital yang dibangun.

Tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi khaira

Mayoritas narasumber menyatakan memiliki Tingkat kepercayaan yang cukup tinggi hingga sangat tinggi terhadap rekomendasi produk yang disampaikan oleh khaira. Followers menilai bahwa promosi dilakukan secara jujur, tidak berlebihan, dan tidak bersifat hard selling. Beberapa followers bahkan mengaku pernah membeli atau tertarik mencoba produk setelah melihat penjelasan yang disampaikan khaira. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial (Purnomo, n.d.). Tingkat kepercayaan tersebut juga tidak terlepas dari penerapan etika komunikasi digital, yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan audiens (Nugroho et al., 2024).

Pengaruh konten terhadap followers

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten yang dibagikan akun @Khairainsyira_ memberikan pengaruh positif bagi followers. Pengaruh tersebut terlihat dalam bentuk insprasi gaya berpakaian, peningkatan percaya diri, serta motivasi untuk tampil lebih rapih dan sederhana. Beberapa narasumber juga mengaku terinspirasi untuk mulai membuat konten di media sosial setelah mengikuti khaira.

Hal ini mendukung pendapat bahwa penggunaan media sosial memengaruhi cara individu berkomunikasi, berperilaku, serta memenuhi kebutuhan informasi dan inspirasi (Hermawan, 2024). Dengan demikian, konten khaira tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media inspiratif yang memberikan nilai tambah bagi audiens.

Kualitas konten secara teknis

Dari sisi teknis, seluruh narasumber menilai konten khaira sudah baik. Editing dinilai rapi, audio terdengar jelas, visual nyaman ditonton, serta penampilan khaira dinilai sopan dan terjaga. Kualitas teknis ini membantu pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan mudah diterima oleh audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, kualitas penyampaian pesan menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana audiens memahami dan merespons konten (Purnomo et al., 2022). Dengan kualitas teknis yang baik, pesan yang disampaikan khaira dapat diterima secara optimal dan memperkuat personal branding digital yang dibangun.

Kekuatan, kelemahan, dan harapan pengikut

Kekuatan utama personal branding khaira menurut followers terletak pada keaslian diri, konsistensi, serta sikap yang ramah dan inspiratif. Followers menilai bahwa khaira tetap menjadi dirinya sendiri tanpa mengikuti trend secara berlebihan. Adapun beberapa saran yang disampaikan pengikut antara lain agar khaira lebih sering berbagi cerita pribadi, insight, atau mencoba format konten baru tanpa menghilangkan ciri khasnya. Secara keseluruhan, followers berharap khaira dapat terus berkembang, tetap konsisten, dan mempertahankan nilai-nilai positif dalam membangun personal branding digitalnya di platform TikTok. Harapan ini sejalan dengan besarnya peran media sosial sebagai ruang komunikasi yang terus berkembang dan memiliki pengaruh luas terhadap audiens, Khususnya di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna tiktok sangat besar (Rachman & Purnomo, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi dan wawancara terhadap followers akun TikTok @Khairainsyira_, dapat disimpulkan bahwa personal branding digital yang dibangun oleh Khaira dipersepsikan secara positif oleh audiensnya. Followers memandang khaira sebagai sosok yang ramah, kalem, jujur, dan apa adanya. Persepsi positif ini terbentuk tidak hanya dari tampilan visual, tetapi juga dari cara Khaira menyampaikan pesan, berinteraksi dengan followers, serta menjaga sikap dalam berkomunikasi di media sosial. Konsistensi dalam menampilkan citra diri, keaslian personal branding, serta gaya komunikasi yang natural menjadi faktor utama yang memperkuat kepercayaan followers. Keunikan konten, interaksi yang terjalin secara aktif, serta penerapan etika komunikasi digital turut membangun hubungan yang dekat antara khaira dan audiensnya. Hal ini menunjukan bahwa personal branding digital yang kuat tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh nilai, sikap dan cara creator berinteraksi dengan followers. Selain itu, Konten yang diunggah oleh @Khairainsyira_ memberikan dampak positif bagi pengikutnya, terutama dalam

memberikan motivasi, meningkatkan rasa percaya diri, serta mendorong orang untuk mengekspresikan diri di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, J., Purnomo, A. M., & Firliandoko, R. (2024). *Pengaruh Konten Youtube Gita Savitri Devi Terhadap Kesadaran Gender Subscriber*. 3, 8701–8711.
- Hermawan, E. a. (2024). *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Toko H & M Aeon Sentul Bogor*. 3, 4448–4460.
- Nugroho, D. B., Kusumadinata, A. A., & Purnono, A. M. (2024). *Pemanfaatan Teknologi Media Komunikasi Universitas Djuanda Bersama Mitra Kerja*. 3, 2759–2768.
- Oktiani, M., & Purnomo, A. M. (2024). *Studi Kualitatif Personal Branding Gibran Rakabuming Raka pada Kampanye Pemilu 2024*. 3(10), 11947–11955.
- Purnomo, A. M. (n.d.). *Efektifitas Penggunaan Pesan Dalam Media Komunikasi Pemasaran Online*.
- Purnomo, A. M. (2023). *Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication*. 7(1), 11–24.
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). *Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pascapandemi : Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan Di Instagram Corporate Postpandemic Marketing Communication : Study of Customer Response To Messages On Instagram Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pascapandemi : Studi Res*. 8.
- Rachman, N. F., & Purnomo, A. M. (2024). *Pengaruh Identifikasi Diri dalam Personal Branding Prabowo Subianto di PEMILU 2024 Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pemilih Pemula Universitas Djuanda*. 3, 8278–8286.
- Suyanto, A. P., & Multi, A. (2024). *Pengaruh Pesan Website Tentang Rekayasa Lalu Lintas Terhadap Sikap Pengendara Pada Cyber Public Relations Pemerintah Kota Bogor*. 3, 3088–3102.