

ANALISIS RESPONS FOLLOWERS TERHADAP PERSONAL BRANDING ZHAFIRA AQYLA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Tania Shafira Zahra¹

Universitas Telkom
taniashafira13@gmail.com

Freddy Yusanto²

Universitas Telkom
fredyusanto@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Every individual in the digital era has the opportunity to build personal branding through social media, including influencers. Zhafira Aqyla, an influencer on TikTok, is a successful example of forming a digital self-image. This study analyzes followers' response to Zhafira's branding using Peter Montoya's theory, which includes eight main concepts of personal branding: Specialization, Leadership, Personality, Difference, Visibility, Unity, Persistence, and Good Name. Response analysis is carried out through three aspects of M. Caffee's model: cognitive, affective, and conative. This study uses a descriptive qualitative approach with in-depth interview techniques with active followers. The study results show that Zhafira's branding received a positive response. Followers appreciate the delivery of informative, inspiring, and consistent content, thus forming a strong and positive perception of her branding.

Keywords: *Personal Branding, Follower Responses, Peter Montoya Theory, M. Caffee Response Model*

Abstrak

Setiap individu di era digital memiliki peluang membangun *personal branding* melalui media sosial, termasuk para *influencer*. Zhafira Aqyla, seorang influencer di TikTok, menjadi contoh sukses dalam membentuk citra diri secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons followers terhadap personal branding Zhafira dengan menggunakan teori Peter Montoya yang mencakup delapan konsep utama personal branding: Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Visibilitas, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik. Analisis respons dilakukan melalui tiga aspek model M. Caffee: kognitif, afektif, dan behavioral. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam kepada followers aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Zhafira memperoleh respons positif. Followers mengapresiasi penyampaian konten yang informatif, inspiratif, serta konsisten, sehingga membentuk persepsi yang kuat dan positif terhadap personal brandingnya.

Kata kunci: *Personal Branding, Respon Follower, Teori Peter Montoya, Model Respons M. Caffee*

PENDAHULUAN

Di era kompetitif saat ini, *personal branding* menjadi strategi penting dalam meraih kesuksesan pribadi maupun profesional (Ayu Rizqianingrum, 2023). Media sosial memberikan ruang bagi siapa saja untuk bisa membangun *personal branding* secara luas, tanpa terbatas oleh latar belakang. *Personal branding* adalah strategi untuk menonjolkan keunikan individu agar tampil berbeda dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari orang lain, sekaligus membangun persepsi publik terhadap karakter atau nilai yang dimiliki (Putri & Gischa, 2021). Lebih dari sekadar promosi diri, *personal branding* merupakan upaya pengelolaan reputasi yang bertujuan menciptakan kesan positif di mata audiens (Salim, 2024). Perkembangan media sosial memperkuat hal ini, memungkinkan individu menampilkan keunikan melalui konten kreatif yang memperluas jangkauan dan membangun reputasi digital (Prabandari, 2024).

Berfungsi sebagai media komunikasi sosial, media sosial menyediakan ruang daring bagi orang-orang untuk bercerita, berinteraksi dengan orang lain, berbagi konten, dan mengembangkan jaringan (Yusanto & Nugroho, 2024). TikTok, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, menjadi sarana potensial dalam membentuk *personal branding*. Dengan format video pendek dan fitur interaktif, TikTok mendorong pengguna untuk menampilkan sisi autentik mereka, sekaligus menjalin kedekatan dengan audiens (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023). Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia, yakni lebih dari 106 juta pengguna (Annur, 2023), menjadikan platform ini sangat strategis untuk membangun citra personal yang kuat dan relevan dengan kebutuhan audiens (Cakra, 2021).



Gambar 1. Akun TikTok Zhafira Aqyla
Sumber: <https://www.tiktok.com/@zhafiraiha>

Salah satu *influencer* yang memanfaatkan media sosial secara efektif adalah Zhafira Aqyla. Zhafira aktif berbagi konten produktivitas, tips studi di luar negeri, serta kesehariannya bekerja di Jepang. Berdasarkan data, akun TikTok @zhafiraiha memiliki 752,1 ribu *followers* dengan total likes mencapai 21,9 juta hingga November 2024. Zhafira juga menjadi pembicara di berbagai forum seperti *Istanbul Youth Summit 2022* dan menjadi *Brand Ambassador* Schoters by Ruangguru (Hermawan & Ramadhani, 2023). Zhafira bahkan mendirikan platform edukasi seksual Islami (@taulebih.id) dan menjual buku untuk menjadi *planner* juga (@precious_planner). Selain itu, prestasi akademiknya juga menonjol, mulai dari peraih beasiswa MEXT, lulusan S1 Osaka University, hingga melanjutkan S2 di Harvard University (Nirmala, 2023).

Jejaring digital kini berevolusi sebagai wadah kreatif bagi individu untuk mengekspresikan dan mengembangkan citra diri mereka secara mandiri (Endarwati & Ekawarti, 2021). Fenomena ini menggambarkan bagaimana pengguna media sosial masa kini cenderung membangun identitas digital yang mencerminkan nilai-nilai dan pencapaian

pribadi mereka (Pratama, 2023). Kondisi ini juga membuka jalan bagi siapa saja untuk menjadi *influencer* dan dikenal luas lewat konten yang mereka buat. Namun, di balik peluang tersebut, *influencer* juga memiliki tanggung jawab sosial. Mereka berperan penting dalam membawa pengaruh di media sosial. Karena itu, seorang *influencer* seharusnya memiliki etika dan nilai moral yang kuat sehingga dapat memberikan kontennya bisa berdampak positif (Yusanto & Nugroho, 2024).

Melalui TikTok, Zhafira Aqyla membangun *personal branding* dengan membagikan cerita hidup, tips produktivitas, dan pengalamannya selama di luar negeri, yang tentunya menginspirasi audiens melalui konten yang edukatif dan memotivasi (Sakraloi, 2024). Meskipun Zhafira Aqyla telah merancang kontennya dengan tujuan dan pesan tertentu, belum dapat dipastikan bahwa pesan tersebut diterima audiens sesuai dengan maksud awal yang ingin ia sampaikan. Dalam proses komunikasi, terdapat kemungkinan terjadinya perbedaan interpretasi antara pengirim pesan dan penerima pesan.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respons followers terhadap personal branding Zhafira Aqyla di Media Sosial TikTok. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan praktis bagi individu yang diteliti tetapi juga berkontribusi bagi yang ingin membangun *personal branding* secara efektif di media sosial.

Selain itu terdapat beberapa penelitian yang relevan untuk penelitian ini, yaitu penelitian dilakukan oleh Drandra Shivana, Soraya Nurida, dan Joe Harrianto Setiawan meneliti persepsi *followers* terhadap *personal branding* Mario Teguh pasca-kasus Kiswinar dengan menggunakan konsep *personal branding* Montoya dan Vandehey. Mereka menemukan bahwa Mario Teguh hanya memenuhi dua dari tiga elemen *personal branding*, yaitu kejelasan dan spesialisasi, tetapi gagal dalam konsistensi. Sehingga *personal branding* Mario Teguh yang dahulu sudah tidak relevan lagi bagi pengikutnya di Instagram semenjak terkena kasus (Shivana et al., 2021). Penelitian oleh Nuryati Samatan dan rekan-rekannya menganalisis akun Instagram @sandrardlubis dan @clarissaputri_ berdasarkan konsep Peter Montoya. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua *influencer* tersebut berhasil membangun *personal branding* sebagai *beauty influencer* berdasarkan delapan konsep Montoya, dibuktikan dari tanggapan positif pengikut mereka di Instagram (Samatan et al., 2024). Sementara itu, penelitian Azmi Muttaqin dan tim membahas *personal branding* Ganjar Pranowo di TikTok selama masa kampanye Pemilihan Presiden 2024. Dengan menggunakan konsep McNally dan Speak, hasil penelitian menunjukkan bahwa Ganjar berhasil membangun citra positif melalui keaslian, konsistensi, dan keterlibatan audiens (Muttaqin et al., 2024).

Penelitian *personal branding* sebelumnya banyak membahas tentang figur terkenal di Indonesia dari mulai motivator, beauty influencer, hingga politikus. Penelitian terhadap *productivity influencer* menjadi menarik untuk dianalisis karena masih terbatas jumlahnya, padahal peran mereka dalam membentuk perilaku produktif dan mindset di era digital semakin penting (Sugiarti, 2025).

Penelitian ini menggunakan delapan konsep utama *personal branding* menurut Peter Montoya (2002), yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Visibilitas, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik, untuk mengidentifikasi *personal branding* dalam konten TikTok Zhafira Aqyla. Konten yang diunggah Zhafira di TikTok berfungsi sebagai stimulus, yang merepresentasikan berbagai konsep *personal branding* tersebut. *Followers* Zhafira berperan sebagai organisme yang memproses konten tersebut berdasarkan persepsi, pengalaman, dan faktor psikologis mereka. Sementara itu, respons yang diteliti merujuk pada tanggapan *followers* terhadap *personal branding* Zhafira, yang dianalisis melalui tiga jenis respon dari pernyataan M. Chaffee (Rakhmat, 2007), yaitu kognitif (pengetahuan atau

pemahaman), afektif (perasaan atau sikap), dan behavioral (tindakan atau niat untuk bertindak).

LITERATUR

Penelitian ini didasarkan pada teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa stimulus dari media (konten TikTok Zhafira Aqyla) dapat memengaruhi organisme (*followers*) dan menghasilkan respons tertentu. Respons adalah reaksi yang mencakup penerimaan, penolakan, atau ketidakpedulian terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Respons ini dapat berupa opini dan sikap (Mujab & Kamal, 2021). Sedangkan itu, secara umum *audiens* didefinisikan sebagai seseorang yang menggunakan media. *Audiens* memiliki peran penting dalam media sosial, karena mereka dapat mengomentari, menyukai, dan membagikan konten yang dianggap relevan (Budi Srikandi et al., 2024). Respons *followers* sendiri dianalisis melalui tiga jenis respons: kognitif (pemahaman), afektif (emosi), dan behavioral (tindakan), sebagaimana dijelaskan oleh M. Chaffee dalam Psikologi Komunikasi (Rakhmat, 2007)

Personal branding dipahami sebagai proses membangun persepsi publik terhadap individu melalui kombinasi kepribadian, keahlian, dan nilai-nilai unik (Maharani & Mardiana, 2024). Hal serupa juga dijelaskan oleh (Putri & Gischa, 2021) bahwa adalah proses pembentukan persepsi publik terhadap seseorang, yang mencakup kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai positif. *Personal branding* terbentuk ketika orang lain menganggap individu tersebut memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan yang lain. Analisis *personal branding* dilakukan menggunakan konsep dari Peter Montoya (2002) dalam (Raharjo, 2019) yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Visibilitas, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik.

Dalam penelitian ini, TikTok diposisikan sebagai media baru yang termasuk kedalam salah satu media sosial dan sangat efektif dalam menyampaikan pesan *personal branding*, karena memiliki fitur visual, algoritma personalisasi, dan kemudahan interaksi antara kreator dan audiens (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023). TikTok adalah salah satu media sosial yang populer di berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan ByteDance di Tiongkok dan pertama kali diluncurkan pada September 2016 (Dewi et al., 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam respons *followers* terhadap *personal branding* Zhafira Aqyla di media sosial TikTok dan penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivis dengan triangulasi teknik. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kualitatif yang juga disebut sebagai metode interpretive adalah jenis penelitian yang dilakukan secara natural atau alami, karena penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan. Hasil dari penelitian kualitatif ini lebih berfokus (Fathurohmah & Santoso, 2024) pada bagaimana peneliti memaknai atau mengartikan data-data yang ditemukan selama penelitian berlangsung. Objek dalam penelitian ini adalah konten TikTok milik akun @zhafiraiha, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah para *followers* dari akun TikTok milik Zhafira Aqyla. Unit analisis dari penelitian ini adalah 10 konten Zhafira Aqyla yang relevan dengan konsep *personal branding* dan di posting pada rentang waktu bulan Agustus-November 2024 di media sosial TikTok dan memiliki minimal lima puluh ribu views.

Lokasi penelitian ini dilakukan secara online dengan memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama dalam mengumpulkan data penelitian. Proses pengambilan data akan dilaksanakan melalui wawancara daring menggunakan platform *Zoom Meeting* dan

observasi pada akun TikTok milik Zhafira Aqyla. Terdapat 6 informan kunci yang merupakan *followers* aktif dari Zhafira Aqyla yaitu Keyka Seskiadrina Dewi, Deswa Ananta, Nadia Shafa Rahmadiena, Rahma Salwa Amira, Palar Buana, dan Andhini Mirza Nirmala. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai data primer. Sedangkan untuk data sekundernya adalah referensi seperti buku, makalah, jurnal ilmiah, guna mendukung proses penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan lalu penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respons *followers* terhadap *personal branding* Zhafira Aqyla di media sosial TikTok dengan mewawancarai 6 informan menggunakan 30 pertanyaan yang relevan dengan konsep dari *personal branding* menurut Peter Montoya (2002). Berikut adalah hasil dari kesimpulan jawaban informan:

Tabel 4.1 Kesimpulan Hasil Wawancara Informan

Konsep	Deskripsi	Hasil
Spesialisasi	Spesialisasi dalam <i>personal branding</i> menjadi elemen utama untuk menciptakan identitas yang kuat. Proses ini melibatkan fokus mendalam pada keahlian, pencapaian, atau karakteristik tertentu yang menjadi ciri khas individu. Dengan pendekatan ini, seseorang dapat secara efektif menonjolkan nilai-nilai utama yang membedakan dirinya dari orang lain.	<i>Followers</i> menilai Zhafira konsisten menghadirkan konten seputar produktivitas, manajemen waktu, dan keseharian sebagai pekerja di luar negeri. Hal ini menunjukkan keahlian yang spesifik dan dikenal oleh audiensnya.
Kepemimpinan	Kepemimpinan dalam <i>personal branding</i> berarti individu tidak harus menjadi yang terbaik di segala bidang, melainkan perlu memiliki pengetahuan luas dan kredibilitas di ranah spesialisasinya karena manusia membutuhkan sosok yang dapat menghilangkan ketidakpastian dan memberikan kejelasan.	Zhafira dinilai sebagai figur yang bisa menjadi panutan. <i>Followers</i> menganggap ia memiliki pengaruh dalam memberikan motivasi serta gaya hidup yang positif dan terarah.
Kepribadian	Kepribadian dalam <i>personal branding</i> yang kuat berarti menjadi diri sendiri dengan jujur, menerima kelebihan sekaligus kekurangan. Hal ini mengurangi tekanan untuk terlihat sempurna dan membuat citra diri lebih natural serta mudah diterima oleh orang lain.	<i>Followers</i> menganggap Zhafira menjadi dirinya sendiri dan memiliki karakter yang lembut, detail, juga tulus. Sikapnya yang tidak menggurui dan pembawaannya yang apa adanya membuat kontennya terasa lebih dekat dengan <i>followers</i> .
Perbedaan	<i>Personal branding</i> harus menonjolkan keunikan dan ciri khas yang membedakan seseorang dari orang lain. Hal ini penting untuk membangun identitas yang kuat dan	<i>Followers</i> menilai hal yang berbeda dari Zhafira Aqyla adalah identitasnya sebagai seorang muslimah dan tinggal di luar negeri

Konsep	Deskripsi	Hasil
	meninggalkan kesan mendalam di benak audiens.	sebagai minoritas sembari tetap bisa menginspirasi. Hal tersebut yang mempengaruhi bagaimana <i>followersnya</i> terus mengikuti Zhafira Aqyla.
Visibilitas	Seseorang harus secara konsisten menampilkan dirinya hingga dikenal oleh publik. Keberadaan yang terlihat secara terus-menerus lebih menentukan kesuksesan dibandingkan kemampuan semata. Konsistensi ini membantu membangun citra yang mudah diingat, sehingga <i>personal branding</i> dapat memberikan dampak yang nyata.	Keaktifan Zhafira di TikTok dengan konten yang rutin dan konsisten membuatnya lebih dipercayai oleh <i>followers</i> hingga <i>followerspun</i> berinteraksi dengan like, comment, share, maupun save konten.
Kesatuan	Konsistensi dalam menjalankan etika moral menjadi elemen penting dalam membangun <i>personal branding</i> yang dapat dipercaya. Integritas pribadi tercermin melalui setiap tindakan dan keputusan sehari-hari, sehingga citra yang terbentuk selaras dengan nilai-nilai yang diwakili dan tetap dianggap autentik serta kredibel oleh orang lain.	<i>Followers</i> menganggap nilai yang ditunjukkan dalam konten Zhafira sejalan dengan citra dan kepribadian yang ditampilkan. Tidak ada pertentangan antara apa yang ia tampilkan dan nilai yang ia anut.
Keteguhan	Membangun konsistensi dalam menjaga identitas yang telah dirancang membutuhkan proses bertahap. Setiap perkembangan dan tren yang muncul perlu diperhatikan, tetapi tetap penting untuk mempertahankan <i>personal brand</i> asli tanpa keraguan atau dorongan untuk mengubah arah secara drastis.	Audiens menilai Zhafira konsisten mempertahankan citra sebagai <i>influencer</i> produktivitas dari awal hingga sekarang, meskipun tren TikTok sering berubah.
Nama Baik	<i>Personal branding</i> akan memberikan hasil yang lebih baik, memiliki pengaruh yang kuat, dan bertahan lama apabila individu di baliknya dipersepsikan secara positif oleh banyak orang. Individu tersebut juga perlu dikaitkan dengan nilai atau gagasan yang dianggap bermanfaat bagi masyarakat.	Zhafira dianggap memiliki reputasi yang baik dan bersih di mata <i>followers</i> . Ia dikenal tidak pernah terlibat dalam kontroversi atau drama, yang memperkuat citra positifnya di media sosial.

Personal branding bukan hanya tentang *branding* yang ingin ditampilkan, tetapi juga tentang bagaimana orang lain menilai dan mengenali karakteristik khas serta nilai lebih yang dimiliki oleh individu tersebut. Dalam pembentukan *personal branding* ini, media memainkan peran yang sangat penting. Media sangat memengaruhi pendapat orang (Qathrunnada et al., 2025). Apa yang dilihat dan dibaca masyarakat setiap hari dari internet ataupun sosial media bisa langsung membentuk cara mereka berpikir. *Influencer* perlu membangun *personal branding* agar dapat menonjol dari yang lain (Vidya, 2023). *Personal*

branding yang unik dan khas membuat seseorang lebih mudah dikenali, sehingga *audiens* cenderung tetap setia.

Berdasarkan hasil penelitian, *followers* mampu mengenali Zhafira Aqyla sebagai sosok yang memiliki spesialisasi dalam bidang produktivitas. Hal ini terlihat dari konten seperti *A Day in My Life* yang dinilai memberikan inspirasi dan pelajaran yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa *followers* bahkan mulai membiasakan diri membuat *to-do list* atau *journaling* setelah terinspirasi dari konten tersebut. Zhafira juga dipandang memiliki keahlian dalam strategi produktivitas, *public speaking*, dan *storytelling*, yang dinilai selaras dengan citra yang ia bangun di media sosial. Temuan ini sesuai dengan *The Law of Specialization* dalam teori personal branding Peter Montoya (2002), yang menekankan pentingnya keahlian khusus untuk membentuk citra diri yang kuat dan kredibel.

Sebagaimana dijelaskan oleh Montoya pada konsep kepemimpinan, seseorang yang membangun *personal branding* perlu memiliki pengetahuan luas dan kredibilitas di ranah spesialisasinya karena manusia membutuhkan sosok yang dapat menghilangkan ketidakpastian dan memberikan kejelasan (Montoya, 2002). Zhafira Aqyla mencerminkan seseorang yang memiliki kemampuan dalam memberikan arahan dan mempengaruhi orang lain secara positif. Hal ini selaras dengan pernyataan (Fathurohmah & Santoso, 2024) *influencer* dapat berperan sebagai pemimpin opini, yaitu individu yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk dan memengaruhi keputusan orang lain. Menurut *followersnya*, Zhafira membuat konten yang menjawab keresahan dari *followersnya* sehingga merasa termotivasi dan lebih semangat.

Selain itu, kepribadian juga menjadi hal penting. Menurut Peter Montoya (2002), kepribadian seseorang dalam *personal branding* harus memperlihatkan sisi apa adanya dengan segala kekurangan dan kelebihan yang dimiliki. Daya tarik seorang *influencer*, baik dari kepribadian, fisik, maupun keterampilannya, berperan penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens (Tandayong & Palumian, 2022). Berdasarkan jawaban para informan, kepribadian Zhafira yang ditampilkan dalam kontennya mencerminkan dirinya yang sebenarnya. Hal tersebut memunculkan perasaan kagum dan juga mendorong *followers* menjadi lebih menyukai juga mengikuti terus konten dari Zhafira Aqyla.

Tanpa adanya perbedaan, sebuah *personal branding* tidak akan memiliki keunikan atau karakteristik khas yang membedakannya dari yang lain (Hermawan Kartajaya et al., 2004). Keunikan Zhafira sebagai wanita Muslimah yang berkuliah di luar negeri menjadi identitas yang kuat dan mudah dikenali. Keunikan inilah yang membedakannya dari *influencer* lain yang cenderung mengejar viralitas dengan membuat konten kontroversial. *Followers* tidak hanya melihat sosok Zhafira sebagai seseorang yang berbeda, tetapi juga merasa terwakili atau terinspirasi oleh latar belakang dan nilai yang ia bawa.

Konsistensi dan juga frekuensi dalam mengunggah konten berperan penting dalam menjaga keterlibatan *audiens*. Tingginya frekuensi posting akan membantu meningkatkan visibilitas di *platform digital*, karena algoritma cenderung lebih mendukung akun yang aktif dan teratur dalam membagikan konten (Zed et al., 2024). *Followers* menyatakan bahwa sering melihat Zhafira aktif melakukan posting di media sosialnya di bagian *For Your Page (FYP)* aplikasi TikTok. Setidaknya dalam seminggu, *followersnya* melihat Zhafira mengunggah konten yang bertemakan produktivitas.

Dalam konsep Kesatuan, etika moral kehidupan pribadi *influencer* menjadi elemen penting dalam membangun *personal branding* yang bagus. Menurut *followersnya*, Zhafira menunjukkan bahwa nilai yang di perlihatkan dalam konten tidak bertentangan dengan sikap dan kehidupan yang ia tampilkan. Para informan menyatakan bahwa Zhafira tidak hanya sekadar membagikan konten produktivitas, tetapi benar-benar menjalani gaya hidup produktif seperti yang ditampilkan. Sehingga *followers* merasa lebih percaya dengan Zhafira Aqyla, karena mereka melihatnya sebagai figur yang apa adanya.

Keteguhan menjadi salah satu kekuatan utama Zhafira. Di tengah tren TikTok yang cepat berubah, Zhafira tetap pada jalurnya dengan konten produktivitas. Hal ini memperlihatkan bahwa *personal branding* yang kuat tidak harus ikut arus, tapi justru menonjol karena tetap pada nilai yang dibawa. *Followers* melihat keteguhan ini sebagai bentuk kejujuran dan integritas, yang membuat mereka semakin percaya. Sejalan dengan hal ini, menurut (Nindhita & Putri, 2023), menunjukkan keunikan dan ciri khas diri secara konsisten dalam sikap dan cara berinteraksi dapat membantu menjaga *engagement followers*.

Zhafira Aqyla memiliki latar belakang yang kuat, baik dalam aspek akademik maupun non-akademik yang menjadikannya sosok panutan bagi para pengikutnya. Hal tersebut juga yang membuat Zhafira dinilai *followersnya* sebagai sosok yang positif dan berpengaruh. *Followers* menilai bahwa Zhafira tidak hanya sekedar membagikan konten di TikTok, tetapi juga memberikan dampak nyata dalam kehidupan mereka, baik dalam hal motivasi, pola pikir, maupun produktivitas. Reputasi yang bersih ini tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga memperkuat ikatan jangka panjang antara *influencer* dan audiensnya.

Dapat dilihat bahwa stimulus berupa konten *personal branding* Zhafira memicu proses psikologis dalam diri *followers* (organism) yang kemudian menghasilkan respons berupa ketertarikan, kepercayaan, dan loyalitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai respons *followers* terhadap *personal branding* Zhafira Aqyla di media sosial TikTok, dapat disimpulkan bahwa strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Zhafira berhasil membentuk citra diri yang kuat dan konsisten di mata *followersnya*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* tidak hanya memahami secara kognitif konten yang disampaikan seperti keahlian Zhafira dalam produktivitas, *public speaking*, dan *storytelling* namun juga menunjukkan keterlibatan secara emosional (afektif) dan perubahan perilaku (behavioral). *Personal branding* Zhafira memunculkan persepsi positif atas keahliannya, membangun rasa kagum dan kedekatan emosional, serta memicu tindakan nyata dari *followers* seperti menerapkan gaya hidup produktif, meningkatkan kepercayaan diri, dan menjadikan Zhafira sebagai panutan. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran yang dapat dimanfaatkan oleh para *content creator*, *influencer*, atau praktisi komunikasi dalam membangun *personal branding* yang unik dan konsisten, serta berdampak positif terhadap *audiens*. Penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya mengenai efektivitas *personal branding* di berbagai platform digital lainnya, atau dengan memperluas segmentasi audiens yang diteliti. Ke depan, akan menarik untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana *personal branding* memengaruhi pembentukan identitas digital serta hubungan parasosial antara *influencer* dan *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. (2023, November 22). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)*. Databoks.
- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 170. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>
- Ayu Rizqianingrum, A. (2023, May 25). *Pentingnya Personal Branding di Era Digital*. Kumparan.Com.
- Budi Srikandi, M., Suparna, P., & Ekaresty, P. (2024). Audiens Sebagai Gatekeeper Pada Media Sosial. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), 179–192.
- Cakra, S. (2021, January 2). *Dampak Tik-Tok pada Generasi Sosial Millennial*. Kumparan.Com.

- Dewi, R., Yulianti, Y., & Rahman, R. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Pada Siswa Di Smp Negeri 7 Muaro Jambi. *Bibliocouns: Jurnal Kajian Konseling Dan Pendidikan*, 6(2). <https://doi.org/10.30596/bibliocouns.v6i2.14925>
- Endarwati, E., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 114.
- Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, & Taufik. (2004). *Positioning Diferensiasi dan Brand* (Cristian Rahadiansyah, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, & Ramadhani, D. (2023, September 24). *Ingin Life Skills dan Produktivitas Meningkatkan? Simak 4 Channel YouTube Ini!* Yoursay.Suara.Com.
- Maharani, I., & Mardiana, L. (2024). Pembentukan Personal Branding @Dilanjaniyar_2 Di Media Sosial Tiktok. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2).
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*.
- Muttaqin, A., Fridiyanti, Y., & Arbain, B. (2024). Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Tiktok Menuju Pemilihan Presiden Tahun 2024 (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Tengah). *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2).
- Nindhita, V., & Putri, A. (2023). Personal Branding Sebagai Strategi Karier Influencer. *Jurnal Trunojoyo*, 9.
- Nirmala, A. (2023, December 9). *Kisah Inspiratif Zhafira Aqyla, Mulai Osaka hingga Harvard University*. Depokpos.Com. <https://www.depokpos.com/2023/12/kisah-inspiratif-zhafira-aqyla-mulai-osaka-hingga-harvard-university/>
- Prabandari, A. (2024, November 5). *Cara Mendapat Uang dari Tik Tok: 21 Metode Terbukti untuk Menghasilkan Pendapatan*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5771528/cara-mendapat-uang-dari-tiktok-21-metode-terbukti-untuk-menghasilkan-pendapatan?page=22>
- Pratama, G. (2023, November 22). *Pentingnya Membangun Personal Branding di Media Sosial*. Kumparan.Com.
- Putri, V., & Gischa, S. (2021, May 8). *Personal Branding: Definisi, Tujuan, dan Strateginya*. Kompas.Com.
- Qathrunnada, Z., Nugroho, C., Yusanto, F., Wulandari, A., & Wulan, R. R. (2025). Ideology, resistance, and sociopolitical dynamics in Indonesia: media narratives and resistance discourses on the chairman of the corruption eradication commission's corruption case. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1552110>
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman, Ed.; Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Sakraloi, R. (2024, May 16). *Meniti Jejak Zhafira, Menginspirasi melalui Pendidikan dan Pengaruh Digital*. Mediapijar.Com.
- Salim, M. (2024, October 30). *Personal Branding Adalah Kunci Sukses di Era Digital, Panduan Lengkap Membangun Citra Profesional*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5765830/personal-branding-adalah-kunci-sukses-di-era-digital-panduan-lengkap-membangun-citra-profesional>
- Samatan, N., Prakosa, A., Robingah, R., & Napsiah, N. (2024). Personal Branding on Social Media Through Peter Montoya Analysis. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 3(1), 55–73.
- Shivana, D., Nurida, S., & Setiawan, J. H. (2021). Analisis Persepsi Followers Instagram Akun @marioteguh Mengenai Personal Branding Mario Teguh Pasca Kasus Pengakuan Anak Kandung oleh Kiswinar. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 66. <https://doi.org/10.37535/103002120215>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Tandayong, F. A., & Palumian, Y. (2022). Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Parasocial Interaction Dan Purchase Intention Produk Kostemik Lokal Scarlett. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(2). <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5375>
- Yusanto, F., & Nugroho, C. (2024). A critical discourse analysis of the role of influencers in driving social change through Indonesian Youtube content. *International Journal of Communication and Society*, 6(2), 26–38. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v6i2.1663>
- Zed, E. Z., Lusiana Munthe, M., Ningrum, R., Nurfatimah, S., & Lestari, N. (2024). Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Penjualan Produk Kecantikan Sunscreen Azarine. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(6).