

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI
PERSONAL BRANDING JESSICA PADA AKUN JESSILICIOUSH**

Maulana Ryan Hadiputra
Universitas Bina Sarana Informatika
maulanaryan487@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial TikTok sebagai personal branding Jessica pada akun *Jessilicioush*. Media sosial TikTok telah menjadi platform yang populer untuk berbagi konten video pendek yang kreatif dan menarik. Penggunaan TikTok sebagai alat personal branding dapat memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk citra diri dan meningkatkan popularitas individu di dunia digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan mengamati konten-konten yang diunggah oleh Jessica di akun TikTok *Jessilicioush*. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan analisis konten yang mencakup tema, gaya penyajian, serta interaksi dengan pengikut. Penelitian ini juga mengkaji strategi personal branding yang diterapkan oleh Jessica untuk membedakan dirinya dari pengguna lain dan menarik perhatian audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jessica berhasil memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti musik, filter, dan tantangan viral untuk menciptakan konten yang menarik dan otentik. Konten yang dihasilkan mencerminkan kepribadian dan gaya hidup Jessica, yang pada gilirannya membantu membangun citra dirinya sebagai individu yang kreatif dan inspiratif. Interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar dan kolaborasi juga memainkan peran penting dalam memperkuat personal branding Jessica di platform tersebut.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk personal branding apabila digunakan dengan strategi yang tepat. Kreativitas dalam konten, konsistensi dalam penyajian, dan interaksi dengan audiens merupakan kunci sukses dalam membangun personal branding yang kuat di media sosial TikTok.

Kata Kunci: TikTok, personal branding, media sosial, konten kreatif, interaksi audiens

Abstract

This study aims to analyze the use of TikTok social media as Jessica's personal branding on the Jessilicioush account. TikTok social media has become a popular platform for sharing creative and interesting short video content. The use of TikTok as a personal branding tool can have a significant influence in shaping self-image and increasing individual popularity in the digital world.

The research method used is descriptive qualitative by observing the content uploaded by Jessica on the Jessilicioush TikTok account. Data were collected through direct observation and content analysis including themes, presentation styles, and interactions with followers. This study also examines the personal branding strategies implemented by Jessica to differentiate herself from other users and attract the attention of the audience.

The results showed that Jessica successfully utilized various TikTok features such as music, filters, and viral challenges to create interesting and authentic content. The resulting content reflects Jessica's personality and lifestyle, which in turn helps build her image as a creative and inspiring individual. Active interaction with followers through comments and collaborations also plays an important role in strengthening Jessica's personal branding on the platform.

This study concludes that TikTok can be an effective tool for personal branding if used with the right strategy. Creativity in content, consistency in presentation, and interaction with the audience are the keys to success in building a strong personal brand on TikTok social media.

Keywords : *TikTok, personal branding, social media, creative content, audience engagement*

Pendahuluan

Media sosial merupakan produk dari evolusi teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi di era digital. Pada awal 2000-an, lahirnya platform seperti *MySpace*, *LinkedIn*, dan *Facebook* membawa revolusi baru dalam dunia online. *Facebook*, yang diluncurkan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg, menjadi tonggak penting dalam perkembangan media sosial modern dengan menawarkan fitur-fitur seperti feed berita, komentar, dan album foto. Kemudian, platform seperti *YouTube* (2005), *Twitter* (2006), dan *Instagram* (2010) memperluas lagi spektrum sosial media dengan fokus pada konten multimedia dan *microblogging*.

Perkembangan teknologi seluler dan akses internet yang semakin luas telah mempercepat pertumbuhan sosial media, memungkinkan pengguna untuk terhubung kapan saja dan di mana saja. *TikTok* merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia bahkan di negara Indonesia memasuki peringkat 2 saat ini. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan berbagai konten kreatif, mulai dari tarian, *lipsync*, komedi, hingga tutorial. *TikTok* menyajikan pengalaman berbagi video yang sangat interaktif dengan berbagai fitur seperti musik, filter, efek khusus, dan alat-alat kreatif lainnya.

Dampak *TikTok* dalam konteks *personal branding* sangat signifikan. *TikTok* memberikan kesempatan unik bagi individu untuk membangun dan memperkuat merek pribadi mereka. Dengan memanfaatkan konten kreatif dan interaktif, pengguna dapat menampilkan kepribadian, keterampilan, minat, dan nilai-nilai mereka kepada audiens secara autentik dan menarik. Melalui konsistensi dalam konten, gaya unik, dan interaksi dengan pengikut, pengguna dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas, monetisasi, pengikut yang setia, dan bahkan kesempatan kerja atau kolaborasi dengan merek atau perusahaan. Selain itu, *TikTok* juga menawarkan eksposur yang luas kepada pengguna. Video yang

menarik perhatian dan menjadi viral dapat mencapai jutaan penonton dalam waktu singkat, memberikan kesempatan untuk dikenal di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan individu untuk menjadi *influencer* yang berpengaruh dalam industri tertentu seperti fashion, pengulas makanan, *traveler*, pengulas kecantikan, musik, *storyteller*, *gamers*, kesehatan, atau bahkan memulai karier di bidang hiburan atau media digital.

Namun, seperti halnya platform media sosial lainnya, pengguna *TikTok* juga perlu memperhatikan dampak negatif yang mungkin timbul. Konten yang tidak sesuai atau kontroversial dapat merusak reputasi *personal branding* seseorang dan bahkan berdampak negatif pada kehidupan pribadi atau profesional mereka. Oleh karena itu, penting bagi pengguna *TikTok* untuk tetap berhati-hati dan bertanggung jawab dalam menyusun konten, serta mempertahankan integritas dan autentisitas dalam *personal branding* mereka.

Salah satu akun *TikTok* yang fenomenal saat ini telah mencapai *exposure* 202.1k pengikut di media sosial *TikTok* memberikan pengaruh kepada audiens terhadap *personal branding* pada kategori fashion. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat akun *TikTok Jessilicioush* yang berhasil membangun *personal branding* secara kuat dalam kategori fashion. Dengan konsistensi dalam menampilkan gaya busana terkini, tips berpakaian, dan juga memberikan kemudahan kepada audiens untuk tren fashion apa yang sedang terjadi saat ini. Akun ini telah menciptakan identitas yang unik dan otoritatif di dunia fashion. Pengikut akun tersebut terus bertambah seiring dengan reputasinya yang kian dikenal sebagai sumber inspirasi fashion yang terpercaya.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi didefinisikan sebagai hubungan (*connection*), percakapan (*dialogue*), ekspresi (*expression*), informasi (*information*), ajakan (*persuasion*), dan interaksi simbolis (*symbolic interaction*) (Waisbord, 2019). Proses komunikasi menurut Laswell dikutip dari Matondang & Rubino (2023) dapat diuraikan menjadi: pelaku yang menyampaikan pesan, isi pesan itu sendiri, saluran yang digunakan untuk menyampaikan, penerima pesan, dan efek yang dihasilkan dari komunikasi tersebut.

New media atau media baru adalah media yang menggunakan internet dan teknologi berbasis media online, memiliki karakteristik yang fleksibel dan potensi interaktif, beroperasi baik dalam ranah pribadi maupun publik. Denis McQuail, dalam "*Mass Communication Theory (2011:43)*", menekankan bahwa media baru ditandai oleh adanya saling keterhubungan, akses individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam, dan sifatnya yang berada di mana saja.

Media sosial adalah sarana pertukaran informasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk beraktivitas, berkolaborasi, dan berinteraksi. Sebagai platform yang menekankan pada keberadaan pengguna, media sosial berfungsi sebagai fasilitator online yang memperkuat hubungan dan menciptakan ikatan sosial secara virtual (Fitriannor et al., 2023). Karakteristik intrinsik dari platform media sosial, termasuk keterbukaan, dialog, konektivitas, dan rasa komunal, memberikan wadah bagi individu untuk mengeksplorasi dan menentukan identitas digital mereka.

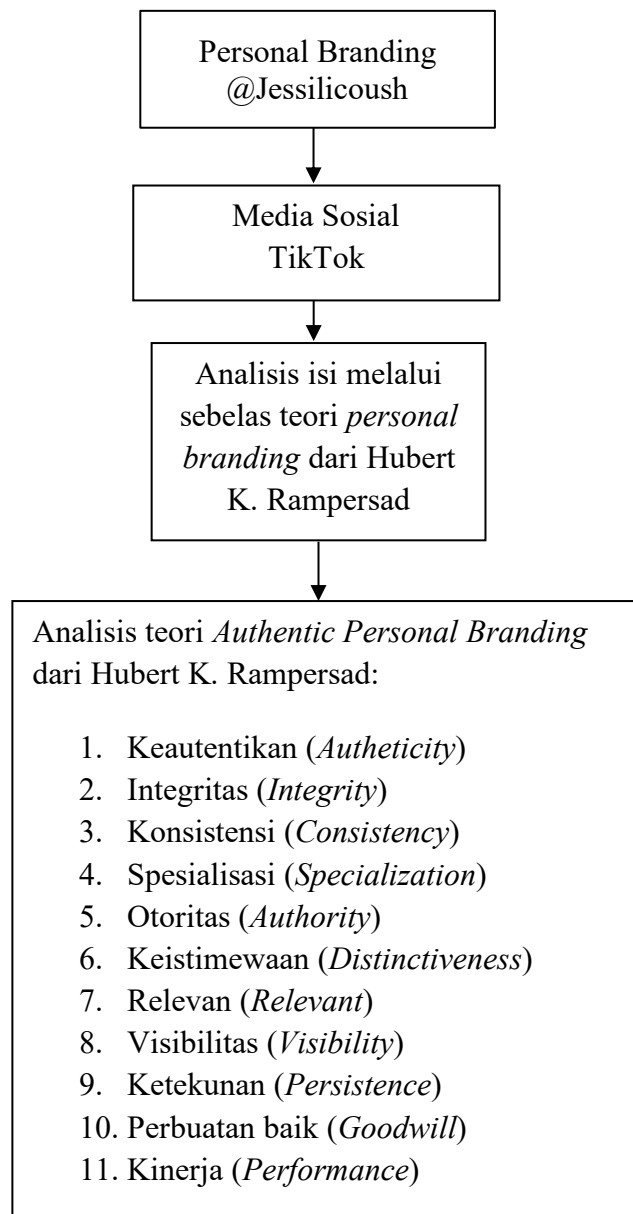
TikTok, sebuah ekosistem digital untuk kreasi video singkat, memfasilitasi penggunaanya untuk menghasilkan konten video yang tidak melebihi 60 detik. Aplikasi ini memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri melalui beragam ekspresi dan koreografi, dengan pilihan musik latar yang disediakan oleh *TikTok* atau musik yang dibuat sendiri, mencerminkan kreativitas individu (Zhaoying, 2021).

Personal branding adalah elemen kunci dalam menilai individu berdasarkan interaksi dan nilai yang mereka persembahkan. Di era digital, *personal branding* telah menjadi praktik umum, terutama melalui platform internet. *Personal branding* online memungkinkan promosi nilai, pengalaman, dan fungsi. Selviana & Yulinar (2022) menyatakan bahwa citra diri terbentuk dari kepercayaan individu tentang diri mereka yang sejati.

Berikut adalah 8 (delapan) konsep utama dalam membangun suatu *personal branding* seseorang menurut Montoya & Vandehey (2009): Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Kenampakan (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Ketekunan (*The Law of Persistence*), dan Maksud Baik (*The Law of Goodwill*).

Hubert K. Rampersad (2008) telah mengembangkan sebuah kerangka kerja yang dikenal sebagai *Criteria for Effective Authentic Personal Branding*. Konsep ini menguraikan langkah-langkah penting dalam membangun dan memelihara citra diri yang kuat dan autentik, yakni sebagai berikut: Keautentikan (*Authenticity*), Integritas (*Integrity*), Konsistensi (*Consistency*), Spesialisasi (*Specialization*), Otoritas (*Authority*), Keistimewaan (*Distinctiveness*), Relevan (*Relevance*), Visibilitas (*Visibility*), Ketekunan (*Persistence*), Perbuatan baik (*Goodwill*), dan Kinerja (*Performance*).

Kerangka Berpikir



Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* seorang TikToker bergantung pada target audiens yang ingin dijangkau. Analisis isi dilakukan dengan penerapan sebelas teori *personal branding* dari Hubert K. Rampersad. Urutan yang dilihat dimulai dari isi unggahan melalui TikTok, yang kemudian memunculkan gambaran tentang bagaimana *personal branding* Jessica terbentuk melalui platform tersebut.

Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis bagaimana Jessica memanfaatkan media sosial TikTok sebagai alat *personal branding* pada akun @Jessilicoush, dengan periode pengumpulan data dari Januari 2023 hingga

Juni 2023. Lokasi fisik peneliti berada di Jakarta, namun data dikumpulkan secara online. Unit analisis terdiri dari konten yang diunggah oleh Jessica, termasuk video, caption, komentar, dan interaksi yang terjadi di platform. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, dengan Jessica sebagai informan kunci, serta rekan kreator dan pengikut sebagai informan tambahan. Teknik pengumpulan data mencakup observasi langsung terhadap konten populer dan wawancara semi-terstruktur. Observasi berfokus pada 11 kriteria *personal branding* yang disesuaikan dengan konten TikTok Jessica, sementara wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur yang mengeksplorasi pandangan Jessica terkait strategi *branding* yang digunakan. Analisis data menggunakan metode konten analisis kualitatif, dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi tema utama terkait *personal branding* Jessica.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Akun Media Sosial TikTok Jessilicioush

Akun *Jessilicioush* beroperasi dalam ekosistem digital, memanfaatkan platform TikTok untuk mempromosikan gaya hidup, khususnya di bidang *fashion*. Dengan lebih dari 100 juta pengguna di seluruh dunia dan lebih dari 1 miliar tayangan video harian, TikTok menjadi media yang efektif untuk membangun *personal branding* dan memasarkan produk *fashion* melalui konten yang menarik dan interaktif. Jessica secara konsisten mengunggah konten yang berfokus pada rekomendasi *fashion*, memberikan *tips styling*, serta berinteraksi langsung dengan pengikut melalui komentar. Video-videonya menarik perhatian dengan jumlah tayangan tinggi dan interaksi aktif, ditambah penggunaan *caption* dan *hashtag* yang strategis untuk meningkatkan visibilitas.

2. Hasil Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Personal Branding

Analisis menggunakan teori Hubert K. Rampersad (2008) menyortir 11 kriteria dalam membangun *personal branding* yang diterapkan oleh Jessica:

1. *Authenticity* (Otentitas): Jessica menampilkan gaya yang sesuai dengan karakter dan nilai-nilai inklusivitas dalam *fashion*.
2. *Integrity* (Integritas): Jessica memastikan bahwa konten yang dia buat tidak hanya menginspirasi tetapi juga transparan dan akurat dalam mengevaluasi produk *fashion*.
3. *Consistency* (Konsistensi): Menjaga konsistensi dalam gaya dan pesan membantu menciptakan identitas yang kohesif, serta membuat audiens mampu mengidentifikasi Jessica sebagai kreator konten yang dapat dipercaya.
4. *Specialization* (Spesialisasi): Spesialisasi tertentu seperti inklusivitas dan berkelanjutan memungkinkan Jessica untuk mengukuhkan posisinya dalam industri *fashion*. Teori *personal branding* menyarankan untuk menjadi ahli dalam bidang tertentu agar bisa memberikan nilai tambah yang konsisten kepada audiens.
5. *Authority* (Otoritas): Jessica berupaya meningkatkan kepercayaan audiens dan menjadikan dirinya sumber yang reliabel terkait tren *fashion* berkelanjutan.

6. *Distinctiveness* (Keunikan): Jessica menciptakan identitas yang unik melalui fokusnya pada nilai-nilai seperti inklusivitas dan berkelanjutan, yang dapat menjadi daya tarik tersendiri.
 7. *Relevance* (Relevansi): Menyesuaikan konten dengan kebutuhan dan tren audiens. Jessica mempertahankan relevansinya dengan beradaptasi terhadap perubahan dan memenuhi ekspektasi audiensnya.
 8. *Visibility* (Visibilitas): Jessica menggunakan platform dan alat promosi dengan efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pengaruhnya di TikTok.
 9. *Persistence* (Ketekunan): Ketekunan adalah kriteria selaras dengan motivasi Jessica untuk terus berkembang dan belajar dari setiap pengalaman.
 10. *Goodwill* (Niat Baik): Membangun hubungan baik dengan audiens dan berkontribusi pada isu penting dalam *fashion*. Jessica menunjukkannya melalui upaya membangun hubungan yang baik dengan audiens serta kontribusi terhadap isu-isu penting dalam *fashion*.
 11. *Performance* (Kinerja): Mengevaluasi keberhasilan berdasarkan pencapaian dan respons positif dari audiens. Jessica menggunakan metrik ini untuk memantau dan meningkatkan kinerja strategi brandingnya di TikTok.
- 3. Hasil Analisis Faktor yang Mendorong Personal Branding**
- Faktor yang mendukung *personal branding* Jessica meliputi:
1. Faktor Teknologi: Jessica menunjukkan upaya dirinya menjangkau audiens dan mengembangkan kualitas konten. Jessica mengandalkan berbagai fitur teknologi agar menarik, seperti penggunaan musik, caption, hashtag, hingga iklan berbayar. Jessica juga menggunakan platform media sosial lainnya untuk mendukung perkembangan *personal branding*.
 2. Faktor Kolaborasi: Jessica melakukan kerja sama dengan brand dan sponsor yang sejalan dengan nilai yang dimiliki. Kolaborasi ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan jangkauan konten, kredibilitas, dan reputasi dirinya, sehingga semakin meningkatkan *personal branding*.
- 4. Hasil Analisis Faktor yang Menghambat Personal Branding**
1. Perubahan Tren Fashion: Jessica sulit untuk konsisten dan tetap relevan karena tren *fashion* yang cepat berubah. Perubahan cepat memerlukan tindakan proaktif, seperti melakukan riset terus-menerus mengikuti perkembangan di bidang *fashion* melalui preferensi audiens.
 2. Faktor Kreativitas: Jessica memiliki hambatan kreativitas yang dirasakan secara personal. Kreativitas dianggap menurunkan *personal branding* yang disebabkan beberapa hal. Jessica menyoroti motivasi dan kesulitan mencari ide baru. Sedangkan informan tambahan menilai bahwa Jessica dapat bereksplorasi dengan kata-kata dalam *caption*, serta bereksperimen untuk melakukan pengambilan *video* dari berbagai macam lokasi.

Pembahasan

Akun TikTok Jessilicioush berhasil membangun *personal branding* dengan menjelaskan identitasnya sebagai individu yang berpegang pada nilai berkelanjutan dan inklusivitas dalam

fashion. Jessica memosisikan dirinya sebagai ahli di bidang tersebut dan menyampaikan konten yang otentik, menarik *audiens* dengan kesamaan nilai-nilai (*shared meaning*).

Jessica menerapkan 11 kriteria *personal branding* menurut Rampersad (2008) dalam kontennya:

1. *Otentitas (Authenticity)*: Otentitas terhadap konten yang dimiliki oleh Jessica merupakan hasil dari Jessica itu sendiri yang dia kemas melalui ide kreativitasnya. Jessica membangun *personal branding*-nya melalui akun TikTok dengan membuat konten video secara otentik.
2. *Integritas (Integrity)*: Jessica memastikan bahwa konten yang dia buat tidak hanya menginspirasi tetapi juga transparan dan akurat dalam mengevaluasi produk *fashion*.
3. *Konsistensi (Consistency)*: Konsistensi adalah kunci untuk membangun citra yang kuat dan mudah dikenali. Menjaga konsistensi dalam gaya dan pesan membantu menciptakan identitas yang kohesif, serta membuat audiens mampu mengidentifikasi Jessica sebagai kreator konten yang dapat dipercaya.
4. *Spesialisasi (Specialization)*: Teori *personal branding* menyarankan untuk menjadi ahli dalam bidang tertentu agar bisa memberikan nilai tambah yang konsisten kepada audiens.
5. *Otoritas (Authority)*: Jessica berupaya meningkatkan kepercayaan audiens dan menjadikan dirinya sumber yang reliabel terkait tren *fashion* berkelanjutan. Sebagaimana hal tersebut dia tunjukkan melalui video konten pribadinya.
6. *Keunikan (Distinctiveness)*: Jessica menciptakan identitas yang unik melalui fokusnya pada nilai-nilai seperti inklusivitas dan berkelanjutan, yang dapat menjadi daya tarik tersendiri, seperti yang dia tampilkan pada videonya.
7. *Relevansi (Relevance)*: Jessica mempertahankan relevansinya dengan beradaptasi terhadap perubahan dan memenuhi ekspektasi audiensnya, sebagaimana yang dia tampilkan pada konten videonya.
8. *Visibilitas (Visibility)*: Visibilitas diperoleh melalui strategi khusus media sosial seperti SEO, kolaborasi, dan konsistensi dalam interaksi dengan audiens.
9. *Ketekunan (Persistence)*: Ketekunan adalah kriteria selaras dengan motivasi Jessica untuk terus berkembang dan belajar dari setiap pengalaman, sebagaimana yang ditampilkan pada setiap unggahan konten videonya.
10. *Niat Baik (Goodwill)*: Menciptakan *goodwill* melalui interaksi positif, kejujuran, dan nilai kepedulian adalah inti branding dengan niat yang baik, sebagaimana yang dibuat melalui konten video Jessica.
11. *Kinerja (Performance)*: Evaluasi kinerja mengacu pada pencapaian tujuan, pengakuan dari audiens, dan dampak positif yang dihasilkan dalam komunitas.

Jessica secara konsisten memproduksi konten yang menggambarkan nilai-nilai berkelanjutan dan inklusivitas *fashion*. Upaya menjaga kejujuran dan transparansi dalam ulasan produk serta interaksi dengan audiensnya membangun kepercayaan dan kredibilitas yang kuat. Jessica memanfaatkan platform TikTok untuk meningkatkan visibilitas kontennya melalui penggunaan hashtag populer, kolaborasi dengan kreator lain, dan promosi di platform lain.

Pemanfaatan teknologi dan kolaborasi menjadi dua faktor utama yang mendukung *personal branding* Jessica di TikTok. Jessica menggunakan fitur-fitur seperti musik, caption,

hashtag, dan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan kontennya. Optimalisasi SEO dan analisis media sosial membantu memahami preferensi audiens, menciptakan konten berkualitas, dan konsisten. Kolaborasi dengan brand dan profesional di industri *fashion* memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan kredibilitasnya.

Namun, terdapat hambatan dari perubahan tren *fashion* dan tantangan kreativitas. Tren yang cepat berubah mengharuskan Jessica untuk terus-menerus melakukan riset dan adaptasi agar tetap relevan. Kesulitan menemukan ide baru dan menjaga motivasi dalam menciptakan konten dapat menghambat kreativitas. Jessica perlu meningkatkan eksplorasi ide, improvisasi dalam penyampaian konten, dan penggunaan lokasi yang lebih beragam dalam pengambilan video untuk mempertahankan daya tarik dan keunikan *personal branding* di TikTok.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini memperlihatkan bahwa Jessica dapat memanfaatkan sosial media TikTok tidak hanya untuk mempromosikan sebuah *brand*, melainkan meningkatkan *personal branding*. Jessica mengidentifikasi dirinya sebagai individu yang memegang nilai-nilai dalam profesi kreator konten di bidang *fashion*. Terdapat nilai-nilai seperti inklusivitas, keberagaman, dan keberlanjutan yang diselaraskan oleh Jessica dengan setiap kontennya. Hal ini merupakan hal yang positif bagi Jessica, karena meningkatkan otentitas dirinya. Jessica dengan nilai-nilai ini juga berhasil mentransmisikan banyak inspirasi dan makna positif kepada audiens. Jessica juga menjaga kejujuran dan transparansi dalam ulasan produk dan interaksi dengan audiens, serta konsisten dalam gaya dan pesan kontennya. Memiliki spesialisasi dalam hal *fashion* berkelanjutan dan meningkatkan pengetahuan terkait, membuat dirinya terlihat unik dibandingkan dengan kreator lain. Jessica juga menunjukkan upaya memberikan informasi pada audiens. Proses ini dapat terjadi karena dua faktor utama: kolaborasi dan pemanfaatan teknologi. Kolaborasi semakin meningkatkan visibilitas dirinya, sedangkan teknologi membantu dirinya untuk konsisten dan menjaga kinerja konten maupun *personal branding*. Meskipun begitu, kreativitas dan perubahan tren menjadi faktor penghambat untuk mencapai *personal branding* yang lebih tinggi lagi. Sebagaimana pemanfaatan teknologi yang berlebihan (seperti, algoritma) dapat menunjukkan minimnya kreativitas, hingga mengancam otentitas suatu konten. Adapun tren *fashion* merupakan penghambat yang selalu ada, karena adanya perubahan selera terus-menerus. Sehingga adaptabilitas menjadi suatu kemampuan yang harus dikuasai oleh konten kreator, khususnya Jessica.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, diantaranya:

1. Sebaiknya Jessica memiliki prinsip keberlanjutan, keberagaman, dan inklusivitas adalah hal yang penting bagi masa depan, termasuk dalam *fashion*. Memegang prinsip ini sebagai kreator konten sangat membantu dalam menginspirasi banyak orang, karena suatu konten menciptakan komunikasi.

2. Sebaiknya yang dilakukan Jessica bisa untuk interaksi yang positif harus dibangun dengan *audiens*, tidak hanya untuk memberikan informasi. Namun pada gilirannya, *audiens* turut membantu kreator konten dalam menavigasi tren terkini. Hubungan positif dengan *audiens* juga dapat memperluas jangkauan konten seorang kreator.
3. Sebaiknya otentitas dalam konten adalah penting, namun terkadang berkembangnya teknologi menggiring kreator untuk mengikuti arus (algoritma). Hal ini membuat suatu konten menjadi monoton, tidak berbeda dari yang lain, dan berpotensi kehilangan *audiens*. Sehingga kreativitas seorang kreator harus tetap diasah, serta meminimalisir generalisasi atas hasil analisa berbasis algoritma.
4. Sebaiknya *audiens* dapat menjadi pendukung seorang kreator dengan cara-cara yang konstruktif. Pengikut loyal seorang kreator dapat memberikan umpan balik yang bermanfaat untuk membantu kreator konten terus berkembang. Selain itu, *audiens* dapat berpartisipasi dalam sesi komentar, diskusi, atau bergabung dengan komunitas yang dibuat oleh kreator terkait.
5. Sebaiknya platform media sosial khususnya TikTok, dapat mempertimbangkan untuk memberikan lebih banyak alat analitik dan dukungan bagi kreator konten untuk membantu mereka memahami *audiens* dan meningkatkan kualitas konten.
6. Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi pemanfaatan media sosial bagi personal branding di bidang lainnya, ataupun memperdalam temuan dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Achmad, E. S., & Ruhaena, L. (2021). ADOLESCENT'S PERSONAL BRANDING ON INSTAGRAM. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(1), 1–34. <https://doi.org/10.22515/al-balagh.v6i1.3138>
- Arif, K., Kholil, S., & Yasmin, N. (2023). Peran Instagram Pada Perubahan Sosial Siswa Di SMA Negeri 1 Simpang Empat (Asahan). *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 673–677. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1159>
- Bagong, Suyanto. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bagozzi, R. P., Romani, S., Grappi, S., & Zarantonello, L. (2021). Psychological Underpinnings of Brands. *Annual Review of Psychology*, 72(1), 585–607. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-051008>
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: studi kasus tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
- Dahlan, D. (2021). Social media and the reading culture revolution among digital natives. *COMMICAST*, 3(1), 105–112. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3706>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- 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 Dan Relationship*, 5(2), 92–100.
- Fitriannor, I. J., Pradana, B. C. S. A., & Ekoputro, W. (2023). PENGGUNAAN INSTAGRAM@Can_Tours SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TOURS DAN TRAVEL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)*, 1(2, Juli), 579–584.
- Gholami-Kordkheili, F., Wild, V., & Strech, D. (2013). The Impact of Social Media on Medical Professionalism: A Systematic Qualitative Review of Challenges and Opportunities. *Journal of Medical Internet Research*, 15(8), e184. <https://doi.org/10.2196/jmir.2708>
- Grammenos, S., & Warner, N. (2022). Social Media: Social Workers' Views on Its Applications, Benefits and Drawbacks for Professional Practice. *Practice*, 34(2), 117–132. <https://doi.org/10.1080/09503153.2021.1972092>
- Ibrahim, I., & Samsiah, S. (2022). FUNGSI MEDIA MASSA BAGI MASYARAKAT DI DESA MOIBAKEN (Studi Fungsi Dan Media Massa Di Masyarakat Desa Moibaken). *Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 4(1), 38–49.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: *An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Matondang, N. F. I. B., & Rubino, R. (2023). Penerapan Gaya Komunikasi Islam Orang Tua terhadap Anak dalam Memotivasi Menghafal Al-Quran. *Murhum : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(2), 16–27. <https://doi.org/10.37985/murhum.v4i2.284>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Analisis data kualitatif* (T. R. Rohidi, Penerjemah). Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia. (1992).
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. McGraw-Hill New York, NY.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nuzuli, A. K. (2023). Faktor Penghambat dan Pendukung Komunikasi antara Guru dan Siswa Tuna Rungu di SLBN Kota Sungai Penuh. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 49–58. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14505>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1). <https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04>

- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>
- Pohan, A. (2015). Peran Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Hubungan Manusia. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5–22.
- Prasad, D. B. (2008). Content analysis: A method of social science research. *In Research Methods for Social Work* (pp. 174-193). New Delhi: Raswat Publications. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.1748.1448>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). Tiktok New Media Analysis as Personal branding (Qualitative Description Study on Tiktok Account @Vmuliana). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2517–2524. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1399>
- Speak, M. N. &. (2012). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175–184. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/v>
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248>
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37.
- Roudhonah, H. (2019). Ilmu Komunikasi edisi revisi. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London: Sage Publications.
- Selviana, S., & Yulinar, S. (2022). Pengaruh self image dan penerimaan sosial terhadap kepercayaan diri remaja yang mengunggah foto selfie di media sosial instagram. *IKRA-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 37–45.
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 21–35. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
- Soelaiman, L., & Ekawati, S. (2022). *The Role of Social Media in Enhancing Business Performance*.
- Stott, T. C., MacEachron, A., & Gustavsson, N. (2017). Social Media and Child Welfare: Policy, Training, and the Risks and Benefits From the Administrator's Perspective. *Advances in Social Work*, 17(2), 221–234. <https://doi.org/10.18060/21263>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunkad, G. (2023). The Impact of Social Media on Society. *International Journal of Social Health*, 2(10), 785–791. <https://doi.org/10.58860/ijsh.v2i10.121>

- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 3(1), 29–35. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3005>
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Smith, A. K., & Wagenen, S. B. V. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. *BMC Public Health*, 12(1), 242. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-242>
- Tisa, M. (2023). Media Sosial TikTok Dalam Membangun Citra Diri:(Analisis Teori Dramaturgi dan New-Media). *ISTIFHAM: Journal Of Islamic Studies*, 246–257.
- Waisbord, S. (2019). *Communication: A post-discipline*. John Wiley & Sons.
- Wijaya, I. W. H. I. (2022). *Analisis Video Likes To Likes Rasio TikTok Pada Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia*.
- Yao, D. (2023). Characteristics and development trend of advertising communication in new media communication environment. *International Academic Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.56028/iajhss.1.1.5.2023>
- Yovelin, V., & Paramita, S. (2023). Digital Personal Branding dalam Membentuk Kredibilitas Content Creator. *Koneksi*, 7(1), 231–239. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21330>
- Zhaoying, G. (2021). The Influence of Short Video Platform on Audience Use and Reflections—Take TikTok as an example. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(4), 67–70.