

PERSEPSI MAHASISWA IPB UNIVERSITY TERHADAP PERSONAL BRANDING JEROME POLIN PADA PLATFORM TIKTOK

Nadia Fitri Mahani^{1*}, Amiruddin Saleh², & Harvia Atika Zahira³

^{1,2,&3}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University,
Jalan Kumbang Nomor 14, Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia

*Email: nadiafm99@gmail.com

Submit: 03-06-2026; Revised: 10-06-2026; Accepted: 13-06-2026; Published: 30-07-2026

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi mahasiswa IPB University terhadap *personal branding* figur edukasi di TikTok dengan studi kasus Jerome Polin. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap tiga mahasiswa aktif IPB University dari program studi yang berbeda, yang aktif menggunakan TikTok dan mengikuti konten @jeromepolin98. Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan pengalaman mereka dalam mengakses dan mengamati konten edukasi Jerome Polin. Jumlah informan ditetapkan secara terbatas karena penelitian berfokus pada penggalian pengalaman dan persepsi secara mendalam, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh mahasiswa IPB University. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif informan terhadap *personal branding* Jerome Polin terutama terbentuk melalui konsistensi spesialisasi, diferensiasi, dan identitas digital yang ditampilkan dalam konten. Informan mempersepsikan Jerome sebagai figur edukasi yang memiliki keahlian, komunikatif, autentik, dan dapat dipercaya, yang antara lain dikaitkan dengan latar belakang akademiknya di Jepang serta konsistensi penyampaian pesan edukasi. Format video singkat, penggunaan bahasa yang ringan, dan perpaduan unsur edukasi dengan hiburan dipersepsikan membantu membuat pesan lebih menarik dan mudah diterima. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemahaman mengenai bagaimana mahasiswa memaknai *personal branding* figur edukasi melalui perpaduan kredibilitas, diferensiasi, dan pendekatan *edutainment* dalam konteks TikTok. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsistensi identitas digital, kredibilitas, dan penyajian konten *edutainment* dipersepsikan mendukung penerimaan Jerome Polin sebagai figur edukasi di TikTok.

Kata Kunci: Figur Edukasi, Kredibilitas Sumber, *Personal Branding*, TikTok.

ABSTRACT: This study aims to analyze the perceptions of IPB University students towards the *personal branding* of educational figures on TikTok with a case study of Jerome Polin. The study uses a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with three active IPB University students from different study programs, who actively use TikTok and follow the content of @jeromepolin98. Informants were selected purposively based on their experience in accessing and observing Jerome Polin's educational content. The number of informants was limited because the study focused on exploring experiences and perceptions in depth, so the findings are not intended to be generalized to all IPB University students. The results show that the informants' positive perceptions of Jerome Polin's *personal branding* are mainly formed through the consistency of specialization, differentiation, and digital identity displayed in the content. Informants perceive Jerome as an educational figure who is skilled, communicative, authentic, and trustworthy, which is related to his academic background in Japan and the consistency of delivering educational messages. The short video format, use of light language, and the combination of educational and entertainment elements are perceived to help make the message more interesting and easily accepted. The novelty of this research lies in understanding how students interpret the *personal branding* of educational figures through a combination of credibility, differentiation, and an *edutainment* approach in the context of TikTok. This study concludes that digital identity consistency, credibility, and the presentation of *edutainment* content are perceived to support the acceptance of Jerome Polin as an educational figure on TikTok.

Keywords: Educational Figure, Source Credibility, *Personal Branding*, TikTok.



How to Cite: Mahani, N. F., Saleh, A., & Zahira, H. A. (2026). Persepsi Mahasiswa IPB University terhadap *Personal Branding* Jerome Polin pada Platform TikTok. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 867-883. <https://doi.org/10.36312/educatoria.v6i3.1528>



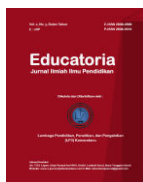
Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang semakin interaktif, partisipatif, dan berorientasi pada pembentukan identitas di ruang digital. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi interpersonal, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk menampilkan diri, menyampaikan informasi, membangun relasi dengan *audiens*, serta membentuk *personal branding* (Kavut, 2018). Dalam konteks tersebut, *personal branding* menjadi semakin penting karena identitas seseorang di media digital tidak hanya dibentuk oleh apa yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana seseorang secara konsisten menampilkan keahlian, karakter, nilai, dan gaya komunikasinya kepada publik.

Salah satu *platform* yang memiliki karakteristik kuat dalam pembentukan identitas digital adalah *TikTok*. Format video pendek, fitur interaktif, kemudahan produksi konten, serta sistem distribusi berbasis algoritma memungkinkan konten menjangkau *audiens* secara luas bahkan di luar jaringan pengikut pembuat konten. Karakteristik tersebut menjadikan *TikTok* tidak hanya sebagai *platform* hiburan, tetapi juga sebagai media penyebaran informasi dan pengetahuan. Perkembangan ini terlihat pada meningkatnya perhatian terhadap pemanfaatan *TikTok* sebagai media pembelajaran informal. Penelitian Xavierine & Shanthi (2024) mengenai perilaku *nano-learning* mahasiswa di *TikTok* menunjukkan bahwa persepsi terhadap kredibilitas sumber dan interaksi antara pengguna dengan konten berhubungan positif dengan sikap mahasiswa terhadap penggunaan *TikTok* untuk tujuan edukasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerimaan konten edukasi di *TikTok* tidak hanya berkaitan dengan bentuk kontennya, tetapi juga dengan bagaimana *audiens* menilai kredibilitas sumber informasi yang menyampaikannya.

Fenomena tersebut mendorong munculnya figur publik yang tidak hanya memproduksi konten hiburan, tetapi juga mengembangkan identitas sebagai komunikator edukasi. Salah satu figur yang menarik untuk dikaji adalah Jerome Polin melalui akun *TikTok* @jeromepolin98. Jerome Polin dikenal sebagai kreator konten yang mengangkat tema matematika, pendidikan, pengalaman akademik, kehidupan mahasiswa, serta pengalamannya selama menempuh pendidikan di Jepang. Konten-konten tersebut tidak selalu disampaikan dalam bentuk pembelajaran formal, tetapi sering dikombinasikan dengan unsur hiburan, pengalaman *personal*, dan komunikasi yang ringan. Conde-Caballero *et al.* (2024) menyatakan bahwa perpaduan antara edukasi dan hiburan atau *edutainment* memungkinkan pesan akademik dikemas dalam bentuk yang lebih dekat dengan



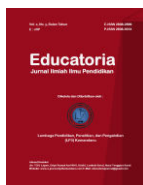
karakteristik konsumsi media generasi muda. Kehadiran Jerome Polin di *TikTok* menunjukkan bagaimana figur publik dapat memanfaatkan karakteristik media sosial untuk menyampaikan pesan edukatif secara lebih menarik, interaktif, dan relevan dengan keseharian *audiens* muda.

Fenomena Jerome Polin menjadi relevan dalam kajian *personal branding* karena identitas yang ditampilkan tidak hanya berkaitan dengan keahlian akademik, tetapi juga dengan karakter, gaya komunikasi, pengalaman pendidikan, serta hubungan yang dibangun dengan *audiens*. Dengan demikian, *personal branding* seorang figur edukasi di *TikTok* perlu dipahami bukan hanya dari konten yang diproduksi, tetapi juga dari bagaimana *audiens* memaknai dan mempersepsikan identitas tersebut. Latifah & Imanda (2022) mengemukakan bahwa persepsi *audiens* menjadi penting karena *personal branding* pada dasarnya tidak berhenti pada proses seseorang menampilkan dirinya, melainkan juga berkaitan dengan citra yang terbentuk dalam benak khalayak.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji *personal branding* melalui media sosial, termasuk *TikTok*. Maharani & Mardiana (2024), misalnya, menganalisis pembentukan *personal branding* kreator *TikTok* Dilan Janiyar dengan menggunakan delapan konsep *personal branding* Peter Montoya, yaitu *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menunjukkan bahwa karakter yang khas dan konsisten dapat membentuk citra positif seorang kreator di mata *audiens*. Penelitian Kurniati *et al.* (2022) mengenai *personal branding* juga menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis isi, wawancara mendalam, dan studi kepustakaan untuk melihat pembentukan *personal branding* pada berbagai platform media sosial. Sedangkan penelitian Pasya (2025) mengenai *personal branding* Renata Aulia pada *TikTok* juga menerapkan teori Peter Montoya untuk menganalisis delapan konsep pembentukan *personal branding*.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian penelitian *personal branding* di *TikTok* lebih banyak menempatkan akun atau konten kreator sebagai objek utama analisis. Fokus penelitian umumnya diarahkan pada bagaimana strategi *personal branding* dibangun melalui konten, karakter visual, gaya komunikasi, dan konsistensi unggahan. Dengan kata lain, penelitian lebih banyak melihat proses pembentukan *personal branding* dari sisi komunikator dan teks media, sementara bagaimana *personal branding* tersebut dipersepsikan oleh *audiens* tertentu belum menjadi perhatian utama. Bahkan penelitian yang menggunakan wawancara masih cenderung menempatkan wawancara sebagai bagian dari proses identifikasi strategi *personal branding*, bukan sebagai kajian mendalam mengenai persepsi *audiens* terhadap citra seorang figur edukasi.

Kedua, penelitian Chang & Sari (2025) mengenai *personal branding* di *TikTok* juga menunjukkan kecenderungan objek penelitian berupa *influencer* hiburan, *lifestyle*, *fashion*, atau kreator konten secara umum. Kajian mengenai figur yang secara khusus membangun identitas sebagai komunikator edukasi masih relatif terbatas. Padahal, *personal branding* figur edukasi memiliki karakteristik yang berbeda dengan *influencer* hiburan karena *audiens* tidak hanya

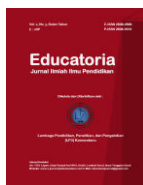


menilai daya tarik dan keunikan komunikator, tetapi juga mempertimbangkan keahlian dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Hal tersebut menjadi semakin penting karena *TikTok* telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi bagi mahasiswa. Penelitian terhadap mahasiswa IPB menunjukkan bahwa *TikTok* digunakan bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, sarana komunikasi, dan interaksi.

Ketiga, terdapat keterbatasan dalam menghubungkan *personal branding* dengan kredibilitas sumber dalam konteks figur edukasi di *TikTok*. *Personal branding* menjelaskan bagaimana identitas dan citra seorang figur dibentuk secara konsisten, sedangkan konsep *source credibility* membantu menjelaskan bagaimana *audiens* menilai komunikator berdasarkan aspek *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness*. Integrasi kedua perspektif tersebut menjadi penting karena seorang figur edukasi tidak cukup hanya memiliki identitas yang berbeda dan mudah dikenali; *audiens* juga perlu memandang figur tersebut sebagai sumber yang memiliki kompetensi, menarik untuk diikuti, dan dapat dipercaya. Penelitian Ang *et al.* (2025) mengenai perilaku *nano-learning* mahasiswa di *TikTok* mendukung pentingnya persepsi kredibilitas dalam penerimaan konten edukasi di *platform* tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat bagaimana *personal branding* Jerome Polin dibentuk, tetapi juga bagaimana unsur kredibilitas sumber berkontribusi terhadap persepsi mahasiswa terhadap dirinya sebagai figur edukasi.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, *research gap* penelitian ini terletak pada pergeseran fokus dari analisis pembentukan *personal branding* oleh komunikator menuju kajian mengenai persepsi *audiens* mahasiswa terhadap *personal branding* figur edukasi di *TikTok*. Penelitian ini juga membedakan diri dari penelitian sebelumnya dengan tidak hanya menggunakan teori *The Eight Laws of Personal Branding* Peter Montoya sebagai kerangka untuk mengidentifikasi karakter *personal branding*, tetapi mengintegrasikannya dengan konsep *source credibility* yang mencakup *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness*. Integrasi kedua perspektif tersebut memungkinkan penelitian melihat *personal branding* tidak hanya sebagai strategi presentasi diri, tetapi juga sebagai konstruksi citra yang dinilai oleh *audiens* berdasarkan keahlian, daya tarik, dan tingkat kepercayaan terhadap figur yang diamati.

Pemilihan mahasiswa IPB *University* sebagai subjek penelitian didasarkan pada relevansi kelompok mahasiswa sebagai *audiens* potensial konten edukasi di *TikTok*. Mahasiswa merupakan kelompok yang berada dalam lingkungan akademik dan memiliki kebutuhan terhadap informasi, pengetahuan, serta pengembangan diri. Pada saat yang sama, mahasiswa juga merupakan bagian dari kelompok pengguna media sosial yang memanfaatkan *platform digital* untuk memperoleh informasi dan membangun interaksi. Relevansi tersebut diperkuat oleh adanya penelitian pada mahasiswa IPB yang secara khusus menunjukkan penggunaan *TikTok* sebagai sumber informasi dan sarana komunikasi. Penelitian mengenai pemanfaatan *TikTok* untuk *personal branding* mahasiswa Gen Z yang melibatkan peneliti dari IPB *University* menunjukkan bahwa *TikTok* telah menjadi konteks yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan identitas digital mahasiswa. Oleh karena itu, mahasiswa IPB relevan ditempatkan sebagai *audiens*



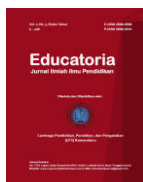
untuk mengkaji bagaimana figur edukasi dipersepsikan dalam lingkungan pengguna media sosial yang juga memiliki latar belakang akademik.

Pemilihan mahasiswa IPB juga memiliki relevansi metodologis karena penelitian ini tidak bermaksud menggeneralisasikan seluruh pengguna *TikTok* di Indonesia. Fokus penelitian diarahkan pada kelompok *audiens* tertentu yang memiliki karakteristik sebagai mahasiswa dan berpotensi mengonsumsi konten edukasi digital. Dengan membatasi konteks *audiens* pada mahasiswa IPB *University*, penelitian dapat menggali persepsi secara lebih mendalam mengenai bagaimana keahlian akademik, gaya komunikasi, kepribadian, dan kredibilitas Jerome Polin dimaknai oleh *audiens* yang berada dalam lingkungan pendidikan tinggi.

Dalam penelitian ini, teori *The Eight Laws of Personal Branding* yang dikemukakan Peter Montoya digunakan sebagai kerangka utama untuk mengidentifikasi aspek *personal branding* Jerome Polin. Delapan aspek tersebut meliputi *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*. Penggunaan teori ini relevan karena penelitian terdahulu pada berbagai kreator *TikTok* telah menunjukkan bahwa delapan konsep tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakter *personal branding* pada media sosial. Namun, teori tersebut dalam penelitian ini tidak digunakan secara berdiri sendiri. Konsep *source credibility* digunakan sebagai perspektif pendukung untuk memahami bagaimana *audiens* menilai Jerome Polin sebagai sumber pesan edukasi berdasarkan *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness*. Dengan demikian, kedua perspektif tersebut digunakan secara komplementer: teori *personal branding* menjelaskan karakter identitas yang dibangun, sedangkan *source credibility* menjelaskan bagaimana kualitas komunikator tersebut dipersepsikan oleh *audiens*.

Posisi penelitian ini sekaligus memperlihatkan kebaruan (*novelty*) pada tiga aspek. Pertama, penelitian berfokus pada figur edukasi digital, bukan sekadar *influencer* hiburan atau *lifestyle*. Kedua, penelitian menempatkan persepsi mahasiswa sebagai *audiens* sebagai fokus utama, sehingga *personal branding* tidak hanya dipahami berdasarkan karakteristik konten, tetapi berdasarkan pemaknaan *audiens* terhadap citra yang dibangun. Ketiga, penelitian mengintegrasikan *The Eight Laws of Personal Branding* Peter Montoya dengan *source credibility* untuk menjelaskan hubungan antara identitas *personal branding* dan kredibilitas figur edukasi dalam konteks *TikTok*. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *personal branding* seorang figur edukasi diterima dan dimaknai oleh *audiens* mahasiswa.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa IPB *University* terhadap *personal branding* Jerome Polin pada *platform TikTok*. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana mahasiswa mempersepsikan delapan aspek *personal branding* Jerome Polin serta bagaimana *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness* membentuk persepsi terhadap kredibilitasnya sebagai figur edukasi digital. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian *personal branding* dan kredibilitas sumber pada media sosial, khususnya dalam konteks komunikasi edukasi berbasis video pendek. Penelitian ini juga memberikan gambaran



mengenai bagaimana format *edutainment* dan *personal branding* dapat berperan dalam membentuk penerimaan *audiens* mahasiswa terhadap figur edukasi di media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami persepsi mahasiswa terhadap *personal branding* Jerome Polin pada *platform TikTok*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan *audiens* terhadap fenomena komunikasi digital secara mendalam. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami bagaimana mahasiswa memersepsikan identitas digital, kredibilitas, dan strategi komunikasi yang ditampilkan Jerome Polin melalui akun *TikTok @jeromepolin98*. Data yang dihasilkan berupa kata-kata, pendapat, dan pengalaman *informan* yang diperoleh melalui proses wawancara mendalam sehingga mampu menggambarkan fenomena secara lebih komprehensif.

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Sekolah Vokasi, IPB University, yang berlokasi di Kampus Cilibende, Jalan Kumbang Nomor 14, Babakan, Bogor Tengah. Lokasi tersebut dipilih karena mahasiswa Sekolah Vokasi IPB merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial, khususnya *TikTok*, sehingga dinilai relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian dilaksanakan pada periode Januari hingga Maret 2026.

Tabel 1. Karakteristik *Informan* Penelitian.

Kode <i>Informan</i>	Jenis Kelamin	Program Studi	Kriteria
MF	Laki-laki	KMN IPB University	Pengguna aktif <i>TikTok</i> dan mengikuti akun <i>@jeromepolin98</i>
MA	Laki-laki	KMN IPB University	Pengguna aktif <i>TikTok</i> dan mengikuti akun <i>@jeromepolin98</i>
HH	Perempuan	PPP IPB University	Pengguna aktif <i>TikTok</i>

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan ketiga teknik tersebut dimaksudkan untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai *personal branding* Jerome Polin pada platform *TikTok* sekaligus meningkatkan kredibilitas temuan melalui triangulasi sumber dan teknik. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola *personal branding* yang ditampilkan.

Wawancara dilakukan secara *semi-terstruktur* kepada *informan* yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan fokus penelitian. Wawancara *semi-terstruktur* memungkinkan peneliti menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disiapkan, tetapi tetap memberikan ruang bagi *informan* untuk mengembangkan jawaban berdasarkan pengalaman dan persepsinya. Wawancara dilakukan secara langsung (*face-to-face*) dengan durasi sekitar 30-60 menit untuk setiap *informan*. Dengan persetujuan *informan*, seluruh proses

wawancara direkam untuk memastikan ketepatan data, kemudian ditranskripsikan secara verbatim sebagai bahan analisis. Pertanyaan wawancara diarahkan pada persepsi *informan* mengenai karakteristik *personal branding* Jerome Polin, konsistensi identitas yang ditampilkan, kompetensi, kredibilitas, serta kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan identitas yang dibangun melalui konten *TikTok*.

Selain wawancara, peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas komunikasi dan karakteristik konten pada akun *TikTok* @jeromepolin98. Observasi difokuskan pada bentuk dan tema konten, gaya komunikasi, cara penyampaian pesan, interaksi dengan *audiens*, serta unsur-unsur yang berkaitan dengan pembentukan *personal branding*. Observasi dilakukan terhadap konten yang relevan dengan fokus penelitian selama periode penelitian yang telah ditentukan.

Teknik dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan tangkapan layar konten *TikTok*, *caption*, komentar, bentuk interaksi dengan *audiens*, serta dokumen atau data pendukung lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara dan observasi sehingga peneliti dapat melakukan perbandingan antara persepsi *informan* dengan temuan yang terdapat pada konten media sosial.

Penggunaan wawancara, observasi, dan dokumentasi memungkinkan peneliti melakukan triangulasi teknik, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data. Triangulasi dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas data dan memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya didasarkan pada satu sumber atau satu teknik pengumpulan data (Creswell & Poth, 2018; Miles *et al.*, 2014).

Etika Penelitian

Penelitian ini memperhatikan prinsip etika penelitian dalam seluruh proses pengumpulan dan pengolahan data. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti menjelaskan kepada *informan* mengenai tujuan penelitian, prosedur wawancara, penggunaan data, serta hak *informan* untuk memberikan atau tidak memberikan jawaban terhadap pertanyaan tertentu. Wawancara dan perekaman dilakukan setelah *informan* memberikan persetujuan (*informed consent*).

Untuk menjaga kerahasiaan dan privasi *informan*, identitas *informan* tidak dicantumkan dalam penyajian hasil penelitian. *Informan* diberikan kode I1, I2, dan I3 dan kode tersebut digunakan secara konsisten dalam proses analisis maupun penulisan hasil penelitian. Data hasil wawancara digunakan hanya untuk kepentingan penelitian dan disajikan dalam bentuk yang tidak memungkinkan identitas *informan* dikenali secara langsung. Penerapan prinsip tersebut dilakukan untuk melindungi privasi *informan* dan menjaga integritas proses penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi simpulan (Miles *et al.*, 2014). Proses analisis dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sejak tahap pengumpulan data hingga penelitian selesai. Secara operasional, proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, transkripsi data wawancara.

Rekaman wawancara yang telah memperoleh persetujuan *informan* ditranskripsikan ke dalam bentuk teks. Transkripsi kemudian diperiksa kembali dengan membandingkannya dengan rekaman wawancara untuk memastikan keakuratan informasi.

Kedua, *coding* data. Peneliti membaca transkrip wawancara, catatan hasil observasi, dan dokumentasi secara berulang untuk mengidentifikasi informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Bagian data yang relevan kemudian diberi kode berdasarkan makna atau konsep yang muncul dari data. *Coding* dilakukan untuk mengorganisasi data dan memudahkan peneliti dalam menemukan pola-pola tertentu.

Ketiga, kategorisasi dan pengelompokan tema. Kode-kode yang memiliki keterkaitan makna dikelompokkan ke dalam kategori dan tema yang lebih luas. Kategorisasi dilakukan berdasarkan fokus penelitian serta konsep *personal branding* yang digunakan sebagai landasan analisis. Dalam penelitian ini, interpretasi *personal branding* mengacu pada konsep Montoya dan Vandehey mengenai unsur-unsur pembentukan *personal branding*, sedangkan aspek kredibilitas komunikator dianalisis dengan menggunakan perspektif *source credibility*, khususnya dimensi *expertise* dan *trustworthiness*.

Keempat, penyajian data. Data yang telah dikategorikan disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis. Kutipan wawancara dari *informan* digunakan sebagai bukti empiris untuk memperkuat interpretasi terhadap setiap tema yang ditemukan. Data hasil wawancara kemudian dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi terhadap konten *TikTok* @jeromepolin98 untuk melihat kesesuaian maupun perbedaan antara persepsi *informan* dan praktik komunikasi yang diamati.

Kelima, interpretasi data. Pada tahap ini, peneliti menghubungkan tema-tema yang telah ditemukan dengan konsep *personal branding* Montoya dan perspektif *source credibility*. Interpretasi dilakukan untuk menjelaskan bagaimana unsur-unsur *personal branding* dan kredibilitas komunikator tercermin dalam aktivitas komunikasi Jerome Polin di *TikTok* serta bagaimana unsur tersebut dipersepsikan oleh *informan*.

Keenam, penarikan dan verifikasi simpulan. Simpulan ditarik berdasarkan pola dan hubungan antartema yang telah ditemukan. Simpulan kemudian diverifikasi secara terus-menerus dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, proses analisis tidak hanya menghasilkan deskripsi data, tetapi juga interpretasi yang sesuai dengan fokus penelitian dan landasan teori yang digunakan (Miles *et al.*, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh *informan* mengaitkan Jerome Polin dengan bidang matematika dan edukasi akademik. *Informan* MF menyatakan bahwa:

“Kalau dengar nama Jerome Polin yang pertama kepikiran pasti matematika karena dari awal kontennya memang banyak membahas matematika dengan cara yang mudah dipahami” (Wawancara Nadia dengan MF, 27 April 2026).

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh MA yang menyebutkan bahwa:

“Jerome punya ciri khas di konten matematika dan edukasi, jadi langsung beda dibanding kreator lain” (Wawancara Nadia dengan MA, 27 April 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa hukum spesialisasi dalam teori *The Eight Laws of Personal Branding* berhasil diterapkan secara konsisten oleh Jerome Polin. Spesialisasi yang jelas membuat identitas digital Jerome lebih mudah dikenali oleh *audiens* mahasiswa.

Kepribadian (*Personality*)

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh *informan* mengaitkan Jerome Polin dengan bidang matematika dan edukasi akademik. *Informan* MF menyatakan bahwa:

“Kalau dengar nama Jerome Polin yang pertama kepikiran pasti matematika karena dari awal kontennya memang banyak membahas matematika dengan cara yang mudah dipahami” (Wawancara Nadia dengan MF, 27 April 2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa identitas Jerome Polin sebagai figur edukasi telah terbentuk secara kuat dalam persepsi *audiens* melalui konsistensi tema dan cara penyampaian konten. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Gorbato *et al.* (2018) mengenai *personal branding* di media sosial yang menunjukkan bahwa konsistensi dalam menyampaikan tema, keahlian, dan karakter tertentu dapat memperkuat asosiasi *audiens* terhadap identitas seorang figur publik. Dengan demikian, keterkaitan Jerome Polin dengan matematika tidak hanya terbentuk dari satu jenis konten, tetapi dari konsistensi representasi dirinya sebagai figur yang memiliki kompetensi di bidang akademik.

Sedangkan MA menilai bahwa terdapat unsur strategi dalam persona yang ditampilkan Jerome di media sosial. Ia menyatakan bahwa:

“Ada kemungkinan beberapa sikap yang ditampilkan memang disesuaikan dengan kebutuhan konten dan audiens” (Wawancara Nadia dengan MA, 27 April 2026).

Pandangan tersebut memperlihatkan bahwa *audiens* tidak selalu memaknai persona media sosial sebagai representasi kepribadian yang sepenuhnya spontan, tetapi juga sebagai sesuatu yang dapat dikonstruksi dan disesuaikan dengan karakteristik *platform* serta kebutuhan *audiens*. Temuan ini relevan dengan penelitian Audrezet *et al.* (2020) mengenai autentisitas dalam komunikasi digital yang menunjukkan bahwa autentisitas di media sosial dapat tetap terbentuk meskipun terdapat proses seleksi, pengelolaan, dan penyesuaian terhadap konten yang ditampilkan. Dalam konteks ini, penyesuaian persona tidak secara otomatis menghilangkan persepsi autentik dari *audiens*, selama karakter utama yang ditampilkan dianggap konsisten dan sesuai dengan identitas yang telah dikenal sebelumnya.

Meskipun terdapat pandangan mengenai kemungkinan adanya strategi dalam pembentukan persona, seluruh *informan* tetap memandang Jerome Polin sebagai figur edukasi yang konsisten. Temuan ini memperkuat penelitian Zogaj *et al.* (2021) yang menempatkan konsistensi, kompetensi, dan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan identitas figur sebagai unsur penting dalam

pembentukan kepercayaan dan *personal branding* di media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa autentisitas Jerome Polin tidak semata-mata dipahami sebagai kealamian atau spontanitas perilaku, tetapi juga sebagai kemampuan mempertahankan identitas yang konsisten di tengah proses pengelolaan persona untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan konten dan *audiens*. Kondisi tersebut dapat dipahami sebagai bentuk *strategic authenticity*, yaitu autentisitas yang tetap dipersepsikan oleh *audiens* meskipun dalam proses komunikasinya terdapat pertimbangan strategis mengenai bagaimana diri dan konten ditampilkan di ruang digital.

Perbedaan (*Distinctiveness*)

HH menyatakan bahwa pengalaman Jerome sebagai mahasiswa di Jepang menjadi faktor pembeda utama dibanding kreator edukasi lainnya. Menurutnya:

“Yang bikin Jerome beda itu pengalaman kuliahnya di Jepang dan cara dia membagikan pengalaman tersebut ke audiens” (Wawancara Nadia dengan HH, 27 April 2026).

MF menilai Jerome memiliki cara penyampaian yang detail namun tetap sederhana sehingga mudah dipahami oleh *audiens* muda. Kombinasi edukasi, pengalaman budaya Jepang, dan gaya komunikasi santai tersebut membentuk identitas digital yang kuat di mata mahasiswa.

Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*) Keahlian (*Expertise*)

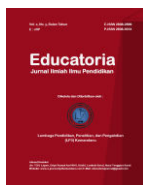
Seluruh *informan* menilai latar belakang pendidikan Jerome Polin di Jepang meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. MF menyatakan bahwa:

“Karena Jerome kuliah di Jepang, informasi yang disampaikan terasa lebih meyakinkan dan kredibel” (Wawancara Nadia dengan MF, 27 April 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *expertise* menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas Jerome Polin sebagai figur edukasi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Weismueller *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap keahlian (*expertise*) merupakan salah satu dimensi utama dalam pembentukan kredibilitas sumber di media sosial. Individu yang dipersepsikan memiliki pengetahuan, kompetensi, dan pengalaman yang relevan cenderung lebih dipercaya oleh *audiens* ketika menyampaikan informasi. Dalam konteks *influencer*, persepsi terhadap keahlian juga dapat meningkatkan penerimaan *audiens* terhadap informasi maupun rekomendasi yang disampaikan. Dengan demikian, latar belakang pendidikan Jerome di Jepang tidak hanya dipandang sebagai bagian dari identitas *personal*, tetapi juga berfungsi sebagai *credibility cue* yang memperkuat persepsi *informan* terhadap kompetensi dan keandalan informasi yang diberikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kredibilitas Jerome sebagai figur edukasi digital tidak semata-mata dibangun melalui popularitas dan intensitas kehadirannya di media sosial, tetapi juga melalui atribut keahlian yang dipersepsikan oleh *audiens*.

Daya Tarik (*Attractiveness*)

Pada dimensi *attractiveness*, jawaban *informan* menunjukkan hasil yang beragam. MF menilai gaya komunikasi Jerome cukup menarik karena penyampaiannya tidak terasa menggurui. Sebaliknya, MA menganggap gaya



komunikasinya kurang sesuai dengan preferensi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh minat masing-masing *audiens*.

Kejujuran (*Trustworthiness*)

HH menyatakan bahwa:

“Apa yang ditampilkan Jerome di media sosial sesuai dengan pencapaian dan kemampuan yang memang dimilikinya” (Wawancara Nadia dengan HH, 27 April 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *audiens* menilai adanya kesesuaian antara representasi diri Jerome di media sosial dengan kemampuan dan pencapaian yang dimilikinya dalam kehidupan nyata. Dengan demikian, konsistensi antara pesan yang disampaikan dan realitas diri figur publik dapat dipahami sebagai salah satu bentuk autentisitas yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan *audiens*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lee & Eastin (2021) mengenai *perceived authenticity of social media influencers* yang menunjukkan bahwa persepsi autentisitas merupakan faktor penting dalam menentukan daya persuasif dan penerimaan *influencer* oleh *audiens*. Autentisitas tersebut berkaitan dengan bagaimana *audiens* memandang *influencer* sebagai sosok yang *genuine* dan memiliki kesesuaian antara identitas yang ditampilkan dengan dirinya yang sebenarnya. Kajian meta-analisis Han & Balabanis (2024) terhadap penelitian mengenai pengaruh *social media influencer* juga menunjukkan bahwa kredibilitas, *trustworthiness*, dan *perceived expertise* merupakan faktor penting yang memengaruhi respons *audiens* terhadap *influencer*.

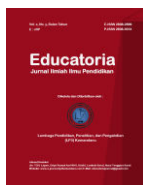
Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara apa yang ditampilkan Jerome dengan pencapaian dan kemampuan yang dimilikinya memperkuat persepsi bahwa pesan yang disampaikan dapat dipercaya. Artinya, kepercayaan *audiens* tidak hanya terbentuk melalui intensitas komunikasi di media sosial, tetapi juga melalui konsistensi antara representasi digital figur publik dengan kompetensi dan pencapaian yang dapat dikenali oleh *audiens*. Temuan ini memperkuat penelitian Kim & Kim (2021) bahwa autentisitas dan *trustworthiness* merupakan aspek penting dalam membangun kredibilitas figur publik di media sosial. Dengan demikian, konsistensi pesan dapat dipandang sebagai mekanisme yang membantu mempertahankan kepercayaan *audiens* terhadap figur publik, khususnya ketika pesan yang dikomunikasikan tetap selaras dengan identitas, kemampuan, dan pencapaian yang dimiliki.

Peran TikTok dan Edutainment

Sebagian besar *informan* menilai bahwa format video pendek pada *TikTok* membantu mereka memahami inti pesan edukasi dengan lebih cepat. MF menyebutkan bahwa:

“Durasi singkat membuat informasi lebih mudah dipahami tanpa harus menonton terlalu lama” (Wawancara Nadia dengan MF, 27 April 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas konten edukasi di *TikTok* tidak hanya terletak pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuan menggabungkan unsur edukasi dengan karakter hiburan yang menjadi ciri khas *platform*. Dalam konteks *edutainment*, unsur hiburan berfungsi sebagai pintu



masuk untuk menarik perhatian *audiens*, sedangkan unsur edukasi memberikan substansi pengetahuan yang hendak disampaikan. Dengan demikian, hiburan dan edukasi tidak berdiri sebagai dua unsur yang terpisah, melainkan saling mendukung: penggunaan bahasa yang ringan, visual yang menarik, musik, humor, *storytelling*, maupun gaya penyampaian yang ekspresif dapat membuat informasi lebih menarik untuk ditonton, sementara pesan edukatif tetap menjadi inti dari konten. Penelitian Carpenter *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa humor merupakan bagian yang menonjol dalam pengalaman pengguna *TikTok*, sementara konten yang ditemukan pengguna dapat sekaligus memberikan pengetahuan dan sumber pembelajaran.

Interaksi antara unsur hiburan dan edukasi tersebut menjadi penting karena konten edukasi di *TikTok* harus berkompetisi dengan berbagai jenis konten lain dalam lingkungan media yang sangat padat. Format *micro-content* memungkinkan kreator melakukan penyederhanaan pesan menjadi informasi yang lebih spesifik dan langsung pada pokok persoalan. Penelitian mengenai 140 video edukasi *TikTok* menunjukkan bahwa durasi pendek merupakan salah satu karakteristik utama *micro-content*, dengan video edukasi umumnya menggunakan struktur penyajian yang ringkas dan terorganisasi. Oleh karena itu, temuan mengenai kemudahan memahami pesan yang disampaikan MF dapat dipahami bukan sebagai akibat dari durasi video yang pendek, tetapi sebagai konsekuensi dari strategi komunikasi yang menyesuaikan kedalaman informasi dengan karakteristik media *TikTok*.

Format tersebut juga relevan dengan karakteristik konsumsi media Generasi Z yang terbiasa berinteraksi dengan konten digital yang visual, interaktif, cepat, dan mudah diakses. Literatur mengenai penggunaan *TikTok* dalam pendidikan menunjukkan bahwa popularitas *TikTok* di kalangan generasi muda berkaitan dengan karakteristik video pendek, kreativitas, dan tingkat keterlibatan yang ditawarkan *platform*. Dengan karakteristik tersebut, informasi edukatif dapat dikonsumsi secara lebih fleksibel dalam waktu singkat tanpa harus mengikuti struktur pembelajaran formal. Penelitian Zhang *et al.* (2025) bahkan menemukan bahwa penggunaan video instruksional pendek dalam pembelajaran menghasilkan capaian belajar yang lebih baik dibandingkan kelompok yang mengikuti instruksi virtual secara konvensional, meskipun efektivitas tersebut tetap dipengaruhi oleh karakteristik pembelajar dan desain materi. Artinya, kesesuaian *TikTok* bagi Generasi Z tidak cukup dijelaskan hanya melalui anggapan bahwa generasi tersebut “menyukai video pendek”, tetapi juga melalui kesesuaian antara *affordance platform*, seperti visualitas, brevitas, interaktivitas, dan fleksibilitas konsumsi dengan pola interaksi mereka terhadap media digital.

Di sisi lain, pengalaman konsumsi konten edukasi di *TikTok* juga tidak dapat dilepaskan dari mekanisme algoritmik *platform*. Sistem rekomendasi *TikTok* berperan dalam menentukan konten yang kemungkinan besar muncul secara berulang dalam *For You Page* (FYP) berdasarkan pola interaksi pengguna. Dengan demikian, pengguna tidak sepenuhnya memilih sendiri seluruh konten edukasi yang dikonsumsi, tetapi juga menerima konten yang direkomendasikan berdasarkan jejak interaksi sebelumnya. Penelitian Wang *et al.* (2023) menunjukkan bahwa rekomendasi cerdas (*intelligent recommendation*),

interaktivitas, dan *playfulness* memiliki hubungan dengan kepuasan dan keterlibatan pengguna dalam pembelajaran berbasis video pendek. Mekanisme ini dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang semakin terpersonalisasi: ketika pengguna berulang kali menonton, menyukai, membagikan, atau berinteraksi dengan konten edukasi tertentu, sistem rekomendasi berpotensi memperbesar peluang munculnya konten dengan karakteristik serupa.

Mekanisme tersebut memiliki dua implikasi dalam konteks *edutainment*. Pertama, algoritma dapat membantu mempertemukan pengguna dengan konten edukasi yang sesuai dengan minat mereka sehingga proses penemuan informasi menjadi lebih mudah dan tidak selalu bergantung pada pencarian secara aktif. Kedua, algoritma juga dapat membuat konsumsi informasi menjadi semakin selektif karena pengguna cenderung menerima konten yang sesuai dengan pola minat dan interaksi sebelumnya. Oleh sebab itu, efektivitas *TikTok* sebagai media *edutainment* tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan yang dibuat kreator, tetapi merupakan hasil interaksi antara desain konten, karakteristik pengguna, dan sistem rekomendasi *platform*.

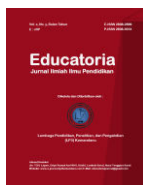
Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa *edutainment* di *TikTok* bekerja melalui kombinasi antara daya tarik hiburan, kepadatan pesan edukatif, karakteristik video pendek, serta distribusi algoritmik. Unsur hiburan membantu menciptakan perhatian dan ketertarikan awal, sedangkan unsur edukasi memberikan nilai informasional yang membuat konten tidak berhenti pada fungsi hiburan. Format video pendek kemudian memungkinkan pesan tersebut dikemas secara ringkas dan sesuai dengan pola konsumsi media Generasi Z. Sedangkan algoritma rekomendasi memperluas peluang konten tersebut ditemukan dan dikonsumsi oleh pengguna yang memiliki ketertarikan serupa. Dengan kata lain, *TikTok* tidak hanya menjadi medium untuk menyampaikan edukasi, tetapi membentuk ekosistem *edutainment* di mana cara pesan dikemas, cara pengguna berinteraksi, dan cara *platform* mendistribusikan konten secara bersama-sama menentukan pengalaman konsumsi informasi.

MA menilai Jerome berhasil mempertahankan edukasi sebagai fokus utama meskipun dikemas secara menghibur. Menurutnya:

“Unsur hiburannya ada, tetapi pesan edukasinya tetap menjadi inti dari konten yang dibuat” (Wawancara Nadia dengan MA, 27 April 2026).

Meskipun sebagian besar *informan* mengaku jarang berinteraksi secara langsung melalui komentar maupun fitur *stitch*, mereka tetap merasa dekat dengan Jerome melalui konsumsi konten secara rutin. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial dapat terbentuk tanpa adanya interaksi langsung antara *audiens* dan figur media sosial. Kedekatan tersebut lebih banyak dibangun melalui frekuensi paparan terhadap konten, persepsi terhadap kepribadian figur, serta konsistensi karakter yang ditampilkan dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, interaksi yang bersifat satu arah tetap dapat menghasilkan persepsi kedekatan antara *audiens* dan figur yang mereka ikuti.

Selain hubungan parasosial, penelitian ini menemukan adanya dinamika menarik dalam konsistensi *personal branding* Jerome Polin. HH menyatakan bahwa perubahan karakter Jerome dari waktu ke waktu merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan media sosial. Menurutnya:



“Jerome memang berubah, tetapi identitas utamanya sebagai figur edukasi tetap terlihat sampai sekarang” (Wawancara Nadia dengan HH, 27 April 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perubahan gaya komunikasi, bentuk konten, maupun karakter yang ditampilkan Jerome tidak serta-merta dipersepsikan sebagai hilangnya *personal branding* yang telah dibangun. Sebaliknya, perubahan tersebut dipahami sebagai bentuk adaptasi terhadap karakteristik dan perkembangan *platform* media sosial.

Temuan ini memperlihatkan bahwa konsistensi *personal branding* tidak selalu dimaknai sebagai upaya mempertahankan karakter, gaya komunikasi, atau bentuk konten yang sama secara mutlak. Konsistensi justru dapat diwujudkan melalui kemampuan mempertahankan identitas inti di tengah perubahan cara penyampaian. Dalam konteks Jerome Polin, identitas sebagai figur yang berkaitan dengan edukasi tetap menjadi elemen yang dikenali *informan*, meskipun bentuk konten dan cara Jerome menampilkan dirinya mengalami perubahan. Dengan kata lain, terdapat kesinambungan antara identitas inti (*core identity*) dan fleksibilitas dalam ekspresi *personal branding*.

Temuan tersebut menjadi penting karena memperlihatkan bahwa *personal branding* di media sosial memiliki karakter yang dinamis. *Personal branding* tidak hanya dibangun melalui konsistensi pesan, tetapi juga melalui kemampuan figur untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tren, karakteristik *platform*, dan ekspektasi *audiens* tanpa menghilangkan identitas utama yang telah melekat. Hal ini memberikan perspektif bahwa konsistensi dan adaptasi bukan merupakan dua hal yang bertentangan, melainkan dapat berjalan secara bersamaan dalam mempertahankan *personal branding*.

Temuan ini dapat menjadi salah satu kontribusi penelitian karena menunjukkan bahwa konsistensi *personal branding* pada *platform* media sosial tidak harus dipahami sebagai konsistensi bentuk, melainkan sebagai konsistensi identitas di balik perubahan bentuk komunikasi. Apabila penelitian terdahulu lebih banyak menekankan pentingnya konsistensi dalam membangun *personal branding*, penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi tersebut dapat bersifat adaptif. Dalam kasus Jerome Polin, perubahan karakter dan penyajian konten tidak menghilangkan persepsi *informan* terhadap identitas utamanya sebagai figur edukasi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai *personal branding* dengan menunjukkan bahwa keberlanjutan identitas dapat dipertahankan melalui proses adaptasi terhadap dinamika media sosial.

Temuan tersebut juga memperkuat pandangan Kucharska *et al.* (2020) mengenai pentingnya konsistensi dalam *personal branding*, tetapi memberikan penekanan tambahan pada aspek adaptasi. Jika konsistensi dipahami sebagai keseragaman karakter dan pesan, maka perubahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dipandang sebagai ketidakkonsistenan. Namun, jika konsistensi dipahami pada tingkat identitas inti, perubahan tersebut justru menjadi strategi untuk mempertahankan relevansi *personal branding*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat bukan hanya ditentukan oleh kemampuan mempertahankan identitas, tetapi juga oleh kemampuan menyesuaikan ekspresi identitas tersebut dengan perubahan lingkungan.



SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jerome Polin dipersepsikan oleh mahasiswa IPB *University* sebagai figur edukasi dengan *personal branding* yang kuat, terutama pada aspek spesialisasi, kepribadian, dan perbedaan. Kredibilitas Jerome juga dinilai tinggi, khususnya pada dimensi *expertise* dan *trustworthiness*, yang tercermin dari latar belakang akademik serta konsistensi konten yang disajikan. Keberhasilan *personal branding* figur edukasi digital tidak hanya ditentukan oleh kompetensi akademik, tetapi juga oleh kemampuan mengemas informasi secara *edutainment* yang sesuai dengan karakteristik pengguna *TikTok*. Kombinasi antara keahlian dan hiburan menjadi faktor penting dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa terhadap figur edukasi di media sosial.

SARAN

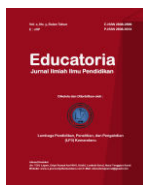
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan figur edukasi digital lain pada berbagai *platform* media sosial agar dapat diperoleh perbandingan mengenai efektivitas *personal branding* dan kredibilitas dalam membangun persepsi *audiens*. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan sampel yang lebih beragam dari berbagai perguruan tinggi atau kelompok usia untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Penambahan variabel seperti kualitas konten, interaktivitas, *parasocial relationship*, keterlibatan (*engagement*), maupun efektivitas pembelajaran juga disarankan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan figur edukasi digital. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* atau eksperimen untuk mengkaji hubungan sebab akibat, khususnya terkait bagaimana perpaduan antara kompetensi akademik dan unsur *edutainment* memengaruhi kredibilitas, keterlibatan, serta perilaku belajar *audiens* di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

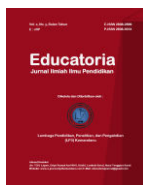
Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu proses penelitian ini, khususnya kepada para *informan* yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan pandangan selama proses wawancara berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, asisten dosen, serta Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB *University*, yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, M., Suriansyah, A., & Rafianti, W. R. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Identitas Diri pada Generasi Z. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(4), 2279-2289. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i4.634>
- Ang, E., Abalos, M. A., Seril, J. L., Uy, K. M., Silvestre, F. M., Ebardo, R., Tuazon, J. B., & Pulumbarit, A. (2025). Analyzing the Factors Affecting Nano-Learning Behavior of College Students on TikTok. In *Proceedings of the 33rd International Conference on Computers in Education (ICCE)*



- 2025) (pp. 1-9). Chennai, India: The Asia-Pacific Society for Computers in Education (APSCE).
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Shelton, C. C., Clark, N., Patel, S., & Toma-Harrod, D. (2024). How and Why Educators Use TikTok: Come for the Fun, Stay for the Learning? *Teaching and Teacher Education*, 142, 104530. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2024.104530>
- Chang, K. A., & Sari, W. P. (2025). Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun *Personal Branding* (Studi Kasus *Influencer* Edsa Estella). *Prologia*, 9(2), 433-441. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i2.33411>
- Conde-Caballero, D., Castillo-Sarmiento, C. A., Ballesteros-Yáñez, I., Rivero-Jiménez, B., & Mariano-Juárez, L. (2024). Microlearning through TikTok in Higher Education: An Evaluation of Uses and Potentials. *Education and Information Technologies*, 29, 2365-2385. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11904-4>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches (4th Ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Fridayanti, F. A. (2024). *Personal Branding* Jerome Polin melalui Media Sosial *TikTok* Analisis pada Akun *TikTok* Jeromepolin98. *Disertasi*. Universitas Islam Indonesia.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of Social Media Influencer Impact: Key Antecedents and Theoretical Foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). *Personal Branding Influencer* di Media Sosial *TikTok*. *Koneksi*, 5(1), 76-82. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine bir Araştırma. *NOSYON: Uluslararası Tophum Ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 1-12. <https://izlik.org/JA49LX52LX>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kucharska, W., Confente, I., & Brunetti, F. (2020). The Power of Personal Brand Authenticity and Identification: Top Celebrity Players' Contribution to Loyalty Toward Football. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 815-830. <https://doi.org/10.1108/JPBm-02-2019-2241>
- Kurniati, S. S., Valdiani, D., & Rusfien, I. T. (2022). Analisis *Personal Branding* Fadil Jaidi di Media Sosial (Studi Kasus Konten *Instagram*, *TikTok*, dan *Uniform Resource Locator*: <https://e-journal.lp3kamandanu.com/index.php/educatoria>



- YouTube). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 112-121. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v6i2.6303>
- Latifah, U., & Imanda, A. M. (2022). Analisis Strategi *Impression Management* dalam Membentuk *Personal Branding* Selebgram melalui *Instagram*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15765-15777. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4880>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived Authenticity of Social Media Influencers: Scale Development and Validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Maharani, R. I. P., & Mardiana, L. (2024). Pembentukan *Personal Branding* di Media Sosial *TikTok* (Studi pada @dilanjaninyar_2). *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157-166. <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5794>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Pasya, D. M. (2025). *Personal Branding* Renata Aulia sebagai *Micro Influencer* melalui Akun Media Sosial *TikTok*. *Skripsi*. Universitas Nasional.
- Wang, S., Yang, D., Shehata, B., & Li, M. (2023). Exploring Effects of Intelligent Recommendation, Interactivity, and Playfulness on Learning Engagement: An Application of *TikTok* Considering the Mediation of Anxiety and Moderation of Virtual Reward. *Computers in Human Behavior*, 149, 107951. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107951>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Xavierine, J., & Shanthi, A. (2024). Evaluating *TikTok*'s Educational Impact: An Analysis of Student Perspectives. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(10), 1931-1945. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8100166>
- Zhang, Y., Li, R., Pi, Z., & Yang, J. (2025). Active Learning Strategies in Video Learning: A Meta-Analysis. *Educational Research Review*, 48, 100708. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2025.100708>
- Zogaj, A., Tscheulin, D. K., & Olk, S. (2021). "Benefits of Matching Consumers' Personality: Creating Perceived Trustworthiness via Actual Self-Congruence and Perceived Competence via Ideal Self-Congruence." *Psychology & Marketing*, 38(3), 416-430. <https://doi.org/10.1002/mar.21439>