



Analisis *Personal Branding* Driver Grab melalui konten TikTok dalam Membangun Citra Positif pada Akun @fadhilakram_

INFO PENULIS	INFO ARTIKEL
Weliani Sintikha Rapa Universitas Fajar Makassar wlnyrapa@gmail.com Andi Annisa Universitas Fajar Makassar alarasati046@gmail.com Soraya Firdausy Universitas Fajar Makassar soraya@unifa.ac.id	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 2, Agustus 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Rapa, W. S., Annisa, A., & Firdausy, S. (2026). Analisis Personal Branding Driver Grab melalui konten TikTok dalam Membangun Citra Positif pada Akun @fadhilakram_. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2126-2137.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan personal branding seorang pengemudi Grab dalam membangun citra positif melalui media sosial TikTok pada akun @fadhilakram_. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi berdasarkan delapan konsep personal branding Montoya. Data dikumpulkan melalui pengamatan terhadap 93 video periode Juni 2025 hingga Juni 2026, lalu dipilih 10 video yang mewakili aktivitas sebagai driver Grab serta memiliki keterlibatan audiens berdasarkan jumlah tayangan, tanda suka, komentar, dan dibagikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra positif akun @fadhilakram_ berhasil terbangun melalui penyampaian cerita kerja yang jujur dan apa adanya, kepribadian yang ramah, serta pesan positif seperti keselamatan berkendara, kepedulian sosial, dan pentingnya pendidikan. Keselarasan antara pekerjaan di dunia nyata dengan konten yang diunggah secara konsisten terbukti mampu meraih simpati dan kepercayaan dari para pengguna TikTok.

Kata Kunci: personal branding, TikTok, citra positif, driver Grab, media sosial.

Abstract

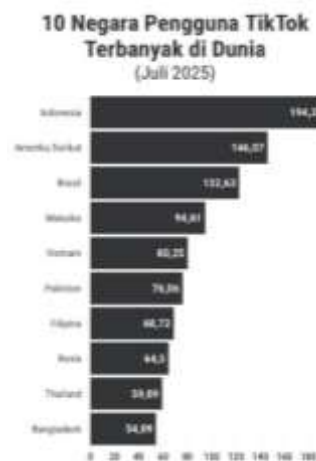
This study aims to analyze the formation of the personal branding of a Grab driver in building a positive image through the TikTok social media account @fadhilakram_. The research employs a qualitative approach using content analysis based on Montoya's eight concepts of personal branding. Data were collected through observations of 93 videos uploaded between June 2025 and June 2026. From these, 10 videos were selected as the research sample because they represented the account owner's activities as a Grab driver and demonstrated significant audience engagement, as measured by views, likes, comments, and shares. The findings indicate that the positive image of the @fadhilakram_ account is built through the presentation of honest and authentic work experiences, a friendly personality, and positive messages promoting road safety, social awareness, and the importance of education. The consistency between the account owner's real-life profession and the content shared on TikTok has successfully gained the audience's sympathy and trust.

Keywords: personal branding, TikTok, positive image, Grab driver, social media.

A. Pendahuluan

Era digital saat ini membuka peluang bagi individu untuk membagikan berbagai informasi dan aktivitas melalui platform digital. Pengalaman pribadi, pekerjaan, kemampuan, hingga aktivitas keseharian kini dapat dipublikasikan dan diakses oleh masyarakat secara luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Ananda et al., n.d.). Perubahan tersebut memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk memperkenalkan diri, menunjukkan karakter, serta membentuk persepsi publik melalui informasi yang dibagikan. Oleh karena itu, ruang digital tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media bagi individu untuk membangun citra diri

Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan paling pesat adalah TikTok, karena masyarakat lebih memilih menonton tayangan visual daripada hanya sekedar membaca tulisan atau hanya sekedar melihat gambar (Lady, 2023). Berdasarkan laporan Dataloka pada Juli 2025, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu 194 juta pengguna (Dataloka, n.d.). Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi media digital yang memiliki pengaruh besar terhadap penyebaran informasi, interaksi, serta pembentukan citra di tengah masyarakat Indonesia. Media sosial juga dinilai mampu menjadi ruang bagi individu untuk membangun identitas melalui konten yang dipublikasikan (Yusanda et al., 2021).



**Gambar 1. Grafik 10 Negara
Pengguna Tiktok Terbanyak
di Dunia**

Sumber : Dataloka

Platform berbasis video pendek memiliki ini menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna memproduksi, mengedit, dan membagikan konten secara kreatif kepada *audiens*. Serta pada halaman rekomendasi memungkinkan video dari berbagai akun, baik yang sudah di ikuti atau belum, dapat saja muncul kepada audies secara luas berdasarkan tema tayangan yang paling sering diminati (Dewi et al., n.d.).

Perkembangan TikTok menjadikan platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun personal branding. Saat ini, *personal branding* melalui TikTok dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa memandang profesi. *content creator* yang tugas utamanya adalah mengumpulkan ide, data serta melakukan riset dan membuat konsep untuk membuat konten yang menarik perhatian (Ananda et al., n.d.). Pengemudi transportasi daring memanfaatkan TikTok untuk membagikan informasi, pengalaman, inspirasi, maupun aktivitas sehari-hari. Melalui konten yang diunggah secara konsisten, setiap individu memiliki kesempatan membangun citra positif dan memperoleh kepercayaan dari audiens (Yumna et al., 2021).

Fenomena tersebut juga terlihat pada profesi pengemudi transportasi daring. Jika sebelumnya pengemudi ojek online lebih dikenal melalui layanan transportasi yang diberikan kepada pelanggan, kini sebagian di antaranya mulai memanfaatkan TikTok untuk membagikan aktivitas pekerjaan, pengalaman melayani pelanggan, kisah kehidupan sehari-hari, hingga pesan-pesan yang bersifat informatif maupun inspiratif. Hal tersebut menyatakan bahwa konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi representasi kepribadian, nilai, dan karakter individu yang membentuk persepsi *audiens* terhadap pemilik akun (Ananda et al., n.d.).

Salah satu akun yang aktif menampilkan aktivitas tersebut adalah akun TikTok @fadhilakram_. Berdasarkan data bulan Juni 2026 pada akun tersebut, @fadhilakram_ memiliki 3.167 pengikut, mengikuti 76 akun, dan memperoleh sekitar 101,4 ribu tanda suka. Akun ini secara konsisten mengunggah konten mengenai aktivitasnya sebagai *driver* Grab, interaksi

dengan pelanggan, perjalanan saat bekerja, hingga pengalaman hidup yang dikemas secara sederhana dan autentik. Bio akun yang bertuliskan “Hidup adalah perjalanan, dan dijanilah saya mencari kehidupan” juga memperlihatkan karakter yang ingin ditampilkan kepada audiens, yaitu pribadi yang sederhana, pekerja keras, dan dekat dengan kehidupan masyarakat.

Jumlah pengikut, tanda suka, serta konsistensi unggahan menunjukkan bahwa akun @fadhilakram_ memperoleh perhatian dari *audiens*. Konten yang dipublikasikan memperlihatkan profesi, identitas, nilai, dan karakter. Hal tersebut menjadikan akun @fadhilakram_ menarik untuk dikaji dalam konteks *personal branding* yang dibangun melalui media sosial TikTok (Kurniati;Valdiani;Rusfien, 2022)



Gambar 2. Tangkapan Layar Profil @fadhilakrm_Juni 2026
Sumber : Akun Tiktok @fadhilakrm_

Penelitian mengenai *personal branding* di media sosial menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu membentuk identitas dan citra positif seseorang. Berbagai penelitian juga mengungkapkan bahwa media sosial menjadi sarana yang efektif bagi individu untuk membangun *personal branding* melalui penyampaian karakter, keaslian, konsistensi, serta interaksi dengan audiens (Djeke & Paramita, 2023; Moudy & Winduwati, 2023). Berdasarkan temuan tersebut, akun @fadhilakram_ dipilih sebagai objek penelitian karena secara konsisten membagikan aktivitasnya sebagai *driver* Grab melalui TikTok dan memperoleh perhatian dari *audiens*. Penelitian ini menggunakan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh (Montoya, 2002) sebagai landasan analisis untuk mengkaji bagaimana unsur-unsur *personal branding* direpresentasikan melalui konten TikTok dalam membangun citra positif.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *personal branding driver* Grab ditampilkan melalui konten TikTok dalam membangun citra positif pada akun @fadhilakram_? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk *personal branding* yang ditampilkan melalui konten TikTok berdasarkan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh (Montoya, 2002). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi digital dan *personal branding*, serta menjadi referensi praktis bagi berbagai profesi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun citra positif.

Tinjauan Pustaka

1. Konsep *Personal Branding*

Personal branding merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana seseorang membangun identitas dan membentuk persepsi publik terhadap dirinya melalui karakter, kemampuan, pengalaman, serta nilai-nilai yang dimiliki. Konsep ini berkembang seiring meningkatnya kebutuhan individu untuk menunjukkan keunikan dan kompetensi yang dimiliki agar mampu dikenal, dipercaya, dan dibedakan dari individu lainnya (Hanif et al., 2026). Pada era digital, *personal branding* tidak hanya diterapkan oleh tokoh publik atau pelaku bisnis, tetapi juga oleh masyarakat dari berbagai profesi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan diri kepada khalayak.

Menurut (Montoya, 2002), *personal branding* merupakan proses membangun persepsi yang kuat dan konsisten di benak masyarakat mengenai siapa diri seseorang serta nilai yang ingin ditampilkan. Keberhasilan *personal branding* tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi

juga oleh kemampuan seseorang dalam menampilkan identitas yang autentik, konsisten, dan relevan dengan karakter yang dimiliki. Oleh karena itu, setiap konten yang dipublikasikan dapat menjadi representasi dari identitas seseorang sekaligus membentuk citra yang diterima oleh *audiens*. (Montoya, 2002) mengemukakan delapan konsep utama dalam *personal branding*, yaitu:

- a. *Specialization* (Spesialisasi), yaitu kemampuan seseorang dalam menunjukkan keahlian atau kompetensi tertentu yang menjadi ciri khas dirinya.
- b. *Leadership* (Kepemimpinan), yaitu kemampuan individu dalam memberikan pengaruh positif, menjadi panutan, atau memperoleh kepercayaan dari audiens.
- c. *Personality* (Kepribadian), yaitu karakter asli yang ditampilkan secara alami sehingga mampu menciptakan kedekatan dengan audiens.
- d. *Distinctiveness* (Keunikan), yaitu karakteristik khusus yang membedakan seseorang dari individu lain.
- e. *Visibility* (Visibilitas), yaitu konsistensi dalam menampilkan diri melalui berbagai konten sehingga semakin dikenal oleh masyarakat.
- f. *Unity* (Kesatuan), yaitu kesesuaian antara karakter yang ditampilkan di media sosial dengan kehidupan nyata.
- g. *Persistence* (Keteguhan), yaitu konsistensi dalam mempertahankan identitas dan nilai yang dibangun dalam jangka waktu yang panjang.
- h. *Goodwill* (Nama Baik), yaitu kemampuan menjaga reputasi positif sehingga memperoleh kepercayaan dan penilaian baik dari masyarakat.

Kedelapan konsep tersebut digunakan sebagai landasan analisis dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi bagaimana *personal branding driver* Grab ditampilkan melalui konten TikTok pada akun @fadhilakram_.

2. Media Sosial TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan konten kepada *audiens* secara luas. Berbagai fitur seperti musik, efek visual, filter, *live streaming*, hingga kolom komentar menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang mampu mendorong interaksi aktif antara kreator dan pengikutnya. Kemudahan tersebut membuat TikTok berkembang menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat.

Selain sebagai media hiburan, TikTok kini dimanfaatkan sebagai media komunikasi, pemasaran, edukasi, promosi, hingga pengembangan *personal branding*. Melalui konten yang dipublikasikan secara konsisten, pengguna dapat memperlihatkan kemampuan, pengalaman, nilai, maupun aktivitas sehari-hari kepada audiens. Oleh karena itu, TikTok menjadi ruang digital yang efektif dalam membangun identitas dan membentuk persepsi publik terhadap seseorang.

3. Citra Positif

Citra positif merupakan persepsi atau penilaian baik yang terbentuk dalam pikiran masyarakat terhadap seseorang berdasarkan informasi, pengalaman, maupun komunikasi yang diterima. Dalam konteks komunikasi, citra positif dibangun melalui perilaku yang konsisten, penyampaian pesan yang baik, serta tindakan yang sesuai dengan nilai-nilai yang ingin ditampilkan.

Pada media sosial, citra positif dapat dibentuk melalui konten yang menunjukkan profesionalisme, tanggung jawab, kejujuran, empati, serta interaksi yang baik dengan audiens. Semakin konsisten seseorang menampilkan nilai-nilai positif dalam setiap kontennya, semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan dan penilaian positif dari masyarakat. Oleh karena itu, citra positif menjadi salah satu tujuan utama dalam proses *personal branding* di media sosial.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian (Yusanda et al., 2021) berjudul *Strategi Personal Branding melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)* menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun *personal branding* melalui penyampaian identitas dan karakter secara konsisten. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan metode analisis isi dalam mengkaji personal

branding. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu mahasiswa pengguna Instagram, sedangkan penelitian ini berfokus pada akun TikTok milik *driver* Grab.

Penelitian (Ishihara & Oktavianti, 2021) berjudul *Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok* menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding dipengaruhi oleh keaslian, konsistensi, dan visibilitas konten yang dipublikasikan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas personal branding pada platform TikTok. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu seorang influencer, sedangkan penelitian ini mengkaji akun TikTok milik *driver* Grab.

Penelitian (Kurniati et al., 2022) berjudul *Analisis Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, TikTok, dan YouTube)* menunjukkan bahwa *personal branding* dibangun melalui karakter yang ditampilkan secara konsisten pada berbagai media sosial. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode analisis isi untuk mengkaji personal branding. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu seorang *content creator*, sedangkan penelitian ini berfokus pada *driver* Grab.

Penelitian (Moudy & Winduwati, 2023) berjudul *Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif* menunjukkan bahwa konsistensi dalam mengelola konten dan interaksi dengan audiens berperan penting dalam membangun citra diri yang positif. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai *personal branding* di TikTok. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, yaitu kreator konten, sedangkan penelitian ini mengkaji akun TikTok milik *driver* Grab.

Penelitian (Djeke & Paramita, 2023) berjudul *Digital Personal Branding Konten Kreator Penyiar Melalui TikTok* menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan untuk memperkuat identitas digital melalui konten yang autentik dan konsisten. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas *personal branding* melalui TikTok. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu penyiar dan *content creator*, sedangkan penelitian ini berfokus pada *personal branding driver* Grab.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada *influencer*, *content creator*, penyiar, maupun mahasiswa sebagai objek penelitian. Penelitian mengenai *personal branding* pada profesi pengemudi transportasi daring, khususnya *driver* Grab, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *personal branding driver* Grab melalui konten TikTok pada akun @fadhilakram_ menggunakan konsep *personal branding*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai *personal branding* pada profesi transportasi daring, khususnya melalui analisis isi konten media sosial TikTok.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami dan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam konten TikTok yang diunggah pada akun @fadhilakram_. Melalui metode analisis isi, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana *personal branding* ditampilkan melalui konten TikTok dalam membangun citra positif.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni–Juli 2026 dengan objek penelitian akun TikTok @fadhilakram_. Pemetaan data dilakukan terhadap seluruh video yang diunggah selama periode Juni 2025 – Juni 2026. Dari pemetaan tersebut, peneliti telah memilih sepuluh video sebagai bahan analisis. Pemilihan mempertimbangkan keterkaitan isi dengan aktivitas sebagai *driver* grab, jumlah tayangan, like, komentar, dan jumlah dibagikan. Sepuluh video dinilai dapat mewakili karakteristik akun sesuai dengan fokus peneliti. Selanjutnya, video yang sudah dipilih dianalisis menggunakan delapan konsep *personal branding* (Montoya, 2002).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari video, caption, serta unsur visual dan audio yang terdapat pada akun TikTok @fadhilakram_. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung video yang menjadi objek penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan video beserta data pendukung, seperti jumlah tayangan, tanda suka, komentar, dan jumlah dibagikan. Adapun studi pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan teori dan referensi yang berkaitan dengan *personal branding*, media sosial TikTok, dan komunikasi digital.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*) (Miles et al., 1994). Pada tahap reduksi data, peneliti memetakan postingan video pada periode Juni 2025 – Juni 2026. Penyajian data dilakukan dengan menguraikan karakteristik video dan mengelompokkan hasil analisis berdasarkan 8 konsep *personal branding* (Montoya, 2002). Tahap terakhir dilakukan melalui interpretasi keseluruhan hasil untuk kemudian menarik kesimpulan mengenai *personal branding driver* grab dalam membangun citra positif melalui TikTok.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun TikTok @fadhilakram_, yang membagikan pengalaman berkaitan dengan profesinya sebagai *driver* Grab. Unggahan akun memuat perjalanan selama bekerja, interaksi dengan pelanggan, pengalaman keseharian, dan pesan inspiratif.

Hasil observasi selama Juni 2025 – Juni 2026 menemukan sebanyak 93 video. Secara keseluruhan, unggahan tersebut memperoleh 1.110.142 tayangan, 47.788 tanda suka, 911 komentar, dan 1.017 kali dibagikan. Data tersebut memperlihatkan adanya respons *audiens* terhadap video @fadhilakram_ selama periode pengamatan.

Tabel 1. Pemetaan Konten TikTok @Fadhilakram_ Periode Juni 2025 – Juni 2026

No	Parameter Performa Konten	Total Akumulasi
1.	Total Unggahan Video	93 Video
2.	Total Penayangan (<i>views</i>)	1.110.142
3.	Total Tanda Suka (<i>Likes</i>)	47.788
4.	Total Komentar (<i>Comments</i>)	911
5.	Total Dibagikan (<i>Shares</i>)	1.017

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Dari total 93 video tersebut, peneliti melakukan reduksi data dan memilih 10 video berdasarkan keterkaitan isi dengan aktivitas sebagai *driver* Grab serta mempertimbangkan performa konten yang meliputi jumlah tayangan, tanda suka, komen, dan jumlah dibagikan. Sepuluh video tersebut dinilai dapat mewakili karakteristik konten akun @fadhilakram_ dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode *personal branding* (Montoya, 2002). Pemetaan 10 video terpilih disajikan dalam tabel 2.

2. Pemetaan dan Reduksi Data

Tabel 2. Pemetaan 10 Video Terpilih Berdasarkan Konsep Personal Branding Montoya (2002)

No	Tanggal Unggah	Tema Video	Gambaran Isi	Performa Konten	Konsep Montoya
1.	11 Juni 2025	Keselamatan pelanggan	Ketegasan meminta penumpang menggunakan helm atau memilih berjalan kaki	15.700 Tayangan 234 Tanda Suka 10 komentar 5 kali dibagikan	<i>Leadership, Personality, dan Goodwill</i>
2.	7 Agustus 2025	Pekerjaan dan Keluarga	Meluangkan waktu untuk istri di sela pekerjaan	1.335 tayangan 60 tanda suka 5 komentar 1 kali dibagikan	<i>Personality dan Unity</i>

3.	25 Februari 2026	Kepedulian Sosial	Berbagi makanan dan minuman kepada sesama pekerja di jalan	7.341 tayangan 104 tanda suka 2 komentar 2 kali dibagikan	<i>Personality dan Goodwill</i>
4.	28 Februari 2026	Hasil Kerja Keras	Membeli barang yang telah lama diinginkan dari hasil kerja keras	7.472 tayangan 105 tanda suka 2 komentar 2 kali dibagikan	<i>Persistence dan Goodwill</i>
5.	4 Maret 2026	Dinamika bekerja sebagai <i>driver</i>	ampilkan proses bekerja dari siang sampai malam, berbuka di jalan, dan evaluasi pendapatan	494.500 tayangan 26.300 tanda suka 246 komentar 459 kali dibagikan	<i>Specialization, Persistence, dan Personality</i>
6.	9 April 2026	Rangking Mitra Kreator	Memperoleh peringkat pertama dalam Mitra Kreator Makassar	12.900 tayangan 335 tanda suka 14 komentar 13 kali dibagikan	<i>Visibility dan Goodwill</i>
7.	9 Juni 2026	Sarjana Hukum Menjadi Ojol	Menampilkan latar pendidikan dan kehidupan sebagai <i>driver</i> Grab	5.505 tayangan 154 tanda suka 7 komentar 6 kali dibagikan	<i>Distinctiveness dan Unity</i>
8.	12 Juni 2026	Edukasi Perawatan Kendaraan	Menjelaskan pemilihan BBM dan pentingnya menjaga motor sebagai aset pekerja Ojol	152.600 tayangan 5.372 tanda suka 227 komentar 121 kali dibagikan	<i>Specialization dan Leadership</i>
9.	25 Juni 2026	Teman Seperjuangan dan Keluarga	Menampilkan dukungan teman dan perjuangan bersama istri	3.173 tayangan 120 tanda suka 3 komentar 4 kali dibagikan	<i>Personality dan Unity</i>
10.	26 Juni 2026	Beasiswa Mitra Grab	Motivasi Pendidikan dan Beasiswa Grab – UT Makassar	16.500 tayangan 486 tanda suka 13 komentar 29 dibagikan	<i>Specialization, Leadership dan Goodwill</i>

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Pemetaan pada Tabel 2 menunjukkan karakteristik dan performa 10 video terpilih. Hasil pengelompokan menunjukkan bahwa satu video dapat memuat lebih dari satu unsur *personal branding*. Hal tersebut disebabkan tindakan, karakter, dan pesan yang ditampilkan memiliki keterkaitan dengan beberapa konsep (Montoya, 2002). Selanjutnya, hasil analisis dikelompokkan berdasarkan delapan konsep *personal branding* untuk melihat pola yang muncul pada akun @fadhilakram_.

3. Hasil Analisis *Personal Branding* Berdasarkan konsep Montoya

a. *Specialization* (Spesialisasi)

Unsur *specialization* terlihat melalui identitas @fadhilakram_ sebagai *driver* Grab yang menjadi bagian penting dalam sejumlah video. Pada Video 10, Fadhil membagikan informasi mengenai Program Beasiswa Mitra Naik Kelas serta memberikan tips pendaftaran kepada sesama mitra. Posisi sebagai pengemudi membuat informasi yang disampaikan berkaitan langsung dengan lingkungan profesinya.

Video 8 memperlihatkan pengetahuan Fadhil mengenai perawatan kendaraan. Dia juga menjelaskan penggunaan bahan bakar RON 92 pada Honda PCX 160 berdasarkan rasio kompresi mesin serta risiko penggunaan bahan bakar dengan oktan lebih rendah. Penjelasan tersebut dikaitkan dengan fungsi motor sebagai aset utama untuk mencari nafkah.

Spesialisasi juga tampak pada Video 5 yang mendokumentasikan proses bekerja dari siang hingga malam. Fadhil memperlihatkan berbagai jenis pesanan, mulai dari *GrabExpress* hingga *GrabRide*, serta proses menjemput dan mengantar pelanggan. Pengalaman tersebut menempatkan kehidupan sebagai *driver* Grab sebagai fokus utama cerita.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa spesialisasi @fadhilakram_ tidak hanya diperlihatkan melalui atribut profesi. Pengetahuan, pengalaman, dan dinamika pekerjaan turut memperkuat ciri akun. Hal ini sesuai dengan konsep *specialization* (Montoya, 2002), yaitu adanya bidang tertentu yang menjadi karakteristik seseorang dalam membangun *personal branding*.

b. *Leadership* (Kepemimpinan)

Konsep *leadership* terlihat secara jelas pada Video 1. Ketika penumpang menolak menggunakan helm karena tujuan dianggap dekat, Fadhil tetap meminta penumpang mematuhi aturan keselamatan dengan mengatakan, "Mohon maaf Kak, harus pakai helm." Ia kemudian memilih turun dari motor dan mengajak penumpang berjalan kaki sebagai solusi.

Respon *audiens* turut mendukung temuan tersebut. Salah satunya komentar dari akun @RechRix_Aurora menyatakan "Cocoki klu dekat suruh jalan kaki", yang menunjukkan persetujuan terhadap tindakan Fadhil dalam mempertahankan aturan keselamatan. Komentar tersebut memperlihatkan adanya respon positif *audiens* terhadap sikap tegas yang ditampilkan dalam video.

Unsur kepemimpinan juga muncul pada Video 10 melalui ajakan kepada sesama mitra Grab untuk melanjutkan pendidikan melalui program beasiswa. Fadhil memberikan informasi, tips pendaftaran, dan motivasi kepada rekan seprofesi. Video 8 juga memperlihatkan perannya dalam membagikan pengetahuan mengenai perawatan kendaraan.

Berdasarkan temuan tersebut, *leadership* direpresentasikan melalui ketegasan, pemberian informasi, dan dorongan kepada orang lain. Hal ini berkaitan dengan konsep (Montoya, 2002), mengenai kemampuan individu memberikan pengaruh serta membangun kepercayaan.

c. *Personality* (Kepribadian)

Kepribadian Fadhil terlihat melalui cara menghadapi pelanggan, berinteraksi dengan orang lain, serta memperlihatkan kehidupan pribadinya. Pada Video 1, ketegasan terhadap aturan keselamatan disampaikan dengan bahasa santun. Interaksi tersebut berakhir dengan tawa penumpang sehingga sikap tegas tidak ditampilkan secara kasar.

Video 3 memperlihatkan kepedulian melalui kegiatan berbagi makanan dan minuman kepada sesama driver, petugas parkir, serta pekerja informal. Sementara itu, Video 2 menunjukkan perhatian kepada istri ketika Fadhil memilih menyelesaikan pekerjaannya untuk meluangkan waktu bersama keluarga.

Pada Video 5, sisi jujur dan terbuka terlihat ketika Fadhil mengakui bahwa dirinya kesiangan sehingga terlambat mulai bekerja. Ia juga menunjukkan pendapatan sebesar Rp170.000 yang belum mencapai target. Alih-alih menyalahkan keadaan, Fadhil melakukan evaluasi diri dan menetapkan target untuk hari berikutnya.

Sisi personal lainnya terlihat pada Video 9 melalui penghargaan terhadap peran istri sebagai teman seperjuangan. Berbagai situasi tersebut membentuk gambaran pribadi yang santun, peduli, terbuka, dan menghargai orang-orang di sekitarnya. Hal ini sesuai dengan *personality* (Montoya, 2002), yaitu karakter pribadi yang menjadi bagian dari pembentukan *personal branding*.

d. *Distinctiveness* (Keunikan)

Unsur *distinctiveness* paling menonjol pada Video 7. Video tersebut memperlihatkan Fadhil dalam momen yudisium dan wisuda dengan gelar Sarjana Hukum, kemudian beralih pada kesehariannya sebagai pengemudi ojek online. Kalimat "Halo SARJANA HUKUM, Sekarang alhamdulillah aku jadi OJOL" memperlihatkan kontras antara latar pendidikan dan profesi yang dijalankan.

Perpaduan identitas sebagai Sarjana Hukum dan *driver* Grab menjadi karakteristik yang membedakan Fadhil. Ia tidak menutupi pekerjaannya setelah menyelesaikan pendidikan tinggi, tetapi menjadikan kondisi tersebut sebagai bagian dari perjalanan hidup yang dibagikan kepada *audiens*.

Respon *audiens* terhadap video tersebut terlihat pada komentar dari akun @Nanhie Ongke yang mengatakan "Semangat Ki anak muda", serta akun @Syaiyuddin Syam yang menyampaikan "Tetap semangat bang". Kedua komentar tersebut menunjukkan adanya dukungan positif

terhadap perjalanan yang ditampilkan Fadhil sebagai Sarjana Hukum yang tetap menjalani profesi sebagai *driver* Grab.

Keunikan akun juga terlihat dari cara pengalaman bekerja dikaitkan dengan pendidikan, keluarga, dan nilai kehidupan. Dengan demikian, pembeda @fadhilakram_ tidak hanya terdapat pada profesinya, tetapi pada cara perjalanan sebagai *driver* dikemas menjadi cerita personal. Temuan tersebut sesuai dengan konsep *distinctiveness* (Montoya, 2002), mengenai karakteristik khusus yang membedakan seseorang dari individu lainnya.

e. *Visibility* (Visibilitas)

Visibilitas akun @fadhilakram_ terlihat melalui keberlanjutan aktivitas konten selama periode Juni 2025 hingga Juni 2026. Berdasarkan hasil pemetaan, akun tersebut mengunggah sebanyak 93 video selama periode pengamatan. Keberlanjutan unggahan menunjukkan keterlihatan Fadhil di TikTok melalui konten yang berkaitan dengan pekerjaan dan kehidupan sehari-harinya.

Video 6 memperkuat unsur tersebut melalui pencapaian Fadhil sebagai Ranking 1 dalam ajang Ranking Mitra Kreator periode Januari–Maret 2026 pada kegiatan Kopdar Grab. Pencapaian tersebut menunjukkan adanya pengakuan terhadap aktivitas Fadhil sebagai kreator dari kalangan mitra Grab.

Pencapaian tersebut juga memperoleh *respons* positif dari *audiens*. Akun RaraGrab memberikan komentar “keren lu bang, baru bergabung tpi langsung winner”. Respon tersebut menunjukkan adanya apresiasi dan dukungan terhadap pencapaian Fadhil sebagai Ranking 1 Mitra Kreator.

Menurut (Montoya, 2002), *visibility* berkaitan dengan keterlihatan seseorang secara berulang sehingga identitas yang dibangun semakin mudah dikenali. Dalam penelitian ini, visibilitas @fadhilakram_ terlihat melalui keberlanjutan unggahan serta aktivitasnya sebagai kreator dari kalangan mitra Grab

f. *Unity* (Kesatuan)

Konsep *unity* terlihat melalui hubungan antara identitas, kehidupan, dan nilai yang disampaikan Fadhil. Pada Video 7, latar pendidikan sebagai Sarjana Hukum tidak membuatnya menutupi profesi sebagai *driver* Grab. Kedua bagian tersebut justru diperlihatkan sebagai bagian dari perjalanan hidupnya.

Video 2 menampilkan perhatian terhadap keluarga melalui keputusan menyelesaikan pekerjaan dan meluangkan waktu bersama istri. Sementara itu, Video 9 memperlihatkan penghargaan terhadap teman dan juga pasangan yang turut berjuang dalam kehidupannya. Narasi mengenai kerja keras dan keluarga muncul dalam beberapa video dengan bentuk yang berbeda.

Keselarasan tersebut juga berkaitan dengan bio akun, “Hidup adalah perjalanan, dan dijalanlah saya mencari kehidupan.” Aktivitas bekerja di jalan memiliki hubungan dengan cerita mengenai perjalanan hidup yang disampaikan. Temuan tersebut sesuai dengan *unity* (Montoya, 2002), yaitu keselarasan nilai dan identitas dalam pembentukan personal branding.

g. *Persistence* (Keteguhan)

Unsur *persistence* terlihat dari keberlanjutan Fadhil dalam membawa tema pekerjaan dan perjuangan hidup. Selama periode pengamatan, pengalaman sebagai *driver* tetap menjadi bagian dari unggahan akun @fadhilakram_.

Video 5 memperlihatkan keteguhan melalui proses bekerja dari siang hingga malam. Setelah terlambat memulai pekerjaan dan mengalami sepi pesanan, Fadhil tetap menyelesaikan berbagai jenis orderan. Ketika waktu berbuka tiba, ia hanya minum air mineral di pinggir jalan sebelum kembali melanjutkan pekerjaan pada malam hari.

Pada akhir video, Fadhil memperlihatkan pendapatan yang belum mencapai target. Ia tidak menutup video dengan keluhan, melainkan mengevaluasi keterlambatan memulai pekerjaan dan menetapkan target baru untuk hari berikutnya. Sikap tersebut menunjukkan keteguhan dalam menjalani pekerjaan meskipun hasil yang diperoleh belum sesuai harapan.

Video 4 turut memperlihatkan hubungan antara kerja keras dan hasil yang diperoleh. Pertanyaan “Kenapa harus kerja keras?” dijawab melalui kemampuan membeli helm yang telah lama diinginkan dari hasil bekerja. Ekspresi syukur Fadhil memperlihatkan bahwa pencapaian tersebut dimaknai sebagai hasil dari proses yang dijalani.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep *persistence* (Montoya, 2002), yaitu keteguhan dalam mempertahankan identitas dan nilai dalam jangka waktu tertentu. Pada @fadhilakram_

keteguhan terlihat melalui keberlanjutan bekerja, evaluasi diri, dan konsistensi membawa nilai kerja keras.

h. *Goodwill* (Nama Baik)

Unsur *goodwill* terlihat melalui tindakan dan pesan positif yang ditampilkan dalam beberapa video. Pada Video 3, Fadhil membagikan makanan dan minuman kepada sesama *driver*, petugas parkir, dan pekerja informal di jalan. Tindakan tersebut memperlihatkan kepedulian terhadap orang-orang di lingkungan sekitarnya.

Respons audiens turut mendukung temuan tersebut. Akun @MAXI TROOPS SULSEL memberikan komentar dari akun TikTok “mantap bang”, sedangkan akun @PalekkoAyam menyampaikan “Masyaallah, lancar trus rezkynya kaka” menunjukkan adanya apresiasi dan dukungan terhadap tindakan Fadhil dalam berbagi kepada sesama pekerja di jalan. Tanggapan tersebut memperlihatkan respons positif audiens terhadap kepedulian sosial yang ditampilkan melalui konten.

Pada Video 10, Fadhil menggunakan TikTok untuk membagikan informasi mengenai kesempatan pendidikan bagi mitra Grab. Pesan “Menjadi driver bukan akhir dari perjalanan, bisa jadi awal untuk naik kelas” memberikan dorongan kepada pengemudi lain untuk tetap mengembangkan diri.

Selain itu, pencapaian sebagai Ranking 1 Mitra Kreator pada Video 6 dan ekspresi syukur terhadap hasil kerja pada Video 4 turut memperlihatkan nilai positif yang dibangun melalui konten. Kepedulian sosial, semangat belajar, kerja keras, dan rasa syukur menjadi bagian dari citra yang ditampilkan Fadhil.

Temuan tersebut berkaitan dengan konsep *goodwill* (Montoya, 2002), yaitu nama baik atau reputasi positif yang mendukung terbentuknya kepercayaan. Respons audiens berupa apresiasi, dukungan, dan doa positif menjadi data pendukung dalam melihat penerimaan terhadap nilai-nilai yang ditampilkan akun @fadhilakram_.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* pada akun TikTok @fadhilakram_ dibangun melalui keterkaitan antara identitas profesi sebagai driver Grab, karakter pribadi, pengalaman hidup, serta nilai-nilai positif yang ditampilkan melalui konten. Berdasarkan pemetaan terhadap 93 video selama periode Juni 2025–Juni 2026 dan analisis terhadap 10 video terpilih, ditemukan delapan konsep *personal branding* Montoya (2002), yaitu *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*. Kedelapan konsep tersebut tidak selalu muncul secara terpisah karena satu konten dapat memperlihatkan beberapa unsur *personal branding* secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan identitas Fadhil di TikTok berlangsung melalui berbagai tindakan, pesan, dan pengalaman yang saling berkaitan.

Identitas sebagai *driver* Grab menjadi dasar utama dalam pembentukan *personal branding* @fadhilakram_. Aktivitas mengantar pelanggan, menjalankan berbagai jenis pesanan, merawat kendaraan, hingga membagikan informasi mengenai program pendidikan bagi mitra memperlihatkan bahwa pengalaman profesi menjadi fokus dalam konten. Temuan tersebut berkaitan dengan konsep *specialization* Montoya (Montoya, 2002), yaitu adanya bidang tertentu yang menjadi ciri seseorang dalam membangun *personal branding*. Dalam konteks akun @fadhilakram_, spesialisasi tidak hanya ditampilkan melalui atribut sebagai pengemudi, tetapi diperkuat melalui pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh selama menjalankan profesi sebagai *driver* Grab.

Selain identitas profesi, hasil analisis menunjukkan adanya kemampuan Fadhil dalam memberikan pengaruh positif melalui tindakan dan informasi yang disampaikan. Keteguhan dalam meminta pelanggan menggunakan helm memperlihatkan sikap dalam mempertahankan keselamatan, sedangkan penyampaian informasi mengenai perawatan kendaraan dan program beasiswa menunjukkan upaya memberikan pengetahuan kepada sesama mitra. Temuan tersebut sesuai dengan konsep *leadership* (Montoya, 2002), yang menekankan kemampuan individu dalam memberikan pengaruh dan membangun kepercayaan. Kepemimpinan yang ditampilkan Fadhil tidak berkaitan dengan jabatan formal, tetapi terlihat melalui tindakan, pengambilan keputusan, serta dorongan positif kepada orang lain.

Karakter pribadi juga menjadi bagian penting dalam pembentukan *personal branding* @fadhilakram_. Sikap santun ketika menghadapi pelanggan, kepedulian terhadap sesama pekerja di jalan, keterbukaan mengenai hasil pekerjaan, dan perhatian terhadap keluarga memperlihatkan karakter yang muncul dalam berbagai situasi. Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa kepribadian Fadhil tidak hanya ditampilkan melalui pernyataan mengenai dirinya, tetapi direpresentasikan melalui tindakan dalam konten. Temuan ini sesuai dengan konsep *personality* (Montoya, 2002) dan sejalan dengan penelitian (Ishihara & Oktavianti, 2021) yang menunjukkan bahwa keaslian serta konsistensi karakter menjadi bagian penting dalam pembentukan *personal branding* melalui TikTok.

Keunikan atau *distinctiveness* @fadhilakram_ terlihat melalui perpaduan latar pendidikan sebagai Sarjana Hukum dengan profesi sebagai *driver* Grab. Fadhil tidak menutupi pekerjaan yang dijalankan setelah menyelesaikan pendidikan tinggi, tetapi menjadikannya sebagai bagian dari perjalanan hidup yang dibagikan kepada audiens. Perpaduan tersebut membentuk karakteristik yang membedakan akun @fadhilakram_ dari konten pengemudi transportasi daring yang hanya berfokus pada aktivitas pekerjaan. Temuan tersebut sesuai dengan konsep *distinctiveness* (Montoya, 2002), yaitu adanya karakteristik khusus yang menjadi pembeda seseorang dalam membangun identitas.

Pembentukan *personal branding* juga diperkuat melalui keberlanjutan aktivitas akun. Selama periode Juni 2025–Juni 2026, @fadhilakram_ mengunggah sebanyak 93 video yang memuat aktivitas pekerjaan dan pengalaman kesehariannya. Keterlihatan Fadhil sebagai kreator dari kalangan mitra Grab turut diperkuat melalui pencapaiannya sebagai Ranking 1 Mitra Kreator periode Januari–Maret 2026. Kondisi tersebut berkaitan dengan konsep *visibility* (Montoya, 2002), yaitu keterlihatan seseorang secara berulang sehingga identitas yang dibangun semakin mudah dikenali. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Moudy & Winduwati, 2023), yang menunjukkan bahwa konsistensi dalam mengelola konten memiliki peran penting dalam membangun citra diri positif melalui TikTok.

Hasil penelitian juga memperlihatkan adanya keselarasan antara identitas yang ditampilkan dengan berbagai bagian kehidupan Fadhil. Profesi sebagai *driver* Grab, latar pendidikan, hubungan dengan keluarga, serta nilai kerja keras tidak ditampilkan sebagai bagian yang terpisah, tetapi dikemas sebagai perjalanan kehidupan. Keselarasan tersebut turut terlihat pada bio akun yang berbunyi “Hidup adalah perjalanan, dan dijalanlah saya mencari kehidupan”, yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas Fadhil sebagai pengemudi yang bekerja di jalan. Temuan ini menunjukkan adanya konsep *unity* (Montoya, 2002), yaitu kesesuaian antara identitas, nilai, dan kehidupan yang ditampilkan dalam proses pembentukan *personal branding*.

Keteguhan dalam menjalani pekerjaan juga menjadi nilai yang muncul dalam konten @fadhilakram_. Proses bekerja dari siang hingga malam, menghadapi sepi pesanan, memperoleh hasil yang belum mencapai target, serta melakukan evaluasi terhadap pekerjaan memperlihatkan bahwa konten tidak hanya menampilkan keberhasilan. Fadhil turut memperlihatkan proses dan hambatan dalam menjalani profesinya. Selain itu, kemampuan memperoleh barang yang diinginkan melalui hasil kerja menunjukkan hubungan antara proses, kerja keras, dan pencapaian. Kondisi tersebut sesuai dengan konsep *persistence* (Montoya, 2002), yaitu keteguhan dalam mempertahankan identitas dan nilai yang dibangun dalam jangka waktu tertentu.

Nilai-nilai positif yang ditampilkan melalui tindakan berbagi, penyampaian informasi pendidikan, rasa syukur, dan semangat kerja turut mendukung pembentukan nama baik. Respons *audiens* berupa apresiasi, dukungan, dan doa positif pada beberapa video menunjukkan adanya penerimaan terhadap tindakan dan pesan yang ditampilkan Fadhil. Temuan tersebut berkaitan dengan konsep *goodwill* (Montoya, 2002), yaitu reputasi positif yang dapat mendukung terbentuknya kepercayaan dari masyarakat. Dalam konteks akun @fadhilakram_, nama baik tidak hanya dibangun melalui pernyataan mengenai karakter diri, tetapi melalui tindakan yang diperlihatkan dalam konten dan memperoleh respons positif dari *audiens*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* @fadhilakram_ terbentuk melalui hubungan antara identitas profesi, karakter pribadi, pengalaman kehidupan, dan nilai positif yang ditampilkan secara konsisten melalui TikTok. Temuan ini memperkuat penelitian (Djeke & Paramita, 2023), yang menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan untuk membangun identitas digital melalui konten yang autentik dan konsisten. Penelitian ini juga menunjukkan konteks yang berbeda karena objek yang dianalisis merupakan seorang *driver* Grab. Dengan demikian, pembentukan *personal branding* melalui TikTok tidak terbatas pada *influencer*, *content creator*, atau penyiar, tetapi juga dapat dilakukan oleh pengemudi transportasi daring dengan menjadikan pengalaman pekerjaan dan kehidupan sehari-hari sebagai bagian dari pembentukan identitas dan citra positif.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembentukan *personal branding* pengemudi Grab pada akun TikTok @fadhilakram_ terbangun melalui integrasi antara identitas profesi, karakter pribadi, pengalaman hidup, serta nilai-nilai positif yang disajikan secara konsisten. Melalui kajian terhadap 10 video terpilih, seluruh indikator pembentuk citra-meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik-terbukti terepresentasi dengan jelas. Peran sebagai mitra pengemudi menjadi fondasi utama yang diperkuat oleh pemahaman pekerjaan, keteguhan menjaga keselamatan penumpang, kepedulian sosial, keharmonisan keluarga, serta motivasi untuk terus berkembang.

Proses penguatan citra tersebut tidak sebatas menyampaikan aktivitas pekerjaan semata, melainkan didukung oleh narasi kehidupan yang autentik, ketekunan mengunggah konten, serta tindakan positif yang mendapat apresiasi publik. Latar belakang pendidikan sebagai Sarjana Hukum yang berpadu dengan profesi pengemudi daring menjadi keunikan tersendiri yang membedakan akun ini dari kreator lainnya. Hal ini membuktikan bahwa platform TikTok dapat dimanfaatkan secara efektif oleh berbagai sektor pekerjaan di ruang digital sebagai media pembentuk persepsi positif melalui keterbukaan cerita dan konsistensi pesan.

Studi ini merekomendasikan para pengguna media sosial untuk menampilkan identitas serta karakter yang selaras dengan realitas kehidupan agar mampu menumbuhkan kepercayaan khalayak secara alami. Untuk pengembangan akademis berikutnya, disarankan memperluas cakupan objek kajian serta mengintegrasikan metode wawancara mendalam atau analisis sudut pandang *audience* guna memperoleh pemahaman yang lebih *komprehensif*.

E. Referensi

- Ananda, D. S., Mulyadi, A. M., Alida, M., & Lubis, A. Y. (n.d.). *Analisis Personal Branding Content Creator Akun @Ecifresh pada Aplikasi Tiktok*. 1(100), 65–75.
- Dataloka. (n.d.). *Indonesia Jadi Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia 2025*. Retrieved <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Dewi, R., Ishak, R. A., & Djakaria, M. R. (n.d.). *Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita*. 5(2), 118–130.
- Djeke, S. C., & Paramita, S. (2023). Digital Personal Branding Konten Kreator Penyiar Melalui TikTok. *Koneksi*, 8(1), 1–8.
- Hanif, A., Fajar, R., Fauzan, L. A., Info, A., & History, A. (2026). *Membangun Personal Branding Promotor Olahraga di Era Digital : Analisis Isi Konten Media Sosial @ cellosxz pada Industri Sportainment*. 9, 5376–5383.
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 76. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Kurniati;Valdiani;Rusfien. (2022). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram TikTok, dan Youtube). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 112–121.
- Lady, H. haryanto. (2023). *Analisi Personal Branding Pada Media Sosial Tiktok @Yogayogikembar*. (5974).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Methods Suercebook*. SAGE Publication.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press.
- Moudy, C. D., & Winduwati, S. (2023). *Strategi Personal Branding Kreator Konten Tiktok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif*. 215–221.
- Yumna, Y., Ishihara, U., Oktavianti, R., Ilmu, F., & Universitas, K. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok Abstract. *Koneksi*, 5(1), 76–82.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). *STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial MahasiswaUniversitas Kristen Satya Wacana)*. 11(1), 41–51. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.