



Strategi Personal Branding Bryan Benaiah Dalam Membangun Citra Modis Untuk Kaum Pria Di Tiktok(Studi Kasus Pada Akun Tiktok @_Bryanzen)

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Muhammad Akbar Pahlevi Universitas Esa Unggul akbarpahlevi8@student.esaunggul.ac.id +6281210719297	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 2, Agustus 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Endang Roh Suciati Universitas Esa Unggul endang.roh@esaunggul.ac.id +628161924909	
Salman Universitas Esa Unggul salman@esaunggul.ac.id +6281315316417	
Juandanilsyah Universitas Esa Unggul juandanilsyah@esaunggul.ac.id +6287771503814	

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Pahlevi, M. A., Suciati, E. R., Salman., & Juandanilsyah (2026) Strategi Personal Branding Bryan Benaiah Dalam Membangun Citra Modis Untuk Kaum Pria Di Tiktok(Studi Kasus Pada Akun Tiktok @_Bryanzen). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(2), 2300-2307.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi personal branding yang diterapkan Bryan Benaiah sebagai fashion content creator pria di TikTok (@_BryanZen) dan menganalisis penilaian pengikutnya terhadap citra modis yang ia bangun. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang berlandaskan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan satu key informan (Bryan Benaiah) dan empat informan followers, serta observasi non-partisipan terhadap konten akun @_BryanZen. Analisis dilakukan menggunakan teori personal branding Montoya dengan delapan prinsip spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik serta teori agenda setting McCombs dan Shaw. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bryan berhasil menerapkan kedelapan prinsip personal branding secara konsisten, dengan spesialisasi pada gaya minimalis, rapi, dan Korean-inspired sebagai fondasi identitas digitalnya, serta diferensiasi yang dibangun melalui penguasaan body shape awareness, color theory, dan tipografi khas. Seluruh informan menilai Bryan autentik, konsisten, dan layak dijadikan referensi fashion pria. Melalui agenda setting, Bryan berhasil menjadikan fashion pria clean sebagai topik penting sekaligus membingkai ulang makna modis sebagai soal pemahaman diri dan kepercayaan diri, bukan sekadar tren. Kesimpulannya, citra modis Bryan merupakan konstruksi sosial yang terbentuk dari sinergi strategi personal branding yang terencana dengan fungsi agenda setting yang efektif.

Kata Kunci: Personal Branding, Citra Modis, TikTok, Fashion Content Creator, Agenda Setting, Konstruktivisme

Abstract

This study aims to identify the personal branding strategies applied by Bryan Benaiah as a male fashion content creator on TikTok (@_BryanZen) and to analyze how audiences perceive the fashionable image he has constructed. A descriptive qualitative approach with a case study design was employed, grounded in the constructivist paradigm. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with one key informant (Bryan Benaiah) and four follower informants, along with non-participant observation of the @_BryanZen TikTok account. The analysis drew upon Montoya's personal branding theory encompassing eight principles specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill as well as McCombs and Shaw's agenda-setting theory. Findings reveal that Bryan consistently applies all eight personal branding principles, with specialization in a minimalist, neat, and Korean-inspired style as the foundation of his digital identity, and differentiation built through body shape awareness, color theory mastery, and distinctive typography. All informants regarded Bryan as authentic, consistent, and a credible male fashion reference. Through agenda setting, Bryan successfully positioned clean male fashion as an important topic while reframing the meaning of 'stylish' from trend-following to self-understanding and confidence. In conclusion, Bryan's fashionable image is a social construction emerging from the synergy between a well-planned personal branding strategy and effective agenda-setting functions.

Keywords: Personal Branding, Fashionable Image, TikTok, Fashion Content Creator, Agenda Setting, Constructivism

A. Pendahuluan

TikTok telah bertransformasi menjadi ruang tempat individu membangun, menegosiasikan, dan memperkuat identitas sosial melalui interaksi digital yang intens. Sebagai platform berbagi video pendek paling populer dengan 125 juta pengguna aktif di Indonesia, mayoritas Generasi Z, TikTok menyediakan ruang demokratis untuk menampilkan kreativitas dan identitas personal tanpa batas geografis (Agustin & Poernamasari, 2025). Di tengah dominasi konten hiburan, muncul kreator yang secara konsisten membangun identitas digital di bidang fashion dan gaya hidup, salah satunya Bryan Benaiah melalui akun @_bryanzen.

Bryan Benaiah merepresentasikan pergeseran pola komunikasi digital kontemporer, di mana gaya berpakaian tidak hanya menjadi ekspresi diri, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun personal branding yang kuat (Khoirunnisa et al., 2025). Melalui konten fashion pria yang clean, minimalis, dan Korean-inspired, Bryan berhasil membangun citra modis yang diakui luas oleh pengikutnya. Keberhasilan ini mencakup elemen kunci: spesialisasi konten yang tajam, diferensiasi gaya yang membedakannya dari kreator lain, serta konsistensi visual yang terjaga di setiap unggahan (Siregar et al., 2025).

Eksistensi Bryan juga menjadi indikator pergeseran persepsi masyarakat terhadap ekspresi diri laki-laki di ruang publik digital. Maskulinitas kini dipahami sebagai konstruksi sosial yang tidak lagi rigid, menjadi fashionable dianggap sebagai kewajiban bagi laki-laki, di mana penampilan fisik menjadi bagian penting dari ekspresi identitas diri (Afifah & Kuntari, 2025). Pergeseran ini turut didorong oleh fenomena viral seperti Citayam Fashion Week yang membuktikan kekuatan media sosial dalam mengangkat praktik mode lokal ke permukaan (Zubaidi, 2024).

Kajian ilmiah yang secara spesifik membahas personal branding kreator fashion pria di TikTok masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada influencer perempuan di ranah beauty dan hijab fashion (Arrusdi, 2024; Sutoyo, 2020), atau dampak personal branding terhadap edukasi karier (Maulana, 2023). Celah inilah yang menjadi dasar urgensi penelitian ini.

Personal branding kini tidak lagi sekadar strategi pemasaran individu, melainkan proses kompleks dalam membangun autentisitas identitas, citra yang kredibel, serta kepercayaan publik yang berkelanjutan (Asteya et al., 2025). Tanpa strategi personal branding yang matang, sulit bagi kreator untuk mempertahankan relevansi di ekosistem digital yang sangat kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi personal branding yang diterapkan Bryan Benaiah sebagai fashion

content creator pria di TikTok dan (2) menganalisis penilaian serta pemaknaan pengikut dari akun TikTok @_bryanzen terhadap citra modis Bryan Benaiah. Kerangka analisis menggunakan teori personal branding Peter Montoya dengan delapan prinsip dan teori agenda setting McCombs dan Shaw, dalam bingkai paradigma konstruktivisme.

Tinjauan Pustaka

Personal branding merupakan proses strategis individu dalam membangun, mengelola, dan menampilkan citra diri secara konsisten di hadapan publik. Konsep ini mulai dikenal luas melalui gagasan Tom Peters yang menekankan bahwa setiap individu perlu memposisikan dirinya sebagai 'merek' yang memiliki nilai, keunikan, dan diferensiasi yang jelas (Peters, 1997). Montoya dan Vandehey menjelaskan bahwa personal branding adalah proses mengarahkan dan memengaruhi persepsi orang lain melalui kombinasi nilai, kompetensi, karakter, dan citra yang ditampilkan secara konsisten.

Montoya mengemukakan delapan prinsip utama personal branding: (1) Spesialisasi: fokus pada satu bidang keahlian atau segmen tertentu sehingga positioning jelas di benak pengikutnya. (2) Kepemimpinan: memosisikan diri sebagai rujukan terdepan yang memiliki kredibilitas dan otoritas. (3) Kepribadian: menampilkan karakter asli individu termasuk ketidaksempurnaannya, bukan persona yang direkayasa. (4) Perbedaan: memiliki pembeda yang jelas dan cukup kuat untuk dirasakan pengikutnya dibandingkan kompetitor. (5) Visibilitas: hadir secara konsisten dan terus-menerus agar dapat dikenal dan diingat. (6) Kesatuan: keselarasan antara model/gaya fesyen yang dikonstruksi di layar digital TikTok dengan realitas gaya berpakaian serta perilaku berbusana sang kreator dalam kehidupan nyata sehari-hari. (7) Keteguhan: komitmen jangka panjang mempertahankan identitas di tengah tekanan perubahan. dan (8) Nama Baik: dipersepsikan positif dan diasosiasikan dengan nilai yang bermanfaat bagi orang lain.

Dalam konteks media sosial, personal branding dipahami sebagai proses konstruksi identitas yang berlangsung secara dinamis melalui interaksi sosial. Identitas tidak terbentuk secara sepihak, melainkan hasil negosiasi antara individu dan pengikutnya. Respons pengikutnya, baik komentar, apresiasi, maupun kritik, turut memengaruhi bagaimana citra diri dimaknai dari waktu ke waktu (Masruroh et al., 2024). Personal branding yang kuat umumnya terbentuk dari perpaduan konsistensi visual, gaya komunikasi yang khas, dan penerapan prinsip personal branding yang terstruktur (Sutoyo, 2020; Arrusdi, 2024).

Teori agenda setting McCombs dan Shaw pada dasarnya menitikberatkan pada kapasitas media dalam mengarahkan signifikansi suatu isu di ranah publik. Dalam lanskap digital, otoritas penetapan agenda tidak lagi menjadi dominasi eksklusif media arus utama, melainkan telah terdesentralisasi kepada para content creator. Kreator memiliki kemampuan mengarahkan atensi pengikutnya melalui frekuensi unggahan yang intens dan konsistensi tema (Kurniawan & Irwansyah, 2021).

Agenda setting mencakup dua tingkatan level: (1) First-Level Agenda Setting berkaitan dengan bagaimana media atau komunikator mengarahkan pengikutnya mengenai isu yang perlu diperhatikan. Bryan menerapkan hal ini di akun TikTok @_bryanzen dengan terus mengedepankan topik fashion pria. (2) Second-Level (Attribute Agenda Setting) berfokus pada bagaimana pengikutnya harus memaknai isu tersebut (how to think about it). Bryan Benaiah tidak hanya menampilkan pakaian secara visual, tetapi juga mengaitkannya dengan nilai-nilai non-fisik seperti keberanian berekspresi dan karakter diri. Melalui teknik pembingkai (framing) ini, Bryan berhasil membangun citra bahwa gaya modis pria merupakan cerminan kepribadian, bukan sekadar urusan pakaian semata. Penonjolan atribut ini menjadi elemen kunci dalam strategi personal branding untuk membantu pengikutnya memahami dan menilai identitas sang kreator secara lebih spesifik (Khoirunnisa et al., 2025).

B. Metodologi

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (Yin, 2018). Paradigma konstruktivisme dipilih karena penelitian bertujuan memahami bagaimana citra modis dikonstruksi secara sosial melalui interaksi digital (Creswell & Creswell, 2018). Metode ini relevan untuk mengkaji praktik personal branding dan aktivitas content creator, karena mampu menangkap proses konstruksi identitas dan makna yang terbentuk melalui interaksi daring (Kozinets, 2020).

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan satu key informan dan empat informan.

Tabel 1. Key Informan & Informan Penelitian

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	(Key Informan) Bryan	24 Tahun	Konten Kreator Fashion
2	Muhammad Dzaki Ragalih	21 Tahun	Advertiser, Digital Marketing
3	Aditya Rijkhi Sukmana	22 Tahun	Mahasiswa
4	Muhammad Kifli Talha	22 Tahun	Mahasiswa
5	Owen	23 Tahun	KOL Specialist OH!SOME

Kriteria informan merupakan pengikut aktif berjenis kelamin laki-laki, usia 18–25 tahun, pernah berinteraksi dengan konten Bryan melalui like, komentar, atau share.

Data sekunder diperoleh melalui observasi non-partisipan terhadap konten akun @_bryanzen selama periode penelitian, meliputi pengamatan terhadap pola visual, gaya berpakaian, teknik editing, dan pola interaksi digital. Dokumentasi berupa screenshot konten dan catatan pengelompokan jenis konten turut dikumpulkan sebagai data pendukung.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber (membandingkan data dari key informan, informan, dan observasi) dan triangulasi metode (wawancara dan observasi). Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Observasi Akun TikTok @_bryanzen

Observasi non-partisipan terhadap akun @_bryanzen menunjukkan identitas visual yang konsisten dan mudah diidentifikasi. Setiap konten menggunakan background netral (abu-abu, krem, coklat) agar outfit lebih stand out. Bryan secara konsisten menampilkan teknik layering dengan eksplorasi warna inner yang beragam, menghindari kaos putih yang ia nilai terlalu umum. Aksesori khas yang hampir selalu hadir adalah jam tangan kotak, belt, loafers, dan chelsea boots, yang memperkuat formula rapi-casual sebagai ciri khasnya.

Dari sisi produksi, Bryan menggunakan natural lighting sebagai pencahayaan utama dan softbox yang diarahkan ke tembok 45 derajat untuk cahaya yang lebih lembut. Tiga elemen identitas visual hadir konsisten di setiap video: watermark di sudut bawah, color grading dengan tone seragam, dan tipografi khas sebagai teks keterangan. Menariknya, watermark tetap hadir bahkan pada konten endorsement, menunjukkan prioritas identitas brand di atas kepentingan komersial. Format konten bervariasi: OOTD harian, kunjungan ke store fashion, ulasan produk, tips berpakaian berbasis body shape dan color theory, serta live prelove yang menggabungkan fungsi komersial dan awareness secara bersamaan.

Strategi Personal Branding: 8 Prinsip Montoya yakni Spesialisasi, Bryan membangun positioning yang jelas pada segmen fashion pria minimalis, rapi, dan Korean-inspired. Hal ini bukan sekadar klaim, bio akun @_bryanzen secara eksplisit mencantumkan spesialisasinya, dan seluruh informan secara mandiri menggunakan istilah serupa (clean outfit, minimalis, konsisten) tanpa koordinasi. Bryan sendiri menegaskan bahwa arahnya tidak akan berubah, membuktikan kedalaman komitmen terhadap spesialisasi tersebut. Konvergensi deskripsi dari empat informan berbeda latar belakang ini adalah bukti empiris bahwa proses konstruksi makna telah berhasil yaitu makna yang dibangun Bryan direproduksi secara konsisten oleh pengikutnya.

Kepemimpinan, Bryan mengisi kekosongan kreator fashion pria clean dan minimalis di TikTok yang masih sedikit. Seluruh informan mengakui Bryan sebagai sosok yang membentuk standar pria modis di TikTok. Kepemimpinan Bryan tidak hanya diklaim, tetapi dikonstruksi bersama pengikutnya melalui keberanian menyampaikan opini fashion berbasis pengetahuan body shape dan color theory. Dalam perspektif konstruktivisme, posisi kepemimpinan ini bukan status permanen melainkan terus dinegosiasikan melalui interaksi. setiap kali Bryan menyampaikan opini yang relevan dan pengikutnya merespons positif, posisi kepemimpinannya semakin terkukuh.

Kepribadian, Bryan memilih menampilkan karakter aslinya di seluruh platform, menolak memisahkan persona TikTok dan Instagram. Seluruh informan menilai cara bicara dan berpakaian Bryan sebagai natural, tidak dibuat-buat, dan merupakan representasi diri yang sesungguhnya. Dalam pandangan konstruktivisme, keaslian itu sendiri dikonstruksi dan

ditampilkan secara konsisten hingga dipersepsikan sebagai 'asli' oleh pengikutnya paradoks yang justru menjadi kunci keberhasilan.

Perbedaan, Tiga elemen pembeda utama Bryan: (1) body shape awareness dalam setiap pilihan pakaian Bryan memahami kekurangan tubuhnya dan secara aktif memilih pakaian yang men-elevate penampilan: (2) color theory mendalam, termasuk pemahaman undertone warna netral seperti hitam dan putih: dan (3) tipografi sebagai identitas visual. Bryan juga secara sadar menghindari kaos putih sebagai inner karena terlalu umum, menggantinya dengan eksplorasi warna yang kohesif. Diferensiasi ini divalidasi oleh pengalaman langsung informan yang meniru outfit Bryan dan merasakan manfaat konkretnya.

Visibilitas, Bryan menerapkan strategi multi-platform yang terencana: TikTok sebagai ruang awareness massal melalui algoritma FYP, Instagram Story untuk relasi personal dan behind the scene. Live TikTok berfungsi ganda sebagai instrumen awareness dan komersial. Efektivitasnya terbukti dari pengakuan informan yang melaporkan konten Bryan muncul di FYP mereka hingga 5–7 kali sehari. Dalam kerangka konstruktivisme, tingginya visibilitas menjadi prasyarat bagi proses negosiasi makna. tanpa kehadiran yang cukup, pengikutnya tidak akan memiliki titik data yang cukup untuk mengonstruksi persepsi yang kuat.

Kesatuan, Gaya berpakaian Bryan di konten merupakan cerminan preferensi personalnya yang sesungguhnya, bukan konstruksi kamera. Bukti terkuat datang dari luar ranah digital: Bryan menceritakan bagaimana teman-temannya di kehidupan nyata mulai mengadopsi elemen fashion yang ia perkenalkan (belt, tuck in, loafers, jam tangan kotak). Fakta bahwa pengaruh ini merembet ke interaksi tatap muka mengonfirmasi bahwa identitas yang dikonstruksikan di ruang digital memang selaras dengan cara Bryan menjalani kesehariannya.

Keteguhan, Bryan menunjukkan keteguhan adaptif melalui perjalanan panjang dari konten gitar dan film ke fashion pria, kemampuan mempertahankan elemen identitas inti (watermark, tipografi) meski gaya editing berevolusi dari well-edited ke lebih natural, serta konsistensi sebagai kreator edukatif di tengah dominasi afiliator TikTok. Terhadap kritik, Bryan tidak mudah goyah namun tetap terbuka pada masukan yang konstruktif. Keteguhan Bryan bukan kekakuan, melainkan kemampuan beradaptasi pada level taktis tanpa mengorbankan inti konstruksi identitas.

Nama Baik, Bryan membangun reputasi melalui nilai edukasi: membantu pengikutnya memahami proporsi tubuh, warna yang cocok, dan keberanian bereksplorasi. Seluruh informan mempercayai rekomendasinya dan menilainya profesional. Indikator terkuat nama baik adalah konversi tindakan: seluruh informan pernah membeli produk yang Bryan rekomendasikan, dari brand internasional (H&M, Uniqlo, Zara) hingga brand lokal, serta pernah membeli barang prelove langsung dari Bryan. Tindakan nyata ini membuktikan bahwa nama baik Bryan telah melampaui persepsi positif abstrak menjadi modal sosial yang memengaruhi keputusan nyata.

Agenda Setting Bryan Benaiah di TikTok

First-Level Agenda Setting. Konsistensi Bryan menempatkan fashion pria clean sebagai topik sentral berhasil menjadikannya sesuatu yang dianggap penting oleh pengikutnya. Seluruh informan mengakui perubahan perilaku nyata: mereka menjadi lebih memperhatikan warna outfit, proporsi, dan detail pakaian. Perubahan ini terjadi tidak hanya di ranah digital, tetapi juga di lingkungan nyata Bryan, di mana teman-temannya mulai menggunakan belt, memilih loafers, dan tuck in baju item fashion yang sebelumnya tidak lazim di kalangan mereka.

Second-Level Agenda Setting. Bryan membingkai ulang makna 'modis' dari sekadar soal tren atau harga menjadi tentang pemahaman diri, body awareness, kepercayaan diri, dan keberanian bereksplorasi. Pembingkai ini berhasil diinternalisasi seluruh informan: Adit menyatakan menjadi sadar bahwa fashion pria bukan soal pakaian mahal tetapi soal cara mix and match, Jaki mengakui memperoleh pemahaman bahwa fashion pria tidak harus maha, Owen menyebutkan pandangannya tentang fashion menjadi lebih eksploratif, tidak terbatas pada kaos dan kemeja saja.

Penilaian Pengikutnya terhadap Citra Modis

Seluruh informan memberikan penilaian positif dan konsisten di semua dimensi yang diteliti. Kata-kata yang digunakan untuk mendeskripsikan gaya Bryan sangat beragam meski berasal dari empat informan berbeda latar belakang: fashionable, clean, rapi, minimalis, modern, dan gampang ditiru. Kesesuaian deskripsi ini merupakan bukti empiris keberhasilan konstruksi citra modis yang dilakukan Bryan makna yang dibangun satu pihak telah direproduksi secara konsisten oleh pihak lain.

Seluruh informan menilai Bryan autentik, konsisten, dan layak dijadikan referensi fashion pria karena gayanya realistis, terjangkau, dan mudah diadaptasi dalam kehidupan sehari-hari. Dampak nyata paling konkret adalah tindakan pengikutnya yakni, Owen meniru konten jeans on jeans dan terbukti cocok di tubuhnya Kifli beberapa kali meniru outfit Bryan untuk gaya sehari-hari, Jaki mengadopsi style Bryan untuk outfit kerja Adit pernah membeli barang prelove langsung dari Bryan. Konversi dari menonton menjadi tindakan nyata ini merupakan indikator validasi personal branding yang paling kuat.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperlihatkan bagaimana citra modis Bryan Benaiah bukan realitas objektif yang melekat padanya, melainkan hasil dari delapan proses konstruksi makna yang saling berkaitan dan saling menguatkan. Dalam perspektif konstruktivisme, realitas tentang 'Bryan sebagai pria modis' baru benar-benar terbentuk ketika pengikutnya secara aktif menafsirkan konten yang Bryan sajikan, membandingkannya dengan pengalaman dan pengetahuan mereka, lalu menyepakati dan menginternalisasi makna tersebut. Temuan ini memperkuat pandangan Masruroh et al. (2024) bahwa personal branding merupakan konstruksi identitas yang berlangsung dinamis melalui interaksi sosial, bukan proses sepihak. Spesialisasi Bryan sebagai fondasi konstruksi identitas membuktikan argumen Peters (1997) bahwa individu harus memosisikan dirinya sebagai 'merek' dengan nilai dan diferensiasi yang jelas. Keberhasilannya terbukti dari konvergensi deskripsi keempat informan yang menggunakan terminologi serupa secara mandiri sebuah tanda bahwa proses konstruksi sosial berhasil ketika makna yang dibangun satu pihak direproduksi secara konsisten oleh pihak lain (Creswell & Creswell, 2018). Ini sejalan dengan temuan Sutoyo (2020) dan Nurcholis (2024) bahwa konsistensi visual dan spesialisasi konten menjadi pembentuk utama personal branding di media sosial.

Diferensiasi Bryan melalui body shape awareness dan color theory merupakan bentuk keunggulan kompetitif yang tervalidasi melalui pengalaman langsung pengikutnya, bukan sekadar klaim. Salah satu informan secara spesifik menceritakan bagaimana ia mencoba konten 'jeans on jeans' Bryan dan menemukan kombinasi tersebut benar-benar cocok di tubuhnya sebuah pengalaman konkret yang memvalidasi klaim Bryan tentang keahliannya. Dalam pandangan konstruktivisme, diferensiasi hanya menjadi 'nyata' setelah diuji dan dikonfirmasi melalui pengalaman pengikutnya, bukan sekadar klaim sepihak.

Kepemimpinan Bryan sebagai otoritas yang dikonstruksi bersama pengikutnya selaras dengan perspektif konstruktivisme bahwa posisi 'pemimpin' hanya menjadi nyata apabila diakui dan divalidasi oleh pengikutnya. Bryan tidak dapat menjadi pemimpin di segmennya hanya dengan mengklaim dirinya sebagai yang terdepan, posisi itu harus terus dinegosiasikan melalui konsistensi konten dan interaksi yang relevan. Prinsip keteguhan Bryan, yang ditunjukkan melalui adaptasi gaya editing dari well-edited ke lebih natural tanpa mengorbankan elemen identitas inti, membuktikan kemampuan adaptasi taktis yang menjaga esensi brand tetap utuh di tengah dinamika platform.

Dari perspektif agenda setting, Bryan menjalankan fungsi gatekeeper digital yang konsisten dengan pergeseran yang diidentifikasi Kurniawan dan Irwansyah (2021), di mana otoritas penetapan agenda tidak lagi menjadi monopoli media massa. First-level agenda setting terbukti efektif mengubah perilaku berpakaian nyata pengikutnya, second-level agenda setting berhasil membingkai ulang konsep 'modis' secara lebih inklusif. Kedua level ini bekerja sinergis dengan kedelapan prinsip personal branding: spesialisasi dan perbedaan menjadi materi first-level agenda setting, sementara kepribadian dan nilai yang Bryan anut menjadi materi second-level.

Aspek kesatuan dan nama baik yang Bryan bangun melalui nilai edukasi fashion merupakan fondasi dari konstruksi nama baik sebagai realitas sosial yang paling jelas menunjukkan sifat intersubjektif dari personal branding. Nama baik tidak dapat diklaim secara sepihak ia harus disepakati dan diakui secara kolektif oleh pengikutnya, yang dalam penelitian ini terbukti dari konversi kepercayaan menjadi tindakan pembelian nyata sebuah manifestasi nama baik yang melampaui sekadar persepsi positif abstrak.

Secara keseluruhan, kedelapan prinsip personal branding harus bekerja secara simultan spesialisasi menyediakan kerangka makna kepemimpinan dan perbedaan memperkuat posisi keunikan kepribadian dan kesatuan menjamin keaslian visibilitas memastikan pengulangan yang mengkristalkan identitas di benak pengikutnya, keteguhan menjamin konsistensi jangka Panjang, sementara nama baik adalah puncak dari seluruh konstruksi ketika citra yang dibangun telah benar-benar diterima dan dipercaya oleh komunitas sebagai realitas bersama.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Bryan Benaiah membangun citra modis di TikTok merupakan hasil sinergi antara penerapan kedelapan prinsip personal branding Montoya secara simultan dan konsisten dengan fungsi agenda setting yang efektif, dalam bingkai paradigma konstruktivisme. Citra modis Bryan bukan atribut yang melekat secara objektif, melainkan konstruksi sosial yang lahir dari proses negosiasi makna berkelanjutan antara Bryan dan pengikutnya.

Dari sisi strategi personal branding, Bryan berhasil menerapkan seluruh delapan prinsip: spesialisasi pada niche minimalis-rapi-Korean-inspired. kepemimpinan yang diakui pengikutnya sebagai penentu standar pria modis: kepribadian autentik yang dipersepsikan natural: diferensiasi melalui body shape awareness, color theory, dan tipografi: visibilitas tinggi via strategi multi-platform: kesatuan antara persona digital dan kehidupan nyata: keteguhan dalam mempertahankan identitas: serta nama baik yang terbukti dari kepercayaan dan pembelian nyata pengikutnya.

Melalui agenda setting, Bryan berhasil menjadikan fashion pria clean sebagai isu yang dianggap penting (first-level) sekaligus membingkai ulang makna 'modis' dari sekadar soal tren atau harga menjadi tentang pemahaman diri, body awareness, dan kepercayaan diri (second-level), yang terbukti diinternalisasi seluruh informan dan mengubah perilaku berpakaian mereka secara nyata.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan menambahkan data kuantitatif engagement, mengkaji network agenda setting sebagai level ketiga yang belum dibahas, serta membandingkan personal branding kreator fashion pria lintas platform untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

E. Referensi

- Afifah, N., & Kuntari, S. (2025). Maskulinitas baru di era digital: Studi kreator fashion pria Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 45–58.
- Agustin, F. D., & Poernamasari, N. (2025). Personal Branding Content Creator Warung Madura akun Tiktok @ainimufarrihah. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 184–195.
- Arrusdi, N. R. (2024). Personal Branding Ratu Cariissa sebagai Fashion Hijab Influencer di Instagram. *Skripsi, Universitas Esa Unggul*.
- Asteya, M., et al. (2025). Autentisitas dan kepercayaan publik dalam personal branding kreator konten. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 12(2), 78–91.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Duffy, B. E. (2024). Creators, content, and platform labor in digital media. *Journal of Communication*, 74(1), 1–19.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32.
- Khoirunnisa, K. N., Susilowati, S., & Widuhung, S. M. (2025). Personal Branding Zata Ligouw Di Instagram Dalam Membangun Identitas Sebagai Content Creator Edukasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2629–2638.
- Komariyah, F. N. (2012). Hubungan antara persepsi gaya hidup fashion dengan citra diri pada komunitas hijabers di Surakarta. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. SAGE.
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah. (2021). Agenda Setting Dalam Isu-Isu Kontemporer Di Seluruh Dunia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 388–396.
- Masruroh, S., Yanto, A., & Siuk, E. (2024). Strategi Personal Branding untuk Digital Entrepreneurship. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1633–1644.
- Maulana, S. B. (2023). Pengaruh Personal Branding Vina Muliana dalam konten Tiktok @VMULIANA terhadap persiapan karir fresh graduate. *Skripsi, Universitas Esa Unggul*.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You*. McGraw-Hill.
- Nurcholis, Y. (2024). Penggunaan Instagram sebagai Personal Branding: Analisis Teori Peter Montoya Pada Akun Instagram Arief Muhammad. *Skripsi, Universitas Esa Unggul*.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company.

- Sakir, M. (2025). Personal Branding Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Community Awareness. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 25(1), 41–50.
- Salma, G., & Falah, A. M. (2023). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dan karakter mahasiswa. *Jurnal ATRAT*, 11(1), 101–110.
- Sari, Y. M., Adhrianti, L., & Saragih, R. B. R. (2021). Komunikasi nonverbal artifaktual melalui pakaian sebagai media pembentuk identitas diri. *JOISCOM*, 2(2), 1–14.
- Siregar, et al. (2025). TikTok sebagai ruang konstruksi identitas generasi muda Indonesia. *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(1), 22–37.
- Sutoyo, M. D. (2020). Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram. Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Widyaputra, F. A. (2025). Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Kredibilitas dan Daya Saing Influencer. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 5(3), 277–286.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zubaidi, A. N. (2024). TikTok Effect: Study Of Citayam Fashion Week. Ekspresi Dan Persepsi: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 162–174.